

دليل التخطيط للحملات الانتخابية

دليلك خطوة بخطوة للفوز بالانتخابات

سلسلة كتب 2017

د. أحمد الخزاعي

معهد البحرين للتنمية السياسيّة

362 مبنى

3307 طريق

333 أم الحصم

55066 ص ب

هاتف (+973) 1782 1444

دليل التخطيط للحملات الانتخابية

دليلك خطوة بخطوة للفوز بالانتخابات

سلسلة كتب 2017

حقوق الطبع والنشر محفوظة
لمعهد البحرين للتنمية السياسية

رقم الناشر الدولي (ISBN)

978-99958-82-00-6

رقم الإيداع بإدارة المكتبات العامة

2014م/دع/819

توجه جميع المراسلات على العنوان التالي:

معهد البحرين للتنمية السياسية

ص ب: 55066

هاتف: +973 17 821 444

bipd.org

إعداد:
د. أحمد الخزاعي

المواد المنشورة في هذا الكتاب تعبّر عن رأي كاتبها
ولا تعبّر بالضرورة عن رأي المعهد

مرسوم رقم (39) لسنة 2005م (المواد الثلاث الأولى)

بإنشاء وتنظيم

معهد البحرين للتنمية السياسية

المعدل بالمرسوم رقم (41) لسنة 2008 والمرسوم رقم (81) لسنة 2009

نحن حمد بن عيسى آل خليفة ملك مملكة البحرين

بعد الإطلاع على الدستور،

وعلى قانون البلديات الصادر بالمرسوم بقانون رقم (35) لسنة 2001،

وعلى المرسوم بقانون رقم (3) لسنة 2002 بشأن نظام انتخاب أعضاء المجالس البلدية،

وعلى المرسوم بقانون رقم (14) لسنة 2002 بشأن مباشرة الحقوق السياسية،

وعلى المرسوم بقانون رقم (15) لسنة 2002 بشأن مجلسي الشورى والنواب،

وعلى المرسوم بقانون رقم (54) لسنة 2002 بشأن اللائحة الداخلية لمجلس النواب،

وعلى المرسوم بقانون رقم (55) لسنة 2002 بشأن اللائحة الداخلية لمجلس الشورى، وبناء على عرض رئيس مجلس الوزراء،

رسمنا بالآتي:

مادة - 1

ينشأ معهد متخصص للتدريب، يسمى "معهد البحرين للتنمية السياسية" يلحق بمجلس الشورى، ويشار إليه في هذا المرسوم بكلمة "المعهد".

مادة - 2

يهدف المعهد، في إطار الأسس والمبادئ الدستورية والقانونية، إلى تحقيق الأغراض التالية:

1. نشر ثقافة الديمقراطية ودعم وترسيخ مفهوم المبادئ الديمقراطية السليمة.
2. توفير برامج التدريب والدراسات والبحوث المتعلقة بالمجال الدستوري والقانوني لفئات الشعب المختلفة، وبوجه خاص الفئات التالية:
(أ) أعضاء مجلسي الشورى والنواب وبعد التنسيق مع المجلسين.
(ب) أعضاء المجالس البلدية وبعد التنسيق مع هذه المجالس.
(ج) العاملين في وزارات الدولة والهيئات والمؤسسات العامة والخاصة ومؤسسات المجتمع المدني.
3. نشر وتنمية الوعي السياسي بين المواطنين وفقاً لأحكام الدستور ومبادئ ميثاق العمل الوطني.
4. دعم وتنمية البحوث العلمية في مجال النظم السياسية والقانون الدستوري.
5. دعم التجربة البرلمانية من خلال شرح آلياتها، وأساليب عملها، وبيان دور السلطة التشريعية الرقابي والتشريعي.
6. دعم تجربة المجالس البلدية، ودورها في خدمة الوطن والمواطن.
7. ترسيخ مبدأ المشروعية وسيادة القانون.
8. توفير البرامج المتعلقة بالدراسات الخاصة بحقوق الإنسان وفقاً لأحكام الدستور، ومبادئ ميثاق العمل الوطني.
9. دعم المراكز والجمعيات القائمة على حماية حقوق الإنسان.
10. تدريس أسس وأطر ومبادئ المشروع الإصلاحي الحديث لمملكة البحرين وفقاً لأحكام الدستور، ومبادئ ميثاق العمل الوطني.
11. تعزيز ونشر ثقافة الحوار وتبادل الرأي.
12. إعداد مؤهلين للانخراط في العمل السياسي.

مادة - 3

يباشر المعهد كافة المهام والصلاحيات اللازمة لتحقيق أغراضه، وله بوجه خاص ما يلي:

1. تحديد برامج التدريب والدراسة والبحوث التي تلائم مختلف فئات الشعب.
2. عقد دورات تدريبية خاصة بالثقافة الديمقراطية لمختلف فئات الشعب.
3. عقد الندوات واللقاءات المختلفة لجميع فئات الشعب من أجل تنمية الوعي بالمشاركة في الحياة السياسية بمختلف أشكالها.
4. جمع ونشر وحفظ الوثائق والمبادئ والأبحاث والمعلومات الدستورية وغير ذلك مما يساعد على نشر ثقافة الديمقراطية.

يعدّ الاتصال بشكل عام، من العلوم التي لها أصولها وخصائصها وأشكالها، وله مجالاته واستخداماته في شتى مجالات الحياة سواء السياسية أم الاجتماعية وغيرها، ومن بين أهم المجالات التي يستخدم فيها الاتصال، مجال الحملات الانتخابية، فلم يعد ممكناً أن تتم المشاركة في أية عملية انتخابية، بلا إعداد، وتجهيز، وتخطيط، ودراسة، خصوصاً في ظل تشعب وسائل الاتصال الحديث، فلم يعد خوض الحملات الانتخابية مجرد اجتهاد شخص، أو خبرة موروثّة في أحسن الأحوال، وإنما أصبحت علماً يدرس في الجامعات، وفناً تطبيقياً يجوز تسميته "بتكنولوجيا إدارة الانتخابات" بوصفه أحد أنشطة التسويق السياسي.

لذا بات من المؤكد أن الفوز في العملية الانتخابية لا يمكن أن يتم من غير إدارة وتخطيط جيدين، ولكي ينجح المرشح في إدارته الحملة الانتخابية سواء كانت انتخابات نيابية أم بلدية في نقابة أم مؤسسات مجتمع مدني، لابد من استخدامه الأشكال والأساليب والوسائل الاتصالية التي تساعده على الوصول للناخبين وإقناعهم ببرنامجه الانتخابي؛ ومن ثم التصويت لصالحه.

وانطلاقاً من دور المعهد في نشر الثقافة الديمقراطية، ودعم العملية الانتخابية؛ من خلال إعداد مؤهلين للانخراط في العمل السياسي، ودعم التجربة البرلمانية والبلدية، من خلال البرامج التدريبية والبحوث العلمية؛ فإن المعهد يقدم للمرشحين دليل التخطيط للحملات الانتخابية، الذي يتضمن الخطوط العامة، والتفصيلية؛ لكيفية إدارة الحملات الانتخابية في ست خطوات رئيسية، متضمناً تدريبات عملية وأمثلة من حملات انتخابية أخرى كانت ناجحة واستطاعت أن تحقق أهدافها في مجتمعاتها؛ ليكون مرشداً لهم في المشاركة السياسية.

وختاماً نتقدم بالشكر الجزيل للمؤلف الدكتور أحمد الخزاعي؛ لمساهمته العملية مع المعهد، ونأمل أن يشكل هذا الكتاب إضافة جديدة للمكتبة البحرينية خصوصاً العربية عموماً؛ بما يجعل من إدارة الحملة الانتخابية في البحرين علماً قبل أن يكون فناً، وهو ما يتواءم مع الأهداف التي يسعى المعهد لتجسيدها؛ وفتاً لما جاء في مرسوم إنشائه؛ لتعزيز ثقافة الديمقراطية، وإعداد مؤهلين للانخراط في العمل السياسي.

الصفحة	الموضوع
4	مرسوم إنشاء المعهد
5	كلمة المعهد
12	مقدمة المؤلف
15	الخطوة الأولى: البحث
16	القواعد الانتخابية
17	المنطقة (الحي)
17	الناخبون
18	الاستفادة من الحملات الانتخابية السابقة
18	العوامل المؤثرة على الحملة الانتخابية
19	التقييم الذاتي للمرشح
19	المنافسون الرئيسيون
20	تمرين 1: عملية تقييم المناخ السياسي
20	الخطوة الثانية: تحديد هدف عام للحملة
21	ما هو التعداد الكلي للدائرة الانتخابية؟
21	ما هو إجمالي عدد الناخبين؟
21	ما هي نسبة الإقبال المتوقعة؟
21	كم عدد الأصوات المطلوبة للفوز؟
22	كم عدد البيوت التي يعيش فيها الناخبون؟
22	الخلاصة
23	تمرين 2: وضع هدف لحملة انتخابية
24	الخطوة الثالثة: استهداف الناخبين
24	المقصود بالاستهداف؟
24	لماذا نستهدف الناخبين؟

الصفحة	الموضوع
24	أولاً: المحافظة على مصادر التمويل الخاصة بالحملة
25	ثانياً: إقناع الناخبين المستهدفين
26	كيفية استهداف الناخبين
26	أ. الاستهداف الجغرافي
28	ب. الاستهداف الديموغرافي
29	ج. مجموعتنا الديموغرافية
30	د. مجموعاتهم الديموغرافية
30	هـ. مشاكل الاستهداف
31	الخلاصة
32	تحليل الناخبين
32	أ. القيم
32	ب. الاتجاهات
32	ج. القضايا
33	د. المهارات القيادية
33	هـ. البحث الاجتماعي
34	تمرين 3: الاستهداف الجغرافي
34	تمرين 4: الاستهداف الديموغرافي
34	تمرين 5: جمع الأهداف معاً
35	الخطوة الرابعة: وضع الرسالة الانتخابية
35	1. ماهي الرسالة؟
35	2. بماذا يهتم الناخبون وكيف يحصلون على معلوماتهم؟
36	3. خصائص الرسالة الجيدة
36	أ. يجب أن تكون الرسالة قصيرة

الصفحة	الموضوع
36	ب. يجب أن تكون الرسالة ذات مصداقية
37	ج. يجب أن تكون الرسالة مقنعة ومهمة بالنسبة للناخبين
37	د. يجب أن تظهر الرسالة الاختلاف بينك وبين المرشحين الآخرين
37	هـ. يجب أن تكون الرسالة واضحة وتتحدث للناخب من القلب الى القلب
38	و. يجب أن يكون للرسالة هدف محدد
38	ز. يجب أن تكرر الرسالة مرة تلو الأخرى
39	تمرين 6: لماذا تسعى لتولي هذا المنصب؟
40	تمرين 7: صندوق الرسائل
40	- ماذا نقول عن أنفسنا؟
40	- ماذا نقول عنهم؟
40	- ماذا يقولون عنا؟
40	- ماذا يقولون عن أنفسهم؟
41	المصداقية: زيادة مصداقيتك لدى الناخبين وتقليل مصداقية المنافسين لديهم
42	قضايا الحملة
43	اختيار القضايا
43	تمرين 8: تحديد أهمية القضية والموقف منها
45	البحث الاجتماعي ووضع الرسالة
45	استمر على رسالة واحدة
46	الخطوة الخامسة: وضع خطة التواصل مع الناخب
47	1. قاعدة المصادر المحدودة
47	2. المبادلة بين المصادر والأساليب
48	3. فعالية التواصل مع الناخبين
48	أ. إقناع الناخبين المستهدفين

الصفحة	الموضوع
49	ب. يوم الاقتراع
50	ج. التعرف على الناخب
50	4. أشكال التواصل مع الناخبين
51	- إرسال المنشورات حتى الباب
51	- النشرات المطبوعة
51	- البريد
51	- الزيارات المنزلية
52	- الاتصال هاتفياً
53	- الإعلانات
54	- تأييد قادة الرأي
54	- الجلسات
54	- أصدقاء الأصدقاء
55	- الفعاليات المنظمة
55	- الفعاليات التي تنظمها الحملة
55	- الإعلام
57	- الإعلام المدفوع - إعلانات التلفزيون والإذاعة والصحف
57	- صفحات الإنترنت
57	- وسائل التواصل الاجتماعي
57	5. دمج الأساليب المختلفة معاً
58	تقنين 9: تحديد أي أساليب التواصل مع الناخب يجب استخدامها
59	عمل منشور للحملة
59	أ. أحادية الفكرة
60	ب. صور حركية
60	ج. عناوين رئيسية

المحتويات

الصفحة	الموضوع
60	د. نقاط مختصرة
61	هـ. كن محددًا
61	و. اختصر
61	ز. لغة مشتركة
61	ح. ركز على الرسالة
61	الخطوة السادسة: اجعل الأمر محققًا
62	دور المرشح
62	دور مدير الحملة الانتخابية
63	محترفو الحملة (موظفو الحملة)
63	هيكل الحملة
65	المتطوعون (الأشخاص)
66	تمرين 10: ميزانية المتطوعين
67	التقويم والجدول الزمني (الوقت)
68	تمرين 11: التقويم
68	تمرين 12: الجدول الزمني
71	أجهزة الحاسب الآلي
71	الحملة المنسقة - العمل مع جمعيتك
72	1. الرسالة والمعلومات
72	2. تصميم المواد
72	3. المواد العامة
72	4. الصحافة
73	5. الزيارات
73	6. المساندة
73	7. بناء التحالف والوصول للمنظمات المدنية

الموضوع	الصفحة
8. التأييد	74
9. جذب المتطوعين	74
10. التغطية الصحفية	74
11. الأبحاث	74
12. المناسبات العامة	75
13. التعرف على جمعيات أخرى	75
14. قواعد العمل مع الجمعيات الأهلية	75
تمرين 13: العمل مع المنظمات المدنية ومع جمعيتك	76
15. ميزانية الحملة	76
تمرين 14: وضع الميزانية	77
16. حملة جمع التبرعات	77
تمرين 15: وضع خطة لجمع التبرعات	80
17. الحملة المستمرة	81
الخلاصة	84
نصائح مهمة	84
الملحق أ: قاموس مصطلحات الحملة الانتخابية	85
الملحق ب: الأسئلة البحثية للحملة الانتخابية	101
الملحق ج: منهجية الاستهداف الجغرافي	107
الملحق د: المسائل المتصلة بالاستطلاعات السياسية	108
الملحق هـ: بيان اختلافك عن خصومك	113
الملحق و: نموذج لاستثمارات الحملة الانتخابية	117
الملحق ز: قالب لخطة حملة إستراتيجية	126
المصادر	138
إصدارات معهد البحرين للتنمية السياسية	140

تعد الحملة الانتخابية تجربة في غاية الإثارة؛ فهناك أمور كثيرة ستحدث ما بين اللحظة الحالية ويوم الانتخابات، ومع قليل من التدبر والتخطيط، يمكنك أن تكون مستعداً لكل التحولات والانعطافات، وفي حالات كثيرة يمكنك السيطرة على الوضع. لقد تم تصميم هذا الدليل؛ لمساعدة المرشح في توقع ما سيحدث، وليكون أكثر استعداداً وتأهباً. هناك ثلاثة أنواع من الحملات الانتخابية، التي لا توجد لها تقريباً أية فرصة لتحقيق الفوز في يوم الانتخابات؛ بسبب إضعافها الداخلية. الأولى هي الحملة التي ليس لديها رسالة مقنعة تقوم بتوجيهها للناخبين، ولا تمتلك فكرة واضحة عن الناخبين الذين تريد إقناعهم، وهذا النوع من الحملات يفتقر إلى التوجيه من البداية وسينتهي بشكل سيئ. أما الثانية، فهي الحملة التي لديها رسالة موجزة ومقنعة، وفكرة واضحة عما يمكن أن يقنع الناخبين، لكنها تفتقر إلى خطة معقولة بالذي يتعين عليها القيام به حتى يوم الانتخابات؛ لإقناع هؤلاء الناخبين، وهذا النوع من الحملات من شأنه أن يضيع الوقت والمال والأشخاص؛ حيث يكون بلا هدف حتى يحين يوم الانتخابات، كما أنه غالباً ما يكون مشتتاً يوماً بعد يوم؛ وتكون الحملة مشغلة بما يجري من أمور تقوم بها تلك الحملة المنافسة، أو بما تصدره من تصريحات صحفية، وتقضي كثيراً من الوقت للرد والتصدي لأمر خارجية، بدلاً من الترويج لأجندتها الخاصة.

وأخيراً، فإن النوع الثالث من الحملات الانتخابية هو الوحيد الذي لديه رسالة وفكرة واضحة عن ناخبيه، ويمتلك خطة للوصول إلى يوم الانتخابات ولكنه يفتقر في متابعة وتنفيذ الخطة، حيث إنها لا تقوم بالعمل بجد يوماً بعد يوم للحصول على الناخبين المراد إقناعهم، وهذا النوع من الحملات هو نوع كسول، ودائمًا ما يجد لنفسه المبررات والأعذار ويتساءل: لماذا لم أستطع أن أفعل ما أعرفه، والذي كان يجب أن أفعله؟ ولماذا أخسر؟ الحملة السياسية الفائزة هي في معظم الأحيان؛ الحملة التي تستغل الوقت مع الناخبين المستهدفين، وتعمل على وضع رسالة مقنعة، وتمضي قدماً في خطة معقولة في الاتصال مع هؤلاء الناخبين؛ ولذلك؛ تم وضع هذا الدليل لمساعدة الجمعيات السياسية، والمرشحين في اتخاذ خطوات ومراحل الحملة الفائزة. وعليه؛ يجب قراءة الدليل بأكمله دفعة واحدة؛ بحيث يكون لدى المترشح الفهم والاستيعاب للعملية برمتها، ومن ثم، يتبع هذا الدليل خطوة بخطوة، ويحجب

عن جميع الأسئلة الواردة فيه، ويقوم بتعبئة كل أوراق العمل. وبهذه الطريقة، سيكون لديه بداية جيدة في صياغة خطة الحملة.

إن عملية صياغة الحملة لانتخابية، هي أشبه بخطة لبناء منزل؛ حيث إنها تحدد المشهد السياسي العام، وكذلك الإستراتيجية والموارد المطلوبة؛ للوصول إلى يوم الانتخابات، وكما هو الحال مع مخطط البناء؛ فإن هذه الخطة المقررة للحملة الانتخابية ينبغي أن تكون بمثابة الدليل الذي يتم الرجوع إليه عندما تبدأ التساؤلات، ويمكن قياس التقدم في الحملة عن طريق مقارنته بهذا الدليل.

في الواقع يمكنك فعلا بناء منزل دون الاستعانة بمخطط، ولكنك بالطبع سترتكب الكثير من الأخطاء، وسيترتب على ذلك حتما الكثير من الموارد والوقت والمال، كما أنك لن تكون على الأرجح راضيا عن النتائج، وسيكرر الأمر ذاته عند الإعداد لحملة انتخابية سياسية بدون صياغة خطة مكتوبة. وعلى الرغم من تميز كل حملة عن غيرها؛ فإن هناك بعض المبادئ الأساسية، التي يمكن تطبيقها على أي حملة انتخابية، وقد تم تصميم هذا الدليل؛ لمساعدتك على تطبيق هذه المبادئ الأساسية؛ لتحقيق حملة فريدة من نوعها؛ حيث تبدو أساسيات أية حملة انتخابية أمرا يجب على جميع الحملات أن تقتضيها لتتمكن من التواصل مع الأشخاص الذين سيصوتون برسالة مقنعة.

وهذه هي "القاعدة الذهبية" في الحملة الانتخابية؛ فالحملة السياسية هي عملية اتصال من خلال رسالة صحيحة، تستهدف مجموعة صحيحة من الناخبين، وتواصل تكرار هذه الرسالة مرارا. ولسوء الحظ؛ فإن اتباع قاعدة واحدة لا يكفي عند التخطيط الفعلي للحملة الانتخابية؛ حيث يتطلب ذلك الكثير. وقد تم تصميم هذا الدليل؛ لبيان خطوة بخطوة عملية صياغة خطة مكتوبة لحملة انتخابية، وهذه الخطوات هي:

- أ. القيام بالأبحاث اللازمة للتحضير للحملة.
- ب. تحديد هدف الحملة الإستراتيجي؛ لمعرفة عدد الأصوات التي تكون في حاجة إليها للفضوز.
- ج. تحليل الناخبين واستهدافهم.
- د. وضع رسالة الحملة الانتخابية.
- هـ. وضع خطة للاتصال مع الناخبين.
- و. تنفيذ تلك الخطة.

وليس بالضرورة أن يشتمل هذا الدليل على كل الإجابات، لكل المشاكل التي من الممكن أن تواجهها حملتك الانتخابية، إلا أنه - بالتأكيد - سيرشدك نحو الكيفية التي يجب أن تكون عليها رسالة حملتك، كما سيدلك على ماهية الأساليب الأكثر فعالية للاتصال مع الناخبين في منطقتك، من خلال تقديم الأسئلة التي ستساعدك على التفكير في عملية التخطيط بطريقة شاملة ومنهجية؛ لذا فإنه ينبغي على المرشح، وعلى مدير الحملة الانتخابية، وجميع المستشارين الرئيسيين عقد اجتماع للتخطيط الإستراتيجي والتعامل مع هذا الدليل بجدية وصرامة؛ لوضع خطة حملة انتخابية مكتوبة؛ فكثيرا ما يعتقد المرشحون أن لديهم "في رؤوسهم" إستراتيجية للفوز، ولكنهم - في الواقع - ليست لديهم إستراتيجية على الإطلاق، ويتخبطون بلا هدف. وفي كثير من الأحيان يعتقد المرشحون ومديرو الحملة الانتخابية أنهم يتبعون إستراتيجية واحدة فقط، لتجد - لاحقا - أن آراءهم حول الإستراتيجية على النقيض من بعضها بعضا. إن خطة الحملة المكتوبة، والمتفق عليها من قبل المرشح، ومدير الحملة الانتخابية، وجميع المستشارين الرئيسيين، من شأنها أن تساعد على تجنب مثل هذه المشاكل؛ فالقاعدة بسيطة؛ خطة مكتوبة، وبمجرد أن تكون لديك؛ فإنه يجب عليك اتباع هذه الخطة بطريقة منضبطة، كما هو الحال مع أي خطة، كما يجب أن تكون جميع الحملات الانتخابية مرنة مع الظروف المتغيرة، ولكن هذه التغيرات ينبغي النظر إليها بعناية، ومقارنتها بالبحث الأصلي والإستراتيجية الموضوعة في الخطة. إن الحملة الانتخابية هي تجربة بليغة، ولكن بشرط أن تتم بشكل صحيح، كما أن بها أيضا الكثير من العمل الشاق. لا توجد طرق مختصرة أو حيل لكسب ثقة الناخبين، كما أن الحملة السياسية يمكن أن تكون أيضا تجربة مبهجة، ومجزية، وممتعة. فالعاملون في الحملة الانتخابية يجب أن تثني عليهم؛ لمنحهم وقتهم ومهاراتهم لك؛ وذلك من أجل تحسين الوضع العام، وجعل العمل يسير بديموقراطية، ويجب أن يثني المرشح على الأعضاء، وعلى الخطوات التي يخطونها إلى الأمام، ويعرضون فيها خدماتك على مجتمع الناخبين. وعند القيام بذلك الأمر؛ فأنت لا تخدم فقط مجتمعك، ولكنك - أيضا - تساهم في العملية الديموقراطية ككل.

د. أحمد الخزاعي

لكل حملة انتخابية اختلافاتها وظروفها الاستثنائية الخاصة بها؛ ففي الوقت الذي يكون بالإمكان تطبيق بعض القواعد العامة لبعض المواقف التي تحدث بشكل عام، نجد أنه في نقطة مُعينة أو موقف معين؛ قد يقول أحدهم: «هناك اختلاف ما هنا» أو «أنت لا تضع في الاعتبار أحد المواقف التي مررنا بها في السابق».

وهنا يأتي دور الخطوة الأولى، ألا وهي البحث؛ حيث تبدأ في دراسة مواقف تكررت مع الحملات الانتخابية السابقة، وهو ما يُتيح لك الفرصة؛ لإظهار مدى اختلاف موقفك عن مواقف الحملات الأخرى، علاوة على دراسة الأخطاء السابقة وتصحيحها.

لذا لا بد أن تبدأ بالخطوة الأولى؛ لوضع خطة إستراتيجية ناجحة؛ بتقييم واقعي للمناخ السياسي الذي ستقوم الخطة تبعاً له.

وعلى الرغم من أنه من غير الممكن أن تعرف كل شيء عن دائرتك الانتخابية، سواء عن المصوتين أو الخصوم؛ فإنك تستطيع من خلال استخدام الوقت بشكل متزن، وتحديد أولويات واضحة أن تحصل على المعلومات المطلوبة؛ لكي تقوم بوضع إستراتيجية جيدة، والاستعداد لمعظم الأمور التي قد تحدث في الحملات الانتخابية العاجل منها أو الأجل.

وهناك أيضاً عددٌ لا بأس به من العوامل الواجب فهمها كاملةً؛ لتكون جاهزاً لكتابة الخطة الخاصة بالحملة:

- 1- ما هو نوع العملية الانتخابية وما هي قواعدها؟
 - 2- ما هي خصائص الدائرة الانتخابية؟
 - 3- ما هي سمات من يحق لهم التصويت؟
 - 4- ماذا حدث في الانتخابات السابقة؟
 - 5- ما هي العوامل الأساسية المؤثرة على الانتخابات؟
 - 6- ما هي نقاط قوة وضعف مُرشحك؟
 - 7- ما هي نقاط قوة وضعف كل المنافسين البارزين؟
- هذه العوامل يمكن أن تمتد إلى عدة أسئلة أخرى (مثل ما هو مدين في الملحق «ب»).

وعلى الرغم من أنك قد تتمكن من الإجابة بسهولة عن بعض الأسئلة؛ فإن بعضاً آخر سيتطلب منك بحثاً عميقاً؛ لدرجة أنه قد يصل بك الأمر إلى التخمين؛ للإجابة على سؤال مُعين، مع العلم بأن مثل هذا الأمر لا يُحمد عقباه، ويُفضّل أن يكون التخمين الملجأ الأخير لك لا الأول.

ومن المهم جداً لفريق الحملة الانتخابية أن يعكف على البحث عن أجوبة لتلك الأسئلة المذكورة، أو أقصى عدد منها على الأقل. فإذا كان لديك عدد لا بأس به من المشاركين في الحملة؛ يُمكنك أن تُحدد أجزاء معينة لكل فرد في الحملة؛ ليقوموا بالبحث عنها، والإبلاغ عما توصلوا إليه من حقائق؛ ليتم تدوينها بالنهاية في الخطة النهائية للحملة. وبغض النظر عن كون العمل فردياً أو جماعياً؛ فلا بد من وضع حد زمني مُعين؛ لإنهاء البحث؛ حيث إن المعلومات لا تنتهي، بينما وقتك ووقت حملتك الانتخابية بالقطع سينتهي.

وفي بعض الحالات يكون مثل هذا النوع من الأبحاث مُفيداً أكثر عند اتباع الأساليب العلمية؛ للحصول على المعلومات، مثل الاستبيانات. وبناء على ذلك؛ فإنك بحاجة إلى تحديد أي من المصادر ستكون مُتاحة لك، وهل تستحق فعلاً وقتك ومالك أم لا!

فعلى سبيل المثال لا الحصر، بعض الانتخابات المحلية الصغيرة - نوعاً ما - قد تُكلف الحملة أكثر مما ينبغي من المال والوقت؛ لذلك لا ننصح أبداً بمثل هذا النوع، وننصح بتحديد الأولويات والعمل عليها. وفي حملة انتخابية ما؛ قد تُنفق آلاف الدولارات على الدعاية، وتتناسى كيفية وصول الرسالة، وهل كانت الدعاية ناجحة أم لا؟

القواعد الانتخابية

من المهم أن تُحدد نوع الانتخابات التي ستقدم إليها، وما هي قواعد الانتخابات الجارية، أو المُتعارف عليها؛ حيث تعتمد الإستراتيجية الأساسية على هذه المعلومات، وتُساعد في تحديد ما إذا كانت الانتخابات تشريعية، أم هي لمنصب تنفيذي ما، أو ربما كانت لشيء آخر، هل أنت بحاجة إلى غالبية الأصوات؛ لتفوز أم أن الأمر مُختلف؟ هل سيكون بالنهاية انتخابات إقصائية؛ لتحديد الفائز بين اثنين؟

كل ما سبق ذكره يُؤكد أهمية البحث والتدقيق في الأمر، وخصوصاً إذا كان الأمر مُعقداً؛ حيث يُصبح من الواجب عليك أن تسأل من تُمثلهم في الحملة أو مُحامياً ما أن يقوم بكتابة مذكرة؛ لتحديد النقاط الأهم مع العلم بأن إمكانية عدم إتمامك لهمة ما، أو انتهاك أي نوع من القوانين؛ قد يعني انتهاء حملتك من قبل حتى أن تبدأ.

المنطقة (الحي)

بمجرد تحديده القواعد الانتخابية الأساسية، عليك - حينها - أن تبدأ في تجميع أكبر قدر من المعلومات عن الحي الانتخابي أو الدائرة وأصحاب الأهمية في التصويت بداخلها؛ ما هو حجم الدائرة الانتخابية التي ستجرى فيها الانتخابات؟ وما هو الجو العام أو الطابع الجغرافي الخاص بالمنطقة؟ كعامل مُساعد في جمع المعلومات؟ وما هو نوع المواصلات المتاحة لك وللناخبين؟ وما مدى التغير الذي حدث في المنطقة من ناحية الكثافة السكانية؟ هل زادت، أم قلت؟

عليك أن تفهم المناخ السياسي الذي ستقوم بالعمل داخله؛ من خلال أسئلة مثل: من هم أهم اللاعبين البارزين سياسياً في الدائرة الانتخابية؟ وما مدى قوة الجمعيات السياسية الأخرى في المنطقة؟ ومن هم القياديون البارزون سياسياً، واجتماعياً، واقتصادياً في المنطقة؟ هذه الأسئلة تُساعدك على فهم من ستدعم في المنطقة، ومن خلال ذلك الدعم قد يمكنك كسب تأييد شخصية مؤثرة؛ حيث إن ذلك غالباً ما يجعل الحملة أسهل بكثير.

عليك أيضاً أن تجمع المعلومات الخاصة بالناخبين؛ من خلال أسئلة مثل: ما هي منافذ الإعلام المتاحة في المنطقة؟ من هم المرسلون؟ وكيف سيتم تغطية الحملة الانتخابية إعلامياً؟ وكيف سيتناول الإعلام التعامل مع مختلف المرشحين؟ لذلك ولكي تتمكن من عمل إستراتيجية إعلامية شاملة؛ من المهم جداً جمع مثل هذه المعلومات عن الإعلام بأكثر قدر ممكن.

الناخبون

ستحتاج إلى تقسيم الناخبين في منطقتك إلى مجموعات صغيرة، يُمكن التحكم فيها؛ مما يُساعدك - فيما بعد - على استهداف أصوات مُعينة دون أخرى. وفيما يلي بعض الأسئلة التي يجب أن تضعها في الاعتبار مثل: هل هناك قائمة أو ملفات تُحدد عدد الناخبين المحتملين داخل الدائرة الانتخابية المُستهدفة؟ ما هو نوع الدعم الذي تستخدمه الجمعيات الأخرى؟ ما هي التركيبة الديموغرافية للناخبين؟ ما هي مستويات المعيشة لهم، ومستويات التعليم، والوظائف، والخلفيات الدينية، والعرقية، والسن، والجنس وغيرها؟ ما هي أماكن اللعب، والعمل والتسوق الخاصة بالناخبين؟ ما هو الانعكاس الجغرافي للمكان على الناخبين؟ ما هي نسبة أو ما هو عدد الناخبين الذين يعيشون في المدينة، والمناطق الحدودية، والقرى الصغيرة؟ هل يعيش الناخبون في منازل عائلية أم في شقق صغيرة؟ هل يعيشون كأسر منفردة؟ أم ضمن منظومة العائلة الكبيرة؟ هل بالإمكان أن تصف مؤيديك ومن هم الناخبون الذين ترغب في حصد أصواتهم لصالحك؟

تتشابه رغبات الناخبين مع من يريدونه للمنصب، أو من يُمثلهم في أي مؤسسة تشريعية؛ لذلك قد يميلون إلى اختيار المرشح الانتخابي نفسه. فعلى سبيل المثال: يميل الناخبون من كبار السن إلى الاهتمام أكثر بالمعاشات، ويولون اهتماماً أقل بالمدارس على عكس الأمهات صغيرات السن. ومن خلال تحديد أولويات الناخبين؛ تكون قد امتلكت أصواتهم، وما ستحتويه حملتك؛ لتحقيق تلك الأولويات، وبالتالي الفوز في الانتخابات.

الاستفادة من الحملات الانتخابية السابقة

تستطيع أن تمتلك معلومات قيمة عن هذه الدائرة الانتخابية؛ من خلال الحملات السابقة التي قامت في الدائرة نفسها؛ مما يُتيح لك بناء قاعدة بيانات لا بأس بها، وإجابة أسئلة مثل: من فاز بالانتخابات السابقة؟ وكم عدد الناخبين في الحملات السابقة؟ وما هو العدد المحدد للناخبين؛ لكي يتمكن المرشح من الفوز؟

قد تكون قادراً على تحديد الإجراءات المطلوبة وتوقع النتائج أيضاً؛ من خلال هذه الأسئلة، ومعرفة ما يحتاجه المرشح لكي يفوز. وسؤال مثل: «كيف فاز المرشحون السابقون؛ أصحاب الخلفيات الثقافية والعرقية المتشابهة؟». قد لا يبدو مهماً الآن إلا أنه سيكون مُفيداً جداً في المستقبل؛ لمعرفة عوامل نجاحهم، وتحديد ما ستفعله بشكل مُختلف، وأفضل مما فعلوه في السابق.

العوامل المؤثرة على الحملة الانتخابية

والآن، وبعد أن أنقمت ما سبق ذكره؛ عليك أن ترى العوامل المؤثرة على حملتك، مثل: القضايا العديدة التي تواجه الناخبين، والحملات الأخرى التي تحدث في المنطقة، والقضايا الإقليمية أو القومية المهمة للناخبين، ما والمُحضر الأفضل للناخبين ودفعهم للانتخاب، والحالة المزاجية للناخبين؟

ما هي الانتخابات الأخرى التي ستجرى في الدائرة نفسها؟ هل سيساعدك المرشحون الآخرون أم سيسببون لموقفك الحالي؟ هل هناك فرصة للعمل مع حملات أخرى، وذلك بالتنسيق معها؟ وما هو الأثر الذي ستفعله الحملات الأخرى في هذه الانتخابات؟ وعلاقتك بالجمعية الذي تُمثله والمرشحين الآخرين للجمعية نفسها؟ وهل ستؤثر بشكل كبير على إستراتيجية عملك! لذلك؛ فإنه يجب أن تكون رسالتك الترويجية مُكمّلة غير مُعارضة مع الرسائل الترويجية الأخرى.

التقييم الذاتي للمرشح

أحد أهم العوامل المؤثرة على الحملة الانتخابية هو المرشح نفسه؛ فهو الواجهة الأساسية لكل شيء، وبناءً على ذلك فلا بد لك من أن تُحدد نقاط قوته وضعفه بشكل حيادي، أو في بعض الأحيان من وجهة نظر الخصم؛ لكي تتمكن من الحصول على كل المعلومات المطلوبة. قد ترغب أيضاً في ترتيب وتقسيم تقييمك إلى أقسام أخرى، مثل: مرحلة الطفولة الخاصة بالمرشح، و تعليمه، وإنجازاته العملية، وعائلته المباشرة، والمناصب السياسية السابقة.

يساعد إيجاد نقاط الضعف، والقوة بشكل سريع على إيجاد الحلول، والاستعداد للمشكلات بشكل أفضل، مع العلم بأن العديد من المرشحين خسروا الانتخابات؛ بسبب رفضهم التعامل مع مشكلات الماضي، وتم إقصاؤهم في الوقت الذي استخدم بعضهم هذه الأخطاء، والمشاكل بوضوح تام، وشناقية عالية بل جعلوا منها مركزاً من مراكز الإعجاب بالمرشح لدى الناخب.

المنافسون الرئيسيون

بمجرد تحديده نقاط القوة والضعف لدى مرشحك؛ فإنك من المنطقي أنك تنتقل إلى تحديد نقاط القوة والضعف لدى المنافسين أيضاً. فإذا كنت تواجه منافسين كثيرين؛ فلا بد من تحديد الأقوى والأضعف من بينهم، وتحييد دور الناخبين من ناحيتهم، وجذبهم، تجاه مرشحك. ومرة أخرى بإمكانك تقسيم وتنظيم تقييمك على عدة مراحل ومعرفة نقاط قوة وضعف منافسيك.

ومن الأهمية أن تعلم أنهم لن يطلعوك على أسرارهم بسهولة؛ ولذلك سيكون عليك أن تقوم بالبحث بشكل أكبر؛ لتتمكن من إيجاد هذه النقاط سواء كانت نقاط قوة أم ضعف؛ وذلك لحث الناخبين على عدم التصويت لهم، والتصويت لمرشحك أنت فقط. ويقتنع معظم الباحثين أن إيجاد فضائح عامة وكبيرة هو الحل الأمثل لإقصاء المرشحين، وعلى الرغم من إمكانية حدوث ذلك؛ فإن الوضع في معظم الأحيان هو التركيز على نمط سلوكي لدى المنافس، وإقناع الناخبين بأنه سلوك مكروه، أو إعطاؤهم الخيار فيما إذا كانوا يريدون مثل هذا السلوك، ممثلاً لهم.

يستخدمه بعضهم أيضاً؛ لتوضيح الاختلاف بين المرشح الخاص بهم والمرشحين الآخرين. ويعد أحد أكثر الأخطاء الشائعة التي تقوم بها الحملات الانتخابية؛ هو عدم التمييز بين الحملات السلبية ضد المرشحين وبين البحث في خلفياتهم. ومن خلال إعطاء نفسك الوقت؛ للبحث عن معلومات تخص المرشحين الآخرين؛ فإنك تفوت على حملتك، ومرشحك الفرصة

في الحصول على إحداه مقارنه ببنه وبن المنافس له. أما إذا ما التفت فعلاً لما يقوله، وبدأت بجمع المعلومات عن المرشح؛ فعليك أن تكون مُنظماً جداً؛ من خلال تنظيم وثائقك، ووضعها في نظام مُعين يُتيح لك سهولة استخدام هذه المعلومات في أي وقت تُريده؛ مما سيوفر الطاقة والجهد مُستقبلاً.

تمرين 1: عملية تقييم المناخ السياسي

- 1- حدد عدد ساعات مُعين لك ولضيق حملتك؛ للقيام بتحليل شامل للمناخ السياسي الذي تقوم على أساسه حملتك الانتخابية، وعلى الجميع أن يحمل الاستبيان معه؛ لتحديد وتقييم المناخين الانتخابي والسياسي من خلاله، والموجود في المرفق «ب».
- 2- أجب عن أكبر قدر من الأسئلة، وإن لم تكن الإجابة متاحة فوراً. عليك بإيجاد مصدر للمعلومات يمكنك من الحصول على الإجابة. ومن المهم تحديد جدول زمني معين؛ يتم من خلاله العمل، ووضع حدود نهائية، وتقسيمه على جدول زمني، وتوزيعه على أفراد داخل الفريق الخاص بالحملة، وكذلك تحديد اجتماع أسبوعي لكل أعضاء الحملة؛ لجمع كل المعلومات في وقت واحد.

و بمجرد انتهائك من كل أجزاء البحث؛ قم بتدوين كل شيء داخل مُذكرة ورقية، بطريقة منظمة، و قم بكتابة مُلخص عن المعلومات التي سيتم استخدامها كأساس لقاعدة البيانات؛ لإستراتيجية العمل، و خطة الحملة كتابياً.

الخطوة الثانية: تحديد هدف عام للحملة

الهدف العام لأي حملة عادة ما يكون الفوز بمنصب ما، وما تحتاجه هنا لتحديد الأولويات؛ يجب أن يؤدي بالضرورة إلى الفوز بالمقعد أو المنصب أيا كان. وتكرر كثيراً حادثة عدم إحصاء عدد الناخبين والأصوات المطلوبة؛ لضمان الانتصار والنجاح في الانتخابات، وعدم تحديد من أين قد تأتي تلك الأصوات، وما مصدرها؛ مما يُسبب نوعاً من الفوضى النسبية في بداية الحملة، والتي يُمكن تجنبها من خلال اتباع بعض الوسائل التنظيمية البسيطة التي من شأنها أن توفر الموارد التي لا يُمكن تعويضها من؛ وقت، ومال، وكذلك الأشخاص الذين يقومون بترك ما أوكل إليهم من مهمات؛ لتنفيذ ما طلب منهم.

ويجب الاعتماد في أثناء بحثك على تحديد الكثافة السكانية ككل، وإجمالي عدد الناخبين وإجمالي المحتمل مشاركتهم في الانتخابات، والعدد المطلوب لحسم الانتخابات، وعدد ما يملكه الناخبون من بيوت؛ لتحديد وجهات الدعاية الورقية فيما بعد.

قد تتطلب منك بعض الأجوبة النظر نحو المستقبل، والقيام ببعض التخمينات المدروسة، مُستخدماً أفضل طرق الحكم وسُبل المعلومات بالنسبة لك، والتي من المفترض أن تكون قد اطلعت عليها من الانتخابات والحملات السابقة.

ما هو التعداد الكلي للدائرة الانتخابية؟

التعداد الكلي هو إجمالي عدد السُكان الذين يعيشون في منطقة تخضع للتقسيم الانتخابي؛ تُسمى دائرة انتخابية، مع الأخذ في الاعتبار حدود السن، والتي لا تُتيح للطفل أن يُصوّت، وكذلك للمواطنين كبار السن؛ غير المسجلين بالنظام الانتخابي التصويت من الأساس.

ما هو إجمالي عدد الناخبين؟

هو عدد الناخبين الكلي داخل المنطقة، والذين يحق لهم التصويت، ومن الممكن أن يدلوا بأصواتهم في هذه الانتخابات.

ما هي نسبة الإقبال المتوقعة؟

هو العدد المتوقع من الناخبين، والمطلوب أن يدلوا بأصواتهم، وفي المعتاد يكون من غير الممكن تحديد المشاركين في الانتخابات؛ إلا أنه من خلال النظر للتجارب السابقة؛ يُمكننا أن نُحدد عدد المشاركين، أو لنقل فقط نتوقع. فعلى سبيل المثال إذا كانت الانتخابات السابقة قد لاقت نسبة إقبال تساوي 73% داخل مدينة مُعينة؛ فعلى الأرجح ستكون النسبة نفسها في الانتخابات التي تليها، أو قد تزيد تلك النسبة أو تنقص. في حين أنه إذا كان غير المشاركين متجاوزين 55%؛ فستجد النسبة نفسها أيضاً في هذه الانتخابات.

كم عدد الأصوات المطلوبة للفوز؟

هو رقم ترجيحي للغاية، لكن ما تبحث عنه بحق هو العدد الكلي للأصوات؛ لضمان الفوز وليس مجرد مُجرد الفوز من عدمه. فإذا ما احتجت مثلاً إلى غالبية الأصوات لكي تفوز؛ فإن ذلك يعني أنك بحاجة إلى 50% وأكثر؛ لكي تحصد الفوز، وتضمنته. وفي بعض الأحيان تحتاج فقط إلى الحصول على نسبة أقل من 50%؛ لكي تفوز على خصومك في الانتخابات.

أما إذا ما كانت الانتخابات - في الأساس - اعتمدت على عدة مُرشحين؛ فإن ذلك يعني أنك بحاجة فقط إلى نسبة 35%، 30%، 25% أو حتى أقل من نسبة الأصوات؛ لكي تفوز. من المهم أن تُحول هذه النسبة إلى أرقام حقيقية؛ بحيث يُمكنك حساب كيفية الفوز، ومقدار الفوز، وعليك أن تكون مُتحفظاً حول النتائج.

كم عدد البيوت التي يسكن فيها الناخبون؟

يُمكنك أن تُقلل أو تقسم هذه المجموعة مرة أخرى؛ حيث إنه عادة ما تجد صوتين على الأرجح في كل بيت. في حين قد تتكون بعض العائلات من ثلاثة أفراد قادرين على التصويت، أو أربعة يعيشون جميعاً في المنزل نفسه. بعضهم أيضاً قد يكون أعزب ويعيش بمفرده.

والآن إذا ما أخذت بعين الاعتبار أن زوجاً وزوجة قد يتفقان على من قد يُصوتان له، ووجد أن هناك فرداً آخر يعيش داخل البيت معهم، ويحق له التصويت؛ فإنك قد ضمنت بذلك ثلاثة أصوات لصالحك.

لذلك، نتساءل كم هو عدد البيوت والمنازل الواجب إيصال المعلومات لها، والتواصل معها على نحو خاص أو عام؟ خصوصاً بعد حساب عدد الأصوات المطلوبة للفوز؟

الخلاصة

كيف لنا أن نجمع كل ذلك؟ لنفترض بأن الدائرة الانتخابية المقصودة لديها 130,000 فرد، ومن هذا العدد يوجد 30,000 طفل؛ إما تحت السن القانوني أو ناخبين غير مُسجلين مما يترك أمامنا إجمالي عدد 100,000 من الناخبين. مع العلم بأنه في الانتخابات الأخيرة، التي جرت في المدينة كان هناك تقريباً 50% من إجمالي نسبة التصويت غير مشاركين؛ مما يعني 50,000 صوت مُعطل.

ستتوقع حينها بأن النتيجة ستتشابه إلا أن توقعك خاطئ؛ فإذا ما كانت الانتخابات تعددية، لا إقصائية بين طرفين؛ ستجد نسبة الفوز قد قلت بالطبع؛ بحيث قد تصل نسبة الفوز إلى 34% فقط من الأصوات بإجمالي 17,000 صوت، وإذا ما استطعت الوصول إلى متوسط صوتين فقط لكل بيت؛ فهذا يعني 8,500 منزل.

ولتعلم جيداً أنك لن تستطيع إقناع كل فرد؛ لتحصل على صوته لصالحك؛ لذلك إذا افترضنا حصولك على 7 من أصل كل 10 أفراد تحدثت معهم من أصل ما توصلت له ألا وهو 8,500 منزل؛ فستحتاج إلى أن تتكلم إلى 25,000 ناخب آخر؛ أي إلى 13,000 منزل آخر؛ لكي تضمن غالبية الـ 17,000 ناخب أو الـ 8,500 منزل.

$$(17,500 = 0.7 \times 25,000)$$

$$(9,100 = 0.7 \times 13,000)$$

ويكون الموضوع أسهل إذا ما نجحت وحاولت مع 13,000 عائلة، من أن تحاول إقناع 100,000 شخص مُفرد. وعلى الرغم من صعوبة الموضوع؛ فإنه يترك لك سهولة أكبر في التعامل مع العدد الأصغر من التعامل الفردي مع كل ناخب.

تمرين 2: وضع هدف لحملة انتخابية

- باستخدام ما توصلت له بناء على بحثك السابق وأحكامك الدقيقة، أجب عن الأسئلة التالية، وأرفق مع الإجابات حُطتك المكتوبة لإدارة الحملة:
- 1- كم هو عدد الأشخاص داخل الدائرة الانتخابية (وليس فقط من يحق لهم التصويت)؟
 - 2- كم هو عدد الأشخاص القادرين على التصويت في الانتخابات؟
 - 3- ما هي نسبة الناخبين التي تتوقع أن تُشارك في الانتخابات؟
 - 4- كم هو عدد الناخبين الفعليين؟
 - 5- كم هو عدد المرشحين لهذا المنصب؟
 - 6- كم عدد المرشحين الذين يُمكن عدّهم منافسين حقيقيين؟
 - 7- إذا ما أُقيمت الانتخابات الآن، كم تتوقع أن تكون نسبته؟
 - 8- كم هو عدد الأصوات التي تحتاج إليها؛ لكي تفوز (الأرقام)؟
 - 9- كم هو عدد الأصوات التي تحتاج إليها للفوز (النسب)؟
 - 10- ما هو متوسط عدد الناخبين الذين يقطنون منزل الواحد؟
 - 11- هل يميل كل الناخبين الذين يعيشون في الظروف نفسها إلى اختيار المرشح نفسه؟
 - 12- إذا ما اختاروا التصويت لمرشح مُعين، كم تتوقع أن يميل الناخبون في المنازل، وكم تحتاج أنت؛ لكي تضمن الفوز؟
 - 13- إذا ما تحدثت مع مُجمل 10 ناخبين، كم تتوقع العدد الذي يمكن إقناعه منهم؛ ليعطوا صوتهم لك؟
 - 14- كم عدد المنازل التي تتواصل معها؛ لكي توصل رسالتك إلى عدد كاف من الناخبين للفوز؟

الخطوة الثالثة: استهداف الناخبين

المقصود بالاستهداف؟

بمجرد اكتمال تحديدك عدد الأصوات التي تحتاج إليها؛ لكي تفوز، والتي من خلالها تكون قادراً على تحديد من ستقنعه بأن ينتخبك ويدعم مرشحك؛ عليك أن تُحدد لماذا هؤلاء الناخبون مُختلزون عن غيرهم؛ ليذهبوا للتصويت لمنافسك!

تُسمى هذه العملية باستهداف الناخبين، والهدف منها هو تحديد أي من الناخبين الموجودين بالاقائمة سيقوم حقاً بالانتخاب والتصويت لصالحنا، والتركيز على الفوز بهذه المجموعات المُصغرة، والتي تم تصغيرها؛ بهدف تسهيل التعامل معها بشكل أفضل.

وستتذكر الخطوة الأولى «البحث»؛ حيث طلب منك أن تُقسم الناخبين إلى مجموعاتٍ أصغر؛ بحيث يسهل التحكم بها، ويتم تذكيرك حينها أنك ستستخدم هذه المعلومات؛ لاستهداف ناخبين مُعينين، وها قد حان الوقت لتقوم بذلك.

لماذا نستهدف الناخبين؟

الاستهداف مُهم لسببين:

أولهما أنك تريد أن تُحافظ على مصادر التمويل الخاصة بالحملة من وقت، ومال، وأشخاص. وثانيهما أنك تريد أن تضع الرسالة القادرة على إقناع هؤلاء الناخبين بما تريد، وخاصة أنك لازلت في حاجة لهم؛ للإدلاء بأصواتهم.

- أولاً: المحافظة على مصادر التمويل الخاصة بالحملة

إذا حاولت أن تُصافح كل يد في دائرتك الانتخابية، وقيمت بتوزيع منشور لكل فرد في الدائرة؛ فأنت تُضيع الكثير من المال والجهد على أناس لا يقبلون بك، بأي شكل من الأشكال. لكن على الجانب الآخر؛ إذا ما قمت بالتعرف على مجموعة صغيرة، ولكنها فعالة من الناخبين، والذين على الأرجح سيقتنعون بما اقترحت؛ فأنت الآن قادر على ضمان عدد مُعين من الناخبين لصالحك، بالإضافة إلى كونك قادراً على تركيز الجهود، والوقت تجاه مجموعات صغيرة محدودة، بدلاً من أعداد هائلة لا تُؤتي بنتيجة مرضية.

ولنفترض على سبيل المثال أنك قررت بأنك تحتاج أن تتواصل مع 33% من الناخبين؛ لكي تفوز، فإذا تمكنت من تحديد ماهية الـ 33% التي تحتاج إليها؛ فستتمكن من الوصول لها بشكل

أسرع، وتحديد موقفتها، بشكل أكبر، وكذلك عملية ضمان التصويت؛ لكي لا يكون هناك أي نوع من الاختلاف. وهناك طريقة أخرى تُتيح لك نوعاً من الانتقائية، فحتى إذا امتلكت الموارد التي تُتيح لك التواصل مع كل ناخب؛ فيمكنك أيضاً أن تختار الناخبين الأكثر ترجيحاً؛ لكي ينتخبوك أنت لا أي مرشح آخر.

وبناء عليه؛ فإن المرشحين الذين يتدمرون بشأن قلة الموارد الخاصة بهم، لا حق لهم في ذلك؛ لأنهم لم يبذلوا جهداً في استهداف ناخبهم الأولى باهتمامهم.

- ثانياً: إقناع الناخبين المستهدفين

أنت بحاجة إلى تحديد أفضل جمهور يُمكن توجيه رسالتك الانتخابية له؛ لما من شأنه إرسال الرسالة لأكبر عدد من الناخبين، دون النظر لمحتوى الرسالة، والذي من شأنه أن يساعد على تحديد ما يجب قوله لهم؛ لكسب ثقتهم وإقناعهم بك. ومن القواعد الواجب تذكرها؛ أنه في الوقت الذي تركز فيه حملة ما أو مرشح ما على ما يجب فعله، والتواصل مع شرائح أعرض من الناخبين؛ فإنهم لا يُحسنون اختيار الرسالة؛ وذلك لأن الحملة فضلت من أجل إيصال الرسالة الانتخابية بشكل أقوى لكل شريحة؛ مما يساهم في جعل الرسالة أضعف في المحتوى، ومشوشة بشدة وقت وصولها للناخب.

وبشكل عام، إذا ما قُمت بإعطاء الكثير من الوعود لكل الشرائح؛ فإن ذلك يجعل منك مرشحاً فاقداً للمصداقية وثقة الناخبين. إذاً؛ فالهدف من الاستهداف عامة؛ هو تركيز موارد الحملة الانتخابية الخاصة بك على شريحة عريضة من الناخبين، وتنفيذ كل ما يعد به المرشح من وعود، والذي من شأنه أن يُسهل عملية حساب الأصوات، وبالتالي قياس مدى الفوز، وضمانه من عدمه. وعليه؛ فإنه يتعين عليك عدم استهداف شريحة ضعيفة العدد من الناخبين، في المقابل عليك أن تعمل على توسعة دائرة الناخبين الخاصين بك؛ لكي تحصد المتوسط منهم بسهولة.

كذلك؛ فإنك إذا استهدفت شريحة كبيرة جداً من الناخبين بالرسالة الانتخابية أو الترويجية نفسها؛ فأنت تحكم على حملتك بالفشل؛ نظراً لوصول الرسالة بشكل مشوش، وغير واضح، وكذلك فإنك تؤثر على مصداقيتك ومصداقية الحملة بأكملها. أما عن أنواع الناخبين؛ فهم بشكل عام ثلاثة: مؤيد، ومؤيد الخصم، وذلك الواقع بينهم غير مُحدد الاتجاه بعد.

وبالنسبة لمؤيديك؛ فهم من قرروا بالفعل التصويت لك، وأما مؤيدو منافسك؛ فهم من اختاروا التصويت لمن يُنافسك على المقعد أو المنصب. وأخيراً فإن الفئة الواقعة بين مؤيديك ومؤيدي منافسك، والتي لم تحدد موقفتها بعد، وهي على الأرجح من ستستهدفها في حملتك؛ لجذب صوتها باتجاه التصويت بالتأييد لك؛ وذلك من خلال عرض رسالتك الترويجية والانتخابية عليهم. تذكر دائماً بأن الحملة الانتخابية ما هي إلا عملية تواصل أولاً وأخيراً.

كيفية استهداف الناخبين

بمجرد تحديدك شريحة الناخبين المضمون صوتها نوعاً ما؛ سيكون عليك أن تعرف ما يُميز المصوتين المُحتملين لك، عن أولئك الذين أعطوا صوتهم لغيرك من المنافسين. هناك طريقتان لتحديد ذلك؛ وهما الاستهداف الجغرافي، والاستهداف الديموغرافي، وفي العادة تستخدم معظم الحملات مزيجاً بين الطريقتين.

أ. الاستهداف الجغرافي

هو ببساطة تحديد من سيقوم بالتصويت لمرشحك؛ تبعاً للمكان الذي عاش فيه ذلك المرشح أو بالأحرى «مسقط رأسه». فعلى سبيل المثال: يُعرف عن المرشح «أ» من القرية أو المدينة «أ» أنه شديد الكرم، وطيب المعشر بين جيرانه، ويُعرف المرشح «ب» أنه من القرية أو المدينة «ب» أنه معروفٌ بين أهله وأهل قريته وجيرانه.

وعادة ما سيكون الناخبون المؤيدون للمرشح «أ» من أهل قريته أو مدينته ومن يعرفونه، وبالتالي فإنه سيكون في حاجة للذهاب إلى سكان المدينة «ج»؛ لإقناع الناخبين هناك بأنه الأفضل للمنصب، وسيكون من الحماقة أن يُضيع وقته على حملات وزيارات انتخابية للمدينة «ب» ومحاولة إقناع الساكنين هناك و جيران المرشح «ب» بأن يمنحوه صوتهم في الانتخابات.

وعلى الرغم من أن الانتخابات هي أسهل الأعمال استهدافاً للناس؛ فإن الحملة ستقوم على الأرجح بتحديد ما يُمكن تحصيله من أصوات، و الإقناع من خلال ما تم حصده في السابق، والقدرة على إقناع الناخبين وتقييم العائد من كل ما سبق.

ويُمكن عمل ذلك من خلال تجميع المعلومات والبيانات عن الانتخابات السابقة وصولاً للمستوى الحالي لإجمالي التصويت. والأداء السابق هو ببساطة نسبة الناخبين الذين قاموا بالتصويت لمرشحك، أو جمعيتك، أو مرشح مماثل لك في الانتخابات السابقة. ونظرياً، فإنه من غير المنطقي أن تُهدر الحملة الموارد على الناخبين المضمون ولاؤهم من البداية، إلا أنه من الأفضل أن يتم ذلك؛ تشجيعاً وتطميناً لهؤلاء الناخبين على اختيارهم الصحيح، قبل محاولة الوصول لأي ناخب جديد مُحتمل من خارج هذه الدائرة.

والقدرة على إقناع الناخبين هي النسبة المتوقعة من الناخبين بطريقة غير ثابتة، وهي ببساطة التغيير الذي من الممكن أن يحدث بين ناخبين؛ الأول مؤيد والثاني غير مُحددٍ لما يُريد. وما يُطلق في

هذه النسبة أننا لا نستطيع التوقع، وهنا يأتي أحد الاحتمالين؛ الأول أن يكون الناخب قد اختار قسمة صوته بين مُرشحين، والثاني أن يختار خصمك على حسابك أنت فقط؛ لأنه قد لا يثق باختياره لك مرة أخرى.

ومثالاً على ذلك؛ نجد ما حدث في الانتخابات الأمريكية من تقسيم الأصوات في بعض المناطق لمرشح الحزب الديمقراطي بيل كلينتون كرئيس، وعضو آخر مُختلف تماماً من الحزب الجمهوري، وكذلك ما حدث في الانتخابات الروسية في بعض المناطق لمرشح حزب دوما الشيوعي، والتصويت بعد ذلك إلى الرئيس يلتسن في الانتخابات التي تلتها في فترة لا تتجاوز العام. وعلى الرغم من كل ذلك؛ فإننا نجد أنه من السهولة إقناع مثل هؤلاء الناخبين، أو المترددين لأصواتهم؛ من خلال بذل المزيد من الجهد في إطار الحملة الانتخابية للمرشح.

ونظراً لذلك؛ فمعظم الحملات الانتخابية تقوم بتكريس معظم جهودها من خلال المنشورات، والزيارات المنزلية، وما إلى ذلك مما يجعل الأمر منطقياً جداً إذا ما وضعنا في الاعتبار كل العوامل المؤثرة في ذلك.

ويُمكن تحديد نسبة الإقبال على الانتخابات من خلال دراسة ما سبق من استطلاعات انتخابية في المنطقة، وسيكون من غير المنطقي أن تُكرس الحملة ما تملك من موارد على أناس لا يُبالي أيّ منهم بالانتخابات. لذلك؛ فعلى الحملات أن تُركّز بشكل أكبر على الدوائر الانتخابية، ذات الإقبال الأكبر في الانتخابات السابقة.

في الملحق «ج»، نجد العديد من التفاصيل الخاصة بالأسلوب المستخدم لقياس الإقبال الخاص بكل دائرة انتخابية إلى جانب أدائها، وسهولة إقناع الناخبين داخلها. سيكون بإمكانك بعد ذلك أن تحدد الدوائر الانتخابية الخاصة بكل منطقة.

وهذا مثال لما نقصد:

رقم الدائرة	إجمالي الأصوات	الإقبال	الأداء الديمقراطي (متوسط الجمعيات المتشابهة)	القدرة على إقناع الناخبين (نسبة من الممكن أن تؤدي إلى نتائج ديموقراطية)
6	976	62.5%	43.4%	11.2%
5	1563	52.7%	41.2%	16.7%
4	1132	53.4%	35.7%	26.7%

القدرة على إقناع الناخبين (نسبة من الممكن أن تؤدي إلى نتائج ديموقراطية)	الأداء الديموقراطي (متوسط الجمعيات المتشابهة)	الإقبال	إجمالي الأصوات	رقم الدائرة
12.7%	28.3%	55.7%	875	3
29.5%	26.5%	27.2%	1343	2
17.3%	23.1%	60.4%	734	1

يجب على حملتك الانتخابية أن تحتوي على تقنيات واستراتيجيات مختلفة؛ للتعامل مع اختلاف الدوائر الانتخابية. في هذا المثال، يُمكن للخطة أن تقود إلى طبع العديد من المنشورات في الدوائر 6 و 5 لكي تتبلور نتائج على أساس عالٍ من التنافسية. وعلى الجانب الآخر، يُمكن أن يرغب المرشح في أن يزور المنازل، ويقرر كل باب في الدوائر مثل الدائرة 4 ذات المستوى العالي في القدرة على إقناع الناخبين بمرشح معين.

لاحظ أنه في الوقت الذي تمتلك فيه دائرة 93 نسبة عالية من القدرة على الإقناع، إلا أن نتائج ونسب الإقبال تعطينا الإيحاء بأن مثل هذه المناطق لا تستحق اهتمام المرشح بها، وتركيز الاهتمام على الناخبين الأكثر فعالية وحماساً تجاه العملية الانتخابية.

ب. الاستهداف الديموغرافي

هو تقسيم السكان إلى طوائف وشرائح، يتم التعامل فيها مع كل شريحة على حدة؛ وفقاً لاهتماماتها وما ترغب في تحقيقه. ويتم تقسيم السكان في الدوائر الانتخابية وفقاً للسنة، النوع، الدخل، المستوى التعليمي، الوظيفة، والخلفية العرقية. والمغزى الأساسي من تقسيمهم على هذا النحو هو أن يكون لكل مجموعة مشتركة في أحد هذه الصفات مجموعة مشتركة من الطلبات أيضاً؛ وبالتالي يسهل تحديد مطالبهم، وكذلك تحديد الوعود المطلوبة لكل مجموعة، وفي النتيجة؛ ضمان أصواتهم لصالحك أيضاً.

ويُمكن أن نخلط بين كل مجموعة وأخرى، أو نقوم بتصغيرها إلى مجموعات أصغر؛ فعلى سبيل المثال يمكن أن يتم تقسيم النساء العاملات إلى مجموعة أصغر من مجرد القسمة على أساس النوع من حيث الذكر والأنثى، وأصغر منها تكون مجموعة النساء العاملات صاحبات الأطفال حديثي الولادة أو صغار السن.

لذلك؛ فإذا خاطب المرشح المشاكل التي تواجهها الأمهات العاملات من رعاية صحية مناسبة لأطفالهن؛ فقد ضمن بذلك أصواتهن في الانتخابات القادمة؛ طالما بقي محافظاً على وعوده. ويجب ألا يُبالغ في تصغير المجموعات من الأشخاص؛ لكي لا نجد مطالب صغيرة لجماعات صغيرة، بحيث إذا ما ضُمت أصواتها؛ فإنها لا تضيف إلى الحملة شيئاً.

ج. مجموعاتنا الديموغرافية

غالباً، أثناء تحديد وتقسيم الجماعات الخاصة، والتي من المطلوب التركيز عليها؛ فإنه يتعين على الحملة الانتخابية التركيز على ما ينتمي إليه المرشح من تصنيفات داخل الجماعة الواحدة. فإذا كان المرشح صاحب 38 ربيعاً وخريجاً جامعياً وكان من صغار رجال الأعمال في السابق، متزوجاً ولديه صبي وفتاة في المدرسة ويعيش في أكبر المدن داخل منطقته.

علينا إذاً أن نستهدف هذه القطاعات؛ لكي يشعر كل من يمتلك، ولو صفة واحدة من صفات مرشحك بأنه يشعر بمُعاناته ويتفهم ما يمر به، وأنه سيكون الأفضل لخدمة قضيته. وعلى العكس إذا ما أهملت كل ذلك؛ فقد قُمت عمداً بخسارة مؤيدين لك بدلاً من أن تحصد أصواتهم لصالحك. ويتم كل شيء طبعاً؛ وفق رسالة مُقنعة يتم توجيهها إلى الجمهور المُستهدف؛ لحصد أكبر قدر من الأصوات.

وفي العادة، يكون هناك سببان يجعلان من الاستهداف على أساس ديموغرافي غير فعال في كل النواحي. أولهما هو أن يكون المرشح قد استهدف مجموعات شديدة الصغر، وثانيهما أن يتشابه مرشحان آخران من أصحاب الأصول نفسها معك؛ مما يجعل الاختيار بالنسبة للناخب أكثر صعوبة. وفي الحالتين، على الحملة محاولة إيجاد مجموعات أخرى بديلة، وكذلك تحظى بالوزن التصويتي نفسه في وقت الانتخابات؛ لتعويض ما تم خسارته من خلال توسيع الرسالة التي ينادي بها المرشح؛ لتصل إلى شريحة أعرض من الناخبين.

فإذا أراد أن يُخاطب المُدرسين؛ كمجموعة بديلة فعليه أن يُدخل في خطابه ما يعانیه، ويمر به المدرسون والمعلمون والتركيز على فكرة التعليم الأفضل؛ ليحظى باهتمام مثل هذه الشريحة المهمة. وأهم ما في الموضوع هو أن تقوم بالحسابات المطلوبة، وتحديد عدد الناخبين الذين من الممكن أن يُدلو بأصواتهم لصالحك في حال وجهت إليهم رسالة تُخاطب اهتماماتهم.

وفي كل الحالات، عليك ألا تتوقع نسبة 100%، لكن عليك العمل على أساس حصدك لنسبة 6 أو 7 أصوات من أصل 10 في كل دائرة.

جديرٌ بالذكر أنك لن تكون قادراً على إعطاء أرقام مُحددة لهذه المجموعات. لكن على الرغم من ذلك؛ فإن المرور عبر هذا التمرين، ومحاولة تحديد الأرقام؛ سيساعدك فيما بعد؛ في تقييم إذا ما كانت إستراتيجيتك مقبولة على أرض الواقع أم مرفوضة.

د. مجموعاتهم الديموغرافية

يعد تحديد المجموعات الديموغرافية غير الفعالة والمضمون صوتها للطرف الآخر؛ جزءاً مهماً من تحديد الجمهور المستهدف من الدعاية الانتخابية. فعلى سبيل المثال؛ في أثناء تخطيطك الاستراتيجي للحملة حاول أن تذكر بكل وضوح « لن نقوم باستهداف العاملين بالقطاع الحكومي» أو «لن نقوم باستهداف رواد الأعمال صغيري السن»؛ مما سيساعدك في تحديد القطاعات من الجمهور، واستهدافها بشكل فعال، وبالتالي توفير المال والجهد المبذول داخل الحملة.

وتساعد هذه العملية البسيطة على تقسيم المجموعات وإعطائها للخصم بشكل أسهل، وبالتالي تحديد ما هي المجموعات التي ستصوت ضدي، وما هي المجموعات التي قمت بضمان صوتها لي.

هـ. مشاكل الاستهداف

مرة أخرى، فالاستهداف الديموغرافي ليس علماً بحتاً، وحتى في أفضل الحالات والظروف، تبقى تعريفاته مشوشة وغير قاطعة للمعنى والمغزى منها. وتزيد صعوبة الاستهداف وفقاً لعوامل ثلاثة:

- 1- العدد الكبير من المرشحين، والذي يعني تقسيم الناخبين إلى أعداد صغيرة، والسعي فقط وراء نسبة تقل عن النصف؛ لتحقيق الفوز.
- 2- عدم توافر بيانات ديموغرافية دقيقة.
- 3- عدم ائزان تعريف كل شخص داخل المجتمع؛ ليتم تقسيمه أو وضعه داخل جماعة معينة؛ مما يصعب التصنيف الديموغرافي له.

ولكن بغض النظر عن ذلك؛ فإنه من المهم للغاية التدريب وبكثرة على مثل هذه التقسيمات؛ حيث إن عدم وجودها قد ساهم في فشل بعض الحملات السابقة. وما زاد الطين بلة هو وجود بعض المبالغات والمغامرات التي يقوم بها المرشحون؛ مثل إعطاء إجابات عشوائية عند سؤالهم «ما هي الجماعات التي تستهدفها من خلال ترشحك».

يُجيب البعض إجابات عشوائية مثل تسمية أي مجموعة يمكن أن يتذكر اسمها، أو يذكر جماعة صغيرة جداً لا تؤثر على النقل الانتخابي والتصويتي للمرشح.

الجدول التالي يوفر نموذجاً واحداً في كيفية ربط الاستهداف بجهود حملتك الانتخابية:

من المستحيل أن يُصوت	من المحتمل أن يُصوت	من الممكن أن يُصوت	
(ز) جهد للقيام بتحفيز مُحتمل (أولوية أخيرة)	(د) تركيز على التحفيز للتصويت	(أ) ترسيخ قاعدة التأييد	مؤيد مُمكن
(ح) بلا برنامج مُحدد	(هـ) تركيز ثانوي على الإقناع	(ب) تركيز رئيسي على الرسالة والإقناع	مؤيد مُحتمل
(ط) بلا برنامج مُحدد	(و) بلا برنامج مُحدد	(ج) اتصال مُحتمل (ذو أولوية مُخفضة)	مؤيد مُستحيل

ومن خلال الجدول السابق نستنتج التالي:

القسم (أ): الناخبون الذين على الأرجح سيدعمونك؛ وهم القاعدة الأساسية لدعمك، وعليك أولاً وأخيراً أن تُفكر في كيفية تحسين وترسيخ هذه القاعدة.

القسم (ب): الناخبون الذين من المحتمل أن يُصوتوا لصالحك، وهم الهدف الأول لجهودك لإقناعهم، وعليك ألا تبخل بأي جهد؛ لضمّهم إلى صفوف مؤيديك.

القسم (ج): لا تُهدر وقتك على كثير من الناس الذين على الأرجح لن يؤيدوك أبداً، ولذلك وفر جهدك الذي ربما يُثمر في أن تجعلهم أرقاماً رابحة في صف المنافس.

القسم (د): المؤيدون المُحتملون هم الوحيدون المُستحقون فعلاً للإقناع، وعليك استهدافهم بالرسائل التحفيزية، والدفع بهم بقوة يوم الاقتراع الرسمي؛ وذلك لضمّهم لقوة الأصوات المؤيدة لك والمؤثرة.

القسم (هـ): المُصوتون المُحتملون والداعمون هم مُهمون، ولكن ليس لدرجة كبيرة، وعليك أن

تهتم بالتواصل معهم بعد الموجودين في القسم (أ)، (ب).

القسم (ز): هم هدف مُحتمل للجهود التحفيزية، لكن لا تبذل الكثير من الجهد معهم، إلا بعد تغطية كل الجوانب المذكورة سابقاً. وسيكون مالك، ووقتك، ومواردك البشرية في وضع أفضل إذا ما تم توظيفها بشكل أفضل.
الخانات (و)، (ح) و(ط): لا تُضع جهدك في إقناع هؤلاء.

تحليل الناخبين

بعد تحديد الجمهور المستهدف داخل الحملة، يجب عليك أن تفهم أدق التفاصيل حول الناخبين، الذين قمت باختيارهم؛ كجمهور مستهدف؛ من خلال أربعة جوانب، وذلك على النحو الآتي:

أ. القيم

أما عن القيم؛ فعليك بسؤال ما هي القيم التي يفضلها الناخبون؟ وأي الأشياء مهمة بالنسبة لهم؟ الحماية الاجتماعية أم الفرص الاقتصادية؟ وما هي الاهتمامات التي تميزهم عن باقي المجتمع، وما الذي يشاركونه فيه أيضاً مع المجتمع؟

ب. الاتجاهات

أما عن الاتجاهات؛ فهي نفسية بحتة، وعادة ما تكون الأسئلة مُركزة حول كون الناخبين مُتفائلين أم مُتشاؤمين، وهل يثقون بالحكومة والمؤسسات المجتمعية الأخرى، أم لا؟ وهل يشعرون بأنهم أفضل أم أسوأ مما كانوا عليه في الماضي؟ وهل يُريدون التغيير أم فقط الاستقرار؟

ج. القضايا

أما فيما يخص القضايا؛ فهي عامة؛ لأنها تناقش القضايا التي يشعر بها الناخبون كافة، مثل ما يلاحظونه في الانتخابات من مشاكل. وبشكل عام يجب أن تكون قادراً على التمييز بين من يهتم بالمشاكل الاقتصادية أكثر من المشاكل الاجتماعية، ومن يهتم بالمشاكل الخارجية على حساب المشاكل الاجتماعية.

وفيما يلي بعض النماذج عن أسئلة قد تتوارد إليك أثناء حملتك:
- هل السيطرة على الجرائم مُهم فعلاً هذه الأيام، أم أن الأمر أصبح شبه اعتيادي؟

- هل سيكون من المهم إبرازك في صورة رجل أعمال ومُستثمر أثناء الحملة الانتخابية، أم أنهم لا يبهون لذلك؟

د. المهارات القيادية

ما هي المهارات القيادية التي يرغب فيها الناخب ويريد أن يراها في قائده؟ هل يبحث الناخب عن قيادة خبيرة ومُتزنة أم عن قيادة شابة تُشعل الأجواء؟ هل يُفضل الناخب أن يكون القائد من أعضاء النخبة السياسية، أم قائد مُرتبط بمشاكل الإنسان العادي؟

هـ. البحث الاجتماعي

في حال توافر إمكانية اختبار ما قُمت به من التحليل النفسي، وما نتج عنه من استهداف مباشر أو غير مباشر للناخبين؛ فيجب عليك القيام بذلك من خلال بحث يراعي في شروطه الجوانب العلمية. ويعود السبب في ذلك إلى أن الحملات غير المبينة على مثل هذه الأبحاث؛ تكون أكثر عرضة للحوادث والمخاطر، ويكون أعضاء الحملة غير قادرين على تحليل وتقدير المخاطر، حتى وإن كانت أمامهم طوال الوقت.

ويؤمن مُعظم الساسة بأنهم أصحاب قدرة ربانية؛ في التعرف وفهم الناس جيداً، وأنهم يعرفون ما يحتاج إليه الناس دون أي نوع من الأبحاث، أو مناقشة لأي من المشاكل التي يعيشها الناخبون. لكن تظهر صحة كلامهم في نتائج الانتخابات؛ حيث تبدو عليهم علامات المفاجأة عما كانوا يتوقعون من الناخبين يوم الاقتراع.

ويستخدم مُعظم النشطاء السياسيين نوعين من البحث الاجتماعي؛ ليساعدهم ذلك في تنظيم وتخطيط حملاتهم الانتخابية:

النوع الأول: المناقشات الجماعية

تُساعد النقاشات والندوات في كسب معلومات نسبية غير دقيقة علمياً عن عدة أمور منها قيم، واتجاهات، واهتمامات الناخبين.

النوع الثاني: الاستطلاعات السياسية

وذلك من خلال جمع معلومات دقيقة علمياً وكمياً. وفي الواقع أننا إذا أردنا أن نناقش نظرية ومنهجية البحث الاجتماعي؛ فقد نحتاج إلى مجلدات كثيرة، وعلى الرغم من ذلك؛ سنتناولها

بشكل مُختصر، من خلال بعض الأساليب المستخدمة في الاستبيانات، والموجودة بالملحق (د).

تمرين 3: الاستهداف الجغرافي

- أجب عن الأسئلة التالية؛ لتحديد الاستهداف الجغرافي لحملتك:
- 1- أين يعيش كل المرشحين؟ هل يعيشون في مناطق بعيدة جغرافياً عنك؟
 - 2- ما هي الانتخابات الماضية التي خاضها المرشح في كل دائرة بالمنطقة؟
 - 3- ما مدى الإقبال لدى كل دائرة انتخابية داخل المنطقة؟
 - 4- ما هي نسبة الإقبال المتوقعة على التصويت في كل دائرة انتخابية؟

تمرين 4: الاستهداف الديموغرافي

- أجب عن الأسئلة التالية؛ لتحديد الاستهداف الديموغرافي لحملتك:
- 1- ما هي التقسيمات الديموغرافية لكل المرشحين مثل (السن، النوع، العمل، التعليم... إلخ) بما في ذلك مُرشحك الذي تُمثله؟
 - 2- ما هي الجماعات الديموغرافية التي تدعم مُرشحك؟
 - 3- هل هناك أصوات كافية لدى هذه الجماعات الديموغرافية؛ لكي تضمن الفوز لدى مُرشحك؟
 - 4- هل هناك مُرشحون آخرون لديهم الظروف المواكبة نفسها لظروف مُرشحك؟
 - 5- ما هي الجماعات الديموغرافية التي ستقوم باستثنائها لصالح خصومك؟
 - 6- ما هي الجماعات الاحتياطية التي تضعها؛ كخُطة بديلة عن الجماعات التي افترضت تأييدها؟

تمرين 5: جمع الأهداف معاً

- أجب عن هذه الأسئلة، وحاول أن تدمج ما بين إجاباتك مع الحملة الانتخابية المكتوبة:
- 1- سجل مؤيديك المرشحين على المستويين الديموغرافي والجغرافي.
 - 2- سجل مؤيديك المُحتملين على المستويين الديموغرافي والجغرافي.
 - 3- سجل مؤيديك المُستبعدين، والذين ستقوم باستبعادهم لصالح الخصوم.
 - 4- ما هي قيم وآراء المؤيدين المحتملين والمستبعدين، وكيف يتمايزون عن بعضهم بعضاً؟
 - 5- ما هي اتجاهاتهم؟
 - 6- ما هي المشكلات التي تواجه الناخبين؟
 - 7- ما هي الامتيازات القيادية التي يرغب فيها الناخبون لدى مُرشحك؟
 - 8- ما هي أكثر العوامل أهمية من بين الأسئلة 4 : 7، والأكثر تأثيراً، ومن ستستهدفهم أثناء الحملة الانتخابية؟

الخطوة الرابعة: وضع الرسالة الانتخابية 1. ما هي الرسالة؟

بمجرد تحديديك للجمهور المستهدف؛ فإنك أصبحت في حاجة ماسة إلى رسالة؛ لتُظهر ما تعرض من أهداف وآراء؛ لتقنعهم بأن يُصوتوا لصالحك. رسالة حملتك هي من تُخبرهم عن ماهيتك، وما تُقدمه لهم، ولماذا يتعين عليهم أن يُدلو بأصواتهم لصالحك، ولماذا يقومون باختيار أي من منافسيك؟

على الرغم من أنك قد تشعر بأن الموضوع سهلاً بسيطاً على نحو ما؛ فإنه يعد معقداً بعض الشيء.

ولنبدأ بما يجب تجنبه في الرسالة:

الرسالة ليست البرنامج الذي سينفذه المرشح في حال فوزه، وهي ليست مجموعة المشاكل، التي سيتناولها المرشحون في حملاتهم، كما أنها بعيدة عن كونها الجملة التي تجذب الناخبين أو أي شعار ما. كل ما سبق يُمكن أن يُدرج ضمن الحملة الانتخابية، ولكن ليس لأي منها أن يتخطى بأي حال دور الرسالة. هي ببساطة تلك الجملة البسيطة التي سيتم تكرارها مرة تلو الأخرى أثناء الحملة؛ لإقناع الناخبين المستهدفين.

2. بماذا يهتم الناخبون وكيف يحصلون على معلوماتهم؟

هناك شيئان عليك أن تتذكرهما؛ الأول هو ماذا يهتم الناخبون به، والثاني ما هي مصادرهم للمعلومات؟

فكر، ما هي القضايا الأهم لدى عقول الناخبين؟

قد تشبه قائمة أولوياتهم شيئاً كهذا:

- 1- كيف حالهم مع زوجاتهم/ أزواجهم، قريبتهم/ قريباتهن؟
- 2- كيف حال أطفالهم، أو أهلهم في المدرسة أو في الحياة؟
- 3- كيف حالهم في وظائفهم، وهل تكفيهم أم لا تكفيهم للعيش؟
- 4- كيف حال فريقهم للكرة، وهل يخسر أم يكسب، وهل سيشهدونهم مرة أخرى أم لا؟
- 5- من الذي سيمنحونه صوته في الانتخابات القادمة؟

لذا عليك أن تهتم بدفع المعلومات إلى الناخبين بشكل مكثف ومستمر؛ إما من

خلال التلغز والراديو، أو من خلال تقارير يتلقونها عن طريق الإنترنت والدعاية في كل وقت. يظن المرشحون أن معركتهم هي مع من يُنافسونهم على المقعد أو المنصب؛ لكن في الواقع تكمن معركتهم في الأساس في جذب انتباه الناخبين تجاه مُرشح واحد بعينه دون الآخر، وتوصيل المعلومات عنه، وليس في كل ما يتلقاه من كم هائل من المعلومات.

وهذه هي مهمة الرسالة الانتخابية، التي من دورها كسر ذلك الحاجز بينك وبين الناخب المصنوع من المعلومات المختلطة، المتنوعة، والمشوشة. لذلك فبينما يهتم من يعملون داخل الحملة والمرشحين بقضاء ساعاتٍ وأيام، وربما شهور في التفكير والقلق حيال ما قد يقدمونه داخل حملتهم، لا يهتم الناخب بك إلا لدقيقتين أو أقل من انتباهه ووقته الثمين، وعليك ألا تُضيعهما.

تفهم شركات الدعاية ذلك وتعيه جيداً؛ لذلك تأتي برسالة واضحة ومُختصرة، وتنطق الكثير من المال على التأكد من وصول الرسالة للجمهور المُستهدف؛ سماعياً، مرئياً، وشعورياً. وعليك أن تكون مُختصراً بالطبع؛ لذلك إذا كان إعلانك مُباشراً للناخب ولا يتجاوز الـ15 ثانية؛ فأنت تُضيع وقتك ببساطة؛ لأن الناخب لا يملك ذلك الوقت. وللعلم يجب أن تتعامل مع الناخبين باحترام وحذر شديدين؛ فبإمكانهم أن يروا الرسالة غير الصادقة أسرع من إدراكك أنت لذلك.

3. خصائص الرسالة الجيدة

هناك عدد من الميزات الواجب توافرها؛ لكي تكون الرسالة قوية. نوجزها على النحو التالي:

أ. يجب أن تكون الرسالة قصيرة

يملك الناخب في العادة وقتاً وصبراً قليلين جداً؛ لكي يستمع إلى ما يملكه المرشحون من كلام كبير، لا يُفهم منه إلا جزءه. واعلم أنك إذا ما فشلت في حصد اهتمام الناخبين، وإيصال رسالتك بشكل فعال لهم، خلال دقيقة واحدة؛ فأنت تحكم على نفسك، ومُرشحك، وحملتك - بالإجمال - بالفشل الذريع.

ب. يجب أن تكون الرسالة ذات مصداقية

لا يخفى على أحد أن الرسالة في حاجة إلى القيم والمعايير، وكذلك إلى التاريخ السياسي للمرشح، وبناءً على كل ذلك؛ تقوم الرسالة بإيصال ما قام به المرشح؛ من خلال نبذة عنه، وعن تاريخه. وعليها أن تكون قابلة للتصديق؛ لأنه من غير ذلك؛ قد تفقد القدرة على إقناع الناخب بانتخاب مُرشحك دون أي مُرشحٍ آخر. لذلك من المهم أن تكون رسالتك قابلة للتصديق؛ لكي

يسهل عليك دعمها بالأدلة والبراهين المثبتة لما تقوله، ولكي لا تُضيع وقتك ووقت الناخب.

ج. يجب أن تكون الرسالة مقنعة ومهمة بالنسبة للناخبين

عليك أن تهتم بما يهتم به الناخب؛ فأنت في الأساس يتم اختيارك؛ لكي تقوم على حل وإنهاء المشاكل التي يواجهها. وهنا يأتي دور ما قمنا به سابقاً من بحث يتم على أساسه استطلاع مُشكلات وآراء الناخبين، وبناء عليها يتم بناء ما تُريد من العلاقة بينك وبين الناخب، وكيفية إقامتها على أساس من الاقتناع والاهتمام لدى الناخبين. فتتحدث عن وظائفهم، حياتهم، مشاكلهم اليومية، وما يعانون منه كل يوم، وتناقش كيف لك أن تجعل ذلك أفضل لهم، من خلال اقتراح حلول معينة، ومن هنا يأتي الوزن بكل تأكيد.

د. يجب أن تظهر الرسالة الاختلاف بينك وبين المرشحين الآخرين

تأكد أنه لن يختارك؛ لأنك مُحبب أو مُقرب إلى قلبه! هو في حاجة إلى معرفة مدى اختلافك واختلاف ما تُقدمه عما يُقدمه الآخرون، ولماذا عليه أن يختارك، وإذا ما اختارك ماذا سيحدث لمشاكله التي يواجهها كل يوم؟!

فاحذر من كل دعم أو تصريح تقوله؛ فأنت تبني اختلافاً وتبايناً بينك وبين غيرك سواء كان بالسلب أم بالإيجاب. وتذكر دائماً أنك لست في حرب مع خصومك، بل في حرب إقناع مع الناخب؛ لكي يختارك أنت دون غيرك من المرشحين.

هـ. يجب أن تكون الرسالة واضحة وتتحدث إلى الناخب من القلب إلى القلب

يجب أن يتم إيصال رسالتك باللغة التي يفهمها ناخبوك. فعلى عكس ما يفعله بعض المرشحين من محاولة إبهار الناخبين؛ بما يستخدمونه من لغة مُعقدة ذات مُصطلحات صعبة؛ ظناً بأن ذلك يُظهر مدى تطور فكرهم؛ فإن الناخب ببساطة لا يُريد ذلك. يُريد من يتحدث له من القلب إلى القلب، ومن يوصل فكرته بأبسط الطرق الممكنة؛ من خلال كلمة واحدة قد تُغني في محتواها عن جُملي وسطور قيلت كثيراً، ولم يصل منها لقلوب وعقول الناخبين شيء.

لذلك عليك أن تتحدث بمُصطلحات سهلة يفهمها من تُخاطبهم، وتساعد في بعث الطمأنينة في قلوبهم؛ مما يحثهم أكثر فأكثر على الشعور بأنك أحد أفراد مُجتمعهم، ولست خريجاً جامعياً بعيداً عن مُجتمعك، أو قادمًا؛ لكي تتفخر أمامهم بما تمتلك من علم.

و. يجب أن يكون للرسالة هدف مُحدد

كما ذكرنا قبلاً في الخطوة رقم 3 عن أهمية استهداف الناخبين، لا يقل الأمر أهمية أن تستهدف الناخبين برسالة مُوجهة؛ لتكفل حاجاتهم السياسية، والتشريعية، أو حتى الاقتصادية في بعض الأحيان. فإذا لم تخاطب برسالة حملتك الجميع؛ فني الواقع أنت لا تُخاطب أحداً على الإطلاق. لذلك، أطلع ناخبك على معلومات واضحة بسيطة، تُعلمهم عن من يجب أن يقوموا باختياره لهذا المنصب أو ذلك.

أما الأمر الذي يفضّل فيه مُعظم المرشحين؛ فهو إيصال الفكرة، بأبسط الأساليب، وأوضحها لجمهورهم المستهدف. وأغلب الظن أنهم يتوقعون من الناخب أن يطلع على كل ما قالوه؛ لكي يستنبط منه ما يعنونه في الواقع، وأغلب الظن أيضاً أن ما يحصل هو العكس تماماً.

ز. يجب أن تكرر الرسالة مرة تلو الأخرى

بمجرد تحديد حملتك للرسالة التي سيتم إطلاع الجمهور عليها (المستهدف بالطبع)؛ عليك أن تُكرر هذه الرسالة مرة تلو الأخرى، مُتربصاً عدم اهتمام الناخبين بمن تقدمه كمرشح. لذلك لا يعني مجرد قولك لشيء مرة أو اثنتين أنه قد وصل في التوقيت الصحيح، وللشخص الصحيح أيضاً. لذلك لا بد من التكرار كي تثبت وتثبت أنك الأجدر والأكثر انتشاراً بين المرشحين. ولا ننسى مسألة التبسيط في الرسالة؛ فالرسالة لا تعني شيئاً إن لم تكن بسيطة مُختصرة لكل ما يحمله المرشح من آمال ووعود.

تمرين 6: لماذا تسعى لتولي هذا المنصب؟

- 1- قم بعمل قائمة بالأسباب وراء اختيار الناخبين لجمعيّتك، ومُرشدك دون غيرك.
- 2- قُم باختيار الأسباب الأكثر إلحاحاً وظهوراً مما ذكرت قبلاً، واكتب جملة مُختصرة عن مُرشدك، والذي سيكون على الأرجح إجابة لسؤال « لماذا أترشح للمنصب من الأساس؟» أو «لماذا علي أن أدعمك أنت دون غيرك؟».
- 3- والآن اقرأ الجملة بصوت عال، وقم بحساب الوقت لنفسك. عليك أن تكون قادراً على إتمام الجملة في أقل من دقيقة؛ لأنك إذا ما تجاوزت هذا الحاجر؛ فقد وصلت إلى حد الملل لدى الناخب؛ لذلك واجبٌ عليك وقتها أن تُقلل من حجم وتوقيت الرسالة.
- 4- قم بتقييم وإعطاء درجة لنفسك، هل هي صادقة وقابلة للتصديق أم لا؟ هل تقوم بدعم جُمك بما مررت به في السابق؟
- إذا ما تجاوزت حاجز الدقّيقة؛ فمعنى ذلك أن لديك الكثير من الكلمات الواجب عليك حذفها، وعليك أن تتساءل أيضاً: هل تعرض في رسالتك اختياريّاً واضحاً وصريحاً يُميّزك عن باقي المرشحين أم لا؟
- 5- والآن مرة أخرى، قم بإعادة كتابة جُملتك، واضعاً في الاعتبار كل ما ذكرناه، وكل ما تجاهله في التجربة السابقة.
- وأثناء ما تقوم به من كتابة وإعادة كتابة لهذه الجملة، وكذلك وقتما تبدأ باستخدام هذه الكلمة؛ ستعتاد أكثر فأكثر على استخدام هذه الجملة، وستستمر في التحسن.

تمرين 7: صندوق الرسائل

قمنا بتصميم هذا التدريب البسيط؛ لیساعد المرشحين لأي منصب كان؛ ليقوموا بتصميم رسالاتهم، والتفكير في حملاتهم الانتخابية بأسلوب مقنن ومُفضل. وقد سُمي هذا التصميم باسم «صندوق الرسائل». المطلوب من المرشحين أن يقوموا بالرد على هجمات الخصوم لهم، وكذلك تحديدها أولاً قبل التفكير في الرد.

قم برسم هذا الجدول على قطعة كبيرة من الورق أو سبورة:

ماذا نقول عن أنفسنا	ماذا نقول عنهم
ماذا يقولون عنا	ماذا يقولون عن أنفسهم

والآن قم بالإجابة عن كل سؤال، مُعطياً أكبر قدر من المعلومات المتاحة لديك.

- ماذا نقول عن أنفسنا؟

تقوم في هذا الجزء بكتابة كل الأشياء الإيجابية التي تُريد الحملة أن يعرفها الناخب أكثر، حول المرشح الذي تُمثله. انظر للتمرين رقم 6 وستتمكن من الإجابة عن هذا الجزء.

- ماذا نقول عنهم؟

هنا نكتب كل ما نعرفه عن المرشحين الآخرين، وعادة ما تكون الأمور السلبية، وهو ما تُريد الحملة أن تروج له عن المرشحين الآخرين.

- ماذا يقولون عنا؟

في هذا الجزء، عليك أن ترى نفسك بعيون مُنافسيك. قم بتقييم نفسك، وما يُمكن به الناخبون والمُنافسون، ولماذا يجب على الناخبين ألا ينتخبوك من الأساس؟

- ماذا يقولون عن أنفسهم؟

وتشمل بالطبع كل الأشياء الإيجابية التي تحاول حملات المنافسين الترويج لها فقط؛ كي تجيب عن سؤال واحد: «لماذا - في رأي المنافسين لك - على الناخبين أن يُصوتوا لك؟». إذا ما تم عمل هذا التمرين بشكل صحيح؛ فإنه يُتيح لك أن تُغطي كل النقاط، والأسئلة والإجابات التي من الممكن أن تراها أثناء الحملة، أو حتى توقع ما قد يضعه المنافس تجاه موقف ما أو موضوع مُشترك بينكما.

ويُمكن أن تشمل أشياء من المُحتمل أن تُقال، وأشياء من المُمكن أن تُقال، وأخرى من المُستحيل أن تُقال.

لكن نحن في الأساس نتعامل مع الاحتمالات، ونُذكر أننا لا نتحدث عن علم ثابت القوانين؛ بل مُتغير تغيير الأحوال. فمثلاً إذا ما قلت إنك إنسان أمين؛ فأنت - دون أن تعي جيداً - تقول إن المرشحين الآخرين ليسوا كذلك. ويجري الأمر كذلك بالنسبة للخصم، فيقول أحد المرشحين إنه أو إنها تهتم بالتعليم، فهو أو هي يقولان إنك لا تهتم به باطنياً، لا ظاهراً.

عادة ما تكمن الصعوبة في جعلك في الموقف نفسه لدى المنافس لك، وأن ترى مُنافسيك على أنهم أشخاص بمزايا إيجابية، وترى نفسك بشكل سلبي. لكن تذكر أنه ليس كل ما يقوله المنافس صحيحاً؛ لذلك انتقِ واعلم أنه قد يُمارس معك ما تُمارسه أنت الآن.

عليك أن تقوم بوضع الرد سريعاً، كي لا يترسخ لدى الناخب بأن ما قاله المنافسون سواء كان صحيحاً أم لا هو في الواقع حقيقة، طالما أنك لم تُنكره. والجزء المهم أيضاً هو أنك تقوم بالاستعداد لما قد يوجهه المنافسون لك من اتهامات، ووضع توقعات لإجابات تُسكت ادعاءاتهم.

المصداقية: زيادة مصداقيتك لدى الناخبين، وتقليل مصداقية المنافسين لديهم

في الوقت الذي تدرك رسالتك وتضعها وتحاول قراءة المرشحين الآخرين، عليك أن تتذكر بأنك لا تهدف لشيء في النهاية أكثر من إنشاء علاقة قائمة على المصداقية بينك وبين جمهورك المُختار، وتصوير نفسك على أنك المرشح الأنسب لهم؛ لكي تضمن ولائهم لك، في الانتخابات العاجلة منها أو الآجلة.

ولكي تضمن ذلك عليك بطريقتين:

الأولى أن تقول وتفعل أشياء تزيد من مصداقيتك في نظر الناخبين؛ من خلال التركيز على صفاتك، ومواقفك الإيجابية تجاه المشكلات. والثانية يُمكن أن تُقلل من مصداقية المنافسين لك؛ من خلال إظهار وإبراز عيوبهم لدى خصومك ومواقفهم السلبية تجاه مشكلات ما داخل المجتمع.

أما عن اختيارك أي من هذه الطرق؛ فهو أمر يرجع لما تحكمه الظروف أثناء الحملة الانتخابية. كذلك إذا ما شعرت بقبول واهتمام، وأنت قد أوشكت على الفوز بالانتخابات، حاول أن تزيد من مصداقيتك لدى الناخبين؛ لكي تضمن نجاحك في أي انتخابات أخرى.

عليك ألا تقع في فخ الحملات السلبية ضد المنافسين لك؛ لأنك بذلك قد تفقد كما هائلاً من التأييد والمصادقية لدى من اختاروك للمنصب أو للمقعد. والأفضل أن تعمل بأسلوب "إذا كان لا يوجد لديك ما تحسره؛ (فأنت خاسر أصلاً)؛ من خلال مهاجمتك لخصومك وكل ما تملك (فقد تفوز)".

قضايا الحملة

كما ذكرنا من قبل؛ فإن رسالة حملتك لا تقتصر فقط على برنامج ولا قائمة بالقضايا التي تُريد أن تناقش ماهية حلها، وإنه يتعين عليك أيضاً أن تناقش قضايا مهمة؛ تستهدف من خلالها ناخبك المُستهدفين. قد تظن بأن رسالتك الترويجية مهمة؛ كشجرة قوية تمتد من أعلى الأرض وأسفلها، لكن فكر في كيفية كون بعض القضايا في صورة ورق من فروع هذه الشجرة، وستعلم وقتها أن الرسالة الترويجية جزء يُكمل حل القضايا الخاصة بالناخبين، وليست بمنفصلة عنه.

وبغض النظر عن ذلك، ولكي تكون متواصلاً بشكل أكثر فعالية، وتتجنب ارتباك ناخبك، عليك أن تربط ما بين رسالتك الانتخابية والقضايا التي يواجهها هؤلاء. فقد قام بيل كلينتون في حملته عام 1992 ضد الرئيس- وقتها جورج بوش الأب - بنشر رسالة شديدة البساطة والوضوح قال فيها: «بعد اثني عشر عاماً من القيادة الجمهورية، والتي أسفرت عن حالة من الركود الاجتماعي والانحسار الاقتصادي، أرى بأن الشعب الأمريكي جاهزٌ للتغيير». ويبدو الاختيار في 1992 واضحاً: إما التغيير أو المزيد مما نراه.

قامت حملة كلينتون بعملٍ ممتاز في الربط بين القضايا والرسالة الترويجية للحملة. فعلى سبيل المثال لو تكلم كلينتون عن أي من مشاكل الصحة، والإصلاحات داخل القطاع الصحي في الولايات المتحدة، أو العدالة الاجتماعية، أو أي شيءٍ آخر، فالسؤال هو دائماً واحد: التغيير أو المزيد؟! يجدر بالملاحظة أن إستراتيجية رسالة كلينتون قابلت كل المكونات الجيدة للرسالة، وتبعها فيما بعد بعض الملاحظات والتوصيات المطلوب توضيحها في دليل التخطيط للحملات.

-مثال:

كانت الرسالة مبنية على أساس بحثٍ قوي، قائم على الاستطلاعات، والندوات، وجلسات التواصل المباشر مع الجمهور، والتي أظهرت بأن الشعب الأمريكي مُتعطشٌ للتغيير أكثر من أي وقت مضى. كانت رسالة قصيرة، صادقة وقابلة للتصديق، مهمة لأغلب الناخبين، وتمكنت من إظهار التعارض بين سياسات بوش والجمهوريون بصفة عامة، وبين الديمقراطيين، بالإضافة إلى أنه تحدث بصدق مع الشعب الأمريكي.

صُممت الرسالة؛ لكي يتم توجيهها ناحية جمهور مُعين؛ ألا وهم العُمال، والطبقة المتوسطة، والذين سأموا من السياسات الجمهورية، التي لم تساعدهم في النمو بما لديهم. بقي بيل كلينتون على رسالته لمدة طويلة مُكرراً إياها كلما سنحت له الفرصة لذلك.

اختيار القضايا

وهو أمر مهم؛ وذلك لكي لا تجمع ما بين مفهوم مسألة ما، وبين القضية؛ فالقضية هي شيء لا بُد من إيجاد حل له، مثل المشاكل الاقتصادية، أما المسألة فهي حل كلي أو جزئي لمشكلة؛ مثل الاستثمار الزائد في التعليم، والمشروعات الصغيرة لمواجهة مشاكل الاقتصاد. وبينما تُحدد القضايا التي تُخاطبها حملتك من خلال رسالتك، هناك شيئان عليك أن تُراعيهما أثناء عملك: الأول مدى أهمية هذه المسألة بالنسبة لمن سينتخبك، والثاني من هو المرشح الأقرب للمسألة وحلها بالنسبة للناخبين؟ وعادة ما يتجاهل المرشحون بعض المشكلات المهمة، ويختارون مُشكلات بسيطة أو يركزون على نقد الآخرين من المرشحين؛ لإظهار موقف مرشحك الأفضل بالنسبة للمُشكلة وحلها.

والتدريب التالي سيوضح الفكرة

تمرين 8: تحديد أهمية القضية والموقف منها

افترض أن مرشحك يناقش 10 قضايا يمكن أن تكون محاور لعمله خلال الحملة الانتخابية القادمة. ولكي تحافظ على تركيز حملتك يجب أن تركز على عاملين أو ثلاثة، ولكن على أي منهم سيقع اختيارك؟ من خلال هذه النقاط يمكنك تحديد هذه القضايا.

أولاً رتب القضايا العشرة (من أ إلى ر) حسب ترتيب الأهمية لناخبيك (الأرقام على جانب الجدول). في هذا المثال القضية ت هي الأهم لناخبيك ثم القضايا خ، ح، ر، ج، أ، ث، د، ب، ذ.

ثانياً رتب القضايا على حسب كفاءة مرشحك فيها، بالمقارنة مع المنافسين الرئيسيين (الأرقام أسفل الجدول). في هذا المثال يعتقد الناخبون أن المرشح سيؤدي بالشكل الأفضل في القضية خ ثم القضايا ر، أ، ذ، ب، ج، د، ح، ت، ث.

الموقف	الأهمية	القضايا
8	5	أ
6	2	ب
2	10	ت
1	4	ث
5	6	ج
3	8	ح
10	9	خ
4	3	د
7	1	ذ
9	7	ر

والآن ارسم القضايا العشرة كما هو موضح بالشكل، واطعاً إياها في 4 أقسام. يجب أن يبدو المثال كالتالي:

مهم جداً/موقف جيد					مهم جداً/موقف ضعيف					
								ت		10
خ										9
						ح				8
	ر									7
								ج		6
		أ								5
									ث	4
								د		3
				ب						2
			ذ							1
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
غير مهم/موقف جيد					غير مهم/موقف ضعيف					

على حملتك أن تركز على القضايا التي تقع في الجزء العلوي على اليمين. في هذا المثال يجب أن يركز المرشح على القضية (خ) و (ر). ويعتقد الجمهور المستهدف أن تلك القضايا مهمة، وأن مرشحك يمكن أن يؤدي فيها بأفضل شكل ممكن.

التركيز على القضايا الموجودة في الجزء السفلي على اليمين لن يفيد مرشحك؛ لأن الجمهور لا يعدها مهمة، ولكنه لن يضره أيضاً، فلا تضع مواردك في الحديث عن أشياء لا يعدها الناس ذات أهمية. أما التركيز على قضايا تقع في الجزء العلوي على اليسار؛ قد يكون خطراً؛ لأن الجمهور يراها مهمة، ولكن - في الوقت نفسه - يرى أن المرشحين الآخرين يؤدون أفضل فيها، وبالتالي كلما تحدث مرشحك عن تلك القضايا؛ جذب انتباه الناخب إلى نقاط قوة منافسه، حينها تكون قد استخدمت مواردك في دعم منافسك.

ويعتقد المرشحون خطأً أن بإمكانهم تغيير آراء الناخبين عن مواقفهم، ولكن من منطلق نفسي؛ فإن هذا ليس ممكناً على الإطلاق. فمن الأسهل أن تحول انتباههم إلى قضايا، يكون موقف المرشح فيها قوياً. في المثال السابق لماذا يقدم مرشحك على تضييع موارده؛ لتغيير رأي الناخبين حول القضية (ت)، في حين أن بإمكانه تحويل انتباههم للقضية (خ).

البحث الاجتماعي ووضع الرسالة

يجب أن يُبنى تطويرك للرسالة الخاصة بالحملة على أساس موحد من البحث، مثله في ذلك مثل سابقه من الاستهداف للناخبين والتحليل. فعلى سبيل المثال؛ عندما تقوم بملء مخطط القضايا؛ يجب عليك ألا تُخمن الأهمية المرتبطة بكل مشكلة، وموقفك منها؛ بل يجب كلما أمكن أن تستطلع الآراء، وبناء على هذه الآراء؛ ستبني أنت آراءك.

ذلك بالإضافة إلى استخدامك للبحث الاجتماعي؛ لاختبار رسالة حملتك، قبل بداية الحملة الانتخابية؛ فلا يمكنك أن تنفق آلاف الدنانير؛ لتشتري سيارة لا تقودها؛ لتعرف ما إذا كانت تعمل أم لا. لم تنفق الآلاف نفسها من الدنانير؛ لتطلق رسالة دون أن تختبرها؛ لتعرف ما إذا كانت فعالة أم لا؟ تُقدم المناقشات مصدراً دسماً غير مُكلف؛ لاختبار رسالتك الترويجية.

استمر على رسالة واحدة

بمجرد وضعك لرسالة واضحة، مُختصرة ومُقنعة، من المهم أن تستخدم هذه الرسالة في كل فرصة تسمح لك بذلك، والاقْتباس منها طوال فترة الحملة؛ مما يعني ببساطة «الاستمرار على الرسالة».

ومن المهم جداً أن تستخدم كل أسلوب بما يتوافق مع ما تختار أنت من رسالة، وأن تستخدمها بشكل متواصل. وعادة ما سيساهم أسلوب واحد للتواصل مع الناخبين؛ في تدعيم الرسالة التي تم توصيلها باستخدام وسيلة تواصل أخرى مع الناخبين. فعلى سبيل المثال يسهم إعلان تليفزيوني مدته 30 ثانية؛ في تدعيم الرسالة التي تم توصيلها في المطبوعات والصحافة، وعند استخدام الرسالة نفسها في التواصل مع كل الناخبين؛ لن يحدث ذلك إرباكاً للناخب الذي قد لا يكون مهتماً اهتماماً كاملاً؛ بل يدعم الرسالة التي سمعها. ويقال إن الناخب يجب أن يسمع الرسالة، أو يراها أكثر من سبع مرات؛ كي تثبت في ذهنه.

وسيحدث غالباً أن تقول أو يفعل المعارضون أو الصحافة شيئاً يجعلك أنت وحملتك تحيدون عن الرسالة؛ فإن استجبت لذلك؛ فلن تتكلم عن القضايا التي تريد التكلم عنها؛ بل ستتكلم عن القضايا التي يريدك منافسك أن تتكلم عنها. وفي أغلب الحالات يجب أن تستجيب لذلك، لكن بسرعة، ثم تحول الحديث إلى القضايا والرسالة التي تود الحديث عنها.

من المهم أيضاً أن لا تخفي الرسالة وسط الكثير من المعلومات؛ فبعد الحديث مع المؤيدين يعتقد المرشحون والنشطاء السياسيون أن الناخبين في حاجة لمزيد من المعلومات. يجب ألا نخلط بين الناخبين العاديين الذين قد يكونون في حاجة لإقناعهم، وبين المؤيدين المقتنعين بالأساس، ولكنهم يريدون معلومات أكثر، ويمكنك تلبية تلك الحاجة لمعلومات أكثر؛ في شكل مقالات تحدد مواقفك، ولكن عليك أن تختصر النقاط الرئيسية في صفحة واحدة من الإصدارات الصحفية؛ بحيث توصل الرسالة في أول جملة. ويجب أن تختصر الرسالة بعد ذلك في مطبوعات قيمة، تستحوذ على انتباه الناخب وصور وعناوين رئيسية توصل الرسالة بالصورة المطلوبة والسريعة.

تلك المطبوعات ستكون أساس طريقة تواصلك مع ناخبك، وعندما يتم طلب مزيد من المعلومات؛ يمكنك أن توزع المقال الصحفي. وسنناقش بشيء من التفصيل كيفية عمل مطبوعات قيمة، ولكن المهم أن توصل رسالتك بأكثر فاعلية ممكنة؛ لأكبر عدد ممكن من الناخبين المستهدفين.

الخطوة الخامسة: وضع خطة التواصل مع الناخب

بمجرد أنك قررت مع من ستتكلم وماذا ستقول؛ يجب في الخطوة التالية أن تعرف كيف ستقول. بمعنى آخر؛ كيف ستوصل رسالة حملتك لجمهور الناخبين؟

قبل أن تطلع على الأساليب المختلفة للتواصل مع الناخبين، لدينا بعض النقاط المهمة التي تنطبق على كل الأساليب. وأول قاعدة هي قاعدة المصادر المحدودة، والتي تعني تحديدك الشديد لمن ستستهدف؛ كي لا تستنفد ما تملك من الموارد؛ كالوقت والمال، والأشخاص دون فائدة. والثانية المبادلة بين المصادر والأساليب؛ مما يعني استخدامك لصادر متعددة؛ لإيصال الفكرة نفسها. وأخيراً هناك قاعدة الضعالية لكل مصدر من حيث إقناع الناخبين، والتعرف على المؤيدين، وامتلاك الصوت وضمانه قبل الانتخابات؛ لذلك فمن المهم أن تُخطط جيداً قبل كل مرحلة من الحملة، بما في ذلك الأصوات العائدة في يوم الانتخابات.

1. قاعدة المصادر المحدودة

كما قلنا من قبل؛ فإن الحملة الانتخابية هي بالأساس عملية تواصل أساسية تعتمد على ثلاثة موارد رئيسية هي: المال، الوقت، والقوة العاملة. يمكن دمج تلك الموارد مع بعضها بعضاً بطرق كثيرة جداً، ولكن الفكرة تكمن في اختيار أفضل طريقة، واستخدام الثلاثة موارد بأفضل شكل ممكن، فأنت تريد استغلال كل ساعة تطوع، وكل مبلغ من المال في إحداث أكبر تأثير على الناخبين.

وعند التخطيط لجزء التواصل مع الناخبين في الحملة؛ يجب عليك أن تتذكر أن الموارد التي تمتلكها محدودة، فكل قرار تتخذه لفضل شيء ما هو قرار لعدم فعل شيء آخر. وعندما يكون لديك 20 متطوعاً يقومون بتوزيع المطبوعات؛ فإنه لا يمكن لهؤلاء المتطوعين أن يقوموا بعمل مكالمات هاتفية في الوقت نفسه، وعندما تنفق المال على إعلان تليفزيوني؛ لا يمكنك إنفاق المبلغ نفسه على البريد، وعندما تقضي وقتاً في تحية البائعين في الأسواق؛ فهذا الوقت مستقطع من وقت المرور على المنازل. من المهم أن تحدد ميزانية لتلك الموارد الثلاثة؛ لتضمن استغلالهم بفاعلية، فأنت تريد أن تحدث أكبر تأثير ممكن على الناخبين، بأقل استهلاك ممكن لتلك الموارد.

2. المبادلة بين المصادر والأساليب

من المهم أيضاً أن نتذكر بأنك عادة ما ستستخدم مصادر وأساليب مختلفة؛ لتحقيق الهدف نفسه. افترض أنك قررت أن تقنع 10,000 ناخب بانتخابك، ولديك ألف متطوع كل واحد يمكنه أن يقنع 10 ناخبين بانتخاب مرشحك غداً، عبر المرور على المنازل (لا يوجد وقت ولا مال، ولكن يوجد كثير من المتطوعين)، ويمكنك أنت شخصياً أن تتحدث إلى 10,000 ناخب بمعدل 50 ناخباً في اليوم لـ 200 يوم قادمة (لا يوجد مال ولا متطوعون ولكن يوجد الكثير من الوقت)، أو يمكنك

أن تخاطب الـ 10,000 ناخب غداً دون أي مساعدة؛ من خلال إعلان تليفزيوني ممتاز؛ سيكلفك الكثير من المال (لا يوجد وقت ولا متطوعون ولكن، يوجد الكثير من المال).

تلك أمثلة قوية، ولكنها تصور مدى إمكانية المبادلة بين المصادر والأساليب. فأنت تحتاج -مبدئياً- أن تحدد ما تريد تحقيقه، ثم تحدد أيًا من تلك الطرق المتعددة هي الأفضل؛ لتحقيق هدفك. وإذا كانت طريقة ما غير ممكنة؛ فيمكنك البحث عن أخرى، ولذلك فالخطيوط ذو أهمية بالغة؛ ذلك أن الحملة التي ليس لها خطة مكتوبة؛ تجد أنها غير قادرة على جمع المال، ولا المتطوعين اللازمين، ولا تستغل الوقت جيداً.

3. فعالية التواصل مع الناخبين

لكل نوع من أنواع التواصل مع الناخبين قدرة على تنفيذ شيء معين، على مستوى معين؛ مثل إقناع الناخبين المستهدفين، والتعرف على المؤيدين، وبشكل مُبكر التعرف على عدد الأصوات المحصودة لصالح المرشح. تختلف هذه الدرجات بين كل نوع وآخر، وبناءً على هذه الاختلاف تنشأ عملية قياس مدى فعالية هذا الأسلوب للتواصل مع الناخبين؛ لذلك فمن المهم جداً أن تختار الحملة الانتخابية أساليب إذا ما جُمعت؛ حققت المرجو منها.

والآن بعد تكوينك لرسالة قوية ومتوازنة التكوين؛ عليك أن تستخدم هذه الرسالة في إقناع الناخبين المستهدفين؛ بأن مرشحك هو الأفضل. مع العلم أن الناخب في حاجة لمعرفة ما هي رسالتك، ويحتاج أن يستمع إليها أكثر من مرة؛ لكي يتفهمها بشكل كامل. لذلك عليك أن تتواصل بشكل متواصل ومُلمح مع الناخبين؛ لتضمن ولاءهم لك.

ولكي تفعل ذلك؛ يجب أن يكون لديك طريقة ما؛ لتحديد من يؤيدك، ومن ثم إقناعه بتأييدك خلال التواصل مع الناخبين. يجب أن تقضي وقتاً في تحديد مؤيديك، ومن المهم أيضاً أن تعرف كيف تصل إليهم في أقل وقت ممكن، وذلك على النحو التالي:

أ. إقناع الناخبين المُستهدفين

سيذهب معظم جهد حملتك نحو إقناع الناخبين المُستهدفين، والذين يرون أنك تُمثل أفضل مرشح وأن من مصلحتهم أن يذهبوا للانتخابات ويصوتوا لك. إن كل ما قمت به في السابق؛ من بحث، ووضع للأهداف، واستهداف للجمهور، وعمل رسالة مقنعة قد أوصلك أخيراً إلى هذه النقطة. والآن أنت في حاجة لتقرر أي الطرق أسهل؛ للتواصل مع مجموعات كبيرة من الناس، وإقناعهم؛ كي يصوتوا لك؛ إذ ليس من المنطقي أن يكون لدي رسالة رائعة؛ إن لم أستطع إيصالها للناخبين.

يقتنع الناس عادة من خلال تكرار شيء واحد من مصادر متعددة. مثل هذه المصادر تُمثل فرصة لا تعوض، ونذكر منها منظمات العمل المدني، والتواصل عبر المنازل، والورق المطبوع، وقراءة مقال مكتوب عن مُرشح بعينه دون آخر؛ لذا يجب عدم ترك أي من تلك الوسائل للصدفة؛ فحملة منظمة جيداً؛ سوف تضمن لك أن كل تلك الاتصالات ستحدث، وأن الرسالة تصل باستمرار وتدعم نفسها بقوة.

ب. يوم الاقتراع

لا جدوى من مُجرد العمل لشهور وإقناع الناس بأن ينتخبوا مُرشحك، ثم يأتي كل هذا دون أن يذهب الناخب إلى صناديق الاقتراع يوم التصويت. عادة ما يشعر الناخبون كأفراد؛ بأنهم لا حول لهم ولا قوة، وأن صوتهم لن يغير العالم لكن؛ عليهم أن يعرفوا بأنهم جزء من عالم أكبر منهم، وأن دعمهم لمُرشح واحد ما، يُساعد في جعل العالم مكاناً أفضل؛ ولذلك فهو مهم جداً. حاول أن تُذكرهم من خلال قطعة صغيرة من الورق، أو بمكالمة تليفونية؛ لكي تضمن نزولهم في الانتخابات.

ولو قارنت حملة سياسية ببيع منتج ما؛ ستجد أنك تبيع مرشحاً للناس، ويوم الانتخاب هو اليوم الوحيد الذي يمكنك عمل تخفيض فيه. من المهم جداً أن يتشجع الناخبون؛ لشراء منتجك في هذا اليوم، والميعاد الأخير لانتهاء الحملة وبالذات جزء ”انتخب“ هو إغلاق التصويت في يوم الانتخاب، وسواء كنت جاهزاً لعمل تلك الدفعة الأخيرة أم لا؛ لن تكون هناك فرصة أخرى. ويمكن إنجاز جزء ”انتخب“ بطرق مختلفة ومتعددة، ولكن الطرق المتنوعة تختلف في عامل واحد؛ هو ما إذا كانت الحملة تعرف مع من تتواصل أم لا.

ليس هناك ضرورة لتحديد المؤيدين في المناطق التي تحتوي على دعم مناسب للمرشح. لنقل ستة من كل عشر ناخبين سيصوتون لهم. ستعرف أنه كلما كان هناك ناخبون أكثر، ذكرتهم بيوم الانتخاب، وتأكدت من تصويتهم لمُرشحك؛ فإنك ستستقبل أغلبية الأصوات لصالحك. في تلك المناطق ستستطيع أن تنظم ما يعرف بـ ”الجدب الأعمى“؛ حيث تجذب الناخبين إلى التصويت بغض النظر عن معرفتك من يدعمون. يمكن أيضاً للحملة أن تعلق لافتات تذكر الناس بيوم الانتخاب، وتشجعهم على الانتخاب، ويمكن أيضاً أن تقوم بعمل اتصالات هاتفية بأكبر قدر ممكن؛ لتتأكد من خروج الناس للانتخاب.

في مناطق أخرى؛ حيث الدعم أقل ستحتاج إلى أن تذكر هؤلاء الناخبين، الذين تعرفهم أن يدعموك، ومن هنا؛ يكون مهماً أن تقضي بعض الوقت في التعرف على الناخبين المؤيدين لك،

قبل أن تقوم بحملة "انتخب". وطالما لديك قاعدة بيانات أو قائمة بالمؤيدين فمن المهم أن تتواصل معهم قبل الانتخاب بوقت قصير، ومن المهم أيضاً أن تحدد ميزانيتك من الوقت، المال، والمتطوعين؛ لعمل خطة واقعية للتواصل مع مؤيديك.

ج. التعرف على الناخب

لأن الانتخاب وتحديد الناخبين المؤيدين عملية تعتمد على البحث، وبشكل كبير على امتلاك قائمة دقيقة بالمؤيدين قبل يوم الانتخاب؛ فلا بُد من التعرف على الناخبين المؤيدين من غير المؤيدين مبكراً أثناء الحملة. من المهم أن تتمكن من التعرف على المؤيدين لك؛ ببذل بعض الموارد لكي تضمن ولاء المؤيدين لك، وإقناع غيرهم. وإذا عرفت كيف تتواصل معهم؛ فيمكنك الاعتماد عليهم في الذهاب بمفردهم إلى الانتخاب، ولكن ستكون تلك مخاطرة لا ينصح بها، ويمكنك زيادة فرصك إذا عرفت من اقتنع، ومن تمتلك القدرة على جلبه للجان الاقتراع.

ومن الممكن أن تعرف مدى دعم الناخبين لمرشح ما عن طريق سؤالهم؛ فالناس يحيون أن يتم سؤالهم عن رأيهم، ومستعدون لإخبارك عما يذكرون. قم بعمل تقييم بدرجات 1، 2، 3؛ بحيث يكون المؤيد المضمون رقم 1، والناخب الذي لم يقرر بعد رقم 2، والمؤيد لمنافس رقم 3. وأثناء تواصل حملتك مع الناخبين حاول أن تقيس مدى دعمهم، وستحتاج لبذل أغلب مواردك على النوع رقم 2 من جمهورك المستهدف.

وبتحديدك للناخبين ستحتاج إلى أن يكون لديك طريقة للوصول لهم ومعرفة مستوى دعمهم. يمكنك أن تستخدم حافظة للبطاقات (الكروت)، أو قاعدة بيانات ستكون أفضل؛ لتحديث البيانات، وترتيبها حسب حاجتك. من المهم أن تكون قاعدة البيانات أدق ما يمكن، ولا تعد أي شخص مؤيداً؛ إلا عندما يخبرك ذلك صراحة. وعادة سيتجنب الناس إجراجه، أو الجدل معك بإخبارك أنهم لم يقرروا أو أنهم يدعمون مرشحاً آخر؛ لذلك حاول أن تظهر بشكل حيادي، ولا تخبرهم أنك من الحملة.

4. أشكال التواصل مع الناخبين

من المهم أن نسأل هذه الأسئلة، بينما نضع بعين الاعتبار ماهية الأنواع المختلفة للناخبين:

- 1- كم يُكلف ذلك من حيث؛ الوقت، المال، والقوة البشرية؟
- 2- هل تعرف أي من الناخبين؛ ليتم التواصل معهم؟

3- هل يمكن أن يتم إقناعهم؟

4- هل بإمكانك أن تعرف إذا ما كانوا يدعمون فعلاً مُرشحك، وهل أنت متأكد من تصويتهم لمُرشحك؟

ما يلي أنواع مُختلفة للتواصل مع الناخبين؛ وفق درجات مُتباينة:

- إرسال المنشورات حتى الباب

هو عمل يقوم به المتطوعون؛ حيث يتركون منشوراً مكتوباً أو مطبوعاً أمام كل بيت معروف عنه التأييد لمُرشحك؛ لكي يتم تذكيرهم بما عليهم أن يفعلوه. عدد كبير من المتطوعين يكفي لتغطي منطقة كبيرة وبسرعة؛ لأنهم يعرفون البيوت الداعمة في المنطقة، ولا يتواصلون معهم بأي شكل من الأشكال سوى من خلال المنشورات فقط؛ ليذكروهم بالتصويت في يوم الانتخاب.

- النشرت المطبوعة

يمكن توزيعها في مناطق التجمعات الكبيرة مثل: الأسواق، أبواب المحلات، والشركات، ومحطات البنزين. وعلى الرغم من كون هذه العملية أسهل؛ فإنها تعد أقل استهدافاً؛ لأنك لست بمُتأكد بأن الناس - الذين سيقومون بأخذ ما تنشره - مؤيدون لك أم لا. عادة ما يكون هذا النشاط مُوجهاً أكثر نحو مشكلة مُعينة تُقابل أياً من هؤلاء العاملين بهذه الأماكن؛ لجذب انتباههم مثل: المشكلات في الأسواق، والصيانة في الشوارع، بالإضافة إلى التكس في محطات البنزين قريبا من المدارس والبيوت.

- البريد

يُمكن أن يكون هذا النشاط مُفيداً جداً؛ للتواصل بشكل شبه مُباشر مع الناخبين، وإقناعهم بالتصويت لصالحك. قد يمكنك من استهداف الناخبين؛ جغرافياً أو ديموغرافياً (السن، الجنس... إلخ)، بالاعتماد على القائمة التي لديك، فمثلاً يمكن أن ترسل شيئاً يحدد موقفك من قضية معينة للمواطنين المهمين، وترسل شيئاً آخر إلى الشبابات. وبذلك ستعرف أن كل من يستلم رسالتك يسكن في المنطقة.

- الزيارات المنزلية

أحد أكثر الأساليب الفعالة؛ لإقناع الناس هو أن تذهب من بيت إلى آخر، ومن شقة إلى أخرى؛ لكي تُقنع الناس بما تملك من آراء؛ حيث يمكنك أن تستمع للمشاكل التي يواجهونها، وتنسق رسالتك؛ حسب احتياجاتهم، ومشاكلهم، وترفع مستوى الدعم. عادة ما يتفاجأ الناخبون باهتمام المرشح وبذله المجهود؛ ليأتي إليهم شخصياً؛ لذا يمكنك أن تستثمر هذا.

لكن عيوب هذا الأسلوب أنه يستهلك الكثير من الوقت، والذي يعتمد بالأساس على حجم الحي المستهدف. ويمكن للمرشح أن يخاطب 50 ناخباً في اليوم أو 300 في الأسبوع؛ بحيث يمكنه قضاء 3 ساعات في اليوم بمعدل 3 دقائق مع كل ناخب؛ (ليكون هناك وقت للتنقل بين بيت وآخر)، ولذلك يجب عليك أن تعرف كيف توصل رسالتك في أقل من دقيقة.

ولأن هذا الأسلوب يستهلك الوقت بشكل كبير؛ فهناك بعض الأشياء التي يمكنك فعلها؛ لجعلها أكثر فاعلية، وتظل ملتزماً بجدولك. ومرة أخرى يجب أن نقول إن تلك الأشياء تحتاج لترتيب وتخطيط جديدين. يمكنك أن تحاول تكييف تلك الوسائل؛ بحيث تتماشى مع ظروفك. وتزيد احتمالية تذكر الناخبين لرسالة المرشح إذا سمعوها أكثر من مرة؛ لذلك يمكن للمرشح أن يصنع تأثيراً إذا تمكن من زيادة التواصل مع ناخبيه؛ من خلال الزيارات المنزلية مرة أو مرتين إلى ثلاث أو أربع مرات. ويمكن ذلك من خلال توصيل مطبوعات عن المرشح، ورسالته لمنازل الناخبين المستهدفين قبل أسبوع من مروره بالحي، مع التنبيه على قدومه، ويمكن فعل ذلك من خلال البريد أو توصيل المتطوعين للمطبوعات. وعندما يظهر المرشح للناس؛ سيكون بذلك قد أوفى بوعده لهم.

يُمر المرشح بالحي ويوصل الرسالة شفهيًا، ومن خلال المطبوعات التي استلموها سابقاً، وفي النهاية إذا استطاعت الحملة أن تتبع وتعرف من تحدث إليه المرشح، ومن لم يفعل؛ سيمكنها إرسال بطاقة/ كارت تذكر فيه أن المرشح كان سعيداً بلقائك أو أسماً لعدم لقائك. وتعد أفضل طريقة للالتزام بجدولك؛ هي وجود متطوع موثوق به يصاحب المرشح في جولته المنزلية، ويكون مسؤولاً عن حمل جميع المطبوعات، والنقر على الأبواب، وتقديم المرشح عندما يجيب أحد، كما يقوم بتحديد المنازل التي زارها المرشح، والتي لم يتمكن من زيارتها، وإذا علق المرشح مع ناخب يود إطالة الحديث؛ يقوم المتطوع بإخباره أن هناك ناخبين آخرين يجب التحدث إليهم، وبذلك يكون المتطوع هو من يقطع الحديث، وليس المرشح.

- الاتصال هاتفياً

يُمكن أن يُستخدم الهاتف؛ لإقناع الناخبين بالتصويت لمرشحك، والتعرف على المؤيدين، وكذلك لتذكير من ينسى بالانتخابات والتصويت لمرشحك. يقوم بهذه المكالمات أشخاص مُختلفون. وتكون معظم المكالمات قصيرة؛ لتحديد الناخبين والإقبال. ويمكن إجراء الاتصالات من خلال المتطوعين في منازلهم أو جمعهم في مقر مركزي يحتوي على الكثير من الهواتف، وهذا المقر يطلق عليه بنك الهواتف؛ وهو مكان يحتوي على عدد كبير من خطوط الاتصالات، ويمكن أن

يكون تجارياً أو منظمة لديها عدد كبير من الهواتف، تسمح للمتطوعين بإجراء الاتصالات، أو تكون هواتف احتياطية تم جلبها لمقر الحملة خصيصاً لذلك الغرض، أو يُعطى المتطوعون هواتف محمولة في بعض الحالات.

أيًا كانت الطريقة؛ فمركز الهواتف أفضل بكثير من إجراء الاتصالات من منازل المتطوعين؛ حيث يمكن للحملة أن تشرف على الاتصالات وتتأكد من إجراءاتها، ويشجع المتطوعون بعضهم بعضاً على عمل الاتصالات، ومن المهم مشاركة تجربة آخر اتصال سواء كانت جيدة أم سيئة، ويكون للحملة تحكم كامل بالعملية؛ فتتعامل مع المشاكل وتجيّب عن الأسئلة وتتلقى ردود الأفعال فوراً. يحدث أحياناً أن يحتاج النص الذي يتصل به المتطوعون لتغيير، أو تحتاج الحملة للانتقال من الاتصال بحي إلى آخر بسرعة. كل هذا يكون أفضل في بنك الهواتف.

وعند إجراء الاتصالات سواء من المنازل أم من مركز الهواتف؛ يجب أن يكون لدى المتطوعين تعليمات مكتوبة واضحة، تتضمن غرض المكالمة، ونصا سهل الالتزام به؛ لما يجب أن يقوله المتطوعون في المكالمة، ومن المهم أيضاً إيضاح ما يجب على المتطوعين عدم فعله، مثل الجدال مع الناخبين. يجب أن يفهم المتطوعون أن عليهم أن يقوموا بأكبر عدد ممكن من الاتصالات بأسرع ما يمكن، وأن الجدال مع الناخب لن يؤدي إلى تغيير رأيه، بل سيؤدي فقط إلى إضاعة الوقت.

عند تحديد الناخبين الداعمين المرشح؛ سيكون من الأفضل ألا تفصح الحملة عن نفسها. سيكون الناخبون أكثر صدقاً إذا كان ما يطرحونه عبارة عن استطلاع للرأي، وليس اتصالاً من الحملة. توجد عينات لنصوص اتصالات في ملحق (و).

- الإعلانات

هي كل ما تفعله الحملة؛ لجذب رؤية الناخب. ويُمكن ذلك من خلال لوحات إعلانية، وعلامات عند منازل المؤيدين، وملصقات على الأعمدة، وملصقات على السيارات، أو أن يقوم المرشح بالسلام على الجمهور، بالإضافة إلى العريبات المزينة على طراز الحملة، والتي تمر عبر الأحياء. ويساعد أيضاً وجود أكواب وملابس مطبوع عليها اسم المرشح وشعاره. لكنه في الوقت الذي سيعزز فيه معرفة وتوعية الناخب حول الحملة والتعريف الاسمي للمرشح إلا أنه سيقوم بتقوية الرسالة الترويجية للحملة لا أكثر. هو أسلوب يفتقر للإبداع في إقناع الناخبين/ وتعتمد على العموم لا الجمهور المستهدف. لكن يُمكن أن تستخدم لدعم المؤيدين في أحيائهم؛ للبقاء ثابتي الموقف.

- تأييد قادة الرأي -

يمكن أن يُقابل المرشح العديد من قادة الرأي في المجتمع؛ لكي يُقنعهم بدعم الحملة، مثل: مجالس إدارات الصحف أو ممثلو المجتمع المدني، ومنظماته. هذه الخطوة مهمة؛ كي يضمن المرشح تعاون هذه المنظمات وقت الحشد؛ للتصويت في الانتخابات، ويتم قضاء الوقت في محاولة حصد التأييد مُبكراً بالحملة، بينما يكون الناخبون غير مُنتبهين إلى ما يُقال بعكس قادة الرأي الذين يهتمون بذلك.

- الجلسات -

هو تعبير يُقال للجلسات المصغرة التي يقوم بها أحد المؤيدين لمرشح ما، وقد يُستضاف فيها المرشح؛ لكي يجذب انتباه المؤيدين الجدد، أو ليأتي بمؤيدين جدد للمرشح نفسه، في محاولة ترويجية خارج إطار الحملة. ولها ميزة أنها تجعل المرشح في تواصل مباشر مع الجمهور. ويمكن أيضاً أن تستخدم في جلب المتطوعين، أو التمويل، ولكنها مرهقة وصعبة التنظيم، وتستنزف الوقت.

وإذا قررت الحملة أن تنظم برنامج جلسات؛ كجزء من التواصل مع الناخبين؛ يجب أن يكون هناك شخص مسئول عن جمع المتطوعين المهتمين والقيام بكل الترتيبات لعمل الجلسة. البرنامج الجيد قد يحتوي على جلسة أو اثنتين أو حتى ثلاث جلسات كل ليلة. وكما في المرور السريع على المنازل يجب أن يزور المرشح أكبر عدد ممكن من الناس، وتسجل الحملة حضور هذه الجلسات. يجب أن تحتوي الجلسة على دعوة عامة، ثم رسالة الحملة ومطبوعات، وبعض الكلمات للمرشح، ثم شكر للحضور. يجب أن ترسل دعوات بأكبر قدر ممكن؛ لأن المهتمين فقط هم من سيحضرون الجلسة. ويجب أن تكرر الحملة في عمل جلسة أو اثنتين على الأقل خلال برنامجها.

- أصدقاء الأصدقاء -

هو عندما يتواصل أحد المؤيدين وعائلته مع عائلات وأشخاص آخرين مكونين علاقات عامة قوية، ودعاية مجانية للمرشح، والتي من شأنها دعم الموقف بشكل كبير وقت الانتخابات. يمكن أن تفعل ذلك من خلال بطاقة معدة مسبقاً للأشخاص القريبين منهم، أو معارفهم في المنطقة. ومن المهم أن تعرف من سيقوم بعمل هذا نيابة عن الحملة، ومن سيتم التواصل معه؛ فالتنظيم هو الحل؛ لأن هذا النشاط يعد من أنشطة يوم التصويت.

- الفعاليات المنظمة

هي فعاليات ينظمها الناخبون بعيدا عن الحملة يتواصل فيها مندوبو الحملة معهم. ويمكن أن تكون فعاليات أو مناظرات لأكثر من مرشح معا. وتعتمد فاعليتها على الجمهور المستهدف؛ لأن هذا النوع من الفعاليات لا يقدم ردود أفعال كثيرة من الناخبين، ويمكن قياس أهميتها من خلال المطبوعات الصحفية فيها.

- الفعاليات التي تنظمها الحملة

يمكن للحملة أن تقوم بعمل فعاليات؛ بغرض الظهور، وتشجيع المؤيدين، وعمل مؤتمرات صحفية؛ لإلقاء الضوء على الحملة ومواقفها، ويستدل على أهميتها وفعاليتها من خلال الصحافة ومدى حضورها. تكمن ميزتها بالنسبة للحملة في أنها تمنحها القدرة على التحكم بالأمر، وتوصيل رسالة واضحة، أما عيبها؛ فهي تستغرق وقتا، ومالا، وتحتاج إلى أشخاص كثير؛ لتنظيمها. يجب عليك أن تتأكد أن الرسالة مقنعة، وتصل بشكل كاف إلى الجمهور المستهدف.

- الإعلام

الانتخابات هي فعاليات نادرة ومهمة؛ لذلك تجذب الصحافة أكثر من أي أحداث أخرى على الصعيد المحلي. علاوة على ذلك؛ ولأن الصحافة تعد مصدر معلومات خارج الحملة؛ فالناخبون يحترمونها. ولكن الصحافة لها نظامها ومتطلباتها؛ من وقت وموارد أخرى. إذا كنت تستخدم الصحف والتلفزيون والراديو؛ لنشر رسالة حملتك؛ يجب عليك أن تكون علاقات جيدة مع المراسلين، وتخلق سببا يجعلهم ينقلون أخبارك، وتمتلك رسالة مضمومة؛ لينقلوها عنك. كثير من الحملات لها مكتب إعلامي خاص للتعامل مع ذلك. تذكر أن ذلك مجرد وسيلة أخرى للتواصل مع ناخبك، ويجب أن تنسق بينها وبين الوسائل الأخرى.

وطبيعة المنطقة وإعلامها سيحدد أهمية علاقات الإعلام في منطقتك. ولكن يجب أن يكون للحملة علاقة جيدة مع الصحفيين والكتاب في منطقتك لسببين: الأول: إن الإعلام مجاني للحملة، فكل مرة يصدر فيها منشور صحفي، أو إذاعي يكون لديك الفرصة؛ لنشر رسالتك لجمهورك المستهدف دون تكاليف مباشرة للحملة. الثاني: وسائل الإعلام تعد مصدرا موثوقا به؛ للمعلومات والأخبار، فالناخبون يفضلون أن يصدقوا نقطة إيجابية قيلت عنك في مصدر حيادي (الإعلام) عنها في مصدر منحاز (حملتك).

لو قررت أنك تريد أن تستخدم الصحافة في التواصل، وإقناع الناخبين؛ يجب أن يكون هناك إستراتيجية واضحة لذلك. كثير من الحملات لديها سكرتير إعلامي مسئول عن تلك

الإستراتيجية، وتنمية العلاقات مع الصحافة، وتوصيل الرسالة إليها. وتعد واحدة من أهم مهام السكرتير؛ عمل قائمة بكل وسائل الاتصال بالإعلام، وأسماء المرسلين الكاملة، وأرقام هواتفهم وفاكساتهم.

من المهم أن تقوم بالكتابة عن الحملة بأسلوب سلس قدر الإمكان للمرسلين. يجب أن تكتب منشورات الصحافة على طريقة قصص الأخبار كما تريد أن يكتبوها هم. وفر لهم بيانات كاملة وأرقام هواتف كلما أمكن، وتأكد من أن كل شيء يقوي رسالتك ويوضحها؛ لكي لا تصعب فهمها على المرسل أو القارئ على حد سواء. وعندما تقدم ما يوضح موقفك؛ قدمه مع منشور صحفي يؤكد ويلخصه في صفحة واحدة.

المؤتمرات الصحفية يجب أن تكون معدة جيدا، وأن تحوي معلومات بشكل كافٍ؛ لتستحق قدوم الصحافة. قم بعمل حزمة للصحافة تحتوي على صورة للمرشح، وسيرته الذاتية، وأي منشورات للحملة، ومقتطفات من الصحافة. من المهم أن يدعم أي تواصل مع الصحافة إستراتيجيتك الإعلامية ككل. وعندما تريدك الصحافة أن تتحدث في شيء بعيدا عن رسالتك — كرسالة المرشح المنافس — أجب عن الأسئلة بسرعة، وعد إلى رسالتك، وغالبا تكون وظيفة السكرتير الإعلامي أن يعرف الأسئلة قبل اللقاءات؛ لكي لا يضاجأ المرشح بسؤال ما. كل هذا عمل شاق يتطلب وقتا ويسمى بالإعلام المكتسب؛ لأنك يجب أن تعمل على التأسيس له، والمحافظة عليه.

فعلمية اختيار الصحفيين للأخبار التي ينشروها، واللقاءات التي يذيعونها تختلف بشكل كبير؛ لذا يجب عليك أن تبني إستراتيجيتك على حسب أداة النشر.

فهؤلاء من لديهم خبرة واسعة بالعمل مع الإعلام يعرفون أدوارا عديدة، يجب أن تضعها حملتك في اعتبارها:

1- دورة انتخابية قصيرة جدا؛ ستؤثر سلبا على الحملة الإعلامية، إلا إذا كان لحملتك مصدر تمويل غير محدود؛ لأنك ستحتاج إلى الإعلام بشكل كبير؛ لنشر رسالتك في فترة قصيرة للحملة.

2- العلاقات مع الإعلام غالبا ما تكون وظيفة بدوام كامل. يجب أن تجد شخصا اهتمامه الأول الترويج، والدعاية للمرشح، حتى في الحملات الصغيرة يجب أن يكون مدير الحملة مسئولاً عنها، أو على الأقل مساعده؛ فالمرشح لا يمكنه أن يكون سكرتيرا إعلاميا لنفسه.

3- كل المرشحين يجب أن يلتزموا بالرسالة طول الوقت. مرشحك سيكون له فرص قليلة جدا؛

لظهور في التلفاز أو الراديو أو الصحف. هذه الفرص الثمينة يجب ألا تضيع في التحدث عن أشياء لا يهتم بها جمهورك. فعندما تخطط لرسالة للحملة التزم بها كليا.

4- يجب على جميع المرشحين أن يتلقوا تدريباً في الإعلام؛ لأن الظهور التلفزيوني والإذاعي نادر وثنمين؛ لذا يجب أن يكونوا مستعدين ومدربين تماماً على ما سيقولونه أثناء ظهورهم.

- الإعلام المدفوع - إعلانات التلفزيون والإذاعة والصحف

للأسف لا يمكنك الاعتماد كليا على الصحفيين في الترويج والدعاية التي تحتاج إليها، فقد تحتاج لشراء دعائية إضافية في شكل إعلانات التلفزيون، والإذاعة، والصحف. هذه طريقة أقل استهدافاً؛ للوصول للناخبين مقارنة بالبريد المباشر؛ لأنك عند نشر إعلان ما؛ غير متأكد أن كل من يراه مؤيد لك، أو يسمعك، أو يعد من جمهورك المستهدف، ولكنها تظل طريقة مقنعة جداً؛ للتواصل وخاصة التلفاز؛ فهو جيد جداً في تدعيم الرسالة التي تنقل شخصياً.

- صفحات الإنترنت

تعدّ صفحات الإنترنت إحدى أحدث وسائل التواصل مع الناخبين اليوم، ولكن تذكر أن الإنترنت وسيلة سلبية للتواصل؛ فهو لا يذهب للناخبين، بل هم من عليهم أن يذهبوا إليه. وعليه، يجب أن تروج له من خلال الإعلام بوصفه وسيلة رخيصة؛ لتوصيل الكثير من المعلومات، غير أنه لا يساعد في الوصول إلى شريحة معينة من الجمهور.

- وسائل التواصل الاجتماعي

مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت؛ حيث تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام، أو الانتماء لبلد، أو مدرسة، أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات. وجاء تعريف شبكات التواصل الاجتماعي؛ كخدمة إلكترونية؛ تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين.

5. دمج الأساليب المختلفة معاً

تقوم الحملات المختلفة - على مستويات مختلفة - باستخدام طرق متعددة للدمج بين طرق التواصل مع الناخب؛ فالحملات السياسية يجب عليها الوصول للآلاف، ولا يمكن أن تستخدم الزيارات المنزلية. قد تستخدم مزيجاً بين الإعلام المكتسب وإعلانات تليفزيونية؛ لنشر الرسالة. من ناحية أخرى؛ فالحملات المحلية الصغيرة لا تتحمل تكلفة الظهور التلفزيوني؛ للوصول إلى عدد صغير من الناخبين، وسيكون من العادي أن يقوم المرشح بزيارات منزلية مع رسائل بريدية؛

لتوصيل الرسالة للناخبين أنفسهم مرة أخرى، بالإضافة إلى قيام المتطوعين بعمل مكالمات هاتفية للناخبين؛ لمعرفة من وصلتهم الرسالة من الذين أفتعتهم وسيصوتون للمرشح.

ومع اختلاف الموارد؛ من وقت، ومال، ومتطوعين؛ فأساليب دمج وسائل التواصل مع الناخبين كثيرة جداً، وغير محدودة، ولن تتشابه الحملات فيها أبداً. لذلك من المهم جداً أن تأخذ كل البيانات الممكنة عن المنطقة، والناخبين، والمرشحين؛ لعمل خطة مكتوبة قابلة للتطبيق؛ لتوصيل الرسالة.

تمرين 9: تحديد أي أساليب التواصل مع الناخب يجب استخدامها

استخدم الشكل التالي؛ لتحديد أي طريقة سوف تستخدمها حملتك للتواصل مع الناخب. من المهم أن تكون واقعياً، فليس هناك حملة تستخدم كل تلك الوسائل. هذا سوف يضيع مواردك، وتكتشف في النهاية أنك لم تؤدِ أيها منها كما يجب. يجب أن تذكر بواقعية في مواردك؛ من وقت، ومال وأشخاص، وكم سيكلفك كل منهم. ومن المهم أيضاً أن تختار وسائل متنوعة تؤدي كل الأغراض عند دمجها؛ فتتقن الناخبين، وتحدد الداعمين، وتزيد من الإقبال.

قم بعمل قائمة لكل الطرق التي قررت أن تستخدمها في حملتك، وحاول أن تحدد كم من الوقت، والمال، والأشخاص تحتاج لإنجاز عملك.

الموارد			الفاعلية			مهمة التواصل مع الناخب
الأشخاص	المال	الوقت	الإقبال على التصويت	تحديد الداعمين	إقناع الناخبين	
نعم		نعم	نعم	لا	نعم	إلقاء المنشورات
نعم			ممکن	لا	ممکن	المطبوعات
	نعم		نعم	لا	نعم	البريد الإلكتروني
نعم		نعم	لا	نعم	نعم	الزيارات
نعم	نعم	نعم	ممکن	نعم	ممکن	المكالمات هاتفية
نعم	نعم	نعم	نعم	لا	لا	الوضوح
نعم		نعم	ممکن	ممکن	نعم	الشهادات
نعم		نعم	لا	نعم	نعم	حزلات القهوة
نعم		نعم	نعم	لا	نعم	الأصدقاء

الموارد			الفاعلية			
الأشخاص	المال	الوقت	إقبال الناخبين	تحديد الداعمين	إقناع الناخبين	مهمة التواصل مع الناخبين
نعم		نعم	لا	ممکن	ممکن	فعاليات محددة سلفاً
نعم	نعم	نعم	ممکن	لا	ممکن	فعاليات منظمة
		نعم	ممکن	لا	نعم	الصحافة
	نعم		نعم	لا	نعم	الإعلانات
			لا	لا	لا	صفحات الإنترنت

عمل منشور للحملة

تعتمد العديد من وسائل الاتصال بالناخبين على المنشور؛ لتوصيل الرسالة. ولذلك فمن المهم أن يكون المنشور فعالاً بقدر الإمكان؛ في تقديم هذه الرسالة. عند عمل منشور لحملة انتخابية؛ يجب أن نتذكر أن معظم الناخبين لن يقرأها بعناية كما شئت، أو كما تريد لهم. لذا فمن المهم أن تجعل رسالتك قصيرة قدر الإمكان، وسهلة على الناخبين؛ لفهم رسالتك في وقت قصير.

من المهم الاستحواذ بسرعة على انتباه الناخبين، وبالسرية نفسها نقل الرسالة إليهم. وبعبارة أخرى، تحتاج إلى جعل منشور حملتك بسيطاً وشائقاً. عليك أن تسرد قصة مرشحك، ولماذا يجب أن يصوت الناخبون لمرشحك، ولأية معلومات أخرى. يجب عليك توفير نسخة احتياطية من الرسالة الأصلية؛ فهناك بعض التقنيات التي يمكن استخدامها لذلك، ولجذب انتباه الناخب، وسرعة توصيل الرسالة. هناك خطوات محددة هي:

أ. أحادية الفكر

من المهم أن لا يتضمن المنشور أكثر من فكرة واحدة؛ لكي تتأكد أن الرسالة بسيطة، ويتم استيعابها بسرعة. مثلاً يمكن أن يتكلم منشور واحد عن كيف سيحارب المرشح الفساد، أو كيف سيعمل على تحسين الاقتصاد، لكن يجب ألا يتم تناول الموضوعين في المنشور نفسه. الاستثناء الوحيد لتلك القاعدة؛ هو المنشور العام للحملة، والذي يقدم المرشح، فهنا يجب أن تكون الفكرة هي: لماذا يجب انتخاب هذا المرشح، وما هو موقفه من قضايا معينة، باختصار شديد.

ب. صور حركية

أحياناً كثيرة تكون منشورات الحملة كلها عبارة عن صورة للمرشح، وهذا لا يعرف الناخب بأي شيء عن المرشح، ويكون مجرد إضاعة للمساحة. يجب أن يظهر المرشح في الصور بشكل تفاعلي؛ كأن يتحدث إلى شخص أو يفعل شيئاً ما. يمكن للصور الحركية الأخرى أن تجذب انتباه الناخب، وتوصل رسالة أسرع من الكلام؛ فمثلاً، صورة لشخص يفتح مبنى أو يصوب سلاحاً على غلاف منشور يتعلق بالجريمة؛ سيعني أن الناخبين سيتشوقون لمعرفة ما بداخل المنشور، ومن الداخل يجب أن يظهر المرشح وهو يتحدث إلى الشرطة، وهذا يجعلهم يربطون بين المرشح والقضية. كما أن صوراً لأطفال في المدارس يمكن أن تساعد في توصيل رسالة عن التعليم، أو صورة لأعمال تجارية مغلقة أو ناس يشحذون في الطرقات؛ يمكن أن توصل رسالة عن المشاكل الاقتصادية التي سيواجهها المرشح.

تذكر أن هذه الصور يجب أن تتضمن حركة وفعلاً، فصور للمرشح لن تعطي أي معلومات عنه. ويجب أيضاً أن تكون الصور باللونين الأبيض والأسود؛ لأن استخدام الألوان سيكلف كثيراً من المال، ولن يزيد الرسالة شيئاً.

ج. عناوين رئيسية

بعد مشاهدة الصور؛ سيتجه الناس - بعدها - لقراءة العناوين الرئيسية. والرسالة بأكملها يجب أن تكون مفهومة بدءاً بالعناوين الرئيسية، ويجب أن يكون هناك نص مختصر مطبوع بخط كبير، وأي شيء آخر موجود يجب أن يكون بغرض دعم الرسالة في هذا النص المختصر. أحياناً تكون العناوين الرئيسية هي كل ما يقرأه الناخب، ويتوقع الناخب عند قراءته العناوين الرئيسية أن يفهم المقصود؛ لذلك فإنه من المهم ألا تضع العناوين الرئيسية في كلمات غير مفيدة مثل «برنامجي» أو في عناوين لا تعني شيئاً مثل: «عزيزي الناخب» أو «الصوت».

د. نقاط مختصرة

عند كتابة البرنامج، أو السيرة الذاتية، أو أي معلومات أخرى، من الأفضل أن تكتب في شكل نقاط مختصرة بدلاً من أن تكتب في شكل نصوص مثلاً؛ فهذا يزيد من وضوح الخمسة أهداف؛ لدعم المرشح أو الستة أشياء، التي سيقوم بها المرشح؛ لتحسين الاقتصاد. يمكن أن يكون لتلك النقاط عنوان، ويجب أن تكون تحتوي العناوين على أفعال مثل: «مكافحة الجريمة»، أو «تحسين الاقتصاد».

هـ. كن محدداً

إلى جانب عدم إعطاء الوعود المشكوك في تنفيذها، يجب عليك أيضاً أن تكون مُحدداً في عرض الحلول للمشاكل التي يواجهها الناس؛ فالمرشح عندما «يدعم التشريع الذي سوف...»؛ هذا لا يعني بالضرورة أن التشريع يجب أن يمر أو يحقق الهدف، ولكنه يظل قادراً على توصيل القضية.

و. اختصر

في الحملات الانتخابية كلما قل الكلام؛ زاد معناه. لذا عليك أن تكون مُختصراً في الكتابة، ولا تزيد على 300 كلمة لكامل التعريف. وتذكر أن الناخب لن يقرأ نصوصاً طويلة، تتطلب جهداً أكبر من أي شيء آخر يؤثر عليه مباشرة. وعلى هذا النسق يمكن حذف جملة «عزيزي الناخب» من أي منشور؛ لأن الناخب يعرف - بالبداية - أنك تخاطبه؛ فمثل هذه الكلمات لا حاجة لها، ومن الأفضل حذفها.

ز. لغة مشتركة

عليك أن تستخدم لغة بسيطة وسلسة؛ لتصل لمبتغاك. فمن غير المهم أن تستخدم كلمات كبيرة؛ لإبهار الناخب، ولكن الأهم أن توصل رسالتك إلى الناخب بشكل بسيط، سهل الفهم.

ح. ركز على الرسالة

أي منشور للحملة، وأيا كانت القضية التي سيناقشها؛ يجب أن تكون رسالته محددة، ولا تحيد عن طريقك، ولا وتنتغل بالتفاصيل على حساب المضمون. من المهم أن يتم تكرار الرسالة مرات ومرات، بغض النظر عن القضية نفسها، كما يستحسن أن تستخدم الحملة الشعارات والجمل نفسها في كل المنشورات طوال فترة الانتخاب؛ لتوصيل الفكرة للناخبين.

الخطوة السادسة: اجعل الأمر محققاً

كنت قد انتهيت من خطوة البحث، وعينت الهدف، والجمهور المستهدف، ووضعت رسالتك، وعرفت طريقة توصيل الرسالة، كما قد بدأت أيضاً في معرفة كم من الوقت، والمال، والأشخاص ستكلف؟ وكيف يمكن تدبير هذه الموارد؟ في هذه الخطوة النهائية سوف تنظر إلى أدوار كل من المرشح، و مدير الحملة، وغيرهم من العاملين في الحملة، الذين سيشاركون في حملتك. سوف تنظر في سبل توظيفهم، مع الاحتفاظ بالمتطوعين. سوف تقوم بوضع تقويم الحملة، ومناقشة جدول الوقت. أخيراً، سوف تضع ميزانية الحملة، وكيفية جمع المال.

● دور المرشح

أهم شخص في أي حملة سياسية هو المرشح، ووقت المرشح، الذي يعد أثنى الموارد في الحملة. إذا ضاع فإنه لا يمكن تعويضه. ولذلك من المهم أن نفهم دور المرشح، وأفضل استغلال لوقته. وهذا الدور هو دور بسيط جدا: مقابلة، وإقناع الناس. إن أكثر الأمور فعالية في الحملة هو المرشح ذاته. الناخبون، وكذلك المتطوعون، والذين يقابلون المرشح شخصيا، ويستمعون لرسالته؛ هم من أكثر الأشخاص احتمالا أن يعطوك أصواتهم لهذا المرشح، وسيكونون أكثر مساهمة في الحملة. وفي كثير من الأحيان، يستمتع المرشحون بوضع خطط إستراتيجية، فيما يتعلق بحملتهم مع فريق العمل الخاص بهم، أو الاجتماع مع أنصارهم المفضلين. هذا النوع من المرشحين يضيعون وقتهم، ومحكوم عليهم بالفشل. ولقد ذكرنا سلنا اقتراحا بأن تعقد حملتك جلسة رسمية؛ للتخطيط الاستراتيجي، بكل وضوح. يحتاج المرشح أن يكون جزءا من هذه الجلسة، ويكون له قدر كبير من التأثير على الإستراتيجية الأساسية، التي تم وضعها. وبمجرد وضع الإستراتيجية وتقريرها؛ يحتاج المرشح إلى ترك تسيير أمور الحملة لمدير الحملة الانتخابية، وغيره من الأشخاص المشاركين فيها، والتركيز تماما على تلبية وإقناع أكبر عدد ممكن من الناخبين قدر الإمكان.

● دور مدير الحملة الانتخابية

بناء على ما سبق؛ فإن دور مدير الحملة هو إدارة الحملة. وهذا الشخص يجب أن يكون شخصا يحوز الثقة كاملة. بعد كل ذلك، ينبغي أن تكون الحملة هي أهم شيء في حياته، فعلى الرغم من قصر فترة الحملة نسبيا؛ فإن أثرها سيستمر. بمعنى آخر؛ إن المرشح هو قلب الحملة، ومدير الحملة هو العقل. الحملة الجيدة تحتاج لتكون فعالة؛ أن يكون لديها ما يميزها عن غيرها بأسلوب عملي، وفعال.

وهناك الكثير من المرشحين يريدون أن يديروا الحملة بالطريقة الخاصة بهم؛ لأنهم إما لا يختارون مديرا للحملة، أو يختارون شخصا يعتقدون أنه يقوم بالتلاعب. في كلتا الحالتين؛ فإنهم يضيعون الكثير من الوقت في اتخاذ القرارات التي ينبغي أن تترك لشخص آخر، وهو الأمر الذي يستغرق وقتا طويلا، بعيدا عن المهام الرئيسية، ومقابلة الناخبين، والجهات المانحة. وعلى مدير الحملة أن يتأكد من تنظيم وقت المرشح؛ لمقابلة الناخبين، ويجب أن يتعامل مع، أو الإشراف على الأقل على أولئك الذين سيتعاملون مع الصحافة، والمال، وغيرها من أساليب الاتصال بالناخبين، وكل شيء آخر مخطط له (وغير مخطط)، خلال الحملة الانتخابية.

● محترفو الحملة (موظفو الحملة)

الحملة الانتخابية، مثلها مثل أي شيء آخر، يجب الاستفادة فيها من الخبرة؛ فكلما شارك الفرد أكثر من مرة في الحملات الانتخابية الماضية؛ كان أفضل استعدادا للحملة المقبلة؛ إذ تستطيع أن تجد لديه المشورة، أو المساعدة، أو المصلحة لشخص شهد المراحل المختلفة للحملة المبينة في هذا الدليل، وسيكون مفيدا جدا للمرشح وللحملة.

لهذا السبب، فإن الجمعيات السياسية كثيرا ما تساعد مرشحيها إذا كانت تود الإبقاء على قائمة من مديري الحملة من ذوي الخبرة وغيرهم، الذين أظهروا تفانيا بالعمل على الحملات. يجب على الجمعيات أن تضع هؤلاء الأفراد في المواقع المناسبة، ومنهم فرصاً للعمل في الحملات؛ حتى يكونوا مستعدين للحملات المستقبلية.

وفي كثير من الأحيان هناك أشخاص متخصصون في جوانب معينة من الحملات الانتخابية. الاقتراع - مثلا - هو أحد المجالات الذي يحوي قدرا كبيرا من الخبرة، وإذا كان ذلك ممكنا، ينبغي أن تنظر الحملة في توظيف شخص لديه هذه التجربة، قبل الدخول في الانتخابات من تلقاء نفسها. لقد أصبحت الحملات الانتخابية - اليوم - متخصصة جدا؛ فهناك المهنيون المتخصصون في وضع الخطاب السياسي المباشر، والإعلانات التلفزيونية والإذاعية السياسية، وإعداد قوائم الناخبين. هؤلاء المهنيون يمكن أن يوفروا للحملة قدرا كبيرا من الوقت، على الرغم من أنها ستكلف الكثير من المال.

خلاصة كل ما سبق أن هناك الكثير من الأشخاص الذين يسمون أنفسهم بـ "صناع الصورة"، وما شابه ذلك. في كثير من الأحيان يقوم هؤلاء الأشخاص بهدر وقت المرشح؛ في الحديث عن التحليل النفسي للناخبين، أو تغيير طريقة مرشح في الملابس. هؤلاء الأشخاص لا يريدون القيام بهذا العمل الشاق، يوما بعد يوم؛ لنقل رسالة مقنعة للناخبين، وللمرشحين الكسالى الذين يبحثون عن حل سريع، وغالبا ما يفضلون في خطاباتهم. إنهم يضيعون الكثير من وقتهم، وأموالهم في القيام بذلك.

● هيكل الحملة

يجب أن يكون لديك صياغة لخطة الحملة. تحتاج الآن للتفكير حول هيكل الحملة والموظفين اللازمين؛ لتنفيذ الخطة. لديك المرشح ومدير الحملة. ومن تحتاج أيضا؛ لاستكمال التوظيف في الحملة. لتحديد هذا الأمر يجب أن تبدأ بالنظر في خطة الاتصال بالناخبين. هناك أمران يجب أن يكونا محل البحث والنظر، وهما:

الأمر الأول: هو أن يتم تحديد الهيكل؛ وفقا لمهام الخطة، والمسئول عن هذه المهام، والمواقف الوحيدة التي تحتاج إلى تعيين هو مدير الحملة؛ وذلك للإشراف على جميع العمليات، وشخص

آخر للرد على الاتصالات والتعامل، مع المهام المكتبية العامة. وبخلاف ذلك؛ لا توجد قواعد معينة. لنفترض، على سبيل المثال، أن خطة الاتصال الخاصة بك تدعو الناخبين لجمع التوقيعات، للمؤتمرات الصحفية، وخطابات لتصل إلى 6000 أسرة. من أجل تحقيق ذلك، ستحتاج إلى تعيين:

- مدير (1) للحملة الانتخابية.

- مدير للمكتب (1) (وهو الذي سيجيب على الهواتف، ويتعامل مع الطلبات).

- شخص (1) مسئول عن صياغة الخطابات، والحصول عليها مطبوعة (ربما قد يتم تعيينه في دوام جزئي/ ربما يعمل جنباً إلى جنب مع السكرتير الصحفي).

- شخصان (2) مسئولان عن التعاقد مع موظفين مؤقتين (الموظفون أنفسهم الذين عملوا على جمع التوقيعات، وربما عملوا على مراقبة الانتخابات).

- 6 موظفون مؤقتون؛ لتوزيع المنشورات الأدبية (500 نسخة في يومين).

- مدير للحملة (1) يكون مسؤولاً عن الإشراف على المنظمين.

- 10 متطوعون في مواقع مختلفة؛ مسؤولون عن جمع التوقيعات، وتوزيع المنشورات، وعقد الاجتماعات.

وستلاحظ - في هذا الهيكل الأخير - أنه لا يوجد سكرتير صحفي، ولا جامع للتبرعات، ولا منظمون مساعدون لكل وظيفة؛ فالوظائف هي لتتبع الخطة عن كثب، عندما لا يكون هناك مجال في ميزانيتك لأشخاص أكثر. يجب الاقتصاد في هيكل الحملة، ولكن على النحو الذي يجعل المهام تكتمل بشكل مناسب.

الأمر الثاني: هو أن كل وظيفة يتم تعريفها؛ وفقاً للمهام الموكلة بها، وليس من عنوانها. يجب ألا تفكر في المسميات، ولكن قم بتعيين وتحديد الوظائف؛ وفقاً للمهام التي تحتاج إلى أن تكتمل. إن الموظفين يعرفون مسؤولياتهم، وسيكونون مسئولين عن المهام التي توكل لهم. كما يسمح لك ذلك الأمر بتعيين المهام لشخص واحد على نحو لا يجعل شخصاً يقوم بعمل أكثر من اللازم، وآخر يقوم بعمل قليل جداً. هناك الكثير من الحملات فيها شخص هو "مساعد" أو "نائب" في المكتب، ويكون غير قادر على إعطائك إجابة واضحة حول ما يجب أن تنجز من المهام، على أساس يومي.

وعند تصميم الهيكل الخاص بك، لا تنس الأشخاص الذين سيتطوعون للعمل في حملتك. هناك العديد من أفراد الأسرة والأصدقاء سيتطوعون بشكل كامل؛ كموظفين تعبيراً عن الولاء للمرشح. بالإضافة إلى ذلك؛ فإن العديد من الأشخاص سيتطوعون بوقتهم إذا كانت مهامهم مثيرة للاهتمام أو ممتعة. هنالك مهام لا تحتاج إلى إضناق مالي لإنجازها، مثل: التنقل مع المرشح، وعمل أبحاث عن المعارضة، والمساعدة في المسيرات، أو حشد الأفراد إلى حفلة، هي مهام

كلها سهلة، ويمكن الحصول على هذه المساعدة دون دفع أي مبالغ. أما الوظائف الأكثر صرامة؛ مثل جمع التواقيع، والذهاب من الباب إلى الباب، وتوزيع المنشورات، قد تحتاج إلى القيام به من قبل عاملين بأجر. تأكد من تعيين شخص ما؛ ليكون مسئولا عن كل مهمة.

• المتطوعون (الأشخاص)

عند وضع خطة الاتصال الخاصة بك الناخبين، ربما تكون قد أدركت أنه لا يمكنك تحقيق كل شيء بعدد قليل من الأشخاص؛ ليساعدوك على بدء الحملة الانتخابية. فإذا كنت تعمل على إنجاز كل ما هو ضروري؛ ستحتاج إلى الكثير من المساعدة، وربما لن تكون قادرا على دفع ثمن هذه المساعدات. وهنا يأتي دور المتطوعين؛ فكما تبدأ حملتك الانتخابية بإقناع الناخبين أنك المرشح الأفضل؛ فإنه سيتم أيضا اجتذاب الأشخاص الذين سيقدمون دعما أكثر من مجرد التصويت لك. هؤلاء الأشخاص يجب أن يكونوا متطوعين في الحملة؛ للتأكد من الفوز.

الأشخاص يتطوعون لأسباب عديدة؛ أولها المتطوعون الموالون والذين غالبا ما يشاركون؛ انطلاقا من الشعور بالالتزام تجاه الجمعية. وبعض الأشخاص يتطوعون؛ لأنهم يشعرون بفاعلية تجاه قضية معينة، وإما يعتقدون أنك تتفق معهم بشأن هذه القضية، أو أن منافسك يتعامل بنحو سيء مع هذه القضية. وبعضهم الأشخاص اجتماعيون، وينخرطون مع الحملة السياسية؛ بسبب الأصدقاء أو غيرهم، ممن يشاركونهم اهتماماتهم. بعض الأشخاص يتطوعون؛ لأنهم يرون في ذلك فرصة؛ للحصول على وظيفة ما أو بعض المكاسب الأخرى. أخيرا بعض الأشخاص يتطوعون؛ لأنهم يريدون الاعتراف بهم كأشخاص.

فالمطوعون يبقون مع الحملة؛ لأنهم يشعرون بأنهم مساهمون فيها، ولأنهم يشعرون بالتقدير، ولأن العمل مثير للاهتمام، ولأنهم يعملون على تلبية اهتمامات الأشخاص. ولأنه ممتع؛ فإنه من الممكن للمتطوعين أن يتوقفوا إذا كانوا يبذلون الكثير من العمل، ولكن الأرجح أنهم سوف يتركون الحملة؛ لأنهم أصبحوا يشعرون بالملل، أو أن العمل الذي يقدمونه لا يهم.

لذا فهمتكم الأولى؛ هي تحديد عدد المتطوعين، الذين سوف تحتاج لهم، وفي أي وقت لاستكمال الأهداف التي وضعتها لنفسك، مرة أخرى؛ أي أنك تحتاج فقط لإجراء عملية حسابية؛ لإنجاز ذلك. فعلى سبيل المثال، لنفترض أنك قررت تسليم 3000 منشور في حي معين، صباح يوم السبت. وكنت قد قررت أن الشخص المتطوع يمكن أن يحقق ما معدله 100 منشور في ساعة واحدة. لذلك سوف يستغرق الأمر 30 ساعة من المتطوع؛ لإنجاز هذه المهمة.

فإذا أردت أن تحفض الوقت المقرر في توزيع المنشور؛ ليكون في ثلاث ساعات؛ فإنك سوف تحتاج إلى عشر متطوعين، لمدة ثلاث ساعات، كما ستحتاج إلى أن يكون المنشور جاهزا بحلول يوم السبت، وستحتاج إلى بعض الخرائط للمنطقة، وتعليمات واضحة للمتطوعين، وشخص يكون

مسئولا عن الإشراف على توزيع المنشورات، ويعلم ما يفترض أن يتم إنجازه، كما قد تحتاج إلى توفير وسائل النقل إلى الحي المستهدف. فالمتطوعون هم مجرد متطوعين؛ لذا يجب عليك حشد أكثر من 10 متطوعين. لنفترض أنهم 15 أو 20 متطوعا؛ وذلك لضمان حضور 10 متطوعين على الأقل في الوقت المحدد.

ما عليك القيام به هو هذا النوع من الحساب، لكل جزء من خطة الاتصال بالناخبين، وكما توافر لديك المزيد من التفاصيل؛ كان ذلك أفضل. ولهذا السبب فإن التخطيط أمر بالغ الأهمية. في الميزانيات المنخفضة، والحملات الانتخابية كثيفة العمالة، هناك شخص واحد في كثير من الأحيان؛ هو منسق المتطوعين، وهو المسئول عن حشد وتدريب المتطوعين، والتأكد من أن لديهم المواد والموارد التي يحتاجون لها، إلى جانب التأكد من عملية سير كل شيء، كما هو مخطط له. ويمكن أن يأتي المتطوعون من مختلف الأمكنة أو المجالات. فربما يكون المتطوعون الأوائل أصدقاء للمرشح، ونشطاء الجمعية الذين عملوا في حملات سابقة. وهذا ربما لن يكون كافيا لإنجاز كل شيء، وسيكون عليك العثور على عدد أكبر من الأشخاص. يجب عليك أن تبحث عن الأشخاص الذين تطوعوا في أمور أخرى في حياتهم. ربما يكون هؤلاء الأشخاص قد تطوعوا في منظمات المجتمع المدني أو في الحي الذي يقطنون به، أو تطوعوا في المنظمات الدينية، أو نقابات أو مدارس... إلخ.

إذا كانت رسالة الحملة تتحدث عن قضية معينة، أو مجموعة من القضايا؛ فربما تكون قادرا على إقناع منظمة على مشاركتك هذه القضية؛ لدعمك وتوفير المتطوعين. ومثلما تخاطب حملتك الناخبين؛ يجب عليك أن تستغل كل فرصة؛ لتطلب من الأشخاص المساعدة في الحملة الانتخابية. واجعل دائما بطاقات المتطوعين مثل تلك الموجودة في الملحق ف ؛ متاحة وجاهرة للأشخاص الذين يعبرون عن دعم قوي لك.

تمرين 10: ميزانية المتطوعين

1- قم بعمل قائمة تحوي جميع أنشطة الاتصال بالناخب، والتي تعتمزم حملتك الانتخابية تحقيقها. كن محددا قدر الإمكان، واستخدم الأعداد الحقيقية. كم قطعة من المنشورات ترغب في توزيعها؟ كم عدد المكالمات الهاتفية التي تحتاج إلى إجرائها؟ وكم عدد الهواتف المتاحة لديك؟ كم عدد المنازل التي ترغب في زيارتها؟ وكم تستغرق زيارتها من الوقت؟

2- وفي الخطوة الثانية ، عليك أن تحدد عدد المتطوعين الذين ستحتاج إليهم؛ لإنجاز كل مهمة على النحو المذكور أعلاه، بشكل معقول. كم مهمة يمكن أن ينجزها متطوع واحد في ساعة واحدة؟ وكم عدد ساعات العمل التطوعي المطلوبة لإنجاز العمل بأكمله؟

3- وأخيراً، تقدير عدد المتطوعين الذين ستحتاج لهم طيلة فترة الحملة الانتخابية. فكثيراً ما ستكون قادراً على استخدام المتطوعين أنفسهم؛ للقيام بمهام مختلفة في أوقات مختلفة. وفي حالات أخرى؛ فإن المتطوع الذي يكون جيداً في إجراء المكالمات الهاتفية، قد لا يكون جيداً في وضع العلامات. تذكر أنك ستحتاج إلى حشد ضعف عدد المتطوعين المتوقعين؛ لإنجاز مهمة معينة.

• التقييم والجدول الزمني (الوقت)

ربما تكون منذ بداية الحملة قد قمت بجمع تواريخ مختلفة، والتي سوف تكون مهمة لحملتك. ويوم الانتخابات هو أحد تلك التواريخ المهمة. والتواريخ المهمة الأخرى يمكنك تحديد مواعيدها النهائية والتواريخ الخاصة بها، وذلك عندما يتطلب منك القانون ذلك، فيما يتعلق ببعض التقارير. كل هذه التواريخ يجب أن تدون في تقويم الحملة الانتخابية؛ كأمر رئيسية في وقت مبكر من قيام الحملة الانتخابية. قد يكون هناك تقويم شهري، ولكن كلما اقترب يوم الانتخابات؛ قد ترغب في وضع جدول زمني؛ أسبوعي، أو حتى يومي؛ ليوفر المزيد من التفاصيل. وسوف نضيف لهذا التقويم أي أحداث، أو اجتماعات مهمة يجب على المرشح أن يحضرها، ويجب على حملتك الانتخابية أن تضع نظاماً للتعامل مع الدعوات. هذا النظام يجب أن يتضمن طرقتاً لتقرر ما إذا كان حدثاً مهماً بما فيه الكفاية للحضور، وسبلاً لتقليل الدعوات التي تقرر الحملة أنها ليست مهمة.

والخطوة التالية ستضيف جميع الأنشطة المختلفة للاتصال مع الناخبين. وهنا يكون من المهم التمييز بين الأنشطة التي تتطلب حضور المرشح ذاته، وتلك التي سيتم التعامل معها من قبل الحملة والمتطوعين؛ لأن بعض أنشطة الاتصال بالناخبين لن تحدث على مدى فترة طويلة من الوقت، وستتداخل مع أنشطة أخرى، كما أنه من الضروري وضع جدول زمني للأحداث؛ التي سوف تقدم المزيد من التفاصيل حول الوقت، والمال، والأشخاص المشاركين في كل نشاط. في الحملات الانتخابية الكبيرة، تسند هذه المسؤولية إلى الشخص الذي يضع الجدول. في حملات انتخابية أصغر ربما تكون هذه واحدة من المسؤوليات التي على مدير الحملة التعامل معها. مرة أخرى، من المهم ألا يكون للمرشح تقويمه الخاص به؛ لأن هذا غالباً ما يؤدي إلى الارتباك بشأن ما الذي يجب أن يكون؟ وأين؟ ومتى؟

تمرين 11: التقويم

قم بوضع التقويم الرئيسي للحملة الانتخابية، والتي ستشمل بشكل دائم جميع المواعيد والأنشطة المهمة للحملة. قم بتعيين شخص واحد؛ ليكون مسئولاً عن حفظ التقويم حتى تاريخه ، وليقوم بتوزيعها على جميع من في الحملة والتفاعل مع الأنشطة. قم بوضع نظام للتعامل مع الدعوات، وتحديد ما إذا كان سيحضر المرشح من عدمه، وما إذا كان خطاب القبول أو الرفض قد تم إرساله. ستحتاج أيضاً إلى جمع كل المعلومات المهمة حول الضعاليات، مثل: الشخص الذي يمكن الاتصال به مع رقم هاتفه، وما سيفعل المرشح في هذه الضعالية، وبرامج الضعاليات... إلخ.

تمرين 12: الجدول الزمني

نموذج الجدول الزمني التالي؛ هو أداة ممتازة؛ للمساعدة في عمل خطة لحملتك وأنشطتها؛ للتواصل مع الناخبين. يظهر هذا النموذج الجدول الزمني للأسابيع الأخيرة من الحملة. املاً جدولاً زمنياً مماثلاً لحملتك الانتخابية من البداية إلى النهاية. أثناء قيامك بذلك الأمر، يجب عليك أن تضع القواعد التالية في الاعتبار:

الأحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة	السبت

1- يجب أن تبدأ التخطيط في الاتصال بالناخبين؛ بدءاً من يوم الانتخابات تنازلياً. في الفترة المقررة لانتهاؤ الحملة الانتخابية، ما الذي ستحتاج إليه من أجل الفوز؟ كم عدد الملتصقات التي يجب لصقها؟ كم عدد الكتيبات التي يجب توزيعها؟ كم عدد الأبواب، التي يجب عليك أنت ومؤيدوك طرقها؟

2- كل أنشطة الاتصال بالناخبين يجب أن تقاس كمياً. ينبغي ألا تشمل أهداف الاتصال بالناخبين على "إقامة علاقات إعلامية جيدة"؛ لأن مثل هذا الهدف لا يعني أي شيء من حيث القيمة الحقيقية. كم عدد الضعاليات التي سوف تعقد؟ كم عدد الأحاديث الصحفية

التي سوف ترسلها؟ يجب تحديد كل شيء وذلك لسببين:

أ- الأهداف التي تقاس كميًا ستساعدك على قياس التقدم المحرز في حملتك الانتخابية. إذا قام فريقك قبل يوم 10 نوفمبر بطرق 5000 باب، فهل هذا يعد أمرًا جيدًا أم سيئًا؟ إذا كان هدفك هو 6000؛ فإن ذلك يعد أمرًا جيدًا، أما إذا كان هدفك هو 16000؛ فإن ذلك يعد أمرًا سيئًا. فإذا لم تكن قد وضعت هدفًا للقياس الكمي، فلن تكون لديك أي فكرة عن ما إذا كان ذلك جيدًا أم سيئًا.

ب- تحديد الأهداف الكمية ستساعدك في عملية وضع الميزانية الخاصة بك؛ إذ لا يمكنك عمل مقارنة معقولة بين التكاليف، والفوائد بين الكتيبات والملصقات وإعلانات الراديو؛ إلا إذا كنت تعرف كمية الأعداد التي تتكلم عنها في استهدافك.

3- لكل هدف، خطة بالأنشطة التي ستكون مطلوبة؛ لتحقيق هذا الهدف. إذا كنت تخطط لطرح 500 ملصق بحلول تاريخ 1 نوفمبر؛ فزي أي تاريخ ينبغي أن تأخذ تصميم الملصق إلى الطابعة؟ ومتى يجب عليك تعيين الأشخاص المطلوبين لطرح الـ 500 ملصق؟

4- لا تنس التخطيط للموارد التي ستحتاج إليها لإنجاز كل نشاط، وأن تنظر إلى الجدول الزمني الخاص بك. قرر لكل أسبوع عددًا من الأشخاص، والأموال التي سوف تحتاج إليها للأنشطة المضرة لهذا الأسبوع، ومن أين ستأتي الموارد؟

5- خطط الجدول الزمني الخاص بك في إطار قانون الانتخابات. هل يحدد قانون الانتخابات الخاص بك تواريخًا معينة؛ لإنجاز بعض الأنشطة، وتواريخ أخرى يحظر فيها أنشطة أخرى؟

التاريخ	النشاط	الشخص المسئول	النفقات
بعد يوم الانتخاب	جمع النتائج ومدفوعات العمال	مدير الحملة والمدير المالي للحملة	
يوم الانتخاب	المراقبون في 5 مراكز انتخابية	منسق المتطوعين	
يوم الانتخاب	جدول الزيارات المقررة للمرشح مع الصحافة	المجدول (الشخص)	

التاريخ	النشاط	الشخص المسئول	النفقات
الدقائق الأولى في يوم الانتخاب	على المتطوعين توزيع 1500 منشور في الدقائق الأخيرة في ثلاث مناطق متأرجحة	منسق المتطوعين ، 3 منسقين مناطقيين و 30 متطوعا	
يوم الانتخاب - 2	تدريب المراقبين على توزيع المنشورات في الدقائق الأخيرة للمتطوعين	منسق المتطوعين	
يوم الانتخاب - 2	المراسلات الأخيرة في صناديق البريد	مدير الحملة	
يوم الانتخاب - 6 خلال يوم الانتخاب 1	الاتصال هاتفيا بالمؤيدين المعروفين؛ لتذكيرهم بالذهاب للتصويت	منسق المتطوعين و 30 متطوعا	
يوم الانتخاب - 6	طباعة 1500 قطعة من المنشورات للحظة الأخيرة	مدير الحملة	
يوم الانتخاب - 5	ثاني آخر مراسلة في صناديق البريد	مدير الحملة	
يوم الانتخاب - 7- خلال يوم الانتخاب - 1	أن يذهب المرشح من الباب للباب في آخر مقاطعة - 300 اتصال	المرشح وثلاثة من المساعدين والمجدول	
يوم الانتخاب - 7	إرسال المراسلة الأخيرة	مدير الحملة	
يوم الانتخاب - 10	المراسلة من الثانية إلى الأخيرة أرسلت	مدير الحملة	
يوم الانتخاب - 14	آخر مراسلة من 1000 نسخة للطباعة	مدير الحملة	
يوم الانتخاب - 14 خلال يوم الانتخاب - 7	أن يذهب المرشح من الباب للباب في ثاني آخر منطقة - 300 اتصال	المرشح وثلاثة من المساعدين والمجدول	
يوم الانتخاب - 17	ثاني آخر مراسلة من 1000 نسخة للطباعة	مدير الحملة	

أجهزة الحاسب الآلي

إن استخدام أجهزة الحاسب الآلي يمكن أن توفر للحملة جميع الموارد الثلاثة؛ الوقت، والمال، والأشخاص. العديد من أكثر الأمور الأساسية التي يتم عملها في الحملات؛ من تحليل البيانات، وتتبع والاتصال بالأشخاص، وإيصال رسالة، يمكن أن تتم بكفاءة إما باستخدام جهاز حاسب آلي شخصي، أو بمساعدة الغير مع استخدام جهاز حاسب آلي شخصي؛ إذ يمكنك استخدام برامج جداول البيانات؛ لتحليل البيانات من الانتخابات الماضية.

يمكنك استخدام برامج قواعد البيانات؛ للحفاظ على قوائم الناخبين، وتسجيل الناخبين الذي يؤيدون ترشيحك. كما يمكنك الحفاظ على تقويم الحملة وتحديثه بسرعة؛ وذلك باستخدام برامج التقويم للكتابة، واستخدام معالج النصوص، وبرامج النشر المكتبي، وبرامج الفاكس، والبريد الإلكتروني، وشبكة الإنترنت يمكن أن تساعد في إيصال الرسائل لوسائل الإعلام وأصحاب الرأي. بمجرد أن تقرر الحملة ما تأمل أن تحققه وكيف ستحقق أهدافها؛ ستكون أكثر قدرة على تحديد كيف أن أجهزة الحاسب الآلي يمكن أن تجعل الأمور أسهل.

الحملة المنسقة - العمل مع جمعيتك

العديد من المهام التي تحتاج إليها الحملة الانتخابية الفردية؛ يمكن إنجازها والقيام بها بكفاءة أكبر بكثير، أو بتكلفة أقل؛ إذا كان تتم بالتنسيق مع حملات أخرى مماثلة. تنسيق هذه الجهود، وتوفير هذه المزايا تكون مهمة الجمعية السياسية في الدورة الانتخابية. قد يكون من المتوقع أن تساعد الجمعية على تحقيق أهدافها، فضلا عن أهداف حملتك الانتخابية. يجب أن تفهم حملتك بوضوح ما الذي تتوقعه الجمعية منك، وماذا تتوقع أن تحصل من الجمعية؟ وفي كثير من الأحيان يعتقد المرشحون أن التنظيم المركزي للجمعية السياسية يتعلق بأسباب تمويل حملتهم الانتخابية، وبأسباب الاتصال بالمصوتين، والتي تعتمد على الزيارة التي يقوم بها زعيم الجمعية لمنطقتهم. في معظم الحالات لن يكون هناك ما يكفي من المال على المستوى الوطني؛ لتمويل حملات جميع المرشحين الانتخابية، والزعيم الوطني لا يمكن أن يذهب إلى كل مكان. إلى جانب ذلك، فإن الحملة الانتخابية لا تستطيع أن تزيد التمويل الخاص بها، وتعتمد على زعيم الجمعية في الاتصال بناخبها؛ فهذا ليس بالأسلوب المنظم المتبع في الانتخابات، ولن يكون منظما بطريقة كافية تضمن النتائج المطلوبة.

وفيما يلي بعض الأمور التي قد تساعد فيها الجمعيات:

1. الرسالة والمعلومات

إن جمعيتك السياسية لديها رسالة شاملة للناخبين عن: لماذا ينبغي على الناخبين أن يدعموا مرشحها. على افتراض أنك تتفق مع هذه الرسالة، ورسالتك الفردية الخاصة بك تتوافق مع هذه الرسالة العامة؛ ستكون الجمعية قادرة على توفير المواد العامة لك، وقد تمدك الجمعية بمعلومات حول المبادرات السياسية على المستوى الوطني، أو معلومات سلبية عن معارضيك. أحيانا تنتخب الجمعيات أو تتبني المرشحين الذين يترشحون لأول مرة؛ لمساعدتهم في حل المشاكل، والأسئلة، ولحظات القلق.

2. تصميم المواد

في كثير من الأحيان تكون الجمعيات السياسية قادرة على مساعدتك في تصميم مواد حملتك الانتخابية، بحيث تطابق الرسالة الوطنية. وقد تتعاقد الجمعية مع مطابع وشركات أخرى؛ لإنتاج كل أو جزء كبير من المواد، وبالتالي توفر في الأسعار لجميع المرشحين. كما أنك ستكون قادرا على إعادة استخدام مواد الجمعية، بكل بساطة؛ بإضافة اسمك، أو المعلومات المحلية الخاصة بك، أو بحملتك.

3. المواد العامة

يمكن للجمعية أن توفر لك الملصقات، والمنشورات، والمنابر الإعلامية، كما يمكنك أن تسأل إذا كان من الممكن بالنسبة لهم ترك مساحة فارغة؛ حتى تتمكن حملتك الانتخابية من طباعة، أو وضع ملصقات باسم المرشح الخاص بك. أحيانا تطبع المنشورات العامة على جانب واحد، ويمكن لحملتك الطباعة على الظهر؛ (لتوفير المال لحملتك). بالإضافة إلى ذلك يمكنك أن تسألهم عن الأزوار، والملصقات، والتقويم التي يمكن إعطاؤها للمساهمين أو المتطوعين. (أحرص على عدم انتهاك أحكام قانون الانتخابات الذي ينص على أنه يجب عدم إهداء الناخبين أي شيء كان).

4. الصحافة

يجب على الجمعية السياسية أيضا أن توفر لك معلومات وافية حول فعاليات الصحافة المحلية، التي يمكن لحملتك استخدامها؛ للحصول على الاهتمام المحلي. إن استجابة الجمعية للأزمات الوطنية تكون ذات قيمة لك؛ لاستخدامها في الوقت المناسب في الحصول على اهتمام الصحافة على المستوى المحلي.

5. الزيارات

إن زيارة رئيس الجمعية غالبا ما تلت الانتباه لحملتك، ولكن هذا لا ينبغي أن يكون الإستراتيجية الوحيدة الخاصة بك. فني كثير من الأحيان تتوقع الجمعيات السياسية والمرشحون كذلك؛ أن الجمعية السياسية والرعيـم الوطني سيأتي للقيام بعملهم. هذه هي علامة على الكسل، وربما تعني أنه لا يستحق بذل كل هذا الجهد.

إذا جاء رئيس الجمعية، سيكون لديك الكثير من العمل للقيام به، منه: التحضير للزيارة، كما سيكون عليك التأكد من أن لديك حضورا لا بأس به من المؤيدين والصحافة؛ حتى لا تكون الرحلة عبارة عن جهد ضائع أو أسوأ من ذلك؛ فتتسبب في الإحراج. تأكد أن الزيارة لا تكلف الحملة أكثر من اللازم من الوقت، والمال، والأشخاص. كل الفوائد التي يمكن جنيها من الزيارة يمكن تبديدها إذا تسببت في إيقاف الجدول الزمني للحملة. أو استنزفت الكثير من الموارد غير المدرجة في الميزانية.

إذا لم يستطع رئيس الجمعية المجيء؛ فقد ترغب في طلب بديل أو شخصية رئيسية أخرى؛ لتأتي وتؤيد ترشيحك. سيكون العديد من المرشحين مشغولين مع الحملات الخاصة بهم، ولكن الآخرين لن يكون لديهم الكثير للقيام برحلة قصيرة ليوم واحد. بالنسبة لجميع الأحداث مع قادة الجمعية السياسية، والمرشحين المحليين ينبغي أن تكون على المنصة، وأن تقدم خلال هذا الحدث. هذه هي أيضا فرصة جيدة لجمع أسماء، وأرقام الهواتف من المؤيدين المحتملين.

6. المساندة

في الحدث المقبل الخاص بك؛ احصل على صور لمرشحك، مع قادة الجمعية، التي يمكن استخدامها في مواد الحملة. القدر نفسه من الأهمية هو الحصول على التزام من قادة الجمعية؛ للمساعدة في الجهود التي تبذلونها. فعلى سبيل المثال؛ إذا كانت إحدى المنظمات التي تستهدفها هي المرأة العاملة، فاسأل ما إذا كانت هناك من تمثلهن؛ ممن يمكنها أن تصوغ رسالة إلى الهيئات الناحبة؛ لتخبرهم عن أهمية انتخاب المرشح الخاص بك.

7. بناء التحالف والوصول للمنظمات المدنية

يمكن للمنظمات المدنية والجمعيات الأهلية أن تلعب دورا مهما في حملتك الانتخابية. في حين أن تطوير المنظمات المدنية قد يكون منخفض نسبيا، إلا أن هناك مشاركة نشطة سياسية إيجابية من قبل المنظمات المدنية، في مختلف الحملات الانتخابية. يجب عليك عمل قائمة للمنظمات المدنية الموجودة في منطقتك، والتي يمكن أن تكون داعمة لك.

ولا تسجل فقط المنظمات المسجلة رسمياً، ولكن أيضاً ”المنظمات غير رسمية“؛ مثل المنظمات الدينية، وأماكن العمل، والجامعات التي يمكن الوصول إليها عن طريق قادة الرأي، والتي عن طريق الاستهداف الديموغرافي الخاص بك؛ قد تعطيك أفكاراً لمنظمات داعمة ممكنة.

وينبغي أن يتم زيارة المنظمات المدنية في المراحل الأولى من الحملة؛ حيث يكون المرشح لديه الوقت؛ للاجتماع مع قيادتهم؛ لطلب الدعم. يجب إتاحة الوقت لعلاقاتك أن تنمو لدعم المجتمع المدني؛ لتكون فعالة؛ فالمنظمات المدنية قد تساعد حملتك الانتخابية بعدة طرق.

8. التأييد

عن طريق الإعلان عن أن الجمعية المعنية تدعم مرشحك، والتي يمكن أن تكون في كثير من الأحيان دفعة لحملتك؛ قد تكون قادراً على استخدام اسم المنظمة، أو الجمعية على الملصقات أو المنشورات. هذا الدعم فعال خاصة إذا كانت المنظمة معروفة وذات سمعة طيبة.

9. جذب المتطوعين

بمجرد الحصول على تأييد الطلب من الجمعيات المستهدفة؛ يجب الاتصال فوراً بأعضائهم؛ إما عن طريق الهاتف أو عن طريق البريد أو الرسالة الإخبارية؛ لإعلانهم عن دعم وحشد أنصارهم؛ للقيام بهمام محددة مثل حملة جمع التوقيعات، وفرز الأصوات من الباب إلى الباب، وغيرها مما يمكن فعله.

10. التغطية الصحفية

هناك عدد من الأنشطة الصحفية التي يمكن للجمعيات الأهلية أن توفرها لحملتك الانتخابية. فعلى سبيل المثال، يمكنهم تنظيم مؤتمر صحفي للإعلان عن دعمهم لك، وفي هذا الوقت نفسه؛ يمكنهم التحدث علناً ضد خصومك. وهي غالباً ما تكون أكثر مصداقية؛ إذا صدرت من منظمة، أو شخص آخر من خارج الحملة، وأوصلت للناخبين رسالة سلبية عن الخصم. ويمكن للجمعيات الأهلية أن ترسل البيانات الصحفية؛ لتكرار دعمهم، والقضايا المحددة التي تهمهم، والتي قد تنشأ خلال الحملة الانتخابية.

11. الأبحاث

يمكن للجمعية أن تقدم بمعلومات في مجال خبرتها، وتساعدك في بحث أثر التشريعات على المجتمع. بالإضافة إلى ذلك، يمكنها أيضاً صياغة الوثائق، وتوفير ”نقاط الحديث“ للمرشح،

أو حتى المساعدة في إعداد الخطب في القضايا التي تتعلق بها. ويمكن للجمعيات الأهلية أن تساعد أيضا في أبحاث المعارضين؛ من خلال تحديد متى قام خصومك بعمل بيانات، أو صوتوا ضد مرشحهم.

12. المناسبات العامة

عندما تقوم جمعية أهلية بتنظيم حدث؛ اطلب منها أن تعمم ورقة الاشتراك للأشخاص المهتمين بدعم الحملة الانتخابية؛ حيث يمكن للمنظمة عمل هذا الحدث نيابة عنك. إذا كان هدف حملتك الانتخابية هو عقد اجتماع حاشد، أو جمع تبرعات، أو عمل مؤتمر صحفي؛ اطلب من القائمين على المنظمة أن يقوموا هم بتنظيم الفعاليات.

13. التعرف على جمعيات أخرى

يمكن لقادة الجمعيات أن يساعدوا في تقديمك لمنظمات أخرى، وإلى قادة الرأي. ومن خلال اتصالاتهم؛ يمكنك إقناع المنظمات الأخرى؛ لدعم أو تأييد حملتك.

14. قواعد العمل مع الجمعيات الأهلية

عند عملك مع المنظمات المدنية، ضع في اعتبارك القواعد التالية:

1- أسأل عن الدعم وعن المساهمات القابلة للقياس الكمي لحملتك الانتخابية. الحصول على ألف توقيع على عريضة مثلا؛ يساعدك أكثر من وعد مبهم عن الدعم.

2- تحقق من أن المنظمة المدنية تفعل حقا ما وعدت أنها ستفعل؛ فأنت لا تريد أن تفشل في تسجيل ترشيحك؛ لأنك اعتمدت على وعد للحصول على 10000 توقيع، والذي ينتج عنه فعلا الحصول على 50000 توقيع فقط.

3- تذكر أن علاقتك مع الجمعيات الأهلية سلاح ذو حدين. إذا كانت لن تهب لمساعدتك مع مؤيديك؛ فإنها قد لا تكون موجودة أو حاضرة في المرة القادمة؛ التي تحتاج فيها لمساعدتها. وهناك قاعدة جيدة للمتابعة مع تلك المنظمات المدنية هي: "أعط وعد، وقدم دعم".

تمرين 13: العمل مع المنظمات المدنية ومع جمعيتك

1- اصنع قائمة من جميع الجمعيات الأهلية التي يمكن أن تكون داعمة لحملتك الانتخابية. ثم احصل على قائمة بالشخص الذي يمكن الاتصال به في كل جمعية؛ رقم الهاتف، وأي معلومات أخرى، من شأنها أن تكون مفيدة في إجراء اتصالات مع المنظمات والجمعيات الأهلية المختلفة.

2- راجع قائمة الاتصال بالناخبين وغيرها من أنشطة الحملة، وقرر كيف يمكن لهذه الجمعيات ولجمعيتك أن تقدم أفضل مساعدة لحملتك. مع الأخذ في الاعتبار أن بناء التحالف هو سلاح ذو حدين؛ حيث إن كل شريك يتوقع مساعده منك في المقابل!

15. ميزانية الحملة

كل شيء تقريباً تفعله في الحملة سوف يكلف شيئاً؛ لذا يجب عليك تقدير حجم كل واحدة من المهام، التي تأمل أن تنجز وكم ستكلف، ووضع الميزانية العامة للحملة بأكملها؛ إذ يجب ألا تكون ميزانية حملتك عبارة عن قائمة رغبات، ولكن ينبغي أن تكون قائمة واقعية، لما سيكون بحاجة لتنفيذ خطة الحملة. الميزانيات المكتوبة هي الأدوات الوحيدة؛ لتتبع النفقات، وتوفير أهداف لجمع التبرعات، والحفاظ على المرشح، وعلى الحملة الانتخابية من الإنفاق دون تفكير.

راجع الجدول الزمني، والتقويم الخاص بك لتحديد في أي نقطة سوف تحتاج الحملة إلى هذه الأموال. من خلال تنظيم ميزانيتك شهراً بعد شهر أو حتى أسبوعاً تلو الآخر، ستكون قادراً على توقع ما ستحتاج إليه من الأموال وفي أي وقت ستحتاج؛ وبالتالي سوف تتجنب المشكلة الأذلية المتعلقة بصعوبات التدفق النقدي، وستجمع التبرعات، وتتفهم كم من المبالغ تحتاج، وفي أي وقت.

من الأهمية وجود خطط عالية، أو متوسطة، أو منخفضة الميزانية؛ في حالة أن جمع التبرعات الخاصة بالحملة جاء على غير المتوقع؛ إذ يمكنك أن تخطط بشكل أفضل، وتوفر المال لأولويات الإنفاق، مثل أنشطة الاتصال بالناخبين.

الحملات في كل مكان تحتاج لإنفاق الجزء الأكبر من أموالها على أنشطة الاتصال بالناخبين؛ لذا تأكد بأن التكاليف الإدارية بما في ذلك الآلات المكتبية، وموظفو المكاتب، والهواتف لن تشكل أكثر من 20% من ميزانيتك. كما يجب أن تكون تكاليف الاتصال بالناخبين بما في ذلك الإعلانات

التلفزيونية، والإذاعية، والمواد المطبوعة، ومسؤولو الزيارات المنزلية؛ أن تشكل ما نسبته بين 70% و80% من الموارد المالية. أما تكلفة البحوث؛ بما في ذلك بحوث التصويت ينبغي أن تشكل أقل من 10% من ميزانيتك.

تمرين 14: وضع الميزانية

1- استعرض جميع جهات الاتصال الخاصة بك؛ من الناخبين، وأنشطة الحملة الأخرى، وحدد تكلفة تقديرية لكل بند على حدة؛ لتحديد الميزانية العامة.

2- قم بمراجعة التقويم، وتحديد متى سوف تحتاج إلى دفع مبالغ؛ لوضع ميزانية التدفق النقدي. أضف كل هذه التواريخ إلى التقويم الرئيسي.

16. حملة جمع التبرعات

جمع التبرعات هو عملية منهجية؛ لجمع أسماء المساهمين المحتملين، ومن ثم تحديد السبب الذي يجعل المساهم المحتمل يتبرع بالمال، ومقدار ما يمكن أن يعطي، ومن هو أفضل شخص في الحملة يمكن له أن يطلب المال. تحتاج كل ميزانية للحملة إلى خطة لجمع التبرعات مصاحبة لفهم مبلغ المال المطلوب، وزيادته، ومتى يمكن زيادته (لا تتوافق قوانين بعض الدول وجمع التبرعات للحملة الانتخابية السياسية).

كما أن المرشح والحملة يجب أن يستهدفا الناخبين بالطريقة نفسها التي يُستهدف بها الناخبون. هناك نوعان من العوامل المهمة؛ لتذكير الأشخاص الذين يمكن أن يساهموا في حملتك. أولاً؛ على عكس الناخبين الذين يحق لهم التصويت مرة واحدة فقط لمرشحك في هذه الانتخابات (وبالتالي فإنهم يكونون متساوين مع جميع الناخبين الآخرين)؛ فإنه يمكن للمساهمين إعطاء مبالغ متفاوتة. ثانياً؛ أنه في حين أن الناخبين يعيشون في داخل المنطقة، فإن المساهمون يمكن أن يعيشوا في أي مكان تقريبا. ولذلك فإنه على الأرجح أن تحصل من المساهمين على أصوات أقل من التبرعات، لذا بإمكانك البحث عن هؤلاء المساهمين في أي مكان تقريبا.

كما هو الحال مع حشد المتطوعين، فإن هناك أسبابا مختلفة لإسهام الأشخاص وتبرعهم. لكل نوع من أنواع المساهمين سوف تحتاج إلى إنفاق درجات متفاوتة من الوقت والجهد اللازمين؛ لكسب دعمهم.

المجموعة الأولى: هم الأسرة والأصدقاء الشخصيون، وزملاء المهنة المقربون. هؤلاء سوف يساهمون؛ لأنهم يعرفون المرشح شخصيا.

المجموعة الثانية: هي مجموعة تتكون من الأشخاص الذين سيستفيدون مباشرة من انتخاب المرشح. قد يكون لدى هؤلاء علاقة مالية مع المرشح، أو حصة مالية في انتخاب المرشح، أو أولئك الذين يعتقدون أن قوتهم الشخصية؛ ستزيد من خلال انتخاب المرشح.

المجموعة الثالثة: يشكلها الأشخاص الذين يشاركون المرشح وجهة نظره الأيديولوجية. في كثير من الأحيان؛ فإن هؤلاء أعضاء من المنظمات نفسها التي كان المرشح عضوا فيها أو منظمات انضم لها المرشح معهم.

المجموعة الرابعة: هم الأشخاص الذين يختلفون مع خصمك أو يريدون أن يروا هزيمة خصمك. هؤلاء الناس قد لا يتفقون مع مرشحك، ولكن يرون حملتك؛ وسيلة لإظهار مدى سوء خصمك، سواء بشأن مسألة معينة أم لأي سبب آخر يريد منع خصمك من الفوز.

إن السبب الأكثر أهمية لمعرفة لماذا لا يتبرع الأشخاص للحملات السياسية؛ هو أن أحدا لم يطلب منهم أن يعطوا. كثيرا ما يشعر المرشحون أن أحدا لن يعطي أو لا يستطيع أن يعطي، وبالتالي لا يطلبون منهم. هذا هو في كثير من الأحيان مجرد عذر؛ لتجنب السؤال وبالتالي؛ لتجنب جمع الأموال.

لكل مساهم محتمل، يجب تحديد أفضل طريقة لطلب المال. هل سيعطي هذا الشخص في اجتماع مع المرشح، أو مع صديق للحملة؟ هل يرغبون في حضور حدث ما؟ هل أرسلت لهم بعض المعلومات العامة، وتبعتها مكالمات هاتفية، أو اجتماع مع المرشح؟

في كثير من الحالات؛ فإن أفضل شخص لطلب المال هو المرشح. فالمرشحون بحاجة إلى معرفة أنهم لا "يتسولون" مقابل المال؛ بل يطالبون أنصارهم "بالاستثمار" في الحملة؛ فالحملة غالبا ما تستثمر الكثير من الوقت والمال. إذا كان الأمر يستحق أن يتم انتخاب المرشح، فلماذا لا ينبغي أن يكون لديه داعمون؟

بطبيعة الحال، فإن الجزء الأكثر صعوبة في جمع التبرعات هو السؤال لجمع التبرعات. إن

الشخص السائل يجب أن يحضر مسبقا مع أحد أعضاء الحملة؛ ليعطيه كل عذر لعدم الإعطاء. بواسطة ”الممارسة والتدريب“ ، يمكن أن تكون هذه الطريقة هي الأصلاح لجمع التبرعات.

في الأنشطة الخاصة بك لجمع التبرعات، يجب أن تضع في الاعتبار القواعد التالية:
1- إذا لم يدعم المساهم قضيتك أو جمعيتك، حاول أن تجعل المحادثة تدور حول القضايا، والاهتمامات ذات القواسم المشتركة.

2- اسأل عن مبلغ محدد. من الأفضل أن تسأل عن مبلغ أعلى قليلا وتتملق، من أن تسأل عن مبلغ قليل جدا، وتحصل على تبرعات قليلة.

3- اسأل عن كيفية وميعاد إتاحة المال؛ لإرسال شخص ما لجليها. إن ”التحصيل“ هو أهم جزء؛ لأنك لا تريد من الأشخاص التملص من الالتزامات بعد شهرين. كلما أسرع في الحصول على المال بين يديك؛ كان ذلك أفضل.

4- لا تنس أبدا قول شكرا لك. هذه هي أفضل (وأرخص) طريقة؛ للتأكد من أن المساهم يعرف أنك تقدر مساهمته، مهما كانت صغيرة.

الأحداث أو المناسبات تستغل من قبل العديد من الحملات، التي غالبا ما يكون لديها زعيم وطني أو أحد من المشاهير. هؤلاء الأشخاص هم أكثر الأشخاص عطاء؛ إذا كان الحدث يبدو مهمتا ومثيرا للاهتمام وله جاذبية. سوف تتجنب معارك كبيرة إذا كنت تعمل مع المكتب الوطني، سواء أكانت هذه الأموال التي تم جمعها في هذا الحدث سوف تذهب إلى الجهد الوطني، وسيتم تقسيمها مع حملتك، أم سوف تذهب كليا للحملة.

إن رسائل جمع التبرعات هي طريقة رائعة؛ لحصول المرشح على معلومات عن المساهمين المحتملين. قد لا تريد طلب المال في الرسالة؛ لأنه من السهل جدا أن يقول المساهمون لا، ويلقون بالرسالة جانبا. ومن الممكن جدا أن يقولوا لا ويلقوها في وجه الشخص؛ لذلك عند كتابة الرسالة؛ فإن شخصا من الحملة سوف يتابع المساهمين سواء بمكالمة هاتفية أم بطلب الاجتماع. بهذه الطريقة يمكن لحملتك أن تطلب مبلغا محددًا، وأن تستجيب لأي مخاوف تكون لدى المساهم. يجب على الحملة متابعة الرسالة بعد أيام فقط من وصول الرسالة؛ لذا لا ترسل المزيد من الرسائل إذا كان من الممكن أن يوجد شخص يمكنه المتابعة مع المساهمين.

الاستثناء لهذا هو إذا كنت تقوم بإرسال الرسائل لجمع التبرعات؛ للأشخاص الذين يساهمون بمبالغ صغيرة جدا، حيث لن تشعر بالحرج إذا كتبت الصحافة قصة عن كيفية الاعتماد على المساهمات من تبرعات المواطنين، وكذلك المنشورات، والبريد يجب أن تذكر دائما في الجزء الأسفل منها ”حملتنا تعتمد على المساهمات الصغيرة والتطوع من المواطنين أمثالك. إذا كنت ترغب في المساعدة اتصل برقم 0000000 أو أخبرنا بمكانك ونحن سنصلك“. لن تكون هناك مئات من الردود، ولكنك قد تحصل على عدد من المساهمات. لا تفوت أبدا الفرصة لجمع التبرعات.

تمرين 15: وضع خطة لجمع التبرعات

1- ابدأ بالحصول على قائمة المرشحين عن كل عضو من أعضاء الأسرة، وجميع أصدقائهم المقربين، وزملاء المهنة المقربين. كما يجب أيضا إدراج أي شخص يمكن أن يستفيد مباشرة من انتخابهم. ثم على المرشح أن يكتب مبلغ المساهمة المتوقع الحصول عليه إلى جانب كل اسم. يجب أن يكتب كل شخص في هذه القائمة الأولى مبلغ التبرع إلى جوار اسمه.

2- ابدأ بتجميع قوائم بأسماء الأشخاص الناشطين في المؤسسات، والذين يمثلون جمهورك المستهدف. قد تكون هذه المؤسسات هي منظمات الحي، والنقابات، ومنظمات الأعمال، وما إلى ذلك. ينبغي عليك أيضا أن تضع في الاعتبار قوائم المنظمات والأشخاص الذين قد يرغبون في رؤية خصمك مهزوما، والذي يعدون حملتك هي الوسيلة لتحقيق ذلك. بهذه القائمة حدد من أفضل من تسألته من هؤلاء للمساهمة في حملتك، وكم يمكن أن تتوقع من كل شخص أن يعطيه.

3- بالنسبة لجميع هذه القوائم، حدد ما يجب القيام به للوصول إلى هذه الأموال من المساهمين المحتملين. قد يتطلب الأمر الحصول على قوائم بأرقام الهواتف. اعثر على أعضاء منظمة معينة، هم بالفعل سيساهمون في حملتك... إلخ.

4- حدد أفضل السبل؛ لحث المساهمين على الدفع. وهذا ربما يتم من خلال مكالمات شخصية من المرشح، أو مكالمات من أحد أعضاء المنظمة، أو مكالمات هاتفية، أو رسالة من الحملة، أو الحضور إلى مناسبة.

17. الحملة المستمرة

هناك الكثير من المهام التي يجب إنجازها طوال استمرار الحملة. وهناك عدد قليل من هذه المهام لن تتم طالما كانت الحملة جارية. من هذه المهام أشكال إقناع الناخبين المختلفة، والتي ستكون أكثر فعالية إذا ما تم القيام بها مع حلول يوم الانتخابات. ومع ذلك، يمكن أن يكون العمل على إقناع الناخبين، إلى جانب المهام الأخرى أسهل بكثير إذا تمت إدارتها بشكل جيد، وفي وقت مبكر من بدء الحملة فعليا. بعض المهام مثل تحليل الانتخابات السابقة، يمكن أن يتم الانتهاء من التحليل سنوات قبل أن تبدأ الحملة الانتخابية.

إن المسؤولين المنتخبين، والمرشحين المحتملين، والجمعيات السياسية تستفيد كثيرا إذا كانوا قد عملوا على رؤية الحملة السياسية؛ بوصفها عملية مستمرة جارية. تبدأ الحملة المقبلة بعد يوم الانتخابات الأخيرة، وحتى بدء الدورة الانتخابية الجديدة. وفيما يلي قائمة جزئية من المهام، التي قد يكون على حملتك استكمالها، والاقتراحات حول ما إذا كان يمكنك أن تبدأ مهمة ما قبل أن تبدأ الحملة الفعلية. قد ترغب في الإضافة إلى هذه القائمة، أو تكييفها؛ وفقا لموقفك.

مهمة الحملة	متى تبدأ؟
البحث	يجب على الحملة الوصول إلى الوضع السياسي الراهن في أقرب وقت، كما هو معروف ومراقبة ذلك طوال فترة الحملة الانتخابية.
اختيار المرشحين	ينبغي أن تبدأ الجمعيات السياسية في الحشد، والبحث عن المرشحين المحتملين في وقت مبكر، يسبق الحملات الانتخابية بأشواط.
تسجيل المرشح	غالبا ما تكون هناك نافذة محدودة، وفق القانون عند الترشح يمكن تسجيلهم رسميا.
تجميع لجان الحملة	بمجرد أن يقرر المرشح الدخول في الانتخابات، يجب البدء بتجميع مجموعة من الأفراد، التي من شأنها أن تساعد في الحملة.
بحوث المرشحين	يجب على الحملة الانتخابية إجراء بحوث مفصلة، عن جميع جوانب مرشحهم، حالما يقرر المرشح الدخول في الانتخابات.
بحوث مرشحي المعارضة	بمجرد أن يعرف شخص المرشح المعارض.
وضع الأهداف	يجب على الحملة تحديد عدد الأصوات التي سوف تحتاج إليها للفوز، وذلك في أقرب وقت ممكن، ومراقبة أي تغييرات على هذا العدد، طيلة فترة الحملة الانتخابية.

مهمة الحملة	متى تبدأ؟
استهداف الناخبين	يجب على الجمعيات السياسية تحديد الناخبين، الذين يشكلون قاعدتهم بشكل جيد، قبل أن تبدأ الحملة. الحملة يجب أن تقرر أي الناخبين هو جمهورها المستهدف في أقرب وقت ممكن، ومراقبة هذا طوال الحملة
وضع رسالة الحملة	ينبغي على الجمعيات السياسية وضع الرسالة الأساسية التي يرغبون في توصيلها باستمرار، ورصد تأثيرها. على المرشح والحملة الانتخابية أن تضع رسالة في أقرب وقت ممكن.
وضع خطة الاتصال بالناخبين	بمجرد الانتهاء من حملة بحث ووضع الرسالة؛ فإنك تحتاج إلى أن تقرر كيف سيتم توصيل هذه الرسالة.
وضع جدول زمني للحملة	ينبغي أن تبدأ الحملة بوضع الجدول الزمني الأساسي في أقرب وقت ممكن، بالإضافة فيه طوال فترة الحملة.
كتابة خطة الحملة	يجب أن تكتب خطة الحملة في أقرب وقت ممكن.
إعداد ميزانية الحملة	بمجرد أن تعرف ما تنوي الحملة إنجازه، ينبغي أن تضع ميزانية الحملة؛ من حيث الوقت، والمال، والأشخاص؛ لتحقيق هذه الأهداف.
جمع التبرعات	بمجرد أن يقرر المرشح الدخول في الانتخابات؛ يجب أن يبدأ في جمع الأموال اللازمة. هذا ومن المرجح أن تستمر التبرعات طوال الحملة.
مراقبة التدفقات النقدية	يجب على الحملة أن تراقب باستمرار الكيفية التي يتم بها إنفاق الأموال.
تعيين موظفي الحملة	يجب على المرشح توظيف الموظفين فور الحاجة إليهم.
فتح مقر	يجب على الحملة فتح مقر عند الحاجة إلى ذلك.
وضع إستراتيجية للصحافة	ينبغي أن تكون إستراتيجية الصحافة جزءاً من خطة الاتصال بالناخبين، وينبغي وضعها بشكل أكثر تحديداً في أقرب وقت ممكن.
كتابة الخطب	ينبغي أن يتم كتابة الخطب حسب الحاجة.

مهمة الحملة	متى تبدأ؟
بناء التحالف	ينبغي أن تبدأ الجمعيات السياسية بعمل تحالف مع المنظمات المدنية، والجمعيات السياسية المنافسة في وقت مبكر من الانتخابات. ينبغي على الحملة الانتخابية أن تبدأ بالاتصال والعمل مع المنظمات المدنية في أقرب وقت ممكن.
الحصول على التأييد	الجدول الزمني للحصول على التأييد في كثير من الأحيان يكون في يد المنظمة التي من شأنها أن توفر تأييدها. ومع ذلك، فإن الحملة بحاجة إلى معرفة هذا الجدول الزمني؛ لفعل ما هو ضروري؛ لكسب التأييد المطلوب.
تحديد مواعيد المرشح	يتم تحديد المواعيد حسب الحاجة. يجب على الحملة وضع نظام للاستجابة للدعوات، والحفاظ على الجدول الزمني.
توظيف طاقم العمل	سوف يتم التوظيف حسب الحاجة. فني معظم الحالات، يجب أن يوجد مع المرشح شخص في جميع الأوقات.
التعامل مع الموردين	بمجرد كتابة خطة الحملة؛ فإن الحملة تحتاج إلى البدء بالتعامل مع الموردين؛ لإنجاز الأهداف.
حشد المتطوعين	يجب البدء بحشد المتطوعين مبكراً، ويستمر ذلك طوال الحملة. وتحتفظ الجمعيات السياسية بقاعدة بيانات عن المتطوعين، والناشطين السابقين.
إعداد مواد الحملة	بمجرد أن يتم وضع رسالة وطريقة الاتصال بالناخبين وتقريرها؛ يجب على الحملة البدء بإعداد مواد الحملة.
تنفيذ خطة الاتصال بالناخبين	بمجرد أن يتم تحديد طريقة الاتصال بالناخبين؛ يجب على الحملة أن تضع كل جهودها في تنفيذ الخطة. ويجب أيضاً أن يكون الاتصال مع الناخبين في وقت مبكر من الحملة.
الاستجابة لطلبات الناخبين	الاستجابة لطلبات الناخبين يجب أن يكون في مصلحة الجمعية والحملة الانتخابية.

الخلاصة

يوفر هذا الدليل قدرا كبيرا من المعلومات. فإذا كنت تقراً من خلال الكتيب أولاً ثم العمل من خلال ذلك خطوة بخطوة، أو أخذت الوقت لكتابة خطة الحملة؛ فإنه لا تزال هناك نقاط مهمة ربما سوف تفوتها؛ إذ من المستحيل التنبؤ بكل ما سيحدث في الحملة الانتخابية، حتى إذا كان لديك تجربة سياسية في الماضي. يجب عليك الرجوع إلى هذا الدليل، كما يجب عليك الرجوع إلى خطة الحملة؛ فكلما تقدمت الحملة؛ ازدادت الأسئلة.

نصائح مهمة:

- يجب أن تبدأ بالنظر إلى الحملة الانتخابية ككل، ومن ثم تقسيمها إلى أجزاء سهلة، يمكن إنجازها.
- يجب أن تضع خطة إستراتيجية واقعية؛ للفوز، ويجب أن تكتب هذه الإستراتيجية.
- يجب أن تتبع خطة الحملة، والقيام بعمل شاق في الاتصال بالناخبين وإقناعهم.

إن اتباع هذه الخطوات تجعل حملتك أكثر كفاءة؛ في استخدام الموارد الخاصة بك من الوقت، والمال، والأشخاص. واتباع هذه الخطوات تكون حملتك أكثر فعالية؛ في إقناع الناخبين بالتصويت لك. واتباع هذه الخطوات ستنال التوفيق، وتحقق النصر.

الملحق أ: قاموس مصطلحات الحملة الانتخابية

الاقتراع الغيابي: هو اقتراع يستخدمه الناخب غير القادر على الذهاب لصناديق الاقتراع للإدلاء بصوته، إما بسبب الإعاقة، أو بسبب سفره وبعده عن منطقة الاقتراع في يوم الانتخابات.

الإعلانات: شكل من أشكال التواصل مع الناخب؛ حيث تدفع الحملة مبلغاً من المال؛ لكي تقوم وسائل الإعلام بتوصيل الرسالة.

الحي الكبير / المنطقة الكبيرة: عبارة عن حي (منطقة) له / لها عدة أحياء فرعية؛ حيث يمكن لعدة مرشحين أن يشتركوا في الحي نفسه.

المواقف: يصف ذلك تجربة ذهاب الناخبين للإدلاء بأصواتهم؛ إما الشعور بالرضا أو الشعور بالغضب. الشعور بتحسن الوضع، أو بازدياده سوءاً.

الوثيقة الانتخابية: الوثيقة التي يستخدمها الناخبون؛ للإدلاء بأصواتهم، موضحين بها اختياراتهم.

استطلاع الرأي الأساسي: هو اقتراع سياسي يتم إجراؤه؛ لتحديد قدر كافٍ من المعلومات عن الناخبين قدر الإمكان، وعادة يتم إجراؤه في أوائل الحملة، قبل أن تتزايد الأنشطة السياسية.

السحب العشوائي: وفي المناطق التي يتوافر فيها الدعم للمرشح، على سبيل المثال ستة من كل عشر مرشحين يدعمون المرشح، فذهاب أكبر عدد ممكن من الناخبين للانتخابات؛ سيعود بالنفع على الحملة، بغض النظر عن تحديد هوية المؤيدين. فإذا تم تشجيع كل فرد في المنطقة على الذهاب؛ للإدلاء بصوته؛ فإن ذلك يعد سحباً عشوائياً للانتخابات.

هيئة الإشراف على الانتخابات: يتم تكوين هيئة غير سياسية، أو تتكون من مؤسسات المجتمع المدني؛ للإشراف على الانتخابات وللتأكد من سلامتها ونزاهتها.

عنق الزجاجة: يستخدم هذا المصطلح؛ لوصف الضرد، أو المكان، أو الموقع التي يتسبب في بطء، أو توقف تدفق المعلومات، وغيرها من الأنشطة.

الميزانية: تشير الميزانية عادة إلى المبلغ المتوقع إنفاقه في عدة مجالات للحملة. وينبغي معرفة عدد الأشخاص المطلوبين؛ لإنجاز المهمة، والمدة التي يتم استغراقها؛ لتأديتها. وبهذه الطريقة سيتم حساب الموارد البشرية بالإضافة للوقت.

الانتخابات الفرعية: هي تلك الانتخابات التي يتم عقدها؛ وفقا لجدول زمني استثنائي. وغالبا ما تتم؛ لشغل فراغ في المنصب. وغالبا ما يكون هناك إقبال ضعيف في الانتخابات الفرعية أو الخاصة.

تقويم الحملة: يستخدم التقويم؛ لوضع جدول زمني للأحداث، والتواصل مع الناخبين في الحملة. ولا بد أن يكون تقويما رئيسيا محددًا وبشكل نهائي ما يجرى أثناء الحملة. (ما لا يوجد في هذا التقويم لن يحدث)، وغالبا ما يكون هناك نسخة كبيرة وعامة؛ (ولذلك تكون غير مكتملة بشكل نهائي)، معلقة على الحائط.

لجنة الحملة: غالبا ما تكون عبارة عن مجموعة من متخذي القرار في الحملة، وتتكون من المستشارين في الحملة.

مواد الحملة: هي مواد مطبوعة، تستخدمها الحملة؛ لإثراء الناخبين بالمعلومات حول المرشح، وإقناعهم بالتصويت لصالح هذا المرشح.

مدير الحملة: هو الشخص المسئول عن الإشراف على التنمية الإستراتيجية، والإدارة اليومية للحملة. ولا يمكن للمرشح أن يكون مديرا للحملة.

طرق الحملة: ليست هناك خدع أو تقنيات خيالية؛ للوزن بثقة الناخبين. ولكن هناك العمل الجاد، والطرق التي تم تلخيصها في هذا الكتيب.

خطة الحملة: هي الوثيقة المكتوبة، التي تضم البحوث المهمة، والهدف، والرسالة، وإستراتيجية الحملة. ولا بد من صياغة ذلك في بداية الحملة، وتقديم ملخص تدريجي؛ لكيفية وصول الحملة ليوم الانتخابات.

محترفو الحملة (موظفو الحملة): هؤلاء الأشخاص الذين لهم خبرة في العديد من الحملات

السابقة، وغالبا ما يتم دفع أجر لهم؛ لتولى الحملات. ومثل هؤلاء الأشخاص يعي جيدا العمل الجاد المطلوب منهم تأديته؛ لإقناع الناخبين، والفوز بالانتخابات. ليست هناك طرق مختصرة أو خدع.

موارد الحملة: الموارد الوحيدة المتاحة في السياسة هي: الوقت، والمال، والأفراد. ويمكن تصنيف أي شيء من أحد تلك العناصر. ومن المهم أن تستخدم كل حملة، سواء كانت صغيرة أم كبيرة، أحد هذه الموارد، بأفضل الطريقة الممكنة.

فريق الحملة: غالبا ما يكون مجموعة صناع القرار، في الحملة المكونة من مستشاري الحملة. وفي بعض الأحيان يكون عبارة عن لجنة الحملة، بالإضافة إلى موظفيها.

المرشح: هو الشخص الذي يرشح نفسه لمنصب معين، يتم شغله عن طريق الانتخاب. ودور المرشح عادة ما يكون إجراء اجتماعات مع الناخبين والمانحين المتوقعين للحملة؛ لإقناعهم بتأييد المرشح. ولا يمكن للمرشح أن يشغل منصب مدير الحملة؛ المسئول عن التنمية الإستراتيجية، أو الإدارة اليومية للحملة.

بحوث المرشح: تعد بحوث المرشح هي كل المعلومات، الجيدة والسيئة، التي يمكن للحملة جمعها عن المرشح. وهذا يعد بشكل جزئي البحث الشامل الذي ينبغي إجراؤه في بداية الحملة.

طلب أصوات الناخبين: التنقل والذهاب لكل مسكن، وإيصال رسالة الحملة له مباشرة؛ مما يساعد في إقناع الناخبين، والتعرف على المؤيدين، وتحديد هويتهم.

خصائص الرسالة: لا بد لأية رسالة من رسائل الحملة أن تكون قصيرة، وحقيقية، وتتمتع بالمصداقية، والإقناع، والأهمية لدى الناخبين. ولا بد لها أيضا أن توضح ما يميز المرشح عن غيره من المنافسين، وأن تخاطب قلوب الناخبين، وتتكرر مرات عديدة.

البرنامج القصير: هو عبارة عن مجموعة من الأحداث أو الاحتفالات «القصيرة»، التي تقام في العديد من منازل المؤيدين على مدار الحملة. وتكون تلك الاحتفالات مكثفة؛ من حيث العمل، والوقت، وغالبا ما تتطلب شخصا متفرغا يقوم بتنظيمها.

الجلسات القصيرة: هي عبارة عن تجمعات في منزل المتطوع، أو المؤيد الذي يمكن لزملائه؛ أن يجتمعوا مع المرشح فيه. وهذه التجمعات تعد فرصة وميزة؛ للتواصل مع المرشح وجها لوجه، وهذا هو أكثر شكل مقنع من أشكال إقناع الناخبين. وتعد هذه الجلسات من الفرص المستخدمة؛ لجمع الأموال.

المجموعة الفرعية: هي مجموعة ديموغرافية تشبه مجموعات ديموغرافية أخرى، أو لها الاهتمامات نفسها. على سبيل المثال؛ قد يشترك المدرسون في اهتمامهم بتحسين التعليم عن طريق الأمهات. ويعد المدرسون والأمهات من المجموعات الفرعية.

الحملة المستمرة: هو مفهوم يعنى عمل المرشح والجمعية بشكل دائم؛ من أجل الانتخابات القادمة، وعدم انتظار وقت الانتخابات؛ لبدء تقديم الرسالة الانتخابية.

الدائرة: هي جزء من السكان، يمثلها قائد أو منظمة معينة.

المقارنة: استخدام رسالة الحملة؛ لتوضيح الفرق بين المرشحين؛ عند مقارنة بعضهم بعضا. من المهم إعطاء الناخبين فرصة الاختيار الواضح.

المساهمات: هي عبارة عن الأموال التي يتم التبرع بها؛ لصالح الحملة، أو غير ذلك؛ مما لا يستلزم شروطا معينة.

الفعاليات المرتبة: هي عبارة عن أية محاولة من قبل الحملة؛ لجمع مجموعة كبيرة من الناس. وغالبا ما يكون الناس الذين تقوم الحملة بجمعهم؛ من المؤيدين الفعليين، ولكن الحدث سيقى تغطية صحفية، وهذا بدوره يؤثر على الناخبين. ومن الممكن أن يتم استغلال تلك الأحداث؛ لجمع التبرعات، والأموال، وتحفيز المؤيدين.

المصداقية: هي عبارة عن وجهة النظر الإيجابية، أو السلبية للناخبين تجاه مرشح أو جمعية. وعن طريق المقارنة؛ يمكن للحملات استخدام الرسالة؛ من أجل زيادة مصداقية الناخبين، وتقليل مصداقية الخصم أو كليهما.

الجدولة المتقاطعة: هي مقارنة، وإسناد الردود المختلفة تجاه أسئلة حول استطلاع رأى سياسي، مع الردود الخاصة بأسئلة أو معلومات ديموغرافية أخرى. والمعلومات الحقيقية عبارة عن استطلاع رأى سياسي؛ عن طريق الجداول المتقاطعة.

المجموعات المتقاطعة: هي عبارة عن مجموعات صغيرة داخل التقسيم الديموغرافي؛ تعد عناصر من اثنتين من المجموعات الديموغرافية على الأقل.

الاستهداف الديموغرافي: تصنيف مجموعات الناخبين؛ وفقا لمجموعات حسب العمر، والجنس، والدخل، ومستوى التعليم، والوظيفة، والخلقية العرقية، والدين، أو أي مجموعته صغيرة يمكن تحديد هويتها؛ من خلال إجمالي السكان الذين يحق لهم التصويت. ومن المفترض أن الناخبين الذين يتم تصنيفهم داخل مجموعته ديموغرافية معينة؛ سيدلون بأصواتهم؛ وفقا لطريقة مماثلة.

الاتصال المباشر بالناخبين: هو عبارة عن أية طريقة يمكن للمرشح بها أن يوصل الرسالة للناخبين المتوقعين، بشكل شخصي، بدلا من استخدام شكل من أشكال الإعلام.

جمع الأموال عن طريق البريد المباشر: إرسال شيء عن طريق البريد؛ يطلب فيه تقديم المساهمة لمنظمة، أو جمعية سياسية، أو مرشح.

الحي (المنطقة): المنطقة الجغرافية المحددة؛ التي سيتم عقد الانتخابات فيها، والتي سيمثلها الفائز بعد إجراء الانتخابات.

بحوث الحي: هي عبارة عن كل المعلومات التي يمكن للحملة جمعها عن الحي. وهذا يعد جزءا من البحث الشامل الذي ينبغي إجراؤه في بداية الحملة.

من منزل لآخر (من الباب إلى الباب): يعد ذلك نوعا من أنواع التواصل، وفيه يذهب المرشح أو المتطوع من منزل لآخر، ويتحدث بشكل مباشر مع الناخبين. ويعد ذلك من أكثر الطرق إقناعا، وأنجحها؛ للوز بأصوات الناخبين، على الرغم من أنها تستدعي الكثير؛ من حيث العمل والوقت.

الاقتراع الأدنى: غالبا ما توضع الأماكن الأقل أهمية أسفل الوثيقة. وغالبا ما تلقى الأماكن الانتخابية الدنيا أصوات أقل؛ نتيجة لتقصان عدد الناخبين، أو إرهاقهم.

الإعلام المكتسب: هو عبارة عن أي تغطية صحفية بشأن الحملة. وتسمى بالإعلام المكتسب مقارنة بالإعلام المدفوع؛ لأن الحملة غالبا ستضطر إلى توسيع كمية كبيرة من الوقت والطاقة؛ كي تكتسب تغطية إعلامية جيدة.

لجنة الانتخابات: غالباً ما تكون عبارة عن هيئة غير سياسية؛ لعقد الانتخابات، والإشراف عليها، والتأكد من سلامتها ونزاهتها.

يوم الانتخابات: هو اليوم الذي يتوجه فيه الناخبون إلى صناديق الاقتراع؛ للإدلاء بأصواتهم، واختيار قاداتهم.

هدف الانتخابات: يشير ذلك عادة إلى عدد الأصوات المطلوبة؛ للفوز بالانتخابات. ومن المفترض أن الهدف الأساسي؛ هو الفوز بمنصب معين. ولكن ليس هذا هو الحال دائماً؛ فبعض المرشحين يقومون بترشيح أنفسهم؛ لتعزيز فكرة معينة، أو كشف سجل للخصم، بشأن قضية معينة.

قواعد الانتخابات: أية قواعد وقوانين للجنة الانتخابات، من الممكن أن تؤثر على الانتخابات بأي شكل من الأشكال.

الناخب العرقي: الناخب العرقي هو ذلك الشخص الذي يحدد أو يتعرف على مجموعة وطنية، أو دينية، أو مجموعة تشترك في لغة معينة. وهذه تعد إلى حد كبير مجموعات داخل التقسيم الديموغرافي للسكان.

الإقبال المتوقع: هو عبارة عن عدد الناخبين المتوقع ذهابهم إلى صناديق الاقتراع؛ للإدلاء بأصواتهم في انتخابات، أو سباق معين.

مدير ميداني: شخص من الموظفين الموجودين في الحملة؛ يكون مسؤولاً عن تنظيم اتصال الناخبين المباشر بالمرشح والمتطوعين.

الميعاد الختامي لتقديم الطلبات: عبارة عن التوقيت أو اليوم الأخير، الذي يمكن للمرشح فيه؛ التقدم لمنصب معين.

مجموعات التركيز: أحد طرق البحث الاجتماعي، يتم بواسطتها جمع مجموعة من الناس سوياً، وتوجيه مجموعة من الأسئلة إليهم. والمبدأ أو الهدف هو تلقي معلومات نوعية؛ حول مجموعة من المواقف العامة، واختبارات ردود الفعل تجاه مجموعة متنوعة من الرسائل والمعلومات.

أصدقاء الأصدقاء: أحد طرق الاتصال بالناخبين يوافق فيها المتطوعون على الاتصال بأصدقائهم؛ إما عن طريق البريد، أو الهاتف، وتشجيعهم على الإدلاء بأصواتهم؛ لصالح المرشح.

جامع التبرعات: هو الشخص الذي يقوم بجمع الأموال للحملة، بأي طريقة.

جمع التبرعات: هو الحدث المخطط له؛ بهدف جمع الأموال للحملة، أو الطريقة المستخدمة لجمع الأموال للحملة.

الاستهداف الجغرافي: تصنيف فئات الناخبين؛ وفقا للمكان الذي يعيشون فيه، وتحديد أنماط معينة داخل فئات الناخبين؛ وفقا للموقع الجغرافي. ومن المفترض أن الناخبين الذين يعيشون في منطقة معينة، وقاموا بالتصويت بطريقة ما في الماضي؛ قد يقوموا بالتصويت بالطريقة نفسها في المستقبل، دون وجود أي تغيير جذري في موقفهم.

القاعدة الذهبية: يجب على جميع الحملات توصيل رسالة مقنعة للناس، الذين يحق لهم التصويت، بشكل متكرر.

انتخب: «انتخب» هو مصطلح يستخدم؛ لتذكير الناخبين بالذهاب للانتخابات، والتصويت؛ لصالح المرشح. وغالبا ما تنفق الحملة كمية كبيرة من الجهد قبل يوم الانتخابات؛ للتأكد من إقبال الناخبين، وقيامهم بالإدلاء بأصواتهم.

سؤال السباق الانتخابي: هو سؤال حول انتخابات سياسية، ويكون السؤال كالتالي: «إذا تم عقد الانتخابات اليوم، فهل ستقوم بالتصويت لصالح المرشح س أم لصالح المرشح ص؟». وغالبا ما يكون هذا النوع من المعلومات ذا استخدام وأهمية أقل؛ لصالح الحملة؛ لأنه لا يقدم سببا لاتخاذ القرار. ولكن السؤال الوحيد المهم في هذا السباق؛ هو السؤال الذي يتم أثناء استطلاع الرأي، يوم عقد الانتخابات.

صانع الصورة: هناك كثير من الناس من ذوي الخبرة القليلة جدا في الحملات، ويقومون بقيادة الناس؛ للاعتقاد بأن الانتخابات معقدة، وأن هناك خدعا معينة، من الممكن استخدامها؛ لاستغلال الناخبين. وغالبا ما يتحدثون عن التحليل النفسي للناخبين، والطريقة التي يرتدى

بها المرشح زيه، بدلا من العمل الجاد، والاتصال بالناخبين، وإقناعهم بالرسالة الواضحة. وغالبا ما يقع المرشحون الكسالى الذين يطمعون في تحقيق المكسب السريع؛ فريسة لمثل هذه الأحاديث، ويبددون الكثير من الوقت، والمال في فعل ذلك.

العضو المرشح: هو المرشح الذي يقوم بترشيح نفسه مرة أخرى؛ لمنصب منتخب، يشغله هو بالفعل.

حملات الإنترنت: أي طريقة للاتصال بالناخبين؛ باستخدام الإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي. ويشمل ذلك وبشكل نموذجي تطوير صفحات الحملة على شبكة المعلومات العنكبوتية. وعلى الرغم من كون ذلك أحد الطرق غير المكلفة؛ لتوصيل كثير من المعلومات لهؤلاء الأشخاص المهتمين بالمرشح والحملة؛ فإنها طريقة غير فعالة للاتصال بالناخبين؛ لأنها لا تذهب للناخبين، ولكن ينبغي للناخبين الذهاب لها.

القضايا: حل أو حل جزئي للمشكلة. فالأزمة الاقتصادية تعد مشكلة، وليست قضية. الاختلاف حول كون تقليل الضرائب؛ لتشجيع الاستثمار، أو دفع المعاشات من الأفكار الجيدة؛ هو ما يعد من القضايا.

مستشار الحملة: هو مصطلح يستخدم؛ لوصف المستشار أو المستشارين الرئيسيين لمرشح، والذين يتم الاعتراف بهم بشكل غير رسمي؛ لعدم جذب الانتباه.

اللافئات الكبيرة: هي لافئات كبيرة يوضع عليها اسم المرشح والمنصب الذي يسعى له، ويمكن وضعها في الشوارع الرئيسية وغيرها من المناطق بجوار الطرق. وتعد هذه اللافئات جيدة؛ لزيادة الاعتراف باسم المرشح، وتذكير الناس بالتصويت. انظر الرؤية.

صفات القيادة: الصفات الخاصة التي يبحث عنها الناس في المرشح، الذي يمثلهم.

المنصب التشريعي: المنصب التشريعي هو المنصب الذي يتم شغله في مجلس، أو برلمان، أو هيئة منتخبة تتعامل مع التشريع.

توزيع المواد: أحد طرق الاتصال التي يقوم فيها المتطوعون بالذهاب من منزل إلى منزل؛ لترك وتوزيع مواد خاصة بالحملة، في كل منزل، أو شقة من منازل أو شقق الناخبين في الحي. ونظرا

لأنهم لا يقومون بالطرق على الأبواب، والتحدث مع الناخبين؛ فإن ذلك يعد من الطرق الأقل فاعلية وإقناعاً؛ للتواصل مع الناخبين مقارنة بالذهاب من منزل إلى منزل، ولكن يمكن تحقيقها بسرعة أكبر.

النشرات: أحد طرق التواصل مع الناخبين، يقوم فيها المتطوعون بتسليم مواد الحملة للناخبين المتوقعين، الذين يجتمعون في أي من المجموعات الضخمة، مثل العمال الذين يغادرون المصنع، أو المواطنين الذين ينتظرون حافلة/ باصاً، أو مجموعة من المتسوقين في سوق أو مجمع تجاري.

السباق قليل الأهمية: حملة انتخابية؛ للترشح لمنصب معين، لا يهتم به الناخبون، ومن المتوقع أن يتجاهلوه.

البريد: أحد طرق الاتصال بالناخبين، يتم فيه إرسال مواد الحملة من خلال البريد للناخبين. واستناداً إلى نوع ملف الناخب، وقائمة الإرسال؛ فإن تلك المواد يتم استهدافها، وتوجيهها للناخبين؛ وفقاً للموقع الجغرافي، والنواحي الديموغرافية.

الرسالة: هي الفكرة المحددة التي تحوي معلومات موثوق بها، يتم توصيلها عن طريق المرشح والحملة بشكل مستمر؛ لتقديم أسباب مقنعة للناخبين، تجعلهم يدلون بأصواتهم؛ لصالح المرشح.

النقود: أحد أهم الموارد في كل حملة سياسية، إلى جانب الموارد الأخرى كالوقت، والأشخاص. ومن المهم ضرورة تحديد المبلغ المالي اللازم لكل نشاط، والتخطيط له.

التعرف بالاسم: التعرف على اسم المرشح من قبل الناخبين. وغالباً ما تكون معرفة الناخبين محدودة بشأن المرشحين؛ ولذلك فإنهم سيدلون بأصواتهم لصالح المرشح الذي يعرفونه. ومن الضروري بالنسبة للمرشحين أن يربطوا أسماءهم برسالتهم؛ لأن الاسم هو الشيء الوحيد، الذي سيظهر فقط في الورقة الانتخابية.

انتخابات غير سياسية: الانتخابات غير السياسية هي تلك الانتخابات التي لا يرتبط فيها المرشحون بجمعيات معينة، أو أن الجمعية الخاصة بهم ليست مدرجة في قائمة الانتخابات. والمنظمة غير السياسية هي تلك المنظمة التي لا ترتبط بأي من الجمعيات السياسية، أو ترتبط بالعديد من الجمعيات المختلفة في آن واحد؛ مما يجنبها الارتباط بجمعية واحدة معينة؛ كالنقابات المهنية، وانتخاباتها.

قادة الرأي: قادة الرأي هم الأشخاص الموجودون في المجتمع، والذين من الممكن أن يكون لهم تأثير على الآخرين. هؤلاء الأشخاص قد يكونوا قادة في المنظمات المدنية، أو غير ذلك من القادة السياسيين، وأعضاء في وسائل الإعلام، أو أي أفراد مشهورين، ولهم مكانة واحترام. ومن الضروري والمحتم الفوز بقبول وتصديق هؤلاء الأفراد، في المراحل المبكرة من الحملة.

الخصوم: هم المرشحون الآخرون الذين يقومون بالترشح للمنصب نفسه، الانتخابات نفسها الخاصة بمرشحك.

بحوث المعارضة: عبارة عن كل المعلومات، الجيدة والسيئة، التي يمكن للحملة تجميعها عن كل الخصوم الموجودين. وهذا يعد جزءا من البحث الشامل، الذي ينبغي إجراؤه في بداية الحملة.

الإعلام المدفوع: أي إعلانات تدفع لها الحملة؛ لوضعها ضمن الإعلام الجماهيري، مثل: الصحف، والإذاعة، والتلفزيون.

وسائل الإعلام المدفوعة: أي وسائل الإعلام مثل: التلفزيون، والإذاعة، والصحف التي تتقاضى أجرا مقابل نشر أخبار تحريرية، ومقابلات، أو إعلانات.

بطاقة تعريفية: جزء متميز من مواد الحملة؛ يستخدم لوصف المرشح، وتقديم سبب لاختياره. وينبغي أن يقدم ذلك ملخصا واضحا برسالة الحملة.

الانتماء السياسي: أي شيء له علاقة بالجمعية السياسية. وعندما تكون الانتخابات سياسية؛ فإن ذلك يعني أن الانتماء السياسي؛ يكون له أهمية، ومن الممكن إدراجه في البطاقة الانتخابية.

الناخبون الممكن إقناعهم: هم الناخبون الذين لا يقومون بالإدلاء بأصواتهم بشكل متوافق؛ حيث يقومون بالتصويت لصالح أحد المرشحين دون الآخر، الذي يمتلك الأيديولوجية نفسها، أو من الجمعية نفسها، إما في الانتخابات نفسها أو في اثنين من الانتخابات المتتالية. ومن المتوقع أن هؤلاء الناخبين لا يتعرفون على جمعية أو أيديولوجية معينة، ومن الممكن إقناعهم عن طريق رسالة واضحة.

مركز الاتصالات: هو مكان يوجد فيه عدد من الهواتف، والمتطوعين القادرين على الاجتماع سويا؛ كمجموعه للاتصال بالناخبين.

الاتصال تليفونيا: أحد طرق الاتصال بالناخبين؛ يتصل فيها المتطوعون بالناخبين عن طريق الهاتف. ومن الممكن استخدام هذه الطريقة؛ لإقناع الناخبين، والتعرف على المؤيدين، وزيادة الإقبال قبل يوم الانتخابات.

البرنامج الانتخابي: هو البرنامج المكتوب غالباً، والذي تقوم الجمعية السياسية أو المرشح بتوجيهه عندما يتم انتخابه. وهذا ليس رسالة للحملة.

التعددية: أكثر الأصوات التي تم الإدلاء بها في انتخابات معينة. وهذا يختلف عن غالبية الأصوات التي تم الإدلاء بها أو 50% + 1.

الساحة السياسية: البيئة التي يتم فيها عقد الحملة، وخاصة الإشارة إلى الأشخاص المختلفين المهتمين بالسياسة في المنطقة.

الأطراف السياسية الفاعلة: الأشخاص المهتمون بالسياسة في المنطقة، والذين قد يؤثرون على الحملة بطريقة أو بأخرى.

استطلاعات الرأي السياسية: هي البحوث العلمية، والنوعية، والاجتماعية التي تستند إلى ناخبين يتم اختيارهم بشكل عشوائي؛ لتحديد آراء الناخبين، وتقديم معلومات خاصة بالتخطيط الاستراتيجي.

مكان الانتخابات: المكان الخاص الذي يتوجه الناخبون إليه؛ للإدلاء بأصواتهم.

اللافتات: هي تلك اللافتات أو العلامات الضخمة المذكور فيها اسم المرشح والمنصب الذي يريد شغله، ويتم وضعها على النوافذ، والشرفات، والأعمدة. وتعد اللافتات مفيدة، لزيادة المعرفة باسم المرشح، وتذكير الناس بالانتخابات.

المنطقة الانتخابية: أصغر منطقة تتعلق بالانتخابات، وعادة ما يكون لها مركز انتخاب واحد.

معلومات الدائرة الانتخابية: أي من المعلومات التي يمكن تجميعها عن دائرة انتخابية معينة، مثل: قوائم الناخبين، والإقبال على الانتخابات السابقة، ونتائجها.

الفعاليات المعدة مسبقاً: أي حدث أو اجتماع ضخم للناخبين، يتم تنظيمه خارج الحملة؛ حيث يمكن للحملة الذهاب ولقاء الناخبين. ومن الممكن أن يكون ذلك عبارة عن عروض، واجتماعات، ومناقشات. وغالبا ما تكون خارج نطاق سيطرة الحملة.

المؤتمر الصحفي: هو حدث تخطط الحملة للقيام به، ويتم توجيه دعوة للصحافة لحضوره؛ بغرض تقديم معلومات حول الحملة، أو قضية معينة من القضايا؛ بغرض إشهارها علنياً.

باقة الصحافة: مجموعة من المعلومات التي تعدها الحملة، ويتم إعطاؤها للصحافة؛ لتزويدهم بمزيد من المعلومات عن المرشح، والحملة. وغالبا ما تشمل باقة الصحافة سيرة ذاتية للمرشح، وصورة له، ونسخة من التقرير الصحفي الذي يعلن فيه ترشحه، أو الخطاب، والمؤتمرات الصحفية التي تلخص مجموعة متعددة من الوثائق الخاصة بالوظيفة، إلى جانب نسخ من الصحافة الجيدة، التي حصلت عليها الحملة، ونسخ من مواد الحملة.

أسئلة وإجابات للصحافة: فرصة للصحافة؛ لتوجيه أسئلة صحفية للمرشح، والحصول على أجوبة منه بخصوص ترشحه، والحملة، والبرنامج الانتخابي.

البيان الصحفي: هو تلك المعلومات التي تقدمها الحملة للصحفيين وغيرهم، في الإعلام الجماهيري؛ مما يعرض موقف المرشح في قضية أو حدث معين. وغالبا ما يكون البيان الصحفي مكتوبا على شكل خبر.

السكرتير الإعلامي: هو الشخص الموجود في تنظيم الحملة، والمسئول عن التعامل مع الإعلام الجماهيري.

الإعلام المطبوع: هو عبارة عن الصحف، والمجلات المستقلة، أو أي جزء من الإعلام الجماهيري، الذي يستخدم الكلمة المكتوبة و/أو مازال يستخدم الصورة، في مقابل الإعلام الإلكتروني، الذي يستخدم الكلمة المنطوقة و/أو الفيديو.

الحملة النشطة: هي تلك الحملة التي تمتلك إستراتيجية وخطة مكتوبة؛ لتنفيذ تلك الإستراتيجية. وتحدد هذه الحملة الأجندة الانتخابية، وتعرف ما هو متوقع من الخصم.

البرنامج: هو برنامج المرشح أو الجمعية، وهو عبارة عما يقوله أو يفعل بخصيص مجموعة متنوعة من القضايا المهمة بالنسبة للناخبين. ولا يعد البرنامج بمثابة رسالة.

السحب: التأكد من ذهاب الناخبين المؤيدين للمرشح لصناديق الاقتراع؛ للإدلاء بأصواتهم في يوم الانتخاب. وينبغي أن تفعل الحملة كل شيء قبل «سحب» الناخبين لمراكز الاقتراع. وغالبا ما يتم تشجيع المؤيدين؛ الذين تم تحديدهم في السابق فقط على الإدلاء بأصواتهم، ماعدا في المناطق التي يتوافر فيها الدعم بشكل كبير.

السباق: غالبا ما يتم تشبيه الحملة الانتخابية بسباق جري «يرشح فيه» المتسابق نفسه لمنصب.

الحملة التفاعلية: هي الحملة التي تتفوق مواردها؛ وفقا للإطار السياسي، وما يحدث أثناء الحملة. وهذه حملة تمتنقر إلى التخطيط، وغالبا ما تكون غير قادرة على وضع أجندة لها.

البحث: هو عبارة عن كل المعلومات، التي ستؤثر على الحملة، والتي تستطيع الحملة إيجادها. وقد تشتمل على معلومات حول قواعد الانتخابات، والحي، والناخبين، والانتخابات السابقة، والانتخابات الحالية، والمرشح الخاص بك، وأي من الخصوم. ويعد البحث هو أول خطوة؛ لوضع إستراتيجية وخطة للحملة.

قاعدة الموارد المحدودة: يعد كل قرار بفضل شيء؛ هو قرار بعدم فعل شيء آخر أيضا. وتمتلك كل حملة عددا محدودا من الموارد؛ مثل: المال، والوقت، والأشخاص. ولا بد لها من اتخاذ قرار حول كيفية استخدام الموارد؛ ولذلك فمن المهم امتلاك خطة مكتوبة للحملة، تحدد الإستراتيجية.

الإعادة: في بعض الأنظمة، يتم عقد انتخابات؛ لتحديد الفائز بأغلبية الأصوات، عندما لا يحصل أي من المرشحين على غالبية الأصوات في الجولة الأولى. ويتم ترشح المرشحين للذين حصلوا على أكثر الأصوات في الجولة الأولى؛ لانتخابات الإعادة.

الشعار: هو عبارة قصيرة يتذكرها الناخبون؛ للتعرف على المرشح أو الحملة.

ناقلات الصوت: هي عبارة عن سيارات لها مكبرات صوت ملحقة بها، تمر عبر المناطق المختلفة في الحي، وتعلن عن الرسالة. وهذا يعد جزءاً من طريقة الرؤية؛ للتواصل مع الناخبين.

الخطاب: وغالبا ما يكون عبارة عن مجموعة من الملاحظات؛ التي يتم إلقاؤها شفويا على مجموعة من الناس، أو جمهور ضخم.

جلسة التخطيط الاستراتيجي: اجتماع أو مجموعة صغيرة من الاجتماعات للمرشح، أو المستشارين. من الممكن أن تقوم بتجميع المعلومات الضرورية، وتحديد الإستراتيجية الشاملة للحملة. ولا بد من أن تكون مكتوبة في شكل خطة للحملة.

الإستراتيجية: الطريقة المكتوبة في خطة الحملة عما ستفعله الحملة حتى يوم الانتخابات؛ لانتخاب المرشح للمنصب المستهدف.

الخطاب السياسي: هو خطاب معياري، يلقيه المرشح في مناسبات عديدة. ولا بد لهذا الخطاب أن يحتوي على رسالة الحملة؛ بوصفها الصلب الأساسي، ويتم تكرار هذه الرسالة في كل فرصة أو مناسبة.

المؤيدون: الناخبون وغيرهم؛ ممن تم تحديدهم من قبل الحملة؛ بوصفهم أناسا سيدلون بأصواتهم؛ لصالح المرشح أو الجمعية في هذه الانتخابات.

الحي المتقلب: هو الدائرة الانتخابية التي لها تاريخ من التصويت؛ لصالح أحزاب مختلفة، أو أنواع مختلفة من المرشحين في الانتخابات نفسها أو في انتخابات متتالية. ونظرا لأن الدائرة من الممكن أن «تأرجح» للأمام وللخلف، بين أحزاب ومرشحين مختلفين، فغالبا يكون من المهم إنفاق موارد الحملة؛ لإقناع الناخبين في تلك المناطق؛ لضمان فوز الحملة بأصواتهم.

الناخب المتقلب: هم الناخبون الذين لا يرتبطون بجمعية، أو عقيدة معينة، ولكن لهم تاريخ من التصويت؛ لصالح أحزاب، وعقائد مختلفة في الانتخابات نفسها أو في انتخابات أخرى. ويعد هؤلاء الناخبون؛ قابليين للإقناع، ومن الممكن التوصل إليهم؛ من خلال رسالة جيدة للحملة، أو غير ذلك من المعلومات التي تهمهم؛ (حسب استطلاعات الرأي).

الناخبون المستهدفون: هم الناخبون الذين تعتقد الحملة أنه من الممكن إقناعهم؛ عن طريق رسالة الحملة وبذلك يعدون هم الفارق الذي سيؤدي؛ للفوز بالانتخابات.

الاستهداف: هو عملية تقسيم فئات الناخبين إلى مجموعات صغيرة، وتحديد أي من الأصوات التي ينبغي تركيز الرسالة عليها؛ للحصول على الفارق الذي سيؤدي للفوز بالانتخابات.

الحملة: تشير إما للتنظيم الذي يتم تشكيله؛ لانتخاب مرشح معين، أو الفترة الزمنية التي يتم خلالها عقد الحملة.

الوقت: أحد الموارد التي تمتلكها أي حملة سياسية، في حين أن هناك موردين آخرين؛ وهما: الأشخاص، والمال. ومن المهم تحديد كمية الوقت الذي يستغرقه نشاط الحملة والتخطيط له. وعلى عكس الموردين الآخرين؛ فإن الوقت مماثل بالنسبة لكل الحملات المهمة بالانتخابات، ولكن لا تستغل جميع الحملات الوقت بالفاعلية نفسها.

استطلاع الرأي التتبعي: هو استطلاع رأى سياسي؛ يتم إجراؤه في وقت متأخر من الحملة؛ لتحديد مدى تأثير رسالة الحملة، والطرق المختلفة للتواصل مع هؤلاء الناخبين، الذين لم يتخذوا قرارا، والقابلين للإقناع.

الإقبال: ذلك الجزء من الناخبين الذي يذهب فعلا إلى صناديق الاقتراع؛ للإدلاء. ويمكن الإشارة إليه بوصفه نسبة أو رقما حقيقيا.

القيم: المبادئ المرغوب فيها من قبل الناخبين.

المتطوع: أحد مؤيدي المرشح، من الذين ينفقون بشكل كبير جزءا من الوقت؛ لمساعدة الحملة دون مقابل؛ لذا يجب على رئيس الحملة، والمرشح عدم استغلال المتطوعين؛ جعلهم ينفقون من مالهم الخاص؛ كاستخدام هواتفهم، وسياراتهم.

منسق المتطوعين: هو ذلك الشخص الموجود ضمن موظفي الحملة، والمسئول عن توظيف، وتنظيم المتطوعين.

تغيير الرأي: عندما يقوم الناخبون بالتصويت لصالح مرشح في انتخابات معينة، ثم يقومون بانتخاب مرشح من جمعية مختلفة، أو عقيدة سياسية أخرى، في الانتخابات التالية. ويعد الناخبون الذين يقومون بهذا التغيير من ذوي القابلية للإقناع برسالة الحملة.

عزوف الناخبين: غالبا ما تتلقى الانتخابات قليلة الأهمية عددا قليلا من الأصوات، عكس الحال بالنسبة للانتخابات البارزة؛ حيث إن الناخبين لا يعرفون كثيرا عن الانتخابات، ولا يعرفون المرشحين، ولا يشعرون بالارتياح عند التصويت؛ لصالح مرشحين لا يعرفونهم.

ملف الناخب: قاعدة بيانات؛ تحتوي على الأقل على اسم وعنوان جميع الناخبين في الدائرة الانتخابية. ويحتوي ملف الناخبين الراقي على معلومات أخرى عن الناخبين، مثل: أرقام التليفونات، والأعمار، وعن تجاربهم في التصويت في الماضي. ومن الممكن للجمعيات السياسية والمرشحين تحسين ملف الناخبين؛ عن طريق معرفة مؤيدي المرشح، والقضايا المهمة بالنسبة للناخبين. والطريقة الوحيدة للقيام بذلك؛ هي سؤال الناخبين بشكل مباشر.

أولويات الناخبين: غالباً ما يهتم الناخبون بالأشياء التي تؤثر عليهم بشكل مباشر، مثل: الوظيفة، والرواتب، والإسكان. وغالباً ما يكون اهتمامهم أقل بالنسبة للقضايا السياسية؛ التي يكون لهم فيها قدرة ضئيلة على التحكم. لابد للمرشحين من التحدث مع الناخبين في الأمور التي يهتمون بها.

الناخب: هو أي شخص قادر الإدلاء بصوته في الانتخابات المقامة من أجل هذا المنصب.

الملحق ب: الأسئلة البحثية للحملة الانتخابية

هي سلسلة من الأسئلة المصممة؛ لمساعدة الحملة في فهم الوضع الخاص لهذه الحملة، والعمل على وضع إستراتيجية واقعية. لا يمكن أن ينطبق كل سؤال على كل نوع من الحملات، ولكن من خلال العمل على هذه الأسئلة المتسلسلة كاملة؛ قد تبدأ بالتفكير في الأشياء التي قد أغفلتها. بعض هذه الأسئلة سوف تعرف إجابتها على الفور، والبعض الآخر سوف يتطلب منك بعض البحث. في بعض الحالات، قد تضطر إلى تكهن الإجابة عن سؤال معين. يجب القيام بذلك فقط؛ كملاذ أخير. من المهم أن تقوم بوضع مهلة، والتمسك بها؛ لاستكمال هذا البحث، والإجابة عن هذه الأسئلة.

أولا) قواعد الانتخابات

أ) نوع الانتخابات

- 1) ما نوع هذه الانتخابات (على سبيل المثال: قائمة جمعية، أو مرشح برلماني، عضو بلدي، عضو منتدب فرد أو أعضاء منتدبين متعددين)؟
- 2) ما هو المطلوب للفوز في الانتخابات (على سبيل المثال: أغلبية بسيطة، أم أغلبية ساحقة للأصوات المدلى بها)؟
- 3) كم عدد المقاعد المتنافس عليها في سباق الانتخابات هذا، (على سبيل المثال: هل هو مقعد واحد أو مقاعد متعددة)؟
- 4) هل ستدير الحملة بمضردك أم كجزء من فريق؟
- 5) ما هي أدوار ومسؤوليات المنصب الذي تعمل من أجله؟

ب) قانون الانتخابات

1) باب الترشيح

- 1) ما هي مواعيد التقديم؟
- 2) ما هو المطلوب للتقدم كمرشح؟

2) تمويل الحملة

- 1) هل هناك حدود للمساهمة في الحملة؟

- (2) ما هي المتطلبات للحصول على المساهمات؟
- (3) ما هي المواعيد النهائية؛ لتقديم التمويل للحملة الانتخابية؟
- (4) هل هناك جهات داعمة للحملة؟ جمعية، أو جهة حكومية؟

ج) القيام بالدعاية للحملة الانتخابية

- (1) ما هو القانون المتعلق بالدعاية في وسائل الإعلام؟
- (2) ما هو القانون المتعلق بشاحنات الصوت، والملصقات، والعلامات، أو غيرها من الأساليب المرئية؟

د) يوم الانتخابات

- (1) هل هناك شرط للإقبال على الانتخابات؛ لتكون في صالحك؟
 - (2) متى سيتم فتح صناديق الانتخاب، ومتى يتم إغلاقها؟
 - (3) ما هي القواعد المتعلقة بالدعاية للحملة يوم الانتخابات؟
 - (4) ما هي القواعد الخاصة بالدعاية للحملة بالقرب من مكان الاقتراع؟
 - (5) من هو المسئول عن إدارة الانتخابات، والتحقق من صحة النتائج؟
- (1) هل هناك تاريخ لتزوير الأصوات في المنطقة؟ اذكر السنة والحملة التي قامت بذلك إن وجدت.

ثانياً (المنطقة)

1) ما الذي يحبه الحي؟

- (1) ما هي الحدود الطبيعية للحي (وبعبارة أخرى: ما مدى اتساع الدائرة)؟
- (2) ما هي الخصائص الفيزيائية للحي (على سبيل المثال: هل الحي ريفي، أم حضري، أم طبيعة منبسطة، أم يمتاز بالطبيعة الجبلية... إلخ)؟
- (3) هل هناك أي عوامل بيئية مهمة تؤثر على الحي؟
- (4) ما هو الوضع الاقتصادي للحي؟
- (5) هل الظروف الاقتصادية تغيرت مؤخرًا للأفضل أم للأسوأ؟
- (6) كيف تغير التعداد السكاني الإجمالي للمنطقة في الآونة الأخيرة؟
- (7) ما هي وسائل النقل المفضلة؟
- (8) ما هي البيانات الأخرى المتاحة في المنطقة؟

(2) ما هو المشهد السياسي للحي؟

- (1) من هم اللاعبون السياسيون في المنطقة؟
- (2) ما هو الوضع مع الأطراف السياسية المحلية، أو الإقليمية، أو الوطنية؟
- (3) من هم الزعماء المدنيون؟
- (4) من هم كبار رجال الأعمال؟
- (5) من أيضا يمكن أن يعد من صناع الرأي؟

(3) من أين يحصل الناخبون على المعلومات الخاصة بهم؟

- (1) متى، لماذا، وأين توجد جميع وسائل الإعلام المحلية؟
- (2) من الذي يسيطر على وسائل الإعلام المحلية؟
- (3) من هم الصحفيون الذين يغطون هذه الانتخابات من وسائل الإعلام المحلية؟
- (4) متى تعرض البرامج الإخبارية؟
- (5) ما هي المواعيد النهائية للصحفيين؟
- (6) كيف ترى وسائل الإعلام الحملة؟
- (7) كيف ستغطي وسائل الإعلام الحملة الانتخابية؟
- (8) أي الصحف ستكون ملائمة للمرشح، وأي الصحف ستكون ملائمة للمعارضة؟
- (9) من أين ستشتري الحملة الإعلانات؟

ثالثا) المصوتون

- (1) هل هناك ملف للناخبين، أو قائمة دقيقة لجميع الناخبين المحتملين في الحي، ومن الذي لديه ذلك الملف، أو القائمة؟
- (2) ما هي تقسيمات الجمعية بالنسبة للناخبين، أو ما هو مستوى الدعم للجمعيات السياسية المختلفة؟
- (3) ما هي التركيبة الديموغرافية للناخبين (على سبيل المثال: مستويات الدخل، ومستويات التعليم، والمهن، أو العرق، والخلفيات العرقية، والخلفية الدينية، والعمر، والجنس... إلخ)؟
- (4) ما هو التقسيم الجغرافي للسكان/ التصويت (من يعيش؟ وأين)؟
- (5) ما هي مجموعات الناخبين المتوقع تصويتهم أكثر من المجموعات الأخرى من الناخبين؟
- (6) ما الذي يحبه مؤيدوك؟
- (7) ما الذي يحبه الناخبون المستهدفون، وكم عدد من يحبون هذا الشيء؟
- (8) ما هي المنظمات المهمة في الحي؟

- (9) ما هي الأشكال الرئيسية للترفيه؟
- (10) أين يعمل الناس؟
- (11) أين يتسوق الناس؟
- (12) هل تميل مجموعات ديموغرافية معينة، مثل: كبار السن، والطلاب أو ساكنو الشقق إلى العيش في جزء معين في الحي؟
- (13) هل كانت هناك أي تغييرات جوهرية في التركيبة العامة للسكان في الآونة الأخيرة؟

رابعاً) الانتخابات السابقة

- (1) من الذي رشح نفسه لهذا المنصب في الانتخابات الماضية؟
- (2) هل قمت بالترشح لهذا المنصب من قبل؟
- (3) في حالة خسارتك للمنصب من قبل، ماهي الأسباب الرئيسية للخسارة؟
- (4) ما هي نتائج هذا المنصب في الانتخابات الماضية؟
- (5) ما هي النسبة المئوية للسكان الذين صوتوا في الانتخابات الماضية؟
- (6) كم عدد الأصوات التي حظي بها في الانتخابات الماضية؟
- (7) كم كان عدد الأصوات المطلوبة؛ للفوز بهذا المنصب في الانتخابات الماضية؟
- (8) ما هي نتائج الانتخابات للمناصب الأخرى في هذه المنطقة؟
- (9) ما هو مستوى الدعم، الذي حصل عليه المرشحون المماثلون في الانتخابات الماضية؟

خامساً) الانتخابات الحالية

1) القضايا

- (1) ما هي القضايا المحلية المهمة للناخبين؟
- (2) ما هي القضايا الإقليمية أو الوطنية المهمة للناخبين؟
- (3) ما هو العامل المحفز الرئيسي للناخبين؟
- (4) ما هو مزاج الناخبين؟
- (5) ما هو شعور الناخبين تجاه قادة الجمعية؟
- (6) ما هو شعور الناخبين تجاه القادة السياسيين؟

2) الأعراق الأخرى

- (1) كيف سيكون حال الأعراق الأخرى على ورقة الاقتراع، في هذه الانتخابات، وكيف يؤثر وجودهم في هذا السباق؟

- (2) من أيضا سيكون لديه حملات انتخابية في الحي؟
(3) ما هي الفرص المتاحة؛ للتنسيق مع حملات انتخابية أخرى؟

سادسا) مرشحنا

(1) ما هي خلفية مرشحك؟

- (1) صف طفولة المرشح.
- (2) صف تعليم المرشح.
- (3) صف تاريخ عمل المرشح.
- (4) صف أسرة المرشح.
- (5) ما هو الدور الذي تلعبه الأسرة في الحملة؟
- (6) هل انتخب المرشح سابقا، أو عين في مناصب عامة؟
- (7) ما التصريحات، أو التوصيات المهمة التي قام بها المرشح؟
- (8) ماذا قال الآخرون عن المرشح (الجيد، والسيئ على حد سواء)؟
- (9) هل سجل المرشح حافل بالوفاء بالوعود السابقة؟
- (10) هل هناك مجموعة معينة ممن ستقوم بالتصويت؛ ستكون سعيدة أو غير سعيدة مع المرشح؟
- (11) هل هناك أي سوابق جنائية أو مدنية للمرشح؟ (سواء أدين بها أم لا)
- (12) ما هو سجل التصويت الخاص بالمرشح، وهل يمكن إجراء هذا للعامه إن لم يوجد؟
- (13) بما يشتهر المرشح، وما مدى معرفة الناس به؟
- (14) ما هي أهم إنجازات المرشح؟
- (15) هل للمرشح كاريزما عند الاجتماع بالأشخاص؟ هل يعد المرشح متحدثا جيدا عند التحدث للعامه؟
- (16) هل هناك أي أشياء سلبية في تاريخ المرشح، يجب أن تتعامل معها الحملة، أو قد يتخذها الخصم ميزة؟

(2) ما هي الموارد المتاحة للمرشح أو للحملة؟

- (1) ما هي الموارد المالية التي سوف يستخدمها المرشح؟
- (2) كم من الوقت الفعلي، سوف يمضيه المرشح لجمع التبرعات؟ (في حالة سماح القوانين بذلك)
- (3) إلى أي المنظمات ينتمي المرشح؟

- (4) ما هي المساعدة التي يمكن أن تقدمها هذه المنظمات؟
- (5) ما المنظمات أو لجان العمل السياسي المرجح أن تتبرع فيه للحملة؟ (في حالة سماح القوانين بذلك)
- (6) ما هي أرخص وسيلة (الأكيدة والمحتملة)؛ لجمع أكبر قدر من المال من المساهمين؟ (في حالة سماح القوانين بذلك)
- (7) هل هناك مال يمكن الحصول عليه مبكراً؟
- (8) متى ستحصل على المال؟
- (9) ما هو التدفق النقدي للحملة الانتخابية؟
- (10) متى سيتم جمع المساهمات، وكيف سيؤثر ذلك على التدفق النقدي؟

سابعا) المعارضون القادرون على البقاء في الانتخابات

- (1) من هم المعارضون القادرون على البقاء في الانتخابات؟
- (2) ما هي خلفيات المعارضين القادرين على الاستمرار في الانتخابات؟
 - (1) صف المستوى التعليمي للمعارضين.
 - (2) صف الوظائف السابقة للمعارضين.
 - (3) صف المناصب التي وصل لها المعارضون، سواء بالانتخاب أم بالتعيين.
 - (4) ما هو سجل التصويت للمعارضين؟
 - (5) ما هي التصريحات المهمة الملقاة للعامّة، أو التصويتات المهمة التي قام بها المعارضون؟
 - (6) هل هناك أي سجلات جنائية أو مدنية للمعارضين؟ (سواء أدين بها أم لا)
 - (7) ما هو الشيء السلبي في خلفية المعارضين "والتي يمكن استغلالها"؟

(3) ما هي موارد حملة المعارضين؟

- (1) كيف يمول المعارضون حملتهم؟
- (2) ما هي الموارد الأخرى المتاحة للمعارضين؟

الملحق ج: منهجية الاستهداف الجغرافي

هذا الملحق يرسم منهجية؛ لقياس الخصائص الثلاث المهمة في الاستهداف الجغرافي، كما هو موضح في الخطوة الثالثة: استهداف الناخبين.

الإقبال هو بكل بساطة؛ نسبة الناخبين المؤهلين، الذين يدلون بأصواتهم بالفعل. ودليلك، ومرشدك الوحيد في الانتخابات المقبلة هي الانتخابات السابقة، ويمكنك أن تتوقع بصفة عامة الإقبال؛ وفقا للمعادلة التالية:

(الأصوات المدلى بها 1 إضافة إلى الأصوات المدلى بها 2) مقسومة على (الناخبين الذين لهم حق التصويت في المرتين).

الأصوات المدلى بها 1 = عدد الأصوات المدلى بها في الانتخابات الأولى السابقة.

الأصوات المدلى بها 2 = عدد الأصوات المدلى بها في الانتخابات الثانية السابقة.

الناخبون المؤهلون = إجمالي عدد الناخبين المسجلين في الدائرة الانتخابية.

وبالتالي، فهذه المعادلة هي ببساطة متوسط نسبة الإقبال في المرتين السابقتين من الانتخابات. كلما تم استهداف الأشخاص بعناية؛ حصلت على نتائج دقيقة عن الانتخابات الأخيرة. عند قياس نسبة الإقبال المتوقع، من المهم أن تختار الانتخابات ذات الطابع المماثل للانتخابات المقبلة. فالأداء هو نسبة الناخبين في دائرة انتخابية، من الذين يصوتون دائما للمرشحين، أو لأحزاب من التوجه نفسه، مثل مرشحك. في الأماكن ذات الانتماء السياسي القوي، قد يعني النظر إلى متوسط جميع الأصوات، التي حصل عليها كل من المرشحين من الجمعية نفسها على مدى دورتين انتخابيتين، أو أكثر. إن المعادلة التالية يمكن استخدامها؛ لتحديد أداء الدائرة الانتخابية: (تشريعي 95 و بلدي 96) مقسوما على 4 انتخابات.

تشريعي 95 = نسبة الأصوات التي حصل عليها مرشح الجمعية؛ لمقعد في السلطة التشريعية في عام 2002.

بلدي 96 = نسبة الأصوات التي حصل عليها مرشح الجمعية؛ لمقعد في المجلس البلدي في عام 2002.

هذه المعادلة هي متوسط بسيط؛ لأداء مرشحين من إحدى الجمعيات السياسية، في دائرة انتخابية خلال أربعة انتخابات. معادلات الأداء عادة ما تكون أكثر تعقيدا، ومرة أخرى، كلما تم استهداف الأشخاص بعناية؛ حصلت على نتائج دقيقة عن الانتخابات الأخيرة.

القدرة على إقناع نسبة من الناخبين في دائرة انتخابية لا تصوت بطريقة متسقة، إما أنها "تقسم" أصواتها (التصويت لمرشحين من توجهات مختلفة في الانتخابات نفسها)، أو "تحول"

تصويتها (التصويت لمرشحين من توجهات مختلفة على مدى دورتين انتخابيتين أو أكثر). ويعد عموماً "مقسمو الأصوات" و "مغيرو الأصوات"؛ هم الناخبون المرجح أن تقنعهم الحملة، وتبذل معهم الجهد؛ لإقناعهم.

الملحق د: المسائل المتصلة بالاستطلاعات السياسية

الأهداف الانتخابية:

1. المعلومات الإستراتيجية للحملة السياسية

الهدف الرئيسي من استطلاعات الرأي؛ هو تزويدك بمعلومات عن التخطيط الاستراتيجي، الذي يمكن أن يكون مفيداً لإجراء الحملة الانتخابية السياسية. على وجه التحديد، يجب استخدام استطلاعات الرأي؛ لمعرفة ما هي المجموعة الديموغرافية الأكثر احتمالاً أن تؤيدك، وتقتنع برسالتك. فالاستطلاع لمجرد معرفة الموقف الحالي للمرشح؛ هو أمر غير مجدٍ، ويعد مضية للموارد القيمة. على الحملة عند إجراء أي استطلاع؛ أن يكون لغرض محدد، وينبغي أن يكون هناك سبب محدد لكل سؤال مذكور في الاستطلاع.

2. اكتشاف مواقف واهتمامات الناخبين

ينبغي للحملة الانتخابية السياسية لتكون ناجحة فيما يتعلق بالناخبين؛ أن تتحدث عن الأشياء التي يهتم بها الناخبون، وبطريقة يمكن أن تصل بها بطريقة سلسلة لهؤلاء الناخبين. وتعد الانتخابات وسيلة ممتازة؛ لقياس اتجاهات، واهتمامات الناخبين.

3. اكتشاف القضايا التي تحرك الناخبين

كل ناشط سياسي يعرف القضايا الرئيسية في الحملة السياسية الحالية. ومع ذلك، ونظراً لمحدودية الموارد، على الحملة أن تعرف أولويات الناخبين بين هذه القضايا، وخاصة كيف تختلف تلك الأولويات، بين مجموعات فرعية من الناخبين. والانتخابات يمكن أن تساعد الحملة؛ في أن تركز رسالتها، وتمكنها من الاستخدام الأمثل لمواردها.

4. اكتشاف موقف المرشح

ينظر الناخبون لكل مرشح على أن لديه نقاط قوة ونقاط ضعف. فالمرشح الذي يُنظر إليه على أنه يتعامل بقوة ضد الفساد، على سبيل المثال؛ يمكن أن ينظر إليه على أنه ضعيف في التعامل مع الاقتصاد، أو السياسة الخارجية. ويمكن للحملة الانتخابية استخدام الاستطلاعات المنهجية؛ لتكتشف بالضبط ما هو مستقر في أذهان الناخبين، وتحدد ما هي القضايا التي ينبغي أن تركز عليها في حملتها.

5. رسائل اختبار

يمكن للحملة الانتخابية أن تستخدم الاستطلاع؛ لتحديد مدى فعالية الرسائل المختلفة، قبل تخصيص موارد؛ من أجل توصيل تلك الرسائل للناخبين. بالإضافة إلى ذلك، يمكنك استخدام الاستطلاع؛ لتحديد مدى فعالية الرسائل، التي من المحتمل أن يستخدمها المعارضون ضدهم، مع معرفة أفضل طريقة؛ للدفاع ضد تلك الرسائل.

6. تتبع التوجهات

أثناء العمل في الحملة الانتخابية، عليك أن تعرف ما يدور في أذهان الناخبين: هل يستمعون إلى رسائل المرشح أم إلى رسائل المعارضين؟ على نطاق صغير؛ فإن عمل "استطلاعات تتبع"؛ يمكنك من تحديد هذه المعلومات، أثناء الحملة الانتخابية.

أنواع الأسئلة:

1. أسئلة الفرز

وبما أن الهدف من الاستطلاع هو صياغة إستراتيجية للانتخابات؛ يجب أن تكون مهتما بالحدث؛ لمن سيصوت لك في الواقع. تبدأ استطلاعات الرأي السياسية عادة بمجموعة من أسئلة الفرز؛ لتحديد من هم الذين من المرجح أن يصوتوا لك.

2. أسئلة الأفضلية

تحتاج الحملة؛ لتحديد أي الجمعيات، والقادة، والمؤسسات التي يراها الناخب بشكل إيجابي أو سلبي. ويجب تشجيع الناخبين؛ ليكونوا صادقين. فني كثير من الأحيان يتم استخدام أسماء ومواقف وهمية لهذا الغرض، من قبل بعض المرشحين.

3. أسئلة حول البيئة السياسية العامة

هذه الأسئلة قد تشمل "هل البلد يسير على الطريق الصحيح أو الطريق الخطأ؟"، أو "هل أنت أفضل حالا، أو أسوأ حالا الآن مما كنت عليه قبل عدة سنوات؟"، والغرض من هذه الأسئلة؛ قياس المزاج العام، ومعرفة مواقف الناخبين.

4. أهمية القضايا وأسئلة تحديد الأولويات

هذه الأسئلة تحث الناخبين على إعطاء الأولوية للقضايا السياسية، التي ستناقش في الحملة، وتقييم أداء الأطراف بشأن هذه القضايا. في محور واحد، يطلب من الناخبين تقييم كل قضية

(الفساد، التضخم، البطالة... إلخ) بأنها "مهمة للغاية"، "مهمة جدا"، "مهم إلى حد ما"، أو "ليس مهما جدا". في محور آخر، يطلب من الناخبين فعلا عمل قوائم قصيرة؛ للقضايا ذات الأولوية.

5. صفات القيادة

هذه الأسئلة تحث الناخبين على إعطاء الأولوية للسماوات التي يرغبون في أن يروها في قادتهم السياسيين. صياغة هذه الأسئلة هي مماثلة لتلك الأسئلة الواردة في أهمية القضايا، ولكن مع استبدال عبارات مثل: "قوي"، "تعليم جيد"، أو "تفهم أشخاص مثلي".

6. أسئلة السباق الانتخابي

أسئلة السباق الانتخابي مألوفة تماما: "إذا جرت الانتخابات اليوم، هل ستصوت لمحمد أو أحمد؟". وعلى الرغم من أهمية هذه الأسئلة؛ لتتبع التقدم المحرز؛ فإن هذه الأسئلة هي أقل أهمية في الاستطلاع. في السياق الانتخابي، يكون الغرض الأساسي من هذه الأسئلة؛ هو جمع التبرعات، أو التلاعب في وسائل الإعلام، ولكنها ليست إستراتيجية سياسية أساسية؛ وذلك لأن نسبة ضئيلة من الناخبين، قد يتعاطفون مع جمعيات أو مرشحين، والأكثر فائدة للمرشحين هو أن تدور الأسئلة حول ما إذا كان الناخبون سينظرون في التصويت لمرشح، أو جمعية معينة. ويمكن تحديد هذه الطريقة للمؤيدين المحتملين، والتي يجب أن تتم وفقا للمجموعات الديموغرافية.

7. أسئلة اختبار الرسالة

يمكن أن تشمل أسئلة اختبار الرسالة: "هل يرجح أن تصوت لمرشح/ لجمعية لديه/ لديها مميزات معينة؛ كالالتزام الديني مثلا، أو الخبرة الاقتصادية، أو حتى التاريخ السياسي؟ الغرض بالطبع، هو اختبار كل من رسائل الجمعية، والجمعية المعارضة؛ لتحديد تأثيرها المحتمل. وغالبا ما تصاغ هذه الأسئلة بحياد؛ لإحفاء اسم الجمعية، أو المرشح محل المناقشة.

8. أسئلة القضايا ذات الجانبين

والغرض من هذه الأسئلة هو معرفة ما قد يعتقد الناخبون حول قضية معينة، بعد سماع الحجج من الجانبين. سؤال نموذجي قد يكون: "مؤيدو اقتراح معين يميلون للاقتراح "س"، في حين يميل المعارضون للاقتراح "ص". هل توافق بشدة على الاقتراح، موافق على الاقتراح، تختلف قليلا مع الاقتراح، أو تختلف بقوة معه؟".

9. الأسئلة الديموغرافية

في نهاية الاستطلاع، عادة ما يطلب من الناخبين الإجابة عن سلسلة من الأسئلة الديموغرافية: (العمر، مستوى الدخل، المستوى التعليمي... إلخ)؛ لتحديد ما هي الاختلافات الموجودة بين مجموعات فرعية من السكان. وهذا أمر مهم؛ لتحديد المجموعات الديموغرافية، التي تدعم جمعيتك، والمجموعات غير المحددة، أو المجموعات التي تدعم خصومك. وهذا هو أيضا المفتاح؛ لتحديد القضايا، والرسائل التي تعمل على المجموعات الديموغرافية.

أخطاء شائعة في تصميم واستخدام استطلاعات الرأي:

1. أخذ عينات سيئة

يجب عند عمل الاستطلاع؛ أن يكون عشوائيا تماما، ويجب أن يعكس السكان الذين سيصوتون في نهاية المطاف. أيضا العديد من المشاركين في الاستطلاع. لن يكون كافيا العمل على الجنس، أو العمر، أو الدخل أو المجموعة الجغرافية الواحدة؛ حيث إن ذلك يعطي معلومات غير دقيقة عن السكان ككل. عمل الفرز هو أمر بالغ الأهمية؛ لضمان أن الناخبين المحتملين فقط؛ هم من سيجيبون عن الاستطلاع.

2. الأسئلة المتحيزة

الغرض من الاستطلاع هو إعطاء الجمعية أو الحملة معلومات دقيقة. وبالتالي؛ يجب أن تصاغ جميع الأسئلة بطريقة محايدة، وغير متحيزة؛ من أجل الحصول على الاستجابة الأكثر صدقا. فعلى سبيل المثال، إنك لن تحصل على معلومات دقيقة عن مواقف الناس تجاه العراق؛ إذا كنت تسأل أسئلة مثل: "هل يعارضون الإرهاب الوحشي، وغير الإنساني على المدنيين من قبل المنظمات الإرهابية؟"، أو "هل تؤيد عملا عسكريا؛ لمقاومة الإرهابيين الذين يتبنون جهودا غير شرعية؛ للانفصال عن الدولة العراقية؟".

3. سؤال سؤاليين في وقت واحد

إن سؤال سؤاليين في وقت واحد؛ سيعطيك إجابة مربكة. فعلى سبيل المثال: هل تؤيد عملا عسكريا؛ لمقاومة الإرهابيين الذين يتبنون جهودا غير شرعية؛ للانفصال عن الدولة العراقية، وهل يقود إلى الانفصال عن جامعة الدول العربية؟". فإن المتلقي لن يعرف ما إذا كان التعليق على شرعية الحركة الانفصالية، أو على صواب استخدام القوة؛ لمعارضة ذلك؟

4. أسئلة المطلعين

غالبا ما تشتمل استطلاعات الرأي الخاطئة على أسئلة مفهومة جيدا من قبل السياسيين، ولكن ليس من قبل الناس العاديين. إذا لم يفهم المتلقي السؤال؛ فإنه لا يمكن أن يعطي استجابة صادقة. فعلى سبيل المثال، =إن عددا قليلا من الناخبين لديهم رأي عن سؤال مثل: "هل تعتقد أن معاهدة القوات التقليدية في أوروبا يمكن تطبيقها على النزاع في العراق؟"، ولكن قد تكون لديهم آراء حول سؤال مثل: "هل تعتقد أن المعاهدات الدولية؛ يجب أن تحظر العراق من استخدام القوة العسكرية داخل الحدود الجغرافية؟".

5. أسئلة عامة جدا

الجميع يعرف أن الاقتصاد هو مسألة مهمة في أية حملة سياسية. ولكن ما هو المهم تحديدا في الاقتصاد؟ يجب على الأسئلة في استطلاع للرأي؛ أن تكون محددة للقضايا التي سوف تكون مهمة.

6. الإفراط في الاعتماد على أسئلة السباق الانتخابي

إن الإجابة عن أسئلة السباق الانتخابي في نهاية المطاف؛ هي مهمة فقط في يوم الانتخابات. وعلى الجمعية ألا تثق - بطريقة كبيرة - بنتائج الاستطلاع، أو تحيط النتائج فرق العمل؛ لضعفها أو سلبيتها. وبدلا من ذلك، ينعين على الجمعية استخدام الاستطلاع؛ لتحديد إستراتيجيتها للمستقبل.

7. عدم استخدام معلومات التبيوب؛ لإيصال الرسائل إلى شرائح الناخبين

إن الناخبين لن يكونوا متماثلين، ولن يستجيبوا بالطريقة نفسها للرسائل نفسها. يتعين على الجمعية، أو الحملة استخدام الاستطلاع؛ لمعرفة الاختلافات بين مجموعات فرعية من الناخبين، وتصميم الرسائل لكل مجموعة فرعية.

الملحق هـ: بيان اختلافك عن خصومك

واحدة من أصعب المشاكل التي تواجه المرشحين، والناشطين السياسيين، والجمعيات السياسية أيضا؛ هي مشكلة خلق التناقض مع خصومك في أذهان الناخبين؛ حيث تميل برامج ورسائل الجمعية أن تكون لطيفة وعامة، والناخبون لا يفهمون لماذا المرشح أو الجمعية أحدهما أفضل من الآخر. ونتيجة لذلك؛ فإن الناخبين يسخرون من الانتخابات، ويرون أنها ديموقراطية بلا معنى، وبالتالي يعرضون عن صناديق الاقتراع.

عند كتابة رسالة حملتك الانتخابية؛ يجب أن تعطي جمهورك المستهدف الفارق الشديد بينك وبين خصمك. إذا لم تقم بذلك؛ فإن جمهورك المستهدف لن يكون لديه أي سبب؛ للتصويت لك بدلا من خصمك. من أجل ضمان أن رسالتك سيظهر فيها هذا الفارق؛ يجب أن تصوغ رسالتك بالطريقة التالية:

«عندما تذهب إلى صناديق الاقتراع في يوم الانتخابات، فأنا أريد منك أن تضع شيئا واحدا في اعتبارك؛ هو الاختلافات بيني وبين خصمي. لا يمكن أن تكون أكثر وضوحا مما سأقول لك. يمكنك التصويت لي؛ حيث إنني أعمل على تحقيق... أ ، ...أ ، ...أ أو يمكنك التصويت للمعارضين لي، الذين عملوا على تحقيق... ب ، ...ب ، ...ب، وما تحتاج منا بلدنا ومنطقتنا هو المزيد من... أ ، ...أ ، ...أ، وأقل كثيرا... ب ، ...ب ، ...ب، وهذا هو السبب الذي أجريت من أجله الانتخابات، وأنت بيدك اتخاذ القرار».

عند البحث عن «...أ ، ...أ ، ...أ» و «...ب ، ...ب ، ...ب»، قد تتطرق إلى الأمور التالية:

1. القيم: كيف أن الذي تهدف إليه يختلف بكثير عما يهدف إليه خصومك؟
2. السياسات: ماذا ستفعله؛ كزعيم منتخب؛ يختلف كثيرا عما سيفعله خصومك؟
3. الخبرة: ماذا ستكون الاختلافات بين عملك، وتجربتك التعليمية، وخبرة خصومك، والتي تؤثر على الطريقة التي تتصرف؟ في كثير من الأحيان عندما تكون القيم والسياسات متشابهة جدا؛ تكون الخبرة هي أفضل طريقة؛ لبيان الاختلاف - من هو أفضل مرشح قادر على تقديم السياسات، أو القيم التي وعد بها؟

لأي سمة معينة تحت العناوين المذكورة أعلاه؛ يجب صياغة الرسالة؛ من أجل إظهار التباين الأكثر ملاءمة مع خصومك. أمثلة على كيفية القيام بذلك، فما يلي:

ب ب ب	مقابل	أ أ أ
		القيم
الجمود والبقاء على الوضع الراهن أو عدم الاستقرار وعدم اليقين	مقابل	التغيير الإيجابي أو الاستقرار/ اليقين
التهميش والتطرف والابتعاد أو الرزانة وعدم الرغبة في المخاطرة	مقابل	الاتجاه السائد أو الجرأة والديناميكية
عدم الوطنية، أو التطرف القومي	مقابل	الوطنية أو الحدس الصائب
الانحياز للجمعية والتعنت أو "بيع القضية"	مقابل	الواقعية والموافقة أو المثالية
للنخبة أو ضد الشعب	مقابل	لعامة الناس أو للشعب
متشائم أو حالم	مقابل	متفائل أو واقعي

ب ب ب	مقابل	أ أ أ
		القيم
فاسد وغير جديرة بالثقة، أو ساذج	مقابل	صاديق وجدير بالثقة أو واقعي ويتسم بالحكمة
		السياسات
بيع القضية والانصياع، أو المقاطعة وضيق الأفق	مقابل	يحمي منطقتك أولاً أو رجل دولة همه الأول هو الأمة
في جيب المتنمذنين، أو الإفراط في عمل اللوائح، واتباع نظام مضاد للنمو	مقابل	ضد رجال الأعمال الجشعين أو مشجع لقطاع الأعمال ونموه
غير مكترث ولا يعرف الرحمة، أو يعتمد الدعم الحكومي	مقابل	الحماية الاجتماعية أو المسؤولية الفردية
دمية في يد سياسات الجمعية، أو سياسي مستفرد ودمية في يد زعيم الجمعية، أو السياسي المستفرد	مقابل	يضع مصلحة الأفراد نصب عينيه أو موثوق به كـ «لاعب فريق»
يسمح بتدهور الصناعة أو إهدار الدعم المقدم لمؤسسات الدولة	مقابل	مشجع للاستثمار العام أو للمبادرات الخاصة
استمرار الإدارة غير الكفاء أو إعطاء الموارد الوطنية للأغنياء والفاستدين	مقابل	يعمل لخصخصة سريعة وفعالة أو العدالة في توزيع الأصول
		الخبرة
قديم وعضى عليه الزمن أو أحمق و عديم الخبرة	مقابل	شاب ونشط أو حكيم ومن ذوي الخبرة

ب ب ب	مقابل	أ أ أ
		القيم
ضعيف وغير جاد أو لديه علاقات مع الكيانات الفاسدة	مقابل	لديه النموذ؛ لإنجاز الأمور أو مستقل، ونزيه
خلفية متواضعة أو هش ويسهل كسره	مقابل	متعلم تعليما عاليا وذكي أو يفهم عامة الناس
ليس لديه تجربة ولم يختبر أو جزء من المشكلة	مقابل	خبرة واسعة في القطاع الحكومي أو صاحب تجربة حقيقية
حبيس النظام أو فاسد و مشهور بالفساد المالي	مقابل	متمهم للأعمال التجارية أو لم يفسده المال

الملحق و: نموذج لاستمارات الحملة الانتخابية

كلما أصبحت الحملة أكثر كثافة؛ كان من المهم عمل إجراءات دقيقة؛ لحفظ السجلات، وتقديم تعليمات واضحة، والتعامل مع أشياء مختلفة، مثل: الدعوات، والمساهمات في الحملة. عليك استعراض الاستمارات التالية، وتكبيرها لتصبح ملائمة؛ للاستخدام في حملتك.

عينة لبطاقة متطوع أو استمارة قاعدة بيانات

اسم المتطوع:

العنوان:

الدائرة الانتخابية:

رقم الهاتف:

الجمعية المنتسب لها:

معلومات إضافية:

.....

.....

.....

الاحتياجات	ستدعم الحملة بـ:
معلومات أكثر	العمل التطوعي
الاقتراع الغيابي	فرز الاصوات
استطلاع الرأي	التشجيع على التصويت
العناية بالأطفال يوم الانتخابات	التبرع
عمل الاتصالات الهاتفية	

تعليمات المشرف على الأمور التي تتم عبر الهاتف

بحكم وظيفتك؛ كمشرف على الأمور التي تتم عبر الهاتف، سوف تكون مسئولاً عن كل الأنشطة المتصلة بالهاتف، والإنتاجية العامة لبنك الهاتف.

وسوف يتم الاتصال بالاستعانة بقوائم الناخبين، في الدوائر الانتخابية المستهدفة، وسيقوم منسق البنك بإعطائك قوائم الاتصال الخاصة بك.

كما ستكون مسئولاً عن تسجيل ما تم في المكالمات، خلال كل ساعات الاتصال.

كما ستحتاج إلى عمل دورة تدريبية للمتطوعين لديك، أول ليلة. هذه الدورة تحتاج إلى حوالي نصف ساعة فقط. كرر الرسالة الهاتفية معهم، واطلب منهم تسجيلها في كشوف المراجعة... إلخ.

وكم سيكون لطيفاً وجيداً منك؛ أن تقوم بتشجيع المتطوعين لديك باستمرار، ومكافأتهم على الأداء الجيد، واليقظة للمتاعب، التي قد تتخلل هذه المكالمات. ومن ضمن مسؤوليتك؛ أن تجمع كل ما ورد في كشوف المراجعة، وحساب نماذج التقييم الإحصائية. قم بذلك في نهاية كل نوبة عمل.

اجعل كل نوبة عمل مدتها أربع ساعات. قم بتعيين المتطوعين، على الهاتف على أساس النوبات يومياً.

اجمع استمارات الطلب الخاص بشكل دوري، ولا تسمح بتراكمها. ثم قم بإحالتها إلى الشخص الموكل بالمتابعة، مع مزيد من المعلومات حول المرشح. إذا كان لديك مشكلة؛ اتصل بالمقر الرئيسي وأسأل عن:
السيد/السيدة.....

يجب أن تتم معظم المكالمات خلال ساعات المساء (5:30 م حتى 09:30 م)، وطوال يوم السبت (10:00 ص حتى 9:00 م). إجراء المكالمات أثناء النهار خلال الأسبوع أمر اختياري، خاصة إذا حدث إخلال في الجدول الموضوع.

نموذج سيناريو لمكالمة هاتفية

« مساء الخير (صباح الخير). هل لي أن أتكلم مع السيد/ السيدة... من فضلك؟

السيد/ السيدة. أدعى: واتصل بك من منتهى الاستشارات. نحن نقوم بعمل مسح؛ لتحديد خيار الناخبين في هذا المجال. لو جرت انتخابات تشريعية اليوم، هل ستقوم بالتصويت لصالح أم لصالح؟ شكرا لك على وقتك.»

معدل الناخبين في كشوف المكالمات، يكون وفقا للجدول التالي:

«1» يدعم المرشح

«2» غير محدد

«3» يدعم الخصم

لا تدخل في مناقشات مع الناخبين؛ لأن هذا سيستغرق وقتا طويلا، يمنعك من إجراء مزيد من الاتصالات. أجب فقط عن الأسئلة الأساسية، ولا تتناقش معهم في قضايا

لا تنس أن تشكر كل فرد عندما تنتهي المكالمة

سلم كشوف المكالمات عند الانتهاء منها. إذا لم تكمل كشف المكالمات؛ تأكد من وضع علامة واضحة عند النقطة التي توقفت عندها. ابق أي كشوف مكالمات لم تكملها منفصلة

أشكركم على ما تبذلونه من جهد؛ في عمل المكالمات، وكشوف المكالمات بنجاح.

نموذج بالتعليمات لكشوفات فرز الأصوات

ما الذي تقوم بعمله؟

تقوم بفرز الأصوات في المنازل، بطريقة بديلة عما يجري في الدوائر الانتخابية. لنخبر الناخبين حول مرشحنا، ومنحهم أحد منشورات الحملة والإجابة عن أسئلتهم. كما نقوم أيضا بتسجيل ما يفضلونه في هذا السباق الانتخابي المهم جدا. عند الانتهاء من فرز الأصوات، ستقوم الحملة بتقديم المزيد من منشورات الحملة إلى الناخبين المترددين. كيف نفع ذلك؟

هذه المجموعة لديها كل شيء سوف تحتاج إليه:

كشوف استطلاع - تأكد من تسجيل الاسم، والعنوان، وما يفضله الناخبون. أ¹ يدعم مرشحك، و² هو من المترددين، و³ يدعم الخصم. شارة العمل التطوعي - سوف ترتدي هذه الشارة؛ لتعرف نفسك؛ كمتطوع في الحملة. نبذة عن المرشح - وهذه الورقة تتحدث عن المرشح، وما يهدف له. كتيبات الحملة - أعط واحدة منها لكل ناخب.

قسمة الأسئلة: عندما تواجه سؤالاً لا يمكنك الإجابة عنه، لا تهمله. فقط قل للناخب إنك من المتطوعين، وإنك لا تعرف الإجابة، ولكنك ستعمل على إجابة هذا السؤال. ثم املاً قسيمة الأسئلة، وسيتم العمل عليه في مقر الحملة. التقرير - عند الانتهاء، يرجى ملء تقرير فرز الأصوات؛ بحيث تكون قادراً على حصر نتائج الفرز بسرعة، ومعرفة مدى تقدمك.

ماذا تقول

تذكر أنك ممثل شخصي للمرشح؛ فالكلمات التي تقولها، والانطباعات التي تبديها؛ لها تأثير كبير على قرار الناخب. هنا موجز لرسالة فرز الأصوات. وسوف تحتاج لمراجعتها عدة مرات؛ لتحصل عليها بالكلمات الخاصة بك.

عرف نفسك.

«مساء الخير. اسمي (اذكر اسمك)، وأنا متطوع لـ (اسم المرشح)، والمترشح للانتخابات النيابية، التي ستعقد الشهر القادم. هل لي أن أتكلم معك للحظة؟».

تحدث عن المرشح.

«أنا أعلم لصالح (اسم المرشح)، لأن (اسم المرشح) مرشح صادق، ولديه سجل حافل في مساعدة الناس في المجتمع. أعتقد أن (اسم المرشح) هو واحد من قلة من المرشحين، ممن يمكنك الوثوق بهم في هذه الأيام.»
اسأل سؤال.

«نحن نقوم بحملة شعارها (من الناس إلى الناس)؛ حيث إن (المرشح) يريد معرفة القضايا التي تشغل الناس. هل هناك قضية معينة تشعر إزاءها بالقلق؟»
اعرض عليه الكتيب

«هل فكرت في انتخاب (المرشح) (سيدي / سيدتي الناخب)؟». (إذا كانت الإجابة بنعم؛ حدد ما يفضلونه وأنه المحادثة بشكل مناسب. إذا كان لا؛ استمر في المحادثة).

«أود أن أترك لك هذا الكتيب، والذي يحوي المزيد من المعلومات عن (المرشح). يرجى مراجعة نفسك في التصويت لـ (المرشح) في يوم الانتخابات، سيكون (المرشح) عضوا فعالا في مجلس النواب. شكرا لك على وقتك.»

المبادئ التوجيهية الخاصة

سوف تجد أن الجميع تقريبا مهذبين، وعلى استعداد للاستماع. إذا تواصلت مع شخص غير مهذب، لا تجادله.

فقط حاول إنهاء المحادثة بسرعة.

إذا كان لديك أسئلة أو مشكلة؛ اتصل بـ (المنسق) على (رقم الهاتف)

نموذج لتقرير بفرز أصوات

طريقة التصنيف: "1" – مؤيد ، "2" – يميل نحو المرشح ، "3" لم يقرر بعد ، "4" – سلبي ، "5" –
داعم للخصم ، "ر" – رفض الإجابة ، "غ" – غير موجود بالمنزل

اسم الشارع: الجمهور: الدائرة الانتخابية:

مكان الانتخاب:

المتابعة	التعليق	التصنيف	رقم الهاتف	اسم المصوت	المنزل

نموذج لبطاقة "الصديق العزيز"

صديقي العزيز،

يوم الثلاثاء المقبل ستكون لديك فرصة؛ لانتخاب عضو جديد في المجلس النيابي، والذي يجب أن يكون أكثر فاعلية في تمثيلنا تحت قبة البرلمان. أنا سأقوم بإعطاء صوتي لصالح (المرشح)؛ لأنه سيعمل من أجل مدارس أفضل، لجميع أطفالك. يرجى الانضمام لي في التصويت لصالح (المرشح).

مع خالص التقدير

(توقيع المتطوع)

نموذج لاستمارة جدول زمني

موافقة	تاريخ الطلب:
رفض	القرار المتخذ:
معلق	تاريخ الاستجابة:

الحدث: التاريخ:

الوقت:

الموقع:

المنظمة الراعية:

العنوان:

رقم الهاتف:

الشخص المسئول:

العنوان:

الهاتف:

وصف البرنامج:

العدد المتوقع للحضور:

هل سيكون هناك وجود إعلامي:

طبيعة مشاركة المرشح:

معلومات أخرى:

نموذج لاستمارة جمع تبرعات

الاسم:
النشاط التجاري:
العنوان:
هاتف العمل:
هاتف المنزل:
الفاكس:
المصلحة في الإعطاء:
الاتصال للسؤال:
السؤال عن المبلغ:
ملاحظات على الاتصال / المكالمات / الردود:
المتابعة:

الملحق ز: قالب لخطة حملة إستراتيجية

تم تصميم القالب التالي؛ لمساعدتك على سحب جميع المعلومات، التي تم جمعها؛ ليطبقها في مكان واحد، ووضع خطة حملة شاملة. ينبغي تجميع الكثير من المعلومات، في أجوبة أوراق العمل الموجودة داخل هذا الدليل.

الخطوة الأولى: بحوث

وصف موجز لقوانين الانتخابات التي ستؤثر على هذه الانتخابات.

وصف موجز للمنطقة التي سوف تجري فيها الانتخابات

وصف موجز للناخبين في الحي

وصف موجز لما حدث في الانتخابات السابقة في هذه المنطقة

وصف موجز للعوامل التي ستؤثر على هذه الانتخابات

وصف موجز للمرشح

وصف موجز لجميع المعارضين على نحو قابل للفهم؛ ومن ثم للتطبيق

الخطوة الثانية:

إجمالي عدد سكان الدائرة هو:

إجمالي عدد الذين لهم حق التصويت:

الإقبال المتوقع في هذه الانتخابات هو:

سنضمن انتصارنا؛ وذلك بالحصول على عدد الأصوات الآتي:

سيكون علينا إيصال رسالتنا إلى (عدد المنازل) منزلاً؛ من أجل تحقيق ذلك العدد من الأصوات:

الخطوة الثالثة: استهداف الناخبين جغرافياً

استناداً على نتائج الانتخابات الماضية؛ يمكن لمرشحك توقع القيام بعمل جيد في هذه الأجزاء من الحي (قاعدة منطقتنا):

استناداً على نتائج الانتخابات الماضية؛ يمكن توقع المعارضة بالقيام بعمل جيد في هذه الأجزاء من حي (قاعدة منطقتهم):

استناداً على نتائج الانتخابات الماضية؛ فإن المناطق التالية هي المناطق المتأرجحة؛ حيث سيكون عليك إقناع ما تبقى من الناخبين، الذين أنت بحاجة لهم للوزن:

الاستهداف الديموغرافي

يمكن اعتبار مرشحنا ينتمي إلى المجموعات الديموغرافية التالية، والتي ستكون قاعدتنا للدعم:

من المتوقع أن المجموعات الديموغرافية الأخرى؛ ستدعم مرشحنا للأسباب التالية:

كل هذه المجموعات الديموغرافية تشكل النسبة التالية من السكان:

وفقا للأعداد الحقيقية؛ فإن ما يلي هو عدد الأصوات:

يمكننا أن نتوقع الحصول على النسبة الآتية من هذه الأصوات:

وفقا للأعداد الحقيقية؛ فإن ما يلي هو عدد الأصوات:

إذا لزم الأمر، يمكنك أيضا استقطاب الأصوات من المجموعات الجانبية التالية:

يمكن لخصومنا توقع استقطاب أصواتهم بالدرجة الأولى، من المجموعات السكانية التالية:

تحليل الناخبين

أعضاء جمهورك المستهدف يتقاسمون القيم التالية:

أعضاء جمهورك المستهدف يتشاركون الاتجاهات التالية:

أعضاء جمهورك المستهدف يتقاسم الاهتمام نفسه بالقضايا التالية:

أعضاء جمهورك المستهدف يتقاسم الرغبة نفسها في الصفات القيادية التالية:

الخطوة الرابعة: رسالة الحملة

مربع الرسالة

ماذا نقول عنهم	ماذا نقول عن أنفسنا
ماذا يقولون عنهم	ماذا يقولون عنا

رسالة الحملة

فيما يلي بيان اللحظة الواحدة؛ حيث إن إجابتها عن التساؤل ”لماذا نسعى إلى هذا المنصب“:

التحقق من الرسالة

هل هذه الرسالة تفي بالمعايير؟

.....
هل هي مختصرة؟
.....
.....

هل هي أمينة وذات مصداقية؟

هل هي مقنعة ومهمة للناخبين؟

هل تظهر التباين بينك وبين خصومك؟

هل هي واضحة وتصل إلى القلب؟

هل هي موجهة إلى جمهورك المستهدف؟

هل ما يلي يدعم رسالتك؟

..... السيرة الذاتية للمرشحين

..... قصص عن المرشح

..... شعار الحملة

..... شارة الحملة

..... التأييد

..... رسالة الجمعية

قضايا رئيسية للناخبين

فيما يلي أهم قضايا جمهورك المستهدف:

1.

2.

3.

4.

5.

إن حملتنا هي الأفضل وضعا؛ في التركيز على القضايا التالية، وسيتم ربطها برسالة الحملة على النحو التالي:

1.

2.

3.

الخطوة الخامسة: الاتصال بالناخبين

بشكل عام، نحن عازمون على إيصال رسالتنا للناخبين؛ باستخدام الطرق التالية:

المجموعة الديموغرافية	طريقة الوصول إليهم

وفيما يلي أهداف الاتصال بالناخبين المحددة، والخاصة بك، والتي عند تحقيقها؛ ستضمن النصر.

وصف النشاط 1، مع هدف قابل للقياس:

.....

وصف النشاط رقم 2، مع هدف قابل للقياس:

.....

وصف النشاط رقم 3، مع هدف قابل للقياس:

.....

وصف النشاط رقم 4، مع هدف قابل للقياس:

.....

وصف النشاط رقم 5 مع هدف قابل للقياس:

.....

الجدول الزمني للحملة

وفيما يلي الجدول الزمني للحملة، والذي يحوي ملخصا لجميع الأنشطة، التي تعتمزم الحملة إكمالها. يعين لكل نشاط منسق، وعدد من الأفراد اللازمين؛ لإكمال المهمة، وتكلفة المهمة.

التاريخ	النشاط	المنسق و المتطوعون	النفقات
يوم الانتخاب			
أسبوع واحد قبل يوم الانتخابات			
أسبوعان قبل يوم الانتخابات			
ثلاثة أسابيع قبل يوم الانتخابات			
أربعة أسابيع قبل يوم الانتخابات			

التاريخ	النشاط	المنسق و المتطوعون	النفقات
خمسة أسابيع قبل يوم الانتخابات			
سنة أسابيع قبل يوم الانتخابات			
سبعة أسابيع قبل يوم الانتخابات			
ثمانية أسابيع قبل يوم الانتخابات			

التاريخ	النشاط	المنسق و المتطوعون	النفقات
ثلاثة أشهر قبل يوم الانتخابات			
أربعة أشهر قبل يوم الانتخابات			
خمسة/سنة أشهر قبل يوم الانتخابات			

هيكل الحملة

هؤلاء الأشخاص سيقومون بالأدوار الآتية في الحملة:

رقم الهاتف	الدور	الاسم

ميزانية الحملة

التكلفة الإجمالية لجميع أنشطة الاتصال بالناخبين هي:

التكلفة الإجمالية الإدارية (الآلات، المقار، الموظفين، المكاتب... إلخ)، هي:

مجموع تكلفة الأبحاث هي:

مجموع تكلفة الإعلانات:

التكلفة الإجمالية للمطبوعات:

إضافة كل هذه التكاليف معاً، سوف تنفق المبالغ التالية على هذه الحملة:

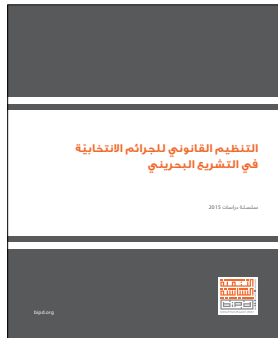
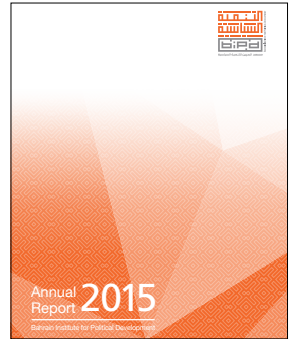
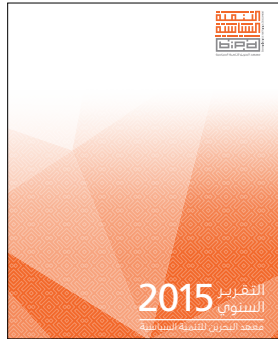
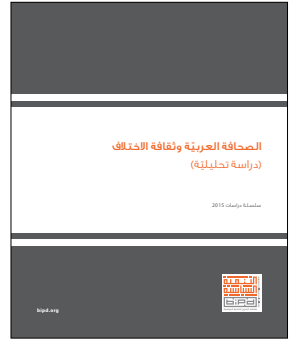
.....

- (2002) The Campaign Manual: A Definitive Study of the Modern Political Campaign Process - Sal Guzzetta
- (2010) Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management - Michael John Burton & Daniel M. Shea
- (1985) Campaign Manuals - Jeanine Buita
- (2012) The Political Campaign Desk Reference: A Guide for Campaign Managers, Professionals and Candidates Running for Office - Michael McNamara
- (2013) The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns - Sasha Issenberg
- (2014) The Campaign Manager: Running and Winning Local Elections - Catherine Shaw
- (2011) Political Campaign Communication: Principles and Practices (Communication, Media, and Politics) Judith S. Trent & Robert V. Friedenberg
- (2003) Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy, and Tactics - Ronald A. Faucheux
- (2013) The Art of the Political Campaign: How to run for elected office with no money, name recognition or political connections - Brian Duewel
- (2012) Political Campaign Communication: Inside and Out (2nd Edition) - Larry Powell and Joseph Cowart
- (2012) Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns - Rasmus Kleis Nielsen
- (2001) Campaign Craft: The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management, Revised and Expanded Edition - Daniel M. Shea
- (2008) Uncivil Wars: Political Campaigns in a Media Age - Thomas A. Hollihan
- (2011) Campaign Communication and Political Marketing - Philippe J. Maarek
- (2014) Political Mercenaries: The Inside Story of How Fundraisers Allowed Billionaires to Take Over Politics - Lindsay Mark Lewis & Jim Arkedis

-
- (2004) 200 Years of Political Campaign Collectibles - Mark Warda
 - (2011) Inside Political Campaigns: Chronicles and Lessons from the Trenches - James R. Bowers and Stephen Daniels
 - (2008) The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation - Drew Westen
 - (1971) The Advance Man an Offbeat Look at What Really Happens in Political Campaigns - Jerry Bruno and Jeff Greenfield
 - (2014) Double Down: Game Change 2012 - Mark Halperin & John Heilemann
 - (2010) Political Campaigns (Opposing Viewpoints) - Louise I. Gerdes
 - (2013) Extortion: How Politicians Extract Your Money, Buy Votes, and Line Their Own Pockets - Peter Schweizer
 - (2007) Political Communication in American Campaigns - Joseph S. Tuman
 - (2014) Navigating Gendered Terrain: Stereotypes and Strategy in Political Campaigns - Kelly Dittmar
 - (2008) Parties, Interest Groups, and Political Campaigns - Matthew J. Burbank and Ronald J. Hrebenar
 - (2014) Controlling the Message: New Media in American Political Campaigns - Victoria Farrar-Myers and Justin S. Vaughn
 - (2014) Campaign Inc.: How Leadership and Organization Propelled Barack Obama to the White House - Henry F. De Sio, Jr.
 - (2011) Parties, Interest Groups, and Political Campaigns - Matthew J. Burbank and Ronald J. Hrebenar
 - (2014) All the Truth Is Out: The Week Politics Went Tabloid - Matt Bai
 - (2005) Guide To Political Campaigns In America - Paul S Herrnson
 - (2012) The Timeline of Presidential Elections: How Campaigns Do (and Do Not) Matter (Chicago Studies in American Politics) - Robert S. Erikson & Christopher Wlezien

bipd.org

إصدارات معهد البحرين للتنمية السياسية





bipd.org



@bipdbh