



# دليل إعداد الحملات السياسية الانتخابية

Political Campaign Planning Manual



مرشد الخطوة خطوة للفوز في الانتخابات  
A Step-by-Step Guide to Winning Elections

بقلم براين أوداي

By J. Brian O'Day





# دليل إعداد الحملات السياسية الإنتخابية

## Political Campaign Planning Manual

مرشد الخطوة خطوة للفوز في الإنتخابات  
A Step-by-Step Guide to Winning Elections

بقلم براين أوداي  
By J. Brian O'Day

المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية  
National Democratic Institute for International Affairs

المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية - لبنان  
النسخة العربية هذه، مراجعة وتحقيق: ميّ الأحمر.

حقوق الطبع © ٢٠٠٤ . ٤/٠٤ .

المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية.  
جميع الحقوق محفوظة. يمكن نسخ أجزاء من هذا العمل و/أو ترجمتها لأغراض غير تجارية،  
شرط ذكر المعهد الديمقراطي الوطني كمصدر لهذه المواد وشرط إرسال نسخ من أية ترجمة  
إلى المعهد.

## تقديم Preface

أنا سعيد جداً بهذه النسخة العربية من دليل إعداد الحملات السياسية الإنتخابية: مرشد الخطوة خطوة للفوز في الإنتخابات. قمت بكتابة النسخة الأولى من هذا الدليل عندما كنت في روسيا عام ١٩٩٩، وذلك قصد مساعدة المرشحين للانتخابات البرلمانية هناك. منذ ذلك الحين استعملت هذا الدليل لبلورة الحملات الإنتخابية في الولايات المتحدة، وكذلك لتدريب المرشحين والأحزاب السياسية في روسيا، ودول القوقاز، وأوكرانيا، وكوسوفو، واليمن، والمغرب.

هذا وقد قام خبراء ومدربون آخرون باستعمال هذا الدليل في دول أخرى، ذلك أن أي حزب سياسي وأي مرشح لأي منصب في أي مكان في العالم يمكنه الاعتماد على هذا الدليل. فالدليل إعداد الحملات السياسية الإنتخابية يسلط الضوء على المبادئ الأساسية التي يجب اتباعها في أي حملة سياسية في العالم: البحث، وتحديد الهدف، والاستهداف، وبلورة الرسالة، والاتصال بالناخبين، وتنظيم الحملة. إن هذه المبادئ مثل قوانين الفيزياء يمكن تطبيقها أينما كنت.

يجب عليك أن تؤقلم هذه المبادئ مع المحيط الاجتماعي والثقافي والجغرافي الذي توجد فيه. الشيء الجميل في هذا العالم هو أن بعضنا يختلف عن بعض. ولكل ثقافة أو دولة أو منظمة خصوصياتها التي تؤثر في السياسة. إن كل حملة هي فريدة في نوعها ومبنية على خصوصيات الدائرة والمنتخبين والمرشحين والانتخابات التي يخوضونها. سيساعدكم هذا الدليل في القيام بالبحث اللازم لإعطاء رسالة مؤثرة بغئة مستهدفة من الناخبين ومقنعة لهم.

يعود الفضل في هذه النسخة العربية إلى العمل الجاد لزملائي في اليمن: حاتم باحمرز، مراد زفير، وفؤاد الحارثي. وكذلك العمل المميز لزميلي محمد الغراس في المغرب. فيجدهم وصادقتنا، تعلمت الكثير عن العالم العربي، بل أكثر مما علمتهم عن الحملات السياسية.

إنني مسؤول عن أي خطأ في هذا الدليل وسأكون مسروراً جداً لتلقي ملاحظتكم. رجاء الاتصال بي من طريق البريد الإلكتروني وحدثوني عن تطوراتكم.

براين أوداي

بريد إلكتروني: Brian@jboday.net

الجمعة ١١ يوليو ٢٠٠٣

المغرب



## فهرس المحتويات Contents

٥	Preface	تقديم
٧	Contents	فهرس المحتويات
١٣	Introduction	المقدمة
١٧	Step One: Research	الخطوة الأولى: البحث
١٨		قواعد الإنتخابات
١٨		الدائرة
١٩		الناخبون
١٩		الإنتخابات السابقة
١٩		الإنتخابات الحالية
٢٠		مرشحنا
٢٠		المنافسون الأقوياء
٢١		التمرين (١): تقويم الأرضية السياسية
٢٣	Step Two: Setting a Goal	الخطوة الثانية: وضع الأهداف
٢٣		ماذا يعني إجمالي السكان في الدائرة؟
٢٣		ماذا يعني العدد الإجمالي للناخبين؟
٢٣		ماذا يعني «المقترعون المحتملون»؟
٢٤		كم عدد الأصوات اللازمة للفوز؟
٢٤		كم عدد الأسر التي تضم أولئك الناخبين؟
٢٤		جمع مختلف الجوانب
٢٥		التمرين (٢): وضع أهداف الحملة

٢٧	Step Three: Targeting the Voters	<b>الخطوة الثالثة: استهداف الناخبين</b>
٢٧		ما هو استهداف الناخبين؟
٢٧		لماذا استهداف الناخبين؟
٢٧		الحفاظ على موارد الحملة
٢٨		إقناع الناخبين المستهدفين
٢٩		كيف تستهدف الناخبين؟
٢٩		الاستهداف الجغرافي
٣١		الاستهداف الديمغرافي
٣١		مجموعتنا الديمغرافية
٣٢		مجموعتهم الديمغرافية
٣٣		مشاكل الاستهداف
٣٣		جمعها كلها
٣٤		الشروح
٣٤		تحليل الناخب
٣٤		القضايا
٣٤		المواقف
٣٥		القيم
٣٥		الصفات القيادية
٣٥		البحث الاجتماعي
٣٥		التمرين (٣): الاستهداف الجغرافي
٣٦		التمرين (٤): الاستهداف الديمغرافي
٣٦		التمرين (٥): جمعها كلها
٣٧	Step Four: Developing the Campaign Message	<b>الخطوة الرابعة: تطوير رسالة الحملة</b>
٣٨		صفة الرسالة الجيدة
٣٨		يجب أن تكون الرسالة قصيرة
٣٩		يجب أن تكون الرسالة صادقة وذات مصداقية
٣٩		يجب أن تكون الرسالة مستهدفة
٣٩		يجب أن تكون الرسالة مقنعة وهامة للناخب
٣٩		يجب أن تتضمن الرسالة التباين
٤٠		يجب أن تكون الرسالة واضحة، وتحدث من القلب إلى القلب
٤٠		يجب أن تكرر الرسالة مرارا



- ٤٠ التمرين (٦): لماذا تتنافس على هذا المنصب؟
- ٤١ التمرين (٧): صندوق الرسالة
- ٤١ ماذا نقول عن أنفسنا؟
- ٤١ ماذا نقول عنهم؟
- ٤١ ماذا يقولون عنا؟
- ٤٢ ماذا يقولون عن أنفسهم؟
- ٤٢ المصادقية: دفع مستوى مصداقتك لدى الناخبين وخفض مصداقية المنافسين
- ٤٣ القضايا ورسالة الحملة
- ٤٤ اختيار القضايا
- ٤٤ التمرين (٨): تحديد أهمية القضايا وموقعها
- ٤٦ البحث السوسولوجي وتطوير الرسالة
- ٤٦ البقاء على الرسالة نفسها
- ٤٩ Step Five: Developing a Voter Contact Plan **الخطة الخامسة: تطوير خطة الاتصال بالناخبين**
- ٤٩ قاعدة الموارد المحدودة
- ٥٠ التبادل التعويضي للموارد والطرائق
- ٥٠ فعالية طرائق الاتصال بالناخبين
- ٥٠ إقناع الناخبين المستهدفين
- ٥١ «إمنح صوتك»
- ٥١ تحديد الناخبين
- ٥٢ أنواع من أنشطة الاتصال بالناخب
- ٥٢ إلقاء الأدبيات
- ٥٢ توزيع الأدبيات
- ٥٣ البريد
- ٥٣ من باب إلى باب
- ٥٤ الاتصال الهاتفي
- ٥٤ الأساليب المرئية
- ٥٥ المصادقة والتأييد
- ٥٥ حفلات الشاي / القهوة
- ٥٦ أصحاب الصديق
- ٥٦ الحدث المعد
- ٥٦ خلق الحدث
- ٥٦ كسب الإعلام والصحافة

٥٨	الإعلام المدفوع أو الإعلام بأجر: الإعلام الدعائي في التلفزيون والراديو والصحافة
٥٨	مقار التنظيم أو الحزب
٥٨	التقنية الحديثة
٥٩	ضم طرائق مختلفة
٥٩	التمرين (٩): تحديد السبل المستخدمة للاتصال بالناخب
٦٠	وضع أدبيات الحملة
٦١	الموضوع الواحد
٦١	الصور المباشرة
٦١	العناوين
٦١	النقاط المركزة
٦٢	كن محددًا
٦٢	الإيجاز أو الاقتضاب
٦٢	لغة متداولة
٦٢	البقاء على الرسالة
٦٣	<b>الخطوة السادسة: (كيف تجعل الفوز يحدث)</b>
٦٣	<b>Step Six: Making It Happen</b>
٦٣	دور المرشح
٦٣	دور مدير الحملة
٦٤	محترفو الحملة
٦٤	هيكل الحملة
٦٦	المتطوعون (الأشخاص)
٦٧	التمرين (١٠): موازنة التطوع
٦٧	الجدول الزمني والسجل الزمني (الزمن)
٦٧	التمرين (١١): السجل الزمني
٦٨	التمرين (١٢): البيان الزمني
٧٠	أجهزة الحاسوب (الكومبيوتر)
٧٠	الحملة المنسقة - العمل مع حزبك
٧٠	الرسالة والمعلومات
٧٠	تصميم المواد
٧١	المواد الوطنية العامة
٧١	الصحافة والإعلام

٧١	الزيارات
٧١	المصادقة
٧١	المال
٧٢	<b>بناء الائتلاف والوصول إلى منظمات المجتمع المدني</b>
٧٢	مساعدة الجماعات والجمعيات المدنية
٧٢	المصادقة
٧٢	المصادقية
٧٢	حشد الأعضاء
٧٢	الحديث الإعلامي أو الصحفي
٧٣	البحث
٧٣	الأحداث العامة
٧٣	التواصل
٧٣	حملة التبرعات
٧٣	توعية الناخبين وتثقيفهم
٧٣	قواعد العمل مع الجمعيات المدنية
٧٤	<b>التمرين (١٣): العمل مع الجمعيات المدنية وحزبك</b>
٧٤	إعداد موازنة الحملة (المال ١)
٧٤	التمرين (١٤): تطوير الميزانية
٧٥	حملة جمع التبرعات (المال ٢)
٧٦	التمرين (١٥): تطوير خطة لجمع التبرعات
٧٧	الحملة المستمرة
٨١	<b>الخاتمة</b>
٨٣	الملحق (أ): معجم المصطلحات المستخدمة في الحملة
٩٧	الملحق (ب): أسئلة بحث الحملة
١٠٣	الملحق (ج): منهجية الاستهداف الجغرافي
١٠٧	الملحق (د): قضايا مرتبطة باستطلاع الرأي السياسي
١١١	الملحق (هـ): تحديد التباين بينك وبين المنافسين
١١٥	الملحق (و): نماذج لمسوغات الحملة
١٢٣	الملحق (ز): بيان التخطيط الاستراتيجي للحملة
١٣٥	استمارة التقييم
٨١	Conclusion
٨٣	Appendix A: A Glossary of Campaign Terms
٩٧	Appendix B: Campaign Research Questions
١٠٣	Appendix C: Geographic Targeting Methodology
١٠٧	Appendix D: Issues Related to Political Polling
١١١	Appendix E: Drawing Contrast with Your Opponents
١١٥	Appendix F: Sample Campaign Forms
١٢٣	Appendix G: Strategic Campaign Plan Template
١٣٥	Evaluation Form



## مقدمة

### Introduction

قد تكون أية حملة سياسية تجربة مثيرة. فأمور جمة تحدث ما بين اللحظة الراهنة ويوم الإقتراع الانتخابي. وحتى تتمكن في جميع الأحوال من السيطرة على الوضع، صُمم هذا الدليل الاسترشادي ليعينك على توقع ما يمكن أن يحدث حتى تكون أكثر استعدادا. وبتابعة العملية الموضحة هنا في هذا الكتيب خطوة بعد خطوة، ستتمكن من فهم البيئة السياسية المحيطة بك على نحو أفضل، وستكون أكثر قدرة على تطوير استراتيجيات واقعية لتحقيق النجاح في تلك البيئة.

وبما أن الأرضية السياسية تعد عاملاً مهماً لأية حملة انتخابية، بالإضافة إلى الفرق بين النجاح والإخفاق، فإن ما يجري ويدور، في معظم الأحوال، داخل الحملة هو من أكثر العوامل أهمية. وهناك تقريبا ثلاثة أنواع من الحملات السياسية لا تحظى بفرص النجاح في يوم الإقتراع لأسباب ناجمة عن الإخفاق الداخلي.

#### النوع الأول:

يملك رسالة مقنعة لإيصالها للناخب. غير أنه لا يحمل فكرة واضحة عن الناخب الذي يريد إقناعه. وهذا النوع من الحملات لا يملك زمام المبادرة، ويتفاهم وضعه بمضي الوقت.

#### النوع الثاني:

يملك رسالة محددة ومقنعة ورؤية واضحة للناخب الذي بإمكان الحملة إقناعه. لكنه يفتقد خطة معقولة لما ينبغي عمله لإقناع ذلك الناخب من اللحظة الراهنة حتى يوم الإقتراع. وهذا النوع من الحملات يهدر الوقت والمال والعنصر البشري وهو يقترب دون هدى من يوم الإقتراع. وغالبا ما ينصرف إلى الاهتمام بالأحداث اليومية، أو ما يرد إليه من حملات المنافس، أو ما تُورده الصحف من أخبار، فيصرف جل وقته في ردود الفعل تجاه العوامل الخارجية بدلا من السعي إلى تحقيق جدول أعماله.

#### النوع الثالث:

يملك رسالة جلية، وفكرة واضحة عن ناخبيه، وخطة حتى يوم الإقتراع، ولكنه يعجز عن متابعة العمل بها، ويكف عن بذل الجهد والكد من يوم إلى آخر حتى يفوز بالانتخابات. هذا النوع من الحملات الكسولة يختلق الأعذار للعجز عن عمل ما، وهو في الحقيقة ضروري وفي نهاية المسار يختلق الأعذار لتبرير إخفاقه.

الحملة السياسية الناجحة هي تلك التي تستغل، في كل الأحوال، الوقت لاستهداف الناخب، وتقوم بتطوير رسالة مقنعة، وتتابع العمل وفق خطة معقولة للوصول إلى ذلك الناخب.

وقد تم إعداد هذا الدليل ليكون عوناً للأحزاب السياسية في إتخاذ الخطوات التي تحقق حملات ناجحة. وينبغي أن تطالع - في المرة الأولى - الدليل الإرشادي بكامله، حتى تفهم العملية كلها. ثم تراجع مراجعة دقيقة، وتقرأه فقرة بعد أخرى وخطوة بعد خطوة، وتجب عن الأسئلة المعروضة على صفحات التمارين.

وهذه العملية المنهجية ستساعدك على رؤية أية استراتيجية عليك إتباعها خلال القيام بالحملة. وعلى ذلك النحو، ستكون قادراً على الاستهلال الجيد والشروع في كتابة خطة الحملة.

وخطة الحملة المكتوبة مثل المخطط الإنشائي أو المعماري لبناء المنزل، لأنها تحدد الأرضية السياسية كلها وكذلك تعين الاستراتيجية والموارد اللازمة حتى يوم الإقتراع.

وعلى غرار المخطط المعماري، تغدو تلك الخطة دليلاً استرشادياً تتم العودة إليه حالما تثار التساؤلات ويقاس مدى تقدم سير العمل وفق الخطوط العامة للخطة.

تستطيع (لا شك) بناء منزل دون مخطط معماري، لكن لن تأمن من الوقوع في عدة أخطاء، هذا فضلاً عن أنك قد تهدر وقتك ومالك والكثير من مواد البناء. وربما لا تكون راضياً عن النتائج الأخيرة. ويبدو الحال مماثلاً عند قيامك بالحملة السياسية دون خطة مكتوبة ومرسومة.

ولا جدال في القول بأن لكل حملة سماتها المتميزة والفريدة، ولكن هناك بعض المبادئ الرئيسة التي يمكن تطبيقها على كل حملة إنتخابية.

وقد قمنا بإعداد هذا الدليل الإرشادي ليساعدك على تطبيق تلك المبادئ العامة والرئيسة على حملتك الإنتخابية المتميزة، حتى تتمكن من تطوير الاستراتيجيات التي ستوصلك في نهاية المطاف إلى تحقيق النصر.

تعد المبادئ الرئيسة لكل حملة إنتخابية بسيطة وميسرة حتى أننا لا نكثر لها. يجب أن تقوم الحملات، مراراً وتكراراً، على إيصال رسالة مقنعة للناخبين المستهدفين حتى تحقق الفوز. وذلك القول يعد «القاعدة الذهبية» للعمل السياسي. الحملة السياسية عملية اتصال وسياق دؤوب للاتصال.

اكتشف الرسالة الملائمة، واستهدف بها المجموعة المناسبة من الناخبين، واعمل على إيصالها إليهم مراراً وتكراراً. وما يشير الأسف بداية في هذا الشأن، أن السياق العملي والفعلي للتخطيط أكثر تعقيداً من القيام ببساطة باتباع قاعدة واحدة. فالأمر يتطلب الكثير من الجهد والعمل لتطوير الاستراتيجية. وقد صمم هذا الدليل ليأخذ بيدك خطوة بعد خطوة للوصول إلى تطوير حملة إنتخابية مكتوبة. وتتضمن هذه الخطوات ما يلي:

١. القيام بالبحوث اللازمة للإعداد للحملة.
٢. وضع استراتيجيات لأهداف الحملة وتحديد عدد الناخبين المطلوبين لتحقيق الفوز.
٣. تحليل الناخبين واستهدافهم.
٤. تطوير رسالة الحملة.
٥. تطوير خطة اتصال بالناخبين.
٦. تنفيذ الخطة.

في مجمل الأحوال، تتطلب تلك الخطوات فهم الأفكار والمفاهيم الرئيسة مثل: الاستهداف وتطوير الرسالة وقنوات الاتصال بالناخبين. من أجل تطوير استراتيجية معقولة من دون الانصراف إلى الاهتمام بالتأثيرات الجانبية والملحة التي تتخلل الحملة، فإن من الأهمية بمكان العمل على فهم تلك المفاهيم الرئيسة واستيعابها. وهذا الدليل لا يملك الحلول لكل المشاكل التي ستواجهك أثناء الحملة الانتخابية. ولا يملك القدرة على تحديد من هم أكثر المناصرين والمؤيدين احتمالاً؟ وكذلك لا يملك القدرة على تحديد السبل الأكثر فعالية للاتصال بالناخبين في دائرتك.

إلا أن ما يملكه هذا الدليل يقتصر على وضع الأسئلة بطريقة شاملة ومنهجية لتعينك على التفكير خلال عمليات التخطيط. ولذا، يجب على المرشحين للانتخابات ومديري الحملات الانتخابية والمستشارين الرئيسين، الاطلاع بجدية ودقة على ما يتضمنه هذا الدليل، ثم إجراء اجتماعات للتخطيط الاستراتيجي، يتمخض عنها خطة لحملة مكتوبة.

ويعتقد السياسيون - على الأعم - أنهم يحملون الاستراتيجية الناجحة في عقولهم، إلا أنهم في الحقيقة لا يملكون أية استراتيجية على الإطلاق وتراهم يتخبطون دون هدى.

وعلى الأغلب، يرى معظم المرشحين أنهم ومديري الحملة الانتخابية يتبعون استراتيجية واحدة، ويكتشفون في نهاية المطاف أن آراءهم عن الاستراتيجية مختلفة كل الاختلاف.

ولعل التوصل إلى خطة مكتوبة متفق عليها بين المرشح ومدير الحملة والمستشارين الرئيسين للحملة، سيساعد على تفادي الوقوع في مثل تلك المعضلات. والقاعدة يسيرة في هذا الأمر، وتعني «إن لم تكن هناك خطة مكتوبة، فما من خطة على صعيد الواقع».

ومن نافل القول إن تلك الخطة تعد وثيقة داخلية لا يشترك في الإطلاع عليها سوى النزر اليسير من المعنيين بالحملة الانتخابية. ولعمل تقويم واقعي للحملة، سيكون عليك التعامل مع جوانب القوة والقصور، ولا ترغب (دون شك) في إطلاع الآخرين من خارج الحملة على تلك الجوانب. كذلك سوف تعمل على تطوير استراتيجيتك لما ينبغي عمله للفوز بالحملة، لتحتفظ بعنصر المفاجأة في مواجهة منافسك.

وخلال قيامك بتلك العملية، عليك أن تحاول كذلك تحديد طريقة منافسك في الإجابة عن الأسئلة نفسها. وعلى ذلك النحو، ستكون قادراً على توقع الاستراتيجية التي سبتبعها منافسك واستشرافها، وكذلك توقع أي نوع من الحملات سيديرها ذلك المنافس.

وما أن تصح لديك خطة مكتوبة وجب عليك اتباعها بإنصاف وجدية. وكما هو مقتضى الحال في كل الخطط، فإن جودة الخطة مرهونة بالتنفيذ الجيد. ولا بد أن تكون كل الحملات متممة بالمرونة للتأقلم مع الظروف المتغيرة التي ينبغي وضعها قيد الاعتبار بدقة متناهية، ومقابلتها بالبحوث والاستراتيجية المتصلة ضمن الخطة.

الحملة السياسية تجربة عميقة ومكثفة. وهي أيضاً، عندما تنجز بطريقة صحيحة، تستنزف كثيراً من الجهد والعمل الشاق المثابر. إذ ما من حيلة أو طريقة مختصرة للفوز بثقة الناخبين. وقد تكون الحملة السياسية أيضاً تجربة ممتعة تثير البهجة والسرور والاحتفاء بالفوز.

وينبغي أن تتني على العاملين في الحملة لأنهم بذلوا الجهد والخبرة والمهارات لتحسين الوضع العام، وتجسيد الديمقراطية على الصعيد العملي. وعلى المنوال ذاته ينبغي أن تتني على المرشحين لأنهم تقدموا بخطوة إلى الأمام للمبادرة في عرض خدماتهم للمواطنين. وبذلك، فإنك لن تكون قد قمت بخدمة المواطنين والأهالي فحسب، وإنما أيضاً تكون قد ساهمت في العملية الديمقراطية على نطاق شامل.





## الخطوة الأولى: البحث

### Step One: Research

كل حملة مختلفة ومتميزة. وما دام هناك مبادئ رئيسة يتم تطبيقها على كل حملة، فإنه من الأهمية بمكان تحقيق الاستيعاب الكامل لكل حال خاصة، وللظروف المحيطة لإجراء الحملة. وفي نقطة ما من كل حملة قد نجد أحدهم يقول لك: «الأمر هنا مختلف» أو «أنت لم تأخذ في الحسبان خصوصيات هذا الوضع».

«الخطوة الأولى: البحث» قم بإجراء البحوث لتعرف أين تبدأ، ومتى تأخذ في الاعتبار الاختلافات والمميزات لكل حملة. وهنا مربط الفرس لفرصتك في استعراض كم يختلف وضعك في الواقع. فالخطوة الأولى لتطوير استراتيجية ناجحة يجب أن تبدأ من التقويم الواقعي للأرضية السياسية التي ستجري عليها تنافسك الانتخابي. بديهي القول إنك لن تقدر على معرفة كل شيء عن دائرتك، أو عن منافسيك والناخبين. ومهما يكن من أمر فإنك قادر على تحقيق الاستغلال الأمثل لوقتك، ووضع أولويات واضحة، لتعمل على جمع المعلومات اللازمة، لتطوير استراتيجية جيدة حتى تكون مستعدا لمعظم الأحداث في الحملة المقبلة. وهناك عوامل عدة عليك استيعابها كاملة قدر المستطاع وأنت تعد نفسك لكتابة خطة الحملة. وهي:

١. أي نوع من الانتخابات ستخوضها؟ وما القواعد والقوانين المتبعة فيها؟
٢. ما السمات المميزة للدائرة؟
٣. ما الصفات المحددة للناخبين في الدائرة؟
٤. ما الأمور التي حدثت في الانتخابات السابقة؟
٥. ما العوامل الرئيسة المؤثرة في هذا الانتخاب؟
٦. ما مواطن الضعف والقوة لمرشحك؟
٧. ما جوانب الضعف والقوة للمنافسين الحيويين كافة؟

كل نقطة من النقاط المذكورة أعلاه يمكن توسيعها بأسئلة تفصيلية وإضافة كما هو موضح في الملحق (ب). قد لا تخفى عليك إجابة بعض الأسئلة سريعا، إلا أن ما تبقى قد يفرض عليك إجراء بحث ودراسة. وفي بعض الحالات قد تتطلب للإجابة عن سؤال معين القيام بالتخمين الفطن، ولكن دعه حتى استنفاد مختلف السبل، للإجابة عنه. ومن الأهمية بمكان قيام فريق الحملة بإجراء البحث لبعض الوقت لتحديد الإجابة لأكثر عدد ممكن من تلك الأسئلة. وإذا كان لديك فريق كبير يعول عليه فادفع إليه أجزاء مختلفة من تلك النقاط ووزعها على أعضائه، ليقوموا بعد ذلك برفع نتائج بحوثهم لمدير الحملة الذي سيكون مسؤولا عن كتابة الخطة النهائية للحملة.

وإن كنت تعمل وحدك أو ضمن فريق، فلا بد أن تلتزم بزم من محدد لإجراء البحوث. ومما لا شك فيه إن المعلومات ستظل جمة وكثيرة مهما جمعت منها، وقد يؤدي بك الأمر إلى التأخر والتخلف عن استغلال المعلومات المتيسرة بين يديك لتطوير استراتيجيتك.

في بعض الأحوال قد تكون تلك البحوث ذات جدوى إن كانت مستقاة من مناهج علمية لجمع المعلومات مثل: استطلاعات الرأي السياسية أو مجموعات التركيز. وينبغي أن تحدد الموارد المتاحة لديك وإن كانت جديرة بالزمن أو المال اللذين سيصرفان عليها. ففي السباق الصغير المحلي، قد ينفق على الاستطلاع ما لا يقل عما ينفق على حملة كاملة، ولذا لا ينبغي القيام باستطلاع. ولكن في الحملات الكبيرة حيث تنفق الكثير من الأموال على الدعاية السياسية، ستكون أحق إن لم تنفق جزءاً من تلك المبالغ لترى إن كانت رسالة تلك الدعاية فعالة وتعطي مفعولها العملي.

ويتضمن الملحق (ب) قائمة تفصيلية بتلك الأسئلة المذكورة تباعاً، ونشجعك على الإجابة عن تلك الأسئلة بدقة وعناية. وبما أن بعض الأسئلة لا ينطبق على سباقك الانتخابي، إلا أن قائمة كاملة قد أعدت لتساعدك على التفكير فيما هو مطلوب لتطوير استراتيجية واضحة وواقعية.

### قواعد الانتخابات

من المهم أن تحدد أي نوع من الانتخابات ستتنافس فيه، وكذلك القواعد المتبعة لتلك الانتخابات. فكثير من تلك الأمور الرئيسة للاستراتيجية مرهون بتلك المعلومات. هل أنت عازم على دخول السباق التنافسي من أجل مقعد تشريعي أو تنفيذي؟ هل تحتاج إلى أغلبية أصوات الناخبين (أي ٥٠٪ من الاصوات زائد صوت ترجيحي واحد) لتفوز؟ أم الأمر مرهون بحصولك على أكثرية الاصوات مهما كانت نسبتها؟ هل ستكون هناك دورة إنتخابية فرعية؟ من الذي يضع القواعد القانونية ومن سيعمل على تنفيذها لضمان سير هذه العملية الإنتخابية؟ ومن يملك السلطة على سير العملية الإنتخابية وإعلان نتائجها؟ هل هناك سوابق تاريخية لتزوير الانتخابات أو مخالفات في الدائرة أو المنطقة؟

ويجب عليك أن تبحث، بالتحديد، في القوانين. وإن وجدتها معقدة فاطلب من حزبك السياسي أو من محام أو مستشار قانوني إعداد مسودة لاستخلاص أكثر النقاط أهمية. فالتخلف عن الموعد الأخير أو الجنوح عن بعض مواد القانون قد ينهي حملتك الإنتخابية قبل أن تبدأ.

### الدائرة

ما دمت قد حددت القواعد القانونية الرئيسة المستخدمة، فما عليك سوى جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الدائرة والناخبين. ما حجم الدائرة التي سوف تنافس فيها؟ ما نوع المناطق والتضاريس المطلوب منك تغطيتها خلال الحملة؟ ما أنواع المواصلات التي ستحتاج إلى استخدامها أنت والناخبون؟ كيف تغيرت (في الفترة المنصرمة) تركيبة السكان والقاطنين في الدائرة؟ كيف هي الحالة الاقتصادية في الدائرة؟ وهل تحسنت خلال السنوات المنصرمة؟ وما علاقتها بالمناطق المجاورة؟ ما الصناعات الرئيسة في المنطقة؟ وما الموارد الاقتصادية الأخرى؟

ينبغي أن تستوعب الأرضية السياسية التي ستقف عليها للتنافس. ما الأحزاب السياسية الأكثر أهمية في المنطقة؟ وإلى أي مدى هي قوية فيها؟ من هم القادة ورجال الأعمال والمدنيون الأكثر تأثيراً في الحملة؟ ما التحالفات المحتملة

بين المنظمات السياسية والمدنية أو قادتها والتي يمكن أن تتطور في المنطقة؟ فالغوز بدعم القادة الشديدي التأثير بين الأهالي قد يجعل الحملة أسهل.

كذلك ينبغي أن تعرف كيف يحصل الناخبون على المعلومات؟ وما الوسائل الإعلامية المتاحة؟ من هم المسؤولون عن التقارير الصحفية وما مواعيدهم المحددة؟ كيف ستم تغطية الانتخابات؟ وكيف ينظر الإعلاميون والصحافيون إلى مختلف المرشحين؟ لتطوير استراتيجية إعلامية فمن المهم أن تحصل على أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الصحافة والإعلام.

### الناخبون

يقتضي الأمر أن تقوم بتقسيم السكان القاطنين في دائرتك إلى مجموعات يمكن معرفتها وإدارتها. وذلك الأمر يمثل الأسس التي سوف تستخدمها لاحقاً لتطوير استراتيجية لاستهداف ناخبين معينين.

وسنذكر فيما يلي بعض الأسئلة التي قد تأخذها في الاعتبار: ما التركيبة الديمغرافية للناخبين؟ وذلك يعني ما مستويات الدخل للناخبين، والمستويات التعليمية، والمهنة، والعمر والنوع الاجتماعي وهلم جرا؟ أين يعمل الناخبون ويتسوقون ويقضون أوقات فراغهم؟ وما التقسيمات الجغرافية للناخبين؟ كم نسبة أو عدد القاطنين في المدينة والقاطنين في المناطق الريفية أو القرى الصغرى؟ هل يعيش الناخبون في منازل مستقلة لكل أسرة أم يسكنون في شقق؟ كيف لك أن تصف مؤيديك أو الناخبين الذين تأمل إقناعهم لتأييدك؟

الناخبون الذين يتسمون بصفات متشابهة، لهم مصالح متماثلة وقد يميلون إلى التصويت بالطريقة نفسها، فقد يقل اهتمام كبار السن والعجائز بالمدارس، في حين يزداد اهتمامهم بالضمان والتأمين الاجتماعي. أما النساء اليافاعت فقد يزداد اهتمامهن بالتعليم ويقل بالضمان والتأمين الاجتماعي. وعندما تحدد نسبة كل منهن في الدائرة ستكون في وضع أفضل لتوجيه رسالتك واستهداف المجموعات الحاسمة لتحقيق الفوز لك.

### الانتخابات السابقة

تستطيع في الغالب الحصول على معلومات حيوية وقيمة عن الانتخاب الحالي من خلال إطلاعك على المعلومات الخاصة بالانتخابات السابقة. من الذي دخل التنافس الانتخابي للمقعد نفسه؟ وكيف كانت النتائج الانتخابية؟ وكم عدد الناخبين الذين شاركوا في الإقتراع المماثل في الماضي؟ وكم كانت الأصوات المرجحة لتحقيق الفوز؟ وتستطيع أن تستغل تلك المعلومات للتكهن والتوقع للناخبين المقترعين، وكذلك توقع المستويات الأساسية للتأييد والمساندة في الانتخابات الحالية. كيف عمل المرشحون من ذوي الخلفيات المماثلة والرسالات المتشابهة في تلك الانتخابات السابقة؟ سوف تحتاج إلى تلك المعلومات لتحديد ما المجدي لهم عمله وما ينبغي لك إضافته وعمله على نحو مختلف لتحقيق نتائج أفضل.

### الانتخابات الحالية

وبعد ذلك ينبغي أن تطلع على العوامل التي ستؤثر في الانتخابات الحالية: ما القضايا المحلية والوطنية والقومية التي تهم الناخب؟ ما الذي سيحفز الناخب للذهاب إلى مركز الإقتراع؟

كيف يمكن وصف مزاج الناخب؟ لو أقيمت الانتخابات اليوم قبل القيام بالحملات الانتخابية، فمن يا ترى سينجح؟

أي تنافس انتخابي آخر سيكون على «لائحة الإقتراع» نفسها؟ هل سيضيف المتنافسون في تلك الانتخابات الأخرى إلى حملتك الانتخابية أم سيلحقون بها الضرر؟ هل تتوافر لك وللحملات المختلفة فرص للعمل على نحو متسق ومنسجم / وأي تأثير سيكون لتلك الحملات المختلفة في الانتخابات؟ هل لعلاقتك بحزبك السياسي والمرشحين على اللائحة نفسها تأثير في الاستراتيجية؟ وفي معظم الأحوال ينبغي أن تكون رسالة حملتك مكتملة للرسالات الأخرى أو على الأقل لا تتعارض معها. وفي المحصلة النهائية لنا أن نتساءل إن كانت هناك أية عوامل أخرى مثل حال الطقس، قد تؤثر في نسبة الإقتراع ونتيجة الانتخابات؟

### مرشحنا

المرشح هو أهم عامل في الانتخابات. لذا، فإنك في الاجتماعات التي تعقدها للتخطيط الاستراتيجي، ينبغي أن تحكم بأمانة وصراحة ما هي جوانب الضعف والقوة في مرشحك؟ بعد ذلك، حاول النظر إليه من الزاوية التي ينظر إليه بها منافسه. (ويحتمل أن ما تراه أنت في مرشحك من دماء شابة وأفكار جديدة قد يراه المنافس غياباً للخبرة وقصوراً في التجربة).

وقد ترغب في تنظيم اجتماعات مختلفة للتقويم، مثل طفولة المرشح، وتعليمه وخبراته التعليمية، وأفراد أسرته الأقربين، ومناصبه السياسية السابقة التي تولاها. وعلى ذلك النهج ستكون قادراً على وضع سيرة جانبية أو سيرة ذاتية صغيرة للمرشح. وتعد تلك السيرة المصغرة وثيقة داخلية، وليست للنشر والتداول مثل أدبيات الحملة. ولكن قد ترغب في تطوير المعرفة الواضحة بالمرشح حتى تلك النقطة.

وغالباً ما يحرص المرشحون عند مناقشة جوانب ضعفهم. لكنهم اتخذوا المبادرة والتقدم بخطوة إلى الأمام لتولي المنصب السياسي، ويعتقدون أنهم يملكون القدرة على تقديم الكثير. وفي معظم الأحوال يجدون صعوبة في التفكير في عدم إدلاء البعض بأصواتهم لانتخابهم. ومهما يكن، فما من إنسان كامل. وكلنا نرتكب الأخطاء ولكننا نفضل نسيانها وعدم مناقشتها. ولكن التعامل مع تلك الأخطاء في اللحظة الراهنة أسهل بكثير من إغفالها حتى يعمل المنافس على إفشائها ضمن إطار لا نرضى عنه ولا نقبله.

ومن المهم معرفة مواطن القوة والضعف. وعند اكتشاف مواطن الضعف في فترة مبكرة، ستكون الحملة أكثر استعداداً للتعامل معها ومهياً للإجابة عن الادعاءات التي قد تظهر في فترة متأخرة من الحملة. وقد خسر الكثير من المرشحين السباق لأنهم رفضوا التطرق إلى هفواتهم التي حدثت في الماضي، حتى فاجأتهم اتهامات المنافس التي عرّضت أخطاءهم السابقة في صورة غير مستحبة ولا مقبولة.

وفي الأخير ينبغي أن تطلع على الموارد المختلفة النابعة من المرشحين وعلى العوامل التي تؤثر في نتيجة الانتخابات. أو ما الموارد المالية التي يملكها المرشح وما القدرات المتوفرة لجمع الأموال اللازمة؟ من المستشار السياسي للمرشح وأي نوع من الأشخاص سيجمعان لفريق الحملة؟ ما البرنامج الانتخابي للمرشح وما موقفه إزاء القضايا التي تهتم الناخبين؟ ولماذا قام بترشيح نفسه لهذه الانتخابات؟

### المنافسون الأقوياء

بعد أن تُحدد مواطن القوة والضعف لمرشحك، فإن الخطوة المنطقية التالية تقضي تكرار العملية ذاتها مع

المرشحين المنافسين. وإذا كنت تواجه عدة منافسين فينبغي أن تحدد من هم المنافسون الأقوياء الذين قد يتدافعون معك لكسب ولاء الناخبين وثقتهم؟ وعلى نحو آخر، يمكنك تنظيم تقويمك في أجزاء مختلفة والنظر في مواطن القوة والضعف للمرشحين المنافسين.

لن يُقدّم المنافسون على طبق من فضة وبصراحة معلومات عن أنفسهم وخبراتهم كما هو الأمر مع مرشحك. وقد تحتاج على الأرجح إلى التفتيش عميقاً لتجد بعض الأسباب التي قد تدفع الناخبين إلى الإقتراع لمرشحك عوضاً عن مرشحي المنافسة.

يرى المرشحون ومسؤولو الحملات غالباً أن البحث عن النقائص أو البحث السلبي يقتضي الوصول إلى فضيحة قد تقضي على حملة المنافس، وربما قد يحدث ذلك، ولكن المهم في الأمر أنك ستكشف عن أنماط سلوكية قد تستغلها لإقناع الناخبين إما بالاقتراع ضد المنافس أو بالاقتراع لمرشحك. وقد تستغل ذلك الأمر عند تطوير رسالتك لاستخدامه في توضيح مدى التباين بين حملتك ومرشحك وبين حملة المنافس، ولكن تلك العملية تشكل الأسس الأولية لاكتشاف ذلك التباين.

والخطأ الآخر الذي تقع فيه غالباً الحملات السياسية هو القول بإنها لا تريد أن تعلن حملة سلبية لتنتشر النقائص، ولكن إجراء البحث عن منافسك يختلف كلياً عن القيام بحملة سلبية لتعريته. وإن أهدرت الوقت وانصرفت عن بذل الجهد المضني لإجراء البحث عن النقائص والتباين بينك وبين المنافس، فإنك سوف تفقد قدراتك على الاستعداد إزاء ما سيقوله أو سيفعله، ولن تكون مهياً لتحديد فجوة التباين بينك وبينه.

حالما تقوم بإجراء البحث عن المنافس وحملته، ينبغي أن تحاول تحديد الاستراتيجية التي تتوقع أن يتبعها، وحين تأخذ في الحسبان تلك التوقعات لحملته فإنك ستكون في وضع أفضل، من الجاهزية والاستعداد، لصد ما يمكن أن يلقيه عليك.

عند قيامك بجمع نتائج بحوثك كلها، ينبغي أن تكون في غاية التنظيم: ضع قائمة لتوثيق مصادرك وضع نظاماً يتيح لك سرعة الحصول على المعلومات. فلا جدوى البتة من معرفة أمر ما والعجز عن تزويد معلومات مرجعية بشأنه. لذا ينبغي ضم تلك البحوث كلها في ملف يسهل الرجوع إليه حالما يقتضي الأمر ذلك، لتحقيق سهولة اتخاذ القرار. فإن كنت مهتماً بأدق التفاصيل وأكثر تنظيمياً الآن، فإنك ستكون قادراً على توفير الكثير من الوقت والجهد في المستقبل.

### التمرين (١): تقويم الأرضية السياسية

١. اجلس بضع ساعات أنت وفريق الحملة لتحليل الأرضية السياسية (موضع الحملة) تحليلاً شاملاً، وأمام كل واحد منكم نسخة من الاستبيان في الملحق (ب) «أسئلة البحث للحملة».
٢. حاول الإجابة عن أكبر قدر ممكن من تلك الأسئلة. وإذا لم تكن الإجابة متاحة فوراً، فما عليك إلا أن تحدد طريقة الحصول على المعلومات اللازمة والأشخاص المسؤولين عن جمعها، وأن تضع المواعيد النهائية لتحصيلها. وقد ترغب في عقد اجتماع آخر لفريق الحملة في غضون أسبوع واحد لجمع تلك المعلومات.
٣. بعد جمع مواد البحث، دوّن على «دفتر ملاحظات» كل التفاصيل على نحو منظم ولخصها في مسودة يمكن استخدامها كأسس أولية للاستراتيجية وخطة الحملة المكتوبة.



## الخطوة الثانية: وضع الأهداف

### Step Two: Setting a Goal

لنفرض أنك تهدف بحملتك إلى الفوز بمنصب انتخابي، إذن، لا بد أن تُحدد ما الذي سيمثل نصراً للحملة (هناك حملات يتم إجراؤها لعرض سجل المنافس لتتيح الاستماع لقضية خاصة ومحددة، ولا تتوقع نيل الأصوات اللازمة للفوز في الانتخابات).

في معظم الأحوال، تتناسى الحملات إحصاء الأصوات اللازمة لضمان الفوز، وتتغاضى عن تحديد: من أين تأتي الأصوات الانتخابية. وعلى ذلك تهدر تلك الحملات وقتها الثمين وأموالها وعنصرها البشري في مخاطبة السكان كافة عوضاً عن الحديث إلى أولئك الناخبين الذين تحتاج إليهم لتحقيق الفوز. وهنا عليك القيام بخفض عدد الناخبين إلى عدد من المجموعات التي ينبغي الاتصال بها، على أن تكون بأحجام تيسر السيطرة عليها.

ومن مفاصل البحث الذي تقوم بإجرائه، ينبغي أن تحدد إجمالي السكان القاطنين في دائرتك، وإجمالي الناخبين، وإجمالي المقترعين الذين يدلون بأصواتهم وعدد الأصوات اللازمة للفوز، وكذلك عدد الأسر التي تقطن في تلك الدائرة. بعض الإجابات تتطلب منك استشراف المستقبل أو اللجوء إلى «التخمين الفطن»، استغل أفضل الأحكام والمعلومات التي توصلت إليها من البيانات الديمغرافية والمعلومات المستقاة من الانتخابات السابقة.

#### ماذا يعني إجمالي السكان في الدائرة؟

إجمالي السكان نقصد به هنا كل الأشخاص القاطنين في الدائرة. إن هذا المصطلح يتضمن الأطفال والفتية الذين لم يبلغوا السن القانونية للاقتراع وغير المسجلين في الدائرة. فإن الرقم الإحصائي الإجمالي للسكان يعد أكبر من إجمالي عدد الناخبين في الدائرة ذاتها.

#### ماذا يعني العدد الإجمالي للناخبين؟

«العدد الإجمالي للناخبين» هو كل الناخبين المؤهلين للإنتخاب في مقاطعة ما ويمكن أن ينتخبوا في هذه الإنتخابات.

#### ماذا يعني المقترعون الناخبون؟

«الإقتراع المحتمل» يعني الأصوات المتوقع الإدلاء بها في الإقتراع الانتخابي. لا يقوم كل ناخب بالاقتراع أو الإدلاء بصوته. وفي معظم الأحوال يمكنك أن تعين عدد الناخبين الذين سيقترعون مقابل الإنتخابات السابقة المماثلة. فإذا كانت نسبة المقترعين ٣٥٪ في الإنتخابات المحلية الأخيرة، ولم تضيف عوامل

جديدة في هذه الانتخابات لتغير مجرى الوضع هناك، يمكنك أن تتوقع أن نسبة المقترعين قد تصل إلى ٣٥٪ في الانتخابات الراهنة. ومن جهة أخرى إذا كانت نسبة المقترعين ٥٥٪ في الانتخابات الرئاسية، وفي الوقت الراهن تم ضم الانتخابات الرئاسية إلى الانتخابات البلدية، يمكنك أن تقدر بأن نسبة المقترعين قد تصل في هذه الانتخابات إلى ٥٥٪.

### كم عدد الأصوات اللازمة للفوز؟

«هذا يعد رقماً إحصائياً تقديرياً» ونعني به النظر إلى إجمالي عدد الناخبين المطلوبين لضمان تحقيق الفوز في التنافس الانتخابي.

فإذا كنت تحتاج إلى أغلبية الناخبين للفوز، فإن ذلك الأمر يعني تحقيق نسبة ٥٠٪ من إجمالي الناخبين بالإضافة إلى صوت ترجيحي واحد. في معظم الأحوال تحتاج إلى أكثرية أصوات المقترعين، أو أكثرية الأصوات لمرشحك لتزيد على الأصوات المقترعة للمنافسين. في السباق الانتخابي المتسم بتعدد المرشحين قد تكون قادراً على الفوز بنسبة ٣٠٪ أو ٣٥٪ أو ٢٥٪ أو ما يقل عن ذلك من أصوات المقترعين. ونود الإشارة إلى أهمية تحويل تلك النسب إلى أرقام حقيقية. فكم عدد الأصوات الفعلية التي ستضمن لك الفوز؟ ينبغي أن تكون متحفظاً. فارتكاب الهفوات بزيادة عدد الأصوات اللازمة أفضل بكثير من خفضها.

### كم عدد الأسر التي تضم أولئك الناخبين؟

يمكن مرة أخرى تقليص هذه الشريحة. ولنقل أن هناك تقريباً ناخبين اثنين في المتوسط لكل أسرة. بعض الأسر قد يضم ثلاثة ناخبين أو أربعة يعيشون معاً في المسكن ذاتها. وبعض الناخبين قد يكون من العزاب المستقلين الذين يعيشون فرادى. والآن إن كنت ترى أن الزوج والزوجة سيصوتان للنهج نفسه، يمكنك أن تفترض «على الأعم» أن التخابط مع ناخب واحد من الأسرة فقط، يمنحك صوت الناخب الآخر. ولكن الأمور لا تسير غالباً وفق هذا النهج. ولكن إن وجدتها تسير في السياق ذاته واتضح لك بأنها قد تكررت ست (٦) مرات من إجمالي عشر مرات فإنك بذلك تصل إلى متوسط جيد. وبناءً على ذلك ما عدد الأسر التي يقتضي الاتصال بها على العدد اللازم من المقترعين لتحقيق الفوز؟

### جمع مختلف الجوانب

كيف تجمعها كلها؟ لنقل مثلاً أن دائرتك يقطن فيها ١٣٠,٠٠٠ نسمة، وفيهم ٣٠,٠٠٠ طفل دون السن القانونية للانتخاب، وغير هؤلاء من الناخبين غير المسجلين. يتبقى لديك ١٠٠,٠٠٠ ناخب وناخبة. وإن بلغت نسبة المقترعين في الانتخابات البلدية الأخيرة ٥٠٪ أو ٥٠,٠٠٠ مقترح، تفترض أيضاً أن إجمالي المقترعين سيصل إلى العدد نفسه في الانتخابات الحالية. والتنافس المتعدد المرشحين، سيقضي من المرشح الحصول على ٣٤٪ لتحقيق الفوز أي ١٧,٠٠٠ مقترح. وإذا حسبنا الأمر بمتوسط ناخبين اثنين في كل أسرة فإنك ستصل إلى إجمالي ٨,٥٠٠ أسرة.



والآن، لا يمكننا الافتراض بأن كل ناخب يتحدث إليه لإقناعه سيقوم بالتصويت أو الإقتراع لك. وبناءً على ذلك، ينبغي أن تعمل على الاتصال بأكبر عدد من الناخبين للحصول على إجمالي الأصوات اللازمة للفوز أي ١٧,٠٠٠ مقترع أو ٨,٥٠٠ أسرة. ولنفترض أنك قمت بإقناع سبعة ناخبين من كل مجموعة تقدر بعشرة ناخبين للإقتراع لك. فهذا يعني إنك تحدثت مع ٢٥,٠٠٠ ناخب أو ١٣,٠٠٠ أسرة لكي تضمن دعم ومساندة ١٧,٠٠٠ ناخب أو ٨,٥٠٠ أسرة (١٧,٥٠٠ = ٢٥,٠٠٠ × ٠,٧) (٩,١٠٠ = ١٣,٠٠٠ × ٠,٧). إن محاولة إقناع ١٣,٠٠٠ أسرة أسهل من محاولة التحدث إلى ١٠٠,٠٠٠ ناخب وناخبة وإقناعهم، فهذه العملية كلها تقلص الشرائح السكانية التي عليك إقناعها إلى مجموعات أصغر.

### التمرين (٢): وضع أهداف الحملة

باستخدام المعلومات المستقاة من بحثك، وبالاعتماد على أحكامك الفطنة، قم بالإجابة عن الأسئلة، ثم اعمل على دمج الإجابة في خطة الحملة المكتوبة:

١. كم عدد السكان (ليس الناخبين وحدهم) في دائرتك؟
٢. كم عدد الناخبين القادرين على الإقتراع في هذه الإنتخابات؟
٣. كم تتوقع نسبة المقترعين الذين سيدلون بأصواتهم في هذه الإنتخابات؟
٤. كم تتوقع العدد الصحيح للذين سيدلون بأصواتهم في هذه الإنتخابات؟
٥. كم عدد المرشحين الذين سيتنافسون على المنصب ذاته؟
٦. كم عدد المرشحين المنافسين الذين تعدهم أكثر جدية؟
٧. إذا جرت الإنتخابات هذا اليوم، ما نسبة الأصوات التي سيحصل عليها كل مرشح؟
٨. كم نسبة أصوات الإقتراع اللازمة لتحقيق الفوز؟
٩. ما العدد الصحيح من أصوات الإقتراع اللازمة لتحقيق الفوز؟
١٠. في المتوسط، كم عدد الناخبين في كل أسرة واحدة؟
١١. هل يميل الناخبون في الأسرة الواحدة إلى التصويت للمرشح نفسه؟
١٢. إن كانوا يقترعون للمرشح نفسه، فكم عدد الأسر اللازمة لمساندتك لضمان تحقيق النصر؟
١٣. إن كنت تتحدث في المتوسط لكل عشرة ناخبين، فكم عدد الذين يمكنك إقناعهم؟
١٤. كم عدد الأسر اللازم الاتصال بها لإيصال رسالتك لعدد كاف من الناخبين لتحقيق الفوز؟



## الخطوة الثالثة: استهداف الناخبين

### Step Three: Targeting the Voters

#### ما هو استهداف الناخبين؟

بعد أن حددت عدد الأصوات المطلوبة لفوزك، يبقى أن تحدد عدد الناخبين المطلوب إقناعه لتأييد مرشحك ومساندته، ويقتضي الأمر أن تعين ما الذي يجعل أولئك الناخبين مختلفين عن الناخبين الآخرين الذين لم يقترعوا لمرشحك أو لم يساندوه. وهذه العملية يطلق عليها «استهداف الناخبين» أو ببساطة «الاستهداف». والهدف من الاستهداف هو تحديد أي من المجموعات ضمن قطاع الناخبين تعد أكثر استعدادا للاستجابة إلى مرشحك، وبالتالي تستطيع أن تركز وتكثف كل جهودك عليها. ومثلما يقتضي الحال في أغلب جوانب العمل السياسي، فإن هذه العملية تعد لعبة رقمية. فإذا حددت عدد الأصوات المطلوبة لتحقيق النجاح، فالضرورة الآن تستدعي الكشف عن أولئك الناخبين المطلوبين للحصول على أصواتهم. ونبغي أن تستخدم أرقاما صعبة قدر الإمكان، أو على الأقل نسباً مئوية غير يسيرة، لتحديد حجم تلك المجموعات (وأهميتها) وعدد الناخبين، ضمن كل مجموعة، الذي يحتمل أن يقترع لك.

تذكر أننا طلبنا منك في «الخطوة الأولى: البحث» أن تقوم بتقسيم الناخبين إلى مجموعات سهلة القيادة والتأثير، وذكرنا لك حينها بأنك سوف تستخدم هذه المعلومات عندما تقوم باستهداف الناخبين المعينين. ولقد حانت اللحظة للقيام بذلك.

#### لماذا استهداف الناخبين؟

بعد الاستهداف بالغ الأهمية لسببين:  
الأول: ضبط إنفاق الموارد القيمة للحملة والتي تشمل الزمن والمال والعنصر البشري.  
والثاني: تطوير رسالة فعالة لإقناع أولئك الناخبين المستهدفين.

#### الحفاظ على موارد الحملة:

إذا قمت بإعداد أدبيات لكل شخص في الدائرة، وحاولت مصافحة كل ناخب في تلك الدائرة، فإنك ستنفق الكثير من المال والوقت سدى، على أشخاص لن يقترعوا لك مهما قلت أو مهما فعلت.

ومن جهة أخرى، إذا حاولت تحديد مجموعة من الناخبين أصغر حجما وأكثر استعدادا للاقتناع برسالة حملتك، فإنك ستكون قادرا على تركيز جهودك على تلك المجموعة. وبذلك ستدخر موارد أكثر تمكنك من إيصال رسالتك مرارا وتكرارا، حتى لا يغدو للناخب أي خيار أو بديل آخر سوى الاقتراع لمرشحك.

لنفرض مثلا أنك قررت الاتصال بـ ٣٣٪ من الناخبين لتحقيق الفوز، فإذا تمكنت من تحديد أولئك الناخبين الأكثر احتمالا لمساندتك لإيصال الرسالة بـ ٣٣٪ من الناخبين، فإنك ستعمل على تغطيتهم، والاتصال بهم بحوالي ثلث الموارد إلى كل ناخب مرة واحدة، فمن الأخرى، أن تقوم ببذل جهود مستهدفة للاتصال بالناخبين الأكثر احتمالا لمساندتك، وتكرار الحملة ذاتها ثلاث مرات لضمان تحقيق حسن الإصغاء والاستماع لرسالتك.

يمكن لكل حملة تقريبا، أن تستغل وقتا أكبر، ومالا أكثر، وعددا أوفر من الأشخاص. واستغلال تلك الموارد بحكمة وفعالية أكثر، وعلى نحو فاعل لإيصال رسالتك للمؤيدين المحتملين، يضع الحد الفاصل بين الحملة ذات الإدارة السليمة والحملة التي تفتقر إلى مقومات التوجيه. وقد يكون ذلك الحد القائم بين تحقيق الفوز أو الخسارة. فالمرشحون الذين لا يخصصون وقتا لاستهداف ناخبهم يفقدون حقهم في الشكوى من ندرة الموارد اللازمة للحملة أو عجزها.

#### إقناع الناخبين المستهدفين:

سنناقش لبعض الوقت في الفصل التالي رسالة حملتك. إلا أنه قبل ذلك، يتعين عليك أن تحدد من هو أفضل جمهور لإيصال رسالتك إليه، لأنه سيعينك على ما ينبغي قوله حتى يلقي قولك قلبا قد تتقبل ما تقول وتقتنع به. وينبغي أن تذكر القاعدة المهمة التي تقول بأن أي حزب أو مرشح يحاول الوصول إلى نطاق أكبر وأكبر من المستمعين الناخبين. فالرسالة لأي منهما ستغدو أقل تركيزا وأكثر ضعفا لكل مجموعة من المستمعين/جمهور الناخبين. وفي المحصلة النهائية فإن الحزب أو المرشح الذي يمنح كل شخص كل الوعود تصبح رسالته فارغة ولن يجد أي ناخب المصدقية المؤثرة في تلك الرسالة.

وعلى ذلك، فإن الغاية من الاستهداف أن تركز جهود حملتك على نطاق من الناخبين الذين تحصل منهم على العدد نفسه من أصوات الإقتراع على وجه التقريب، وذلك هو الهدف الذي وضعت له حملتك كما ورد في الخطوة الثانية. وإذا كان جمهور الناخبين المستهدفين من نطاق محصور وضيق، فإنك لن تحصل على الأصوات الكافية لتحقيق الفوز. وإذا كان جمهور الناخبين الذي تستهدفه أكثر اتساعا مما يجب، فإن رسالتك ستغدو أقل تركيزا، وستجد المرشحين الأكثر تركيزا ينتزعون جزءا من رسالتك وجزءا من ناخبك.

وعلى العموم، فهناك ثلاثة أنواع من الناخبين، الأول هو المؤيد لك، والثاني المؤيد لمنافسك، أما الثالث فهو من كان في الموضع الوسط والذي لم يحدد اتجاهه بعد. فالمؤيدون لك هم الناخبون الذين قرروا مسبقا الإقتراع لك. والمؤيدون لمنافسك هم الذين قرروا سلفا الإقتراع لمنافسك. أما الناخبون في الموضع الوسط فقد قرروا الإقتراع لأي من المرشحين، ونطلق عليهم تسمية «ناخبون ممكن إقناعهم». وعليك أن تستهدف جزءاً من أولئك الناخبين «الممكن إقناعهم» وتحاول إيصال رسالتك له. وتذكر دائما أن الحملة السياسية هي عملية تواصل واتصال.

### كيف تستهدف الناخبين؟

حالما تقرر أنك تحتاج إلى إقناع نصف الناخبين أو أقل من ذلك للإدلاء بأصواتهم لمصلحة مرشحك، ينبغي أن تكتشف ما الذي يجعل ناخبك المحتملين مختلفين عن الناخبين الآخرين؟ هناك أسلوبان لتحديد ذلك الأمر، وهما: الاستهداف الجغرافي، والاستهداف وفق السمات السكانية (أو الديمغرافي). ومعظم الحملات تستخدم كلا الأسلوبين.

#### الاستهداف الجغرافي:

نقصد بالاستهداف الجغرافي ببساطة تحديد من سيقترع لمرشحك وفقا لموقعه السكني. ولنقل مثلا أن المرشحة (أ) تقطن في بلدة (أ)، وهي معروفة ومقبولة بين جيرانها. والمرشح (ب) يعيش في بلدة (ب) وهو معروف ومقبول بين جيرانه. معظم المؤيدين للمرشحة (أ) سيأتون من بلدة (أ) وسيقتضي الأمر أن تذهب المرشحة (أ) إلى بلدة (ج) لإقناع الناخبين القاطنين هناك، والذين ليس لهم ولاء سابق لأي من المرشحين في التنافس، لتخبرهم بأنها أفضل مرشح. وستكون المرشحة حمقاء وهادرة لوقتها إن ذهبت إلى بلدة (ب) لتحاول إقناع القاطنين هناك وجيران المرشح (ب) بالاقتراع. وهذا مثال واضح وبسيط، علماً أن هناك انتخابات لا يكون فيها الاستهداف يمثل هذه السهولة. على أي حال، عليك أن تراجع الحملات الانتخابية السابقة لتعرف نوع الأداء فيها وقابلية إقناع الناخبين، ونسبة المقترعين. ويمكنك معرفة ذلك على نحو أفضل، من بيانات الانتخابات السابقة حتى مستوى أصغر دائرة انتخابية. الأداء السابق يبين نسبة الناخبين المقترعين لمرشحك أو حزبك، أو لمرشح مشابه في الانتخابات السابقة.

الدوائر الانتخابية ذات الأداء العالي تحتوي على المؤيدين المحتملين لك. وينبغي - نظرياً - ألا تنفق موارد الحملة عليها، وفوق ذلك كله، ليس من المنطقي أن تحاول إقناع ناخب اقترع لك في السابق. وبالرغم من ذلك، فإن معظم المرشحين ينفقون بعض الموارد في مناطق لها تاريخ ضليع بالتصويت لمرشحي حزبهم، وذلك بغية تقوية القواعد المساندة لهم لتزداد صلابة قبل الاتصال بالمؤيدين المحتملين.

قابلية اقتناع الناخبين هي نسبة الناخبين المثوية في دائرة إنتخابية لا تقترع بالطريقة نفسها في كل الانتخابات. وهي الفرق في نسبة الاصوات لمرشحين متشابهين في الانتخابات نفسها أو في دورتين انتخابيتين متتاليتين. فالناخبون إما «يقسمون» تصويتهم (أي يصوتون لمرشحين من توجهات مختلفة في الدورة الانتخابية نفسها) أو «ينقلون» تصويتهم (أي يصوتون لمرشحين من توجهات مختلفة على مدى دورتين انتخابيتين أو أكثر).

في إطار الولايات المتحدة، تعني الدوائر ذات «التصويت المنقسم» أنها اقترعت للمرشح الرئاسي الديمقراطي «بيل كلينتون» والمرشح لعضوية الكونغرس من الحزب الجمهوري في الانتخاب نفسه. وفي إطار روسيا، تعني الدوائر ذات «التصويت المتحول» أنها اقترعت لمرشح الحزب الشيوعي لمجلس «الدوما» كما اقترعت لمرشح الرئاسة «يلتسين» في الانتخاب التالي بعد أقل من سنة.

وتعد، على العموم، الدوائر ذات «التصويت المنقسم» أو «التصويت المتحول» من دوائر الناخبين الممكن إقناعهم عبر جهود الحملة. ولذلك السبب، تبذل الحملة الشطر الأكبر من جهدها - الملصقات والزيارات من باب إلى باب... إلخ - في الدوائر الانتخابية ذات المستوى العالي لإمكانية الإقناع. واستراتيجية، على هذا الغرار، تكون معقولة ومنطقية.

ويمكن تحديد الإقتراع المتوقع من خلال نسبة الناخبين المقترعين في آخر انتخابات متشابهة حدثت في الفترة المنصرمة. فمن البلاهة أن تنفق موارد الحملة على أشخاص لن يصوتوا. وعلى ذلك، ينبغي أن تنفق حملتك موارد أكثر في الدوائر الانتخابية ذات الإقتراع العالي.

الملحق (ج) يتضمن تفاصيل أكثر المناهج المستخدمة لقياس «الإقتراع» و«الأداء» و«إمكانية الإقناع» وينبغي أن تحدد أية صيغة لإطار منطقتك أو إنتخابك. وحين تقرر بشأن الصيغة، تقوم بالعملية الحسابية وإدخال البيانات لمستوى الدائرة الانتخابية إلى الحاسوب. ثم قرر بعد ذلك مستوى «الإقتراع» و«الأداء» و«إمكانية الإقناع» لكل دائرة إنتخابية.

وحينها تكون قادرا على ترتيب الدوائر الانتخابية وفقا للمثال التالي:

رقم الدائرة الانتخابية	إجمالي الأصوات	الإقتراع	الأداء الديمقراطي (بمتوسط الأحزاب المماثلة)	إمكانية الإقناع (نسبة الأصوات التي تقترع أحيانا للديمقراطي)
٣٥	٩٧٦	٪٦٢,٥	٪٤٣,٤	١١,٢٪
١٠٧	١٥٦٣	٪٥٢,٧	٪٤١,٢	١٦,٧٪
١٤	١١٣٢	٪٥٣,٤	٪٣٥,٧	٢٦,٧٪
٧٧	٨٧٥	٪٥٥,٧	٪٢٨,٣	١٢,٧٪
٩٣	١٣٤٣	٪٢٧,٢	٪٢٦,٥	٢٩,٥٪
١٧٨	٧٣٤	٪٦٠,٤	٪٢٣,١	١٧,٣٪

ينبغي أن تتبع حملتك تكتيكات مختلفة لأنواع المتباينة من الدوائر الانتخابية. في المثال الموضح أعلاه، قد تستدعي الخطة وضع عدد من الملصقات وسلسلة من التظاهرات الانتخابية في دوائر مثل «٣٥» و«١٠٧» بغرض ترسيخ قاعدة عريضة للحزب الديمقراطي. ومن جهة أخرى، قد ينوي المرشح الذهاب من باب إلى باب في دوائر إنتخابية مثل: «١٤» ذات المستوى المرتفع «لإمكانية الإقناع». ولكن لاحظ ان للدائرة «٩٣» نسبة عالية من «إمكانية الإقناع»، غير أن «الإقتراع» السابق يشير إلى أن القليل فقط من الناس الذين يقطنون في تلك الدائرة الانتخابية يدلي بصوته - فعلا- فلا ينبغي إذن للمرشح أن يهدر وقته مع ناخبين لا يصوتون.

## الاستهداف الديمغرافي

يعني الاستهداف الديمغرافي تقسيم قطاع الناخبين إلى مجموعات عدة أو شرائح فرعية. ويمكن تقسيمها وفقاً للعمر أو النوع الجنسي (الجنس gender) أو مستوى الدخل أو التعليم أو المهنة أو الإثنية أو أية سمات أخرى. وغالباً ما تُستخدم في تعريف الأفراد بأنفسهم.

ومن الأمثلة الواضحة على ذلك، استخدام المستوى الاقتصادي أو المستوى التعليمي، ويمكن استخدام العنصر الديني أو الإثني في الدول، التي فيها اختلافات إثنية واضحة. أما في الدول التي ينتمي سكانها إلى السلالة نفسها، فلا جدوى من استخدامها؛ ولا بد من اكتشاف سمات سكانية أخرى لاستخدامها. والغرض من تقسيم السكان على ذلك المنوال، ينطوي على القول بأن كل مجموعة متشابهة من الناخبين سيكون لها -على الأرجح- اهتمامات متماثلة، وبالتالي سوف تقترع في الانتخابات للمرشح نفسه.

وبعد ذلك، يمكننا دمج تلك المجموعات في قطاع واحد، لتعمل على تقسيمه إلى شرائح وفروع أخرى. فعلى سبيل المثال، يمكننا تقسيم جمهور الناخبين إلى النوع الجنسي (gender) والذين قد يقسمهم إلى حوالي نسبة ٥٠٪ من الذكور وما يماثلها من الإناث، (لا تفترض أن هذه النسبة صحيحة في كل الأحوال)، فئة النساء العاملات ستكون فئة فرعية صغيرة. والنساء العاملات اللواتي لهن أطفال سيمثلن فئة أصغر ومتفرعة من النساء العاملات. فالنساء العاملات واللواتي لديهن أطفال يحتمل أن يهتمن - بصورة خاصة - برياض الأطفال وحضانتهم. وإذا كان مرشحك يدعو إلى تلبية ذلك الاحتياج فسيكون أكثر قدرة على إقناع نسبة كبيرة من تلك النسوة ليصوتن له.

وما ينبغي الحذر منه هنا، ألا تكون المجموعة صغيرة إلى درجة أن تقل أهميتها. فعازفو الكمان باليد اليسرى لهم احتياجاتهم الخاصة كذلك (فهم على الدوام موضع سخرية العازفين باليد اليمنى)، ولكن حصولك على أصوات كلا الفئتين لن يجعلك تقرب بشكل ملحوظ من تحقيق الفوز.

### مجموعتنا الديمغرافية:

في أغلب الأحوال، حين نُحدد المجموعات التي يمكن إقناعها للتصويت لمرشحنا، ينبغي أن ننظر إلى أية مجموعة ينتمي المرشح نفسه، لأن الناخبين يعتقدون، على الأرجح، أن المرشح الذي ينتمي إلى المجموعة الديمغرافية نفسها يصبح مثل بقية أفراد المجموعة، ويحتمل أن يفهم همومها أكثر ويقدر على تمثيل مصالحها.

ولنفترض أن المرشح عمره ٣٨ سنة، وحاصل على شهادة جامعية، ولديه عمل تجاري صغير، كما أنه متزوج وله ولد وفتاة ما زال يتلقيان العلم في المدرسة، ويقطنان في المحافظة والمدينة نفسها. فإن مجموعته المستهدفة ستشمل الأفراد من ذوي الأعمار المتوسطة أي ما بين ٣٠ و ٤٥ سنة، ومن ذوي الأعمال التجارية الصغيرة وأولياء الأمور الذين لهم أطفال في المدارس. وينخفض احتمال قدرته على جذب مجموعات الناخبين الذين لا ينتمي إليهم. فتقل قدرته على جذب المتقاعدين والعمال الأميين والفلاحين والمزارعين في المناطق الريفية. وإن كانت هناك أصوات كافية في مجموعته المستهدفة للفوز، وهو أفضل مرشح لجذب تلك الأصوات، فعليه بعد ذلك إيصال رسالة مقنعة لأوساط تلك المجموعات خلال حملته الانتخابية لنيل أصواتها.

بما أنك قد حددت مجموعتك المستهدفة، لم يبق أمامك سوى سؤالين ينبغي الإجابة عنهما. أولاً: هل أصوات الجمهور المستهدف كافية لضمان النجاح؟ إن كانت الإجابة بالنفي (لا)، يجب على المرشح أن يقوم بتوسيع رسالته لتجذب المجموعات الأخرى المكتملة والملازمة لمجموعته المستهدفة. وفي المثال المذكور آنفاً قد يرغب المرشح في

توسيع رسالته، لتضم الطلاب والمعلمين والأطباء. سيكون للرسالة تأثير ملائم في تلك المجموعة، وإن كانت غير موجهة بالتحديد إلى أولياء أمور الأطفال، الذين هم في سن الدراسة.

وثانياً، هل المرشح قادر وحده، دون غيره من المرشحين، على جذب الجمهور المستهدف؟ إن كانت الإجابة بالنفي وكان مرشح آخر أو ثلاثة مرشحين أو أكثر قادرين على جذب الجمهور المستهدف نفسه، ينبغي لمرشحك حينئذ تركيز رسالته وتحديدتها في نطاق ضيق. وبهذه الطريقة، فإن المرشح سيجذب أكبر عدد من الجمهور المستهدف، وسيظهر لهم بأنه المرشح الأكثر قدرة على تمثيل المجموعات على نحو أفضل. فعلى سبيل المثال: إن قام بجذب أولياء أمور تلاميذ المدارس، وكان خصومه يعدون بأنهم سيخفضون حجم الصف الدراسي إلى ٢٥ تلميذاً لكل معلم، حينها يمكن للمرشح أن يقول بأنه يريد خفض حجم الصف الدراسي إلى ٢٠ تلميذاً لكل معلم، ويريد ضمان حصول كل تلميذ على فرصة استخدام جهاز الحاسوب مرة واحدة في الأسبوع. قد يكون ذلك الأمر أكثر جذباً للمجموعات المستهدفة وأكثر أملاً للفوز بعدد أكبر من الأصوات. والمعضلة هنا أن الرسالة قد تعمل على استثمار أفراد من المجموعات مثل المتقاعدين، الذين يعتقدون أن الأموال التي تنفق على تعليم التلاميذ، كان ينبغي أن تنفق على تحسين المعاشات التقاعدية. وبما أن المرشح لن يحصل على الأرباح على أصوات كثيرة من المتقاعدين فإن الأمر لا يدعو إلى القلق.

تبرز المشكلة حين تكون إجابة كلا السؤالين بالنفي. وهذا يعني أنه ما من أصوات كافية بين الجمهور المستهدف لضمان الفوز، وأن المرشح ليس الوحيد القادر على جذب هذا الجمهور. ذلك من الأهمية أن نأخذ في الحسبان عدد الأصوات التي يتوقع أن يحصل عليها المرشح والمقايضة في جذب مجموعات أخرى. وعلى سبيل المثال عند القيام بتوسيع الرسالة لتجذب رجال الأعمال علينا طرح التساؤل: كم صوتاً من رجال الأعمال سنحصل عليه، وكم صوتاً من أولياء الأمور سوف نخسر؟

النقطة الأساسية في هذا الأمر تكمن في قيامك بعمل التمرين الحسابي، واكتشاف عدد الأصوات في كل مجموعة محددة تتوقع أن تقترع لمرشحك، إن تناهت إلى أسماعهم رسالة إنتخابية تستجيب لمطالبهم. لا تتوقع بأنك ستحصل على نسبة ١٠٠٪ من أصوات أي جمهور من الناخبين، ولكن عند بذل بعض الجهد قد تتوقع حصولك على معدل ٦ أو ٧ أصوات من كل ١٠ مقترعين من مجموعة ما، فذلك يقتضي قيامك بالاتصال بتلك المجموعة من الناخبين.

لن تتمكن من الحصول على أرقام دقيقة لتلك المجموعات، فالعمل السياسي في نهاية الأمر ما هو إلا فن وليس علماً. وفي مجمل الأحوال، فإن قيامك بعمل ذلك التمرين وتقرير الأرقام المعينة لكل مجموعة مستهدفة سوف يعينك على تحديد إن كانت استراتيجية الاستهداف التي اتخذتها واقعية أو لا.

#### مجموعتهم الديمغرافية:

ينطوي جزء مهم من الاستهداف الديمغرافي على تحديد أي المجموعات الديمغرافية لن تكون جزءاً من جمهورك المستهدف. وخلال اجتماعاتك للتخطيط الاستراتيجي ينبغي أن تذكر بوضوح - مثلاً - «لن نستهدف موظفي الحكومة» أو «لن نستهدف الشباب من صغار التجار». وهذا التمرين سيساعدك على تفادي الوقوع في شرك تحديد جمهور مستهدف على نطاق واسع.

من السهل أن تحدد المجموعات الديمغرافية التي ترغب بالتنازل عنها للمنافس ما دمت قد قررت سلفاً ما المجموعات التي سوف تستهدفها. وتلك المجموعات التي قد تتنازل عنها تكون غالباً في مواجهة المجموعات التي تعدّها الأفضل لاستهدافك.



فعلى سبيل المثال: إن الرجال كبار السن من المتقاعدین ليس لهم أقل رابط مشترك مع الأمهات صغيرات السن. ولذلك، إن استهدفت أية فئة من المجموعتين فقد تتنازل عن المجموعة الأخرى لمنافسك. ومن الصعوبة تطوير رسالة لإقناع المجموعتين والتعبير من القلب عن مصالح كلتا المجموعتين.

### مشاكل الاستهداف

نؤكد القول مرة أخرى إن الاستهداف الديمغرافي ليس علما دقيقا، حتى في أفضل الظروف. تعريف التقسيمات الديمغرافية الفرعية تشوبه الضبابية وتتداخل فيما بينها. وتغدو أكثر صعوبة لثلاثة عوامل هي:

١. الأعداد الكبيرة من المرشحين في كل تنافس انتخابي يدفعهم إلى الأخذ في الاعتبار المجموعات التي قد يحصلون منها على ما يقل عن نصف الأصوات بكثير.
٢. غياب البيانات الديمغرافية المتوفرة والصحيحة.
٣. تدني مستوى التطور للوعي الذاتي بين الأفراد لتحديد مصالح محددة وفق سماتهم وصفاتهم السكانية أو الديمغرافية.

وعند سؤال المرشحين عن تحديد جمهورهم فإنهم يميلون إلى الإجابة إما (١) بذكر أي تقسيم ديمغرافي يخطر على بالهم، أو (٢) بالقول مثلا «أنا أمثل نخبة المفكرين والمتقنين». وفي المقام الأول لا تجد لهم جمهور مستهدف لأنهم يستهدفون كل شخص. وفي المقام الثاني تجد أن جمهورهم المستهدف ضيق النطاق ولن يحقق لهم النصر المأمول. نخبة المفكرين تمثل نسيبا فئة صغيرة من الناخبين، ويدعي تمثيلهم في النهاية كل حزب له توجه ديمقراطي.

### جمعها كلها

الجدول البياني التالي يتضمن نموذجا لربط الاستهداف بجهود حملتك.

غير مقترح	مقترح أقل استعدادا	مقترح أكثر استعدادا	
«ز» جهود للحث محتملة (أولوية أخيرة)	«د» التركيز على حثهم على الاقتراع	«أ» توطيد قاعدة المؤيدين	مؤيد (أكثر احتمالا)
«ح» بدون برنامج	«هـ» تركيز ثانوي للإقناع	«ب» أولوية التركيز على الرسالة والاتصال	مؤيد (محتمل)
«ط» دون برنامج	«و» دون برنامج	«ج» اتصال ممكن (أولوية متدنية)	ناخب غير محتمل الحصول على تأييده

### الشروح:

- الصندوق «أ»: يضم الناخبين الأكثر احتمالاً للتصويت لك ويمثلون قاعدة الدعم لك. وينبغي لك أولاً وقبل أي شيء، التخطيط لأنشطة توطيد قاعدة المؤيدين وترسيخها.
- الصندوق «ب»: يضم الناخبين والمؤيدين المحتملين. وينبغي أن يكونوا في رأس قائمة الاستهداف لإقناعهم. ولا تدخر أي جهد في سبيل ذلك.
- الصندوق «ج»: لا تقض وقتاً طويلاً مع الأشخاص الذين لا يحتمل أن يؤيدوك. وفي الحقيقة قد تدفعهم أنشطتك تجاههم إلى الذهاب إلى صندوق الانتخابات والتصويت لمنافسك.
- الصندوق «د»: مؤيدون واعدون وباحتمال أكبر ولكنهم أقل احتمالاً للاقتراع فما عليك سوى إقناعهم بالتصويت. استهدف هذه المجموعة برسالة محفزة، وفي يوم الانتخاب اِدفع بأكثر عدد ممكن منهم لحنهم على التصويت.
- الصندوق «هـ»: ناخبون ومؤيدون محتملون، إلا أنهم ليسوا على درجة حاسمة. قم بالتركيز عليهم بعد اتصالك بالمجموعات في الصندوق «أ» و «ب».
- الصندوق «س»: استهداف محتمل لجهود الحث والتحفيز. ولكن لا تقم بجمع موارد الحملة هنا إلا بعد أن تغطي الصناديق المشار إليها بفعالية، أو إذا كنت في حاجة إلى أصوات هذه المجموعة للفوز. فمن الأفضل أن تنفق وقتك ومالك والعنصر البشري على المجموعات السابقة.
- الصناديق «و» و «ح» و «ط»: لا تهدر جهودك على هؤلاء الناخبين. فيحتمل ألا يقترعوا وإن فعلوا فلمرشحك.

### تحليل الناخب

بعد ان حددت الجمهور المستهدف لحماتك، ينبغي أن تبذل جهداً لفهم أفراد ذلك الجمهور المستهدف كافة. وينبغي أن تقوم بتحليل الجوانب الأربعة أي تحليل القضايا والمواقف والقيم والصفات القيادية.

#### القضايا:

ما القضايا المهمة التي ستجعل الناخبين يجلسون لتبادل الملاحظات عن هذا الانتخاب؟ ينبغي أن تعرف ما القضايا التي يهتم بها الناخبون أكثر: الاقتصادية أو الاجتماعية أو شؤون السياسة الخارجية. ومن الأمثلة على الأسئلة المحددة التي ينبغي أن توجهها: هل مكافحة الجريمة أكثر أهمية أم أقل عن السابق؟ هل وضعك في الاستثمار التجاري مهم لهذا الانتخاب أم أنه لا يهم أحداً؟ من المهم أن تكون أكثر تحديداً قدر الإمكان. ينبغي للمرشح أن يقول بالتحديد ما ينبغي عمله، لتحسين الأداء الاقتصادي، بدلا من التحدث في العموميات عن تحسين الاقتصاد.

#### المواقف:

هل الناخبون متفائلون بالمستقبل أم متشائمون؟ هل يثقون بالحكومة وسائر المؤسسات العمومية أم لا؟ هل يشعرون بالتحسن أم بالتدهور عن السابق؟ هل يريدون التغيير أم الاستقرار على الوضع الراهن؟

القيم:

ما القيم الجوهرية التي توحد الناخبين في جمهورك المستهدف؟ على سبيل المثال: أي قيمة يقدر على نحو أكبر: الحماية الإجتماعية أم الفرص الاقتصادية؟ النظام الإجتماعي أم الحرية الفردية؟ الإستقرار أم الإصلاح؟ السلام أم الأمن العسكري؟ ما القيم التي يشتركون فيها مع سائر السكان؟ وما القيم التي تميزهم منهم وتفضلهم عليهم؟ بعض تلك الأجوبة قد يتضمن القيم الدينية للمجموعة المستهدفة.

الصفات القيادية:

أي صفات يريد أن يراها الناخبون في قادتهم؟ هل يتطلعون إلى استمرار القيادة المستقرة ذات الخبرة أم يتطلعون إلى قيادة شابة وديناميكية تعمل على قلب السلطة المتوطدة؟ هل يفضلون قائداً من نخبة المفكرين أم قائداً يجسد هموم المواطن العادي؟

البحث الاجتماعي:

حالما يكون الأمر متاحاً، ينبغي أن تختبر استهدافك للناخبين وتحليلك للتصويت وذلك بواسطة البحث الاجتماعي الدقيق.

فالحملات التي لا تؤسس على البحث الاجتماعي المتناسك أشبه بسائق يقود سيارته في مساء حالك السواد دون أضواء كاشفة. فغالبا لا يرى أي شيء أمامه إلا بعد أن يسبق السيف العذل.

معظم السياسيين في كل مكان يعتقدون أن لهم ملكة طبيعية لفهم «الجمهور» فيعتقدون أنهم يعرفون، دون القيام ببحث القضايا التي ينبغي مناقشتها والقيم التي ينبغي تنفيذها والتطرق إليها والهموم التي ينبغي تليتها لجذب اهتمام الناخبين. وغالبا ما تفاجئهم نتائج الإستطلاعات السياسية أو الإنتخابات العامة.

ويستخدم معظم الناشطين السياسيين نوعين من البحث الاجتماعي لمساعدتهم على التخطيط لاستراتيجيات حملاتهم، وهما: مجموعات التركيز والاستطلاع السياسي. وقد صمم منهج مجموعات التركيز للحصول على معلومات كيفية عن قيم اهتمامات الناخبين ومواقفهم ويستخدم الاستطلاع السياسي للحصول على معلومات كمية. لكن نظريات البحث الاجتماعي ومنهجه خارج نطاق موضوع هذه الوثيقة. ومهما يكن، فقد تطرقنا إلى بعض مواد الاستطلاع السياسي المتضمنة في المرفق «د».

### التمرين « ٣ »: الاستهداف الجغرافي

أجب عن الأسئلة التالية لتحديد الاستهداف الجغرافي لحملتك:

١. أين يقطن كل المرشحين؟ هل هناك مناطق جغرافية مميزة بتأييدها لأي من المرشحين؟
٢. ضع قائمة بالمؤيدين الأكثر استعدادا للإنتخاب وفق النطاق الجغرافي والديمغرافي.
٣. ضع قائمة بالأشخاص غير المحتمل الحصول على تأييدهم والذين ستتنازل عنهم لمنافسيك.
٤. ما القضايا التي تهتم هؤلاء الناخبين؟

٥. ما موافقهم؟
٦. ما قيم المؤيدين المحتملين والأكثر احتمالاً؟ وهل يختلفون على نحو مميز؟
٧. ما الصفات القيادية التي يأملون أن تتوافر في قيادتهم؟
٨. أي من الاجوبة عن الأسئلة من «٤» إلى «٧» يحتمل أن تكون أكثر أهمية في التأثير بناخبيك في هذه الانتخابات؟

#### التمرين (٤): الاستهداف الديمغرافي

- أجب عن الأسئلة التالية لتحديد الاستهداف الديمغرافي لحملةك:
١. ما هي المواصفات الديمغرافية (العمر، والنوع الجنسي / الجندر، والمهنة، والثقافة، ... إلخ) لكل المرشحين الممكن نجاحهم، بما فيهم مرشحك؟
  ٢. أي مجموعات ديمغرافية يجب أن تؤيد مرشحك؟
  ٣. هل هناك أصوات كافية ضمن هذه المجموعات للفوز بالانتخابات؟
  ٤. ها هناك مرشحو آخرون يتوجهون إلى المجموعات الديمغرافية نفسها؟
  ٥. عن أي مجموعات ديمغرافية ستتنازل لمنافسيك؟
  ٦. ما المجموعات التي تعدّ ضماناً إضافية، والتي من الممكن أن تلجأ إليها إذا دعت الحاجة؟

#### التمرين (٥): جمعها كلها (جمع كل أنواع الاستهداف)

- أجب عن كل الأسئلة التالية، وضمّن الإجابات في خطة حملتك المكتوبة:
١. ضع لائحة بكلّ المؤيدين المحتملين، جغرافياً وديمغرافياً.
  ٢. ضع لائحة بكلّ المؤيدين المحتمل إقناعهم، جغرافياً وديمغرافياً.
  ٣. ضع لائحة بكلّ غير المؤيدين الذين ستتنازل عنهم لمنافسيك.
  ٤. ما هي قيم كلا المؤيدين المحتملين والمحمّل إقناعهم؟ هل يختلفون بأية طريقة ظاهرة؟
  ٥. ما هي موافقهم؟
  ٦. ما القضايا التي تعني هؤلاء الناخبين؟
  ٧. ما الصفات القيادية التي يبحثون عنها؟
  ٨. أي من أجوبة الأسئلة ٤ إلى ٧ من الممكن أن تكون العناصر الأكثر أهمية في التأثير على ناخبيك المستهدفين في هذه الانتخابات؟

## الخطوة الرابعة: وضع رسالة الحملة Step Four: Developing the Campaign Message

ما الرسالة؟

بعد أن تحدد جمهورك المستهدف، ينبغي أن تقرر ماذا ستقول له لإقناعه. هذه هي رسالة حملتك. فهي تخبر الناخبين لماذا أنت تتنافس للوصول لهذا المنصب المحدد، ولماذا ينبغي أن يصوتوا لك بدلا من منافسيك. يبدو الأمر بسيطاً، أليس كذلك؟ لكننا نكرر القول بأنها معقدة للغاية. فهناك الكثير من النقاط التي ينبغي لك تغطيتها.

أولاً: لكل حملة رسالة سواء أدركت ما هي تلك الرسالة أو لا. في بعض الأحوال قد تكون الرسالة مشوشة وغير واضحة للناخبين. ومهما يكن، فهناك أسباب قد تدفع الناخبين إلى الإقتراع لمرشحها أو ضده. ولذلك، فمن المهم أن تدرك الحملة أي نوع من الرؤى تريد طبعه في ذهن الناخب، وأن تكون واضحة، لماذا ينبغي للناخبين المستهدفين الإقتراع للمرشح.

ولتعريف ما هي رسالة الحملة، لنبدأ بالقول ما هو ليس برسالة. رسالة الحملة ليست برنامج المرشح، الذي يخبرنا ما الذي سيقوم به إذا انتخب، وكذلك ليست قائمة القضايا التي سيلبها المرشح، وليست مجرد عبارة بسيطة تجذب المستمع وليست شعاراً. وكل ما ذكرناه قد يكمل جزءاً من رسالة الحملة، وهي مرهونة بالقول إن كانت ستقنع الناخب أم لا، ولكن يجب ألا نخلط بينها وبين الرسالة التي تعد عبارة بسيطة. ستقوم بترديدها مرارا وتكرارا خلال الحملة لإقناع الناخبين المستهدفين.

ماذا يهم الناخبين ومن أين يحصلون على المعلومات؟

هناك أمران مهمان ينبغي أن تتذكرهما عن الناخبين. الأول يتضمن ماذا يهم الناخبين، والثاني ينطوي على مصادرهم للحصول على المعلومات. أي قارئ حصيف لهذا الدليل يختلف تماما عن الناخب البسيط. فأنت تهتم بالسياسة وعلى نحو خاص بهذا الإنتخاب. وأنت تقضي معظم وقتك في التفكير والحديث عن السياسة. خلال فترة الإنتخابات، يحتمل أن تقضي وقتاً وتبذل جهداً لا يستهان به في العمل السياسي. فالناخبون ليسوا مثلك، وقد يعدونك مجنوناً.

هناك قائمة أولويات للناخبين تمثل ما يلي:

١. كيف يعملون في وظائفهم وإن كانوا يملكون نقوداً كافية للمعيشة أم لا؟
٢. كيف تجري أمورهم المتعلقة بشريكتهم في الحياة؟

٣. كيف تسير أمور أطفالهم في المدرسة وأمورهم في الحياة؟
٤. كيف تجري الأمور مع فريقهم لكرة القدم، ولماذا يخسرون المباريات؟ وإن كان في مقدورهم مشاهدة المباراة المقبلة أم لا؟
٥. ثم لمن سيقترعون إن كان يوم الانتخابات في الغد؟
- والنقطة المهمة في كل ذلك أنك أنت وحملتك الانتخابية تأتيان في نهاية قائمة الأولويات للناخب البسيط. ومعظم الأمور التي تحتل أعلى قائمة الأولويات لها تأثير أشد ومباشر بالناخبين في الأجل القصير، وإن أولوا تلك الأمور اهتمامهم فسيكون لهم تأثير فيها.
- والأمر الآخر الذي ينبغي أن تتذكره ينطوي على القول بأن الكثير من المعلومات تتراكم على الناخب يومياً. فالناخب يستمع إلى الأخبار في التلفزيون أو الراديو، ويحصل على التقارير من عمله، ويتلقى الدعايات والإعلانات طوال الوقت، كما يستمع إلى الشائعات الشائعة المتداولة بين الجيران أو في الشارع. ولأن الناخب يتلقى الكثير من المعلومات يومياً، تطورت لديه ملفات «فلتر» شخصي لتحديد أي المعلومات تهمة وأيها لا تعنيه. فتراه يحدد تلقائياً وسريعاً ما المعلومات التي لا تعنيه فيتجاهلها أو يلقي بها جانبا. والمرشحون يعتقدون أنهم ينافسون الشخص الآخر الذي دخل السباق التنافسي لتولي المنصب ذاته. أما الحقيقة فإن منافسهم يريد الاستحواذ على اهتمام الناخب وكل مصادر المعلومات التي تنهال على الناخب يومياً. ورسالة حملتك ينبغي أن تخترق جدار «الفلتر» الذي يستخدمه الناخب لتوجيه اهتمامه للأمور المهمة والقضايا التي تعنيه كناخب.
- وعلى ذلك المنوال، حين يقضي المرشحون وكذلك العاملون في الحملة ساعة بعد ساعة، ويوما بعد يوم، وشهرا بعد شهر، في التفكير والقلق بشأن ما ينبغي عمله في الحملة، فإن الناخب لن يعطيك سوى دقيقة أو دقيقتين من وقته الثمين للإصغاء باهتمام، فلا ينبغي أن تنفقها هدرًا.
- إن شركات الدعاية والإعلان تستوعب مختلف الأمور. ولذلك، يقومون بإنتاج رسائل واضحة ودقيقة وينفقون أموالاً كثيرة لضمان إيصال تلك الرسائل إلى الجمهور المستهدف حتى يسمعها أو يراها أو يتذوقها في أوقات كثيرة قدر الإمكان. وينبغي أن تعمل الشيء نفسه فيمكنك أن تقضي ساعات وساعات في كتابة أوراق ومقالات للنشرات تثير التأمل والتفكير، ولكن إن ألقى بها الناخبون جانبا في غضون ١٥ ثانية أو لم يقرأها أحد فإن ذلك إهدار للوقت. إذن، ينبغي أن تحمل كل التقدير للناخبين. فهم قادرون على استقراء رسالة غير صادقة بشكل أسرع من قدرة السياسي على التفوه بها.

### صفة الرسالة الجيدة

هناك معايير عدة تحدد فعالية رسالتك.

يجب أن تكون الرسالة قصيرة:

لناخب صبر قليل للإصغاء للسياسيين المطيلين بالكلام. فإن لم تكن قادراً على إيصال رسالتك للناخب بفعالية في غضون دقيقة واحدة، فإنك بالتأكيد ستفقد فرصة الاستحواذ على اهتمام الناخب وربما صوته.

يجب أن تكون الرسالة صادقة وذات مصداقية:

يجب أن تتبع الرسالة من قيم المرشح وممارساته وسياساته وتاريخه، ويجب ألا تتعارض مع خلفية المرشح. علاوة على ذلك، ينبغي أن تكون رسالتك معقولة. فالمرشح الذي يقدم وعودا غير واقعية يضيف حافزا للناخب على عدم الإكتراث له.

يجب أن يصدق الناخبون ما تقوله، سواء كان عن نفسك أو عما تعد له. ولذلك من المهم والحاسم أن تؤيد أقوالك بأدلة من خبراتك أو معرفتك من تاريخك الشخصي. فإن قلت إنك تفهم مشكلة ما أو قضية ما دون أن تعرض على الناخبين لماذا أو كيف، فإنك تهدر وقتك ووقتهم. وهذا الأمر يعني بأن يقوم المرشح بربط برنامجه الانتخابي برسائلته. فكل منهما يرتبط بالآخر على نحو منطقي.

يجب أن تكون الرسالة مستهدفة:

ناقشنا في الخطوة الثالثة استهداف الناخبين، فإن كانت رسالتك تتحدث إلى كل شخص فإنها في الواقع لا تخاطب أي شخص. فالناخبون الذين سيقترعون لك يختلفون عن أولئك الذين لم يقترعوا لك، وكلا الفريقين له اهتمامات مختلفة. يجب أن تحدد حملتك الانتخابية هذه الاختلافات لتوجه رسالتك إلى مؤيديك المحتملين. في معظم الأحوال ما يريده الناخبون هو معلومات واضحة عن الشخص الذي يمثل مطالبهم، فإن حصلوا عليها اقترعوا له. وغالبا ما يخفق السياسيون في توفير تلك المعلومات الواضحة. فيبدو أنهم يتوقعون أن يعرف الناخبون المعلومات دون أن يقولوها أو يقوم الناخبون بتلمس تلك المعلومات في كل ما يقوله السياسيون لاكتشافها.

يجب أن تكون الرسالة مقنعة وهامة للناخب:

ينبغي أن تتحدث عن الموضوعات التي تهتم جمهورك المستهدف. قد تكون تلك الموضوعات عن المشاكل التي يواجهها في حياته اليومية، وليست القضايا التي يعتقد السياسيون أنها مهمة للسياسات العامة. يحتمل أن يؤيد الناخبون المرشحين الذين يتحدثون إليهم عن وظائفهم وعن تعليم أطفالهم وعن معاشاتهم التقاعدية، أكثر من المرشح الذي يتحدث عن الموازنة العامة، علماً أن تلك الموازنة العامة تختص بتلك الأمور.

تذكر أنك تحاول إقناع الناخب بأنك أفضل مرشح لتمثيله وإقناعه بالقيام بعمل شيء، أي بالاقتراع لمصلحتك. كذلك من الأهمية بمكان أن تتذكر أنك لا تملك الوقت الكافي لتوعية الناخبين خلال الحملة وتثقيفهم، فقد يستغرق ذلك وقتا طويلا لشرح قضايا معقدة للناخبين لتغيير توجهاتهم. ومن الأفضل أن تنفق مواردك في إيجاد الناخبين الذين لديهم قناعة سابقة تمثل قناعتك، لجذبهم للتصويت لك.

يجب أن تتضمن الرسالة التباين:

الناخبون بأيديهم الخيار إما بالاقتراع لك أو لمنافسك. إذن لا بد أن توضح للناخبين، كم أنت مختلف عن المرشحين في التنافس الانتخابي من خلال التباين بينك وبينهم. فلو كان كل مرشح يقف لتلبية التطور الاقتصادي والضمان الاجتماعي، فإن كل ناخب لن يجد أمامه خيارا واضحا. وإن كنت من جهة أخرى تؤيد خفض الضرائب لصناعة معينة فمنافسوك لا يريدون الشيء نفسه، ذلك أن الناخبين سيجدون أمامهم خيارات واضحة. قيامك بملء الصندوق، والذي سنناقشه بتفاصيل لاحقا، سيساعدك على تطوير تباين واضح. كذلك الملحق (هـ) يتضمن بعض المشورة لتحديد تباين واضح بينك وبين منافسك.

يجب أن تكون الرسالة واضحة وتتحدث من القلب إلى القلب:

ينبغي أن توصل للناخبين رسالتك بلغة سهلة يستخدمها الناخبون ويفهمونها ببساطة. فالسياسيون بعامّة، يرغبون في توطيد انطباع لدى الناخبين بأنهم أذكياء، لذا يستخدمون مصطلحات فنية قد لا يفهمها الناخبون أو لا تعني لهم شيئاً ملموساً. طبعاً أنت لا ترغب في جعل جمهور الناخبين يضطر إلى دراسة ما تقول وفهمه.

وأفضل السبل هو أن تقوم بخلق صورة ذهنية لترتسم في أذهان الناخبين. تحدث عن الناس والأشياء والحالات الحقيقية للحياة والمعيشة لوصف الأفكار المجردة مثل «السياسات الاقتصادية العامة». السياسة عمل عاطفي، والسياسيون الذين يجذبون قلوب الناخبين غالباً ما يهزمون أولئك الذين يخاطبون العقول. إلا أن ذلك لا يعني أن يتجاهل الأسس العقلية لحزبك أو لمرشحك، أو تفترض تدني فهم الناخب واستيعابه، بل عليك أن تبحث عن سبل لربط حملتك بالقيم الجوهرية للناخب، وتبين للناخبين بوضوح أنك تفهم وتستوعب المشاكل التي يواجهونها كل يوم.

يجب أن تكرر الرسالة مراراً:

حين تحدّد حملتك الرسالة التي ستتوجه بها إلى الناخبين المستهدفين لإقناعهم بالاقتراع لمرشحك، ينبغي أن تقوم بإيصال الرسالة نفسها مراراً وتكراراً كلما سنحت لك الفرصة.

الناخبون لا يأبهون بحملتك. وإن كنت تقول شيئاً ما فلا يعني ذلك أنهم يصغون لما تقوله وسيتذكرونه. لترسخ رسالتك في ذهن الناخبين، ينبغي أن يسمعوها مرات عدة وبسبل وطرائق مختلفة. ولكن إن قمت بتغييرها، فإنك تكون قد ساهمت في تشويش ذهن الناخبين.

### التمرين (٦): لماذا تتنافس على هذا المنصب؟

١. ضع قائمة بكل الأسباب للإجابة عن: لماذا ينبغي للناخبين الإقتراع لمرشحك أو حزبك؟
٢. الآن قم باختيار أكثر الأسباب إقناعاً مما ذكر أعلاه، واكتب جملة عن مرشحك. تلك الجملة ستكون الإجابة عن السؤال: «لماذا تتنافس على هذا المنصب؟» أو «لماذا ينبغي أن أؤيدك؟»
٣. ثم اقرأ العبارة بصوت عالٍ وقم بالتوقيت لذلك. يجب أن تكون قادراً على الانتهاء من قراءة العبارة كلها في غضون دقيقة واحدة. إن استغرق منك الأمر أكثر من دقيقة فقم بتشذيب العبارة إلى جملة مقتضبة. اشطب أشباه الجمل الطويلة والشروح المضافة. تذكر أن الناخبين لن يعيروك اهتمامهم لتقول خطبة لعشر دقائق.
٤. قم بقياس رسالتك مقابل المعايير المذكورة سلفاً. هل هي صادقة وذات مصداقية؟ هل تؤيد عباراتك بخبرات ذاتية من ماضيك؟ هل تتحدث عن أشياء ستكون مهمة لناخبيك المستهدفين؟ إن تجاوزت دقيقة واحدة، فربما تكون هناك أشباه جمل أو كلمات غير مجدية يمكنك حذفها. هل قدمت خياراً واضحاً بين مرشحك ومنافسيه الرئيسيين؟

٥. الآن قم بإعادة كتابة العبارات مع الأخذ في الاعتبار الأشياء التي فقدتها في المرة الأولى. ومهما كان الأمر يجب أن تحافظ على رسالتك ضمن النطاق الزمني لأقل من دقيقة واحدة. كما أنك ستكتب، وسوف تعيد كتابة العبارة، وحين تستخدمها للتحدث بها وإيصالها للناخبين سوف تستمر في تحسينها.



### التمرين (٧): صندوق الرسالة

صمم الاستراتيجي السياسي الأمريكي «بول تولي» Paul Tully التمرين التالي لمساعدة المرشحين على صوغ رسالتهم، والتفكير خلال استراتيجية الإنتخابات على نحو منهجي وتام. وأطلق على هذا التمرين تسمية «صندوق الرسالة». ويقضي صندوق الرسالة أن يحدد المرشح، إضافة إلى ما سيقوله خلال الحملة، كيف سيقوم بالرد على هجمات المنافسين وادعاءاتهم.

على ورقة كبيرة أو على لوح كتابة أرسم الجدول الموضح أدناه:

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

والآن قم بملء الخانات بالمعلومات الملائمة قدر الإمكان.

ماذا نقول عن أنفسنا؟

كيف تُعرّف الحملة المرشح أو كيف يُعرّف المرشح نفسه؟ وهذه الخانة تملأها بكل الصفات الإيجابية التي ترغب الحملة في إيصالها للناخبين عن المرشح.

ماذا نقول عنهم؟

كيف تُعرّف حملتك المنافسين كافة؟ تملأ في هذه الخانة كل الأمور السلبية التي ترغب الحملة بأن يفكر فيها الناخبون مباشرة ولكن ينبغي أن تعرف على الأقل ما هي؟

ماذا يقولون عنا؟

في هذه الخانة يجب على حملتك أن تنظر إلى مرشحكم وحملتكم وفق رؤية المنافسين الرئيسيين لكم. بأية طريقة يريد المنافسون من الناخبين التفكير في مرشحك؟ ولماذا من وجهة نظرهم، ينبغي للناخبين عدم الإقتراع لمرشحك؟

ماذا يقولون عن أنفسهم؟

ما دمت قد أتممت النظر إلى حملتك وفق رؤية المنافسين الرئيسيين، أنظر الآن كيف يُعرفون أنفسهم؟ لماذا من وجهة نظرهم، ينبغي لناخبي الإقتراع لهم؟

إذا قمت بهذا التمرين بطريقة صحيحة، فإنك عندما تملأ صندوق الرسالة كله تكون قد توصلت إلى وضع خلاصة لكل ما يمكن أن يقال خلال الحملة الانتخابية عن مرشحك، وكذلك عن المنافسين الرئيسيين كافة. وذلك يتضمن حتى الأشياء التي لا تقال أو الاتهامات المذكورة ضمناً.

فعلى سبيل المثال، إذا قلت إنك صاحب أفضل خبرة سابقة، فذلك ينطوي ضمناً على أن منافسيك تعوزهم الخبرة. وإن قلت إنك أمين أو نزيه، فذلك ينطوي ضمناً على أن المنافسين فاسدون. وكذلك يستطيع منافسوك عمل الشيء نفسه. فإذا قالوا - مثلاً - إنهم يهتمون برعاية التعليم، فهم يقصدون ضمناً بأنك لا تحفل برعاية التعليم. كيف تجيب عن ادعاءاتهم الصريحة أو الضمنية؟

غالباً ما تبرز الصعوبة حين تتقمص دور المنافسين للنظر إليهم بطريقة إيجابية، وإلى نفسك بسلبية. تذكر: إن كان منافسوك يطلقون عليك تلك الادعاءات فهي لا تعني بأنها صحيحة. والسؤال الحقيقي هو: ماذا سيصدق الناخبون؟ إن لم ترد على ما يدعون ضدك، فإن تلك المعلومات ستصبح حقائق لدى الناخب.

والجزء الآخر من هذا التمرين ينطوي على أن تقوم بالإجابة عن كل الادعاءات المحتملة من منافسيك وما سيقولونه عنك. فإذا ألقوا عليك التهم أو اللوم بخصوص أمر ما في خاتمة من صناديقهم، فكيف ترد عليه في الخاتمة الأخرى المقابلة؟

### المصداقية - رفع مستوى مصداقيتك لدى الناخبين وخفض مصداقية منافسيك

حين تأخذ في الاعتبار رسالتك والتباين الذي طورته بينك وبين منافسيك، ينبغي أن تضع في ذهنك أن ما ترغب في إنجازه في المحصلة النهائية هو زيادة مصداقيتك بين ناخبيك المستهدفين، على مستوى يفوق مصداقية منافسيك. وبتعبير آخر، أنت ترغب في أن يكون أكثر الناخبين المستهدفين ينظرون إليك كمرشح أفضل، حتى يصوتوا لك.

ينظر معظم الناخبين - في العموم - إلى السياسيين على نحو سلبي. ولذلك حين تشرع في القيام بحملتك، فإن الناخبين سيحيط بهم الشك فيما تقوله، حتى تطور وتعزز مصداقيتك بينهم. السياسيون الذين ينجحون هم أولئك الذين يرفعون أنفسهم بمقدار عن الرؤية المتدنية التي ينظر بها الناخبون إلى السياسيين، ليبدو أولئك الناجحون كأنهم من الناخبين وقادرين على تمثيل مصالحهم على نحو أفضل. وهناك طريقتان لإنجاز ذلك:

**أولاً:** يمكنك أن تقول أو تعمل ما يرفع مقدار مصداقيتك في عيون الناخبين. ويمكنك عمل ذلك من خلال التركيز على صفاتك الإيجابية، ومواقفك العامة تجاه القضايا.

**ثانياً:** يمكنك أن تقول أو تعمل ما يقلل مقدار مصداقية منافسيك في عيون الناخبين. ويمكنك عمل ذلك من خلال الإشارة إلى سلبات منافسيك أو مواقفهم غير المحبذة تجاه القضايا.

إن تحديد أي من السبل ستختار وأي سبل ستجمع بينها مرهون بالوضع الذي ستجد نفسك فيه على مدى قيامك بالحملة. وعلى العموم، قد تجد نفسك متقدماً على مستوى استطلاع الرأي وتوقع الفوز بسهولة، وما عليك حينها إلا التركيز على رفع مستوى مصداقيتك. قد لا ترغب بذكر منافسيك حتى لا يولوهم أي

اهتمام. كذلك لا تريد أن تخاطر بالابتعاد عن الناخبين من خلال إجراء ما يمكن أن يبدو حملة سلبية أو هجوماً على المنافسين بأسلوب لا داعي إليه. من جهة أخرى، إذا وجدت نفسك متخلفاً وفق استطلاعات الرأي، فإن رفع مصداقيتك لن يكون كافياً لفوزك بل عليك أن ترفع درجة مصداقيتك، وفي الوقت نفسه أن تعمل على خفض مصداقية منافسيك. وعلى نحو آخر، لن يتبق لديك ما تخسره (ما دمت تخسر الانتخابات) بشن الهجوم على المنافسين ولديك الكثير لتربحه (يمكن أن تفوز).

### القضايا ورسالة الحملة

كما ذكرنا سلفاً، رسالة حملتك ليست هي البرنامج الانتخابي، ولا قائمة القضايا التي ستقوم بتبليتها. ومع ذلك فينبغي للحملة أن تتحدث عن القضايا التي تهتم الناخبين.

يمكنك أن تتخيل حملتك الانتخابية وكأنها جذع شجرة ضخمة وقوية وراسخة، تمتد جذورها على أرضية من قيم الناخبين والخبرات الذاتية. وعلى غرار ذلك التشبيه، نجد أن قضايا الحملة التي ستناقشها هي أغصان تلك الشجرة التي يمتد ظلها لمساحة واسعة، ولكنها مرتبطة بقوة برسالتك، أي جذع الشجرة. وعلى المنوال ذاته، يجب أن تعطي حملتك نطاقاً واسعاً من القضايا التي تهتم جمهورك المستهدف. وعلى أي حال، لكي تلبى تلك القضايا بفعالية، ولتفادي تشويش الناخبين المستهدفين بخليط غير منسق من أفكار البرنامج، عليك أن تربط القضايا برسالة حملتك. فحاكم الولاية «بيل كلينتون» دخل تحدياً عام ١٩٩٢ في مواجهة الرئيس جورج بوش ليقدّم مثالا جيداً على عمل ذلك. كانت رسالة «كلينتون» واضحة كل الوضوح:

بعد اثني عشر عاماً من الحكم الجمهوري الذي أدى إلى الركود الاجتماعي والتدهور الاقتصادي، إن الشعب الأمريكي أصبح مهيباً للتغيير. والخيار في عام ١٩٩٢ م كان واضحاً: التغيير أو بقاء الحال على ما هو عليه.

عملت حملة «كلينتون» عملاً ممتازاً بربط كل من قضايا الحملة بتلك الرسالة. فإذا تحدث «بيل كلينتون» (مثلاً) عن إصلاح الرعاية الصحية أو الإجتماعية أو أي شيء آخر، فإن السؤال يبقى: التغيير أو بقاء الحال على ما هو عليه؟ وينبغي ملاحظة أن استراتيجية رسالة «كلينتون» كانت متفكرة مع كل المعايير للرسالة الجيدة، واتبعت كل التوصيات الموضحة في هذا الكتيب الإرشادي للتخطيط للحملة. فعلى سبيل المثال، وضعت رسالة الحملة على أسس البحث المتناسك، إذ بينت استطلاعات الرأي السياسي ومجموعات التركيز أن الشعب الأمريكي كان يتطلع في الحقيقة بشغف للتغيير.

كانت الرسالة قصيرة، وصادقة، وذات مصداقية ومهمة لأغلبية الناخبين، وتعرض التباين بين كلينتون والجمهوريين، وتحدث بوضوح مع وجدان الشعب الأمريكي.

وقد صممت الرسالة على نحو ملائم لجمهور المستهدفين: العمال والطبقة المتوسطة الذين شعروا بأن سياسات الحزب الجمهوري لم تساعدهم على التحسن والتطور إلى الأمام. وقد استمر «بيل كلينتون» في الرسالة ذاتها على الدوام، حيث كان يكررها مراراً وتكراراً، وكلما سنحت له الفرصة: «التغيير أو بقاء الحال على ما هو عليه».

## اختيار القضايا

من المهم تفادي الخلط ما بين المشكلة والقضية. فالمشكلة تنطوي على حال ينبغي مواجهتها مثل المشكلات الاقتصادية. أما القضية فهي حل أو حل جزئي لمشكلة ما، مثل زيادة الاستثمار في التعليم أو إدارة الأعمال التجارية الصغيرة لمواجهة مشاكل تتعلق بالاقتصاد. ويجب أن تتذكر أمرين مهمين عندما تنظر لتختار القضايا التي ستعالجها حملتك من خلال رسالتها: أولاً، ما أهمية تلك القضية المعينة لناخبيك المستهدفين؟ وثانياً، أي مرشح يحتل موقعا أفضل في تلك القضية من وجهة نظر الناخبين؟ فغالبا ما يركز مرشح ما على قضايا لا تهتم الناخبين، ويتجاهل قضايا ذات أهمية أكبر، أو قد يركز على قضايا يدعي منافسوه بأن لهم مقدارا معينا من المصداقية تجاهها، ويحتلون الموقع الأفضل في التعامل معها.

## التمرين (٨): تحديد أهمية القضايا وموقعها

لنفترض أن مرشحك يأخذ في الاعتبار عشر قضايا، قد تكون عوامل للحملة الانتخابية المقبلة. وكي تحافظ على تركيز حملتك، قد ترغب في التركيز على قضيتين أو ثلاث، لذا عليك أن تحدد أيًا منها.

أولاً: ضع قائمة القضايا المهمة (من أ إلى ي) لتعيين أهميتها للناخبين المستهدفين (الأرقام على جانب الجدول عامودياً). في هذا المثال نجد القضية (ج) أهم قضية للناخبين وتليها القضية (ز)، و، ي، هـ، أ، د، ح، ب ثم ط على التوالي.

ثانياً: قم بوضع مقدار أهمية القضايا وفقا لإجابة مرشحك لتمثيل تلك القضايا بالمقابلة إلى منافسه (الأرقام في أدنى الجدول أفقياً). في هذا المثال، يرى الناخبون أن المرشح يمثل القضية (ز) أفضل تمثيل. وتليها القضايا (ي، أ، ط، ب، هـ، ح، و، ج ثم د) على التوالي.

القضايا	أهميتها	موقعها
أ	٥	٨
ب	٢	٦
ج	١٠	٢
د	٤	١
هـ	٦	٥
و	٨	٣
ز	٩	١٠
ح	٣	٤
ط	١	٧
ي	٧	٩

## دليل إعداد الحملات السياسية الانتخابية

الآن قم بعمل رسم بياني للقضايا العشر كما ظهرت في الجدول السابق، بوضعها في الخانات المختلفة. وينبغي أن يكون رسمك البياني وفقاً للمثال التالي:

أكثر أهمية / موقع جيد	أكثر أهمية / موقع ضعيف
ز	ج
ي	و
هـ	١٠
أ	٩
ب	٨
ط	٧
١٠	٦
٩	٥
٨	٤
٧	٣
٦	٢
٥	١
٤	٠
٣	٠
٢	٠
١	٠
٠	٠
أقل أهمية / موقع جيد	أقل أهمية / موقع ضعيف

يجب أن تركز حملتك على القضايا المبينة في الخانة، أعلى اليمين. في هذا المثال، ينبغي أن يركز المرشح على القضية «ز» و«ي». يرى الناخبون المستهدفون أن هاتين القضيتين أكثر أهمية ويعتقدون أن مرشحك في أفضل وضع لتمثيل تلك القضيتين والتعامل معهما.

أما التركيز على القضايا في الخانة السفلى على اليمين (أقل أهمية / موقع جيد) فلن تنفع مرشحك كثيراً، لأن الناخبين لا يرونها ذات أهمية قصوى. علماً أن التركيز على هذه القضايا لن يضر المرشح، ولكن ينبغي ألا تهدر الموارد الضئيلة في الحديث عن أمور لا يهتم بها جمهورك المستهدف.

والتركيز على القضايا الميمنة في الخانة العليا على اليسار (أكثر أهمية / موقع ضعيف) تعد في الحقيقة مجازفة ومخاطرة. فمع أن الجمهور المستهدف يرى أن تلك القضايا أكثر أهمية إلا أنه يرى المرشحين الآخرين في موقع أفضل للتعامل مع تلك القضايا. ولذلك، حينما يتحدث مرشحك عن القضية «ج» وكذلك «و» فإن حملتك ستلفت اهتمام الناخبين إلى مواطن القوة لدى المرشحين المنافسين. ويمكن القول على نحو آخر أنك تنفق مواردك لمساعدة منافسيك.

وغالبا، يعتقد المرشحون - على وجه الخطأ - أن في مقدورهم تغيير موقف الناخبين عن موقعهم الخاص بتلك القضايا. ومن وجهة نظر سيكولوجية، نجد صعوبة في تغيير تفكير الناخبين في أية قضية، كما نجد الأمر في غاية السهولة حين تقوم بتغيير الاهتمام لمناقشة قضايا تلائم موقع مرشحك. هنا لا بد من طرح السؤال التالي: لماذا ينبغي لمرشحك هدر الموارد الضئيلة لتغيير تفكير الناخبين عن القضية «ج» فيما يستطيع الحصول على اهتمام الناخبين الايجابي مباشرة عند حديثه عن القضية «ز»؟

وتعتقد الكثير من الحملات، عند تطوير استراتيجياتها، أنها مضطرة إلى توعية الناخبين و تثقيفهم في قضية محددة. ولكن من الصعب أن تخبر الناخبين عن شيء لا يعرفونه قبلاً، وربما لا يريدون بذل الجهد لمعرفة. ومن السهولة إقناع الناخبين بأنك تهتم بالقضايا التي يهتمون بها، وأنت أفضل مرشح لتمثيلهم في تلك القضايا. وأية محاولة لتوعية الناخبين و تثقيفهم أو لتغيير آرائهم ستؤدي إلى هدر شطر كبير من الموارد الثمينة للحملة، والتي ينبغي استغلالها على نحو أفضل في إقناع الناخبين برسالة الحملة التي يهتمون بها.

### البحث السوسولوجي وتطوير الرسالة

تطوير رسالة حملتك مثل تحليل الناخبين واستهدافهم، ينبغي أن يركز على أسس البحث المتناسك. فعلى سبيل المثال، عندما تقوم بتعبئة جدول القضايا، وفق الجدول السابق، فينبغي ألا تجلس للتخمين عن الأهمية النسبية لكل قضية وموقعك منها. إن كان الأمر متاحا ينبغي أن تضع ترتيب قائمة القضايا كنتيجة لمعلومات استطلاع الرأي. كذلك، ينبغي أن تستخدم البحث السوسولوجي لفحص الرسالة قبل البدء بالحملة الانتخابية. إذ لا يجوز أبدا أن تنفق مبالغ على شراء سيارة دون أن تقوم بتجربتها وقيادتها لتعرف إن كانت سليمة أو معطلة. وكذلك لا يجوز أن تنفق المبالغ الطائلة لإعلام الجمهور برسالتك دون أن تجرب إن كانت الرسالة فعالة أم لا. تعد مجموعات التركيز بديلا أقل كلفة من استطلاع الرأي لتجربة فعالية رسالة الحملة وفحصها.

### البقاء على الرسالة نفسها

حالما تطور رسالة واضحة ودقيقة ومقنعة، عليك أن تستخدمها في كل فرصة سانحة، ولا تنحرف عن أدائها خلال فترة الحملة. وهذا ما نطلق عليه «البقاء على الرسالة نفسها». في الفصل التالي نناقش سبلا مختلفة للاتصال بالناخبين، ومن المهم أن تدمج الرسالة نفسها في كل طريقة تستخدم للاتصال. وعلى العموم، كل طريقة للاتصال بالناخبين ستعمل على تعزيز الرسالة التي تم إيصالها بطريقة أخرى مختلفة للناخبين. وعلى سبيل المثال، الإعلان الدعائي التلفزيوني الوجيز لثلاثين ثانية يمكن أن يعزز من الرسالة التي تم إيصالها عبر الأدبيات المنشورة في الصحافة.

وباستخدام الرسالة نفسها في مختلف سبل الاتصال، فإنك لن تجازف بتشويش ذهن الناخب الذي قد لا يعيرك انتباهه للوهلة الأولى، وإنما ستعزز من إيصال الرسالة ذاتها إليه. وغالبا ما يقال إن الناخبين يحتاجون إلى سماع الرسالة نفسها سبع مرات أو أكثر حتى يستوعبونها وترسخ في أذهانهم.

وغالبا ما يلجأ المنافسون أو الصحافة إلى عمل شيء أو قول أمر يأخذك والحملة بعيدا عن تلك الرسالة. فإذا قمت بالرد عليهم فلن تتحدث عن القضايا التي تود تناولها، ولكنك ستتحول إلى الحديث عن القضايا التي يرغب منافسوك في تناولها. إذن في معظم الأحوال، قم بالرد على أية ادعاءات، ولكن أنقل الحديث بسرعة إلى القضايا والرسالة التي ترغب في إيصالها.

ومن المهم - كذلك - الامتناع عن دفن الرسالة تحت كم كبير من المعلومات. وعند الحديث إلى المؤيدين، يعتقد المرشحون النشيطون السياسيون - وهم مخطئون في ذلك - أن الناخبين يتطلعون إلى معرفة المزيد من المعلومات. فالمرء لا ينبغي أن يختلط الأمر عليه بين الناخب العادي الذي مازال بحاجة إلى الإقناع والمؤيدين الذين يبدو أنهم قد اقتنعوا سلفا بالاقتراع للمرشح أو الحزب، ويتطلعون إلى معرفة المزيد من المعلومات. ويمكنك - في الغالب - تلبية الحاجة إلى مزيد من المعلومات عبر بحوث أو مقالات حول الوضع. ولكن ينبغي أن تلخص الرسالة في نص أدبي جيد يستحوذ واحدة كخبير إعلامي يلخص الرسالة في الجملة الأولى. كذلك ينبغي أن تلخص الرسالة في نص أدبي جيد يستحوذ على اهتمام الناخبين من خلال الصورة أو العناوين التي لا تبارح الذهن حتى ترسخ الرسالة. وهذه الأدبيات تمثل الجزء الأكبر لطرائق إيصال الرسالة إلى ناخبك. وإذا طلب أحدهم المزيد من المعلومات يمكنك أن تقدم له «البلاغ الإخباري» أو بحث الموقف أو الوضع. سنتناول بالنقاش المطول كيفية إبداع أدبيات جيدة وخلقها، ولكن بيت القصيد هنا هو كيف تقوم بإيصال رسالتك بأكثر فعالية ممكنة ولأكبر عدد ممكن من الناخبين في جمهورك المستهدف.





## الخطوة الخامسة: تطوير خطة اتصال بالناخبين

### Step Five: Developing a Voter Contact Plan

بعد أن حددت مع من ستحدث وماذا ستقول، فإن الخطوة التالية تقتضي أن تعرف كيف ستقول ذلك الأمر، أي كيف ستوصل رسالة حملتك إلى الناخبين؟

هذا ما يفكر فيه كل شخص في حملة الإنتخابات - الخطب والأدبيات والزيارات إلى المنازل (من باب إلى باب) والشعارات والتظاهرات الإنتخابية. ولكن لكي تقوم بإجراء حملة فعالة، ينبغي قبلها أن تقضي بعض الوقت لتحديد الخطوات التالية: إجراء البحث، ووضع الأهداف، واستهداف الجمهور وتطوير الرسالة، حتى تكون سبل الاتصال بالناخبين فعالة ومؤثرة. فالكثير من المرشحين يهرعون في البدء إلى عقد مؤتمرات صحفية للإعلان بأنهم سيدخلون التنافس الانتخابي، ثم يبدأون الحملة دون وضع القواعد الأساسية، وقبل مراجعة السبل كلها للاتصال بالناخبين. هناك عدد من النقاط المهمة التي يمكن تطبيقها على كل طرائق الاتصال. أولاً قاعدة الموارد الضئيلة، وذلك يعني أن تعرف كلفة كل طريقة من حيث الزمن والمال والبشر. وثانياً التبادل التعويضي للموارد والطرائق، ويعني ذلك أنك تستطيع إنجاز المهمة ذاتها باستخدام موارد مختلفة. وأخيراً فعالية كل طريقة اتصال لإقناع الناخبين وتحديد المؤيدين والإقتراع بالتصويت. ومن المهم أن تخطط لكل ذلك مسبقاً في كل مرحلة من مراحل الحملة، بما في ذلك اقتراع الناخبين يوم التصويت (الإقتراع الانتخابي).

#### قاعدة الموارد المحدودة

كما ذكرنا سابقاً، فإن الحملة السياسية هي عملية اتصال وتواصل، ولكل الحملات ثلاثة موارد رئيسة متاحة لتنفيذ عملية الاتصال وهي: الزمن والمال والبشر. وهذه الموارد الثلاثة يمكن جمعها وترتيبها بطرائق عدة وغير محدودة، وبيت القصيد ينطوي على انتقاء أفضل طريقة لاستخدام الموارد الثلاثة على أكمل وجه وفعاليتها تامة. فأنت تود تحقيق أكبر تأثير في الناخبين، لكل متطوع في الحملة، ولكل ساعة زمن، ولكل مبلغ أنفق على الحملة. وعند التخطيط للاتصال بالناخبين كجزء من الحملة، من المهم والحاسم أن تتذكر بأن مواردك محدودة. فكل قرار تتخذه للقيام بأمر ما هو قرار بعدم القيام بأمر آخر. عندما يكون لديك ١٢٠ متطوعاً لتوزيع الأدبيات، فهم ينصرفون لذلك العمل وليس في وسعهم الاتصال بالناخبين عبر الهاتف في الوقت نفسه. وعندما تنفق المال على إعلان تلفزيوني فلن يكون لديك مال لتنفقه للاتصال بالناخبين عبر البريد. والوقت الذي تقضيه لمصافحة المتسوقين في السوق هو الوقت الذي صادرته من الوقت المخصص للزيارات المنزلية (من باب إلى باب). فمن المهم أن تعمل ميزانية لكل تلك الموارد: الزمن والمال والبشر، حتى تكون في متناول يدك حين تحتاج إليها لتستخدم تلك الموارد الثلاثة بفعالية تامة. فأنت تريد أكبر تأثير ممكن في الناخبين عند استغلالك لتلك الموارد الاستغلال الأمثل.

### التبادل التعويضي للموارد والطرائق

من المهم أن تتذكر بأنك تقدر - على العموم - استغلال موارد مختلفة وطرائق مختلفة لتحقيق الهدف نفسه. لنفرض أنك قررت أنك تحتاج إقناع ١٠,٠٠٠ ناخب بالاقتراع لك، يمكن لـ ١,٠٠٠ متطوع يعول عليهم الذهاب غدا من باب إلى باب، ليقنع كل متطوع ١٠ ناخبين بالاقتراع لك. (فذلك يعني أنك لا تملك المال ولا تملك الوقت الكافي، ولكن لديك الكثير من البشر). وبالعامل وحدك يمكنك التحدث وإقناع ١٠٠٠٠ ناخب، بنسبة ٥٠ ناخباً في كل يوم لمدة ٢٠٠ يوم، (وذلك يعني أنك لا تملك المال أو البشر ولكن لديك الكثير من الوقت). أو يمكنك الاتصال غدا بـ ١٠٠٠٠ ناخب دون أي عون ولا مساعدة عن طريق بث إعلان دعائي تلفزيوني عظيم. سيكلفك ذلك الكثير من المال ولكن لن تحتاج إلى استغلال العنصر البشري أو الوقت.

هناك أمثلة كثيرة وكلها توضح كيف تكون الموارد والطرائق تبادلية وتعويضية بعضها لبعض. ففي البدء عليك أن تحدد ما تريد تحقيقه ثم تدرس الطرائق المتعددة لتعرف الطريقة الفضلى لتحقيق هدفك. إن كانت إحدى الطرائق لا تبدو ممكنة يمكنك أن تلجأ إلى سبل أخرى. لذلك يعد التخطيط - دون شك - أمراً ضرورياً. إن الحملة التي لا تؤسس على خطة مكتوبة تنتهي غالباً بالعجز عن جمع الأموال اللازمة ولا تملك المتطوعين المطلوبين وتهدر وقتها عبثاً.

### فعالية طرائق الإتصال بالناخبين

كل نوع من سبل الإتصال بالناخب يحقق ثلاثة أمور على مستويات متفاوتة وهي: إقناع الناخبين المستهدفين وتحديد المؤيدين وتجهيز المقترعين. تلك المستويات متفاوتة تحدد مدى فعالية جهودك للاتصال بناخبك. ومن المهم أن تختار الحملة طرائق، إن جمعت مع بعضها، تنجز المستويات الثلاثة بفعالية.

والآن، بعد أن أصبح لديك رسالة واضحة ودقيقة وفعالة، فمن المهم أن تستخدمها لإقناع مجموعاتك المستهدفة من الناخبين بأن مرشحك هو الخيار الأفضل. يحتاج الناخبون إلى معرفة ما هي رسالتك. ويحتاجون لسماعها مرات عدة لترسخ في أذهانهم. ينبغي أن توصل رسالة مقنعة مرارا وتكرارا إلى الناخبين.

وأخيراً، عندما تقترب اللحظات من يوم الإقتراع، يشارف الوقت على الانتهاء ولا يعود كافياً لإقناع الناخبين. وينبغي أن تركز جهودك لضمان قيام مؤيديك بالتصويت والإقتراع لمرشحك. ولكي تقوم بذلك، ينبغي أن تتوفر لك بعض الطرائق لتحديد من هم مؤيدوك؟ ومن الذين يتم إقناعهم من خلال جهودك للاتصال بالناخبين للتصويت لك؟ وقبل يوم الإقتراع يجب أن تقضي بعض الوقت لتحديد مؤيديك. وكذلك من المهم أن تعرف كيف ستصل إليهم في غضون فترة وجيزة وقصيرة.

### إقناع الناخبين المستهدفين:

معظم جهود حملتك ستتجه إلى إقناع ناخبك المستهدفين بأنك أفضل مرشح، وأن مصلحتهم هي في الذهاب إلى الصناديق والإقتراع لك. وكل شيء قمت به حتى اللحظة: كل البحوث، ووضع الأهداف واستهداف الجمهور وتطوير رسالة مقنعة، أوصلك حتى هذه النقطة. والآن، عليك أن تحدد أسهل طريقة للاتصال بمجموعة كبيرة من الجمهور لإقناعهم بالاقتراع لك. لا جدوى لرسالة عظيمة إن لم يعرف الناخبون عنها شيئاً.

يقتنع الناس - غالباً - حين يسمعون الشيء نفسه من مصادر مختلفة. فإن سمعوا أنك مرشح جيد من منظمة مدنية محترمة، وقابلوا المرشح الذي يزورهم من باب إلى باب، وألقوا أنظارهم على أدبيات مقنعة للحملة، وقرأوا مقالا جيدا عن المرشح في الصحيفة، قد يتذكرون حينها المرشح وقد يقترحون له. ولا يجب ترك أي من سبل الاتصال تلك للمصادفة. فالحملة المنظمة على نحو سليم ستضمن مختلف سبل الاتصال وإيصال الرسالة نفسها في كل فرصة سانحة حتى تعزز الرسالة نفسها عبر سبل مختلفة في كل مرة.

### «إمنح صوتك» Get-Out-The-Vote:

لا جدوى من قضاء شهر في إقناع جمهورك المستهدف بأنك أفضل مرشح، إذا لم يذهب ذلك الجمهور إلى الصناديق في يوم الانتخاب ويقترع لك. الناخب بنفسه يرى أنه ليس إلا صوتاً مفرداً لا تأثير له. ينبغي أن يعرف الناخب بأنه جزء من أمر عظيم، ودعمه للمرشح أمر مهم. وأحياناً تذكير بسيط - مثل اتصال هاتفى أو ورقة من الأدبيات أو الكثير من اللافئات والشعارات المنتشرة في المدينة - قد تكون كافية لضمان قيامه بالإقترع والإدلاء بصوته. يعد مجهود «إمنح صوتك» - غالباً - مرحلة مستقلة في الحملة. فإذا قارنت الحملة السياسية بمنتج تجاري للبيع، يصبح المرشح هو المنتج الذي لا يتوفر بعبء إلا في هذا اليوم، يوم الإقترع الانتخابي. فمن الأهمية بمكان حث الناخبين على «شراء المنتج» في هذا اليوم المفرد الوحيد. فالموعد الأخير للحملة كلها وبالتحديد لـ «إمنح صوتك» هو إقفال صناديق الإقترع في اليوم الانتخابي. فما من فرصة ثانية. ويمكن أن يتم إنجاز جهود «إمنح صوتك» بطرائق مختلفة، إلا أنها تتفاوت من حيث الإنجاز، قياساً على عامل واحد، وهو إن كانت الحملة تعرف بمن يتم الاتصال.

في المناطق التي يمتلك المرشح دعماً لا يستهان به من المؤيدين - ولنقل ستة من كل عشرة ناخبين سيقترعون له - غير ضروري تحديد المؤيدين. سوف تعرف أكثر الأشخاص الذين قمت بتذكيرهم ليوم الإقترع. وينبغي أن تضمن أنهم قاموا بالإقترع ليحصل مرشحك على أغلبية الأصوات. في هذه المناطق، يمكنك أن تضم ما يطلق عليه «السحب / الدفع الأعمى» أي الدفع بكل ناخب إلى صندوق الإقترع، بغض النظر عن معرفة من يؤيد. في هذه المناطق حيث يغدو التأيد قوياً، يمكن أن تقوم الحملة بالاتصال بأكثر عدد ممكن من الناخبين لضمان قيامهم بالإقترع. أما في المناطق الأخرى، حيث لا تعرف مستوى التأيد، فينبغي أن تذكر ناخبك المؤيدين لك فقط. ولذلك، فمن المهم أن تقضي وقتاً لتحديد الناخبين الذين سيؤيدونك قبل أن تقوم بجهود «إمنح صوتك». وبعد أن تضع قاعدة البيانات أو قائمة بمؤيديك، إعمل على توفير الموارد وسبل الاتصال بهم في غضون الفترة القصيرة قبل الانتخاب. لذلك، من المهم أن تخصص الوقت الكافي والمال والبشر الكافيين، وتكون لديك خطة واقعية لتعرف كيف ستتواصل مع مؤيديك.

### تحديد الناخبين:

لأن كثيراً من جهود «إمنح صوتك» يعتمد على توفر قائمة صحيحة بالمؤيدين قبل يوم الانتخاب، فمن المهم أن تعرف كيف ستحدد المؤيدين في الأيام الأولى للحملة. عليك أن تنفق الموارد لإقناع ناخبك. ولكن إن اقتصر جهلك على الاتصال بهم، فإنك تعتمد عليهم للذهاب بأنفسهم إلى صناديق الإقترع للإدلاء بأصواتهم. وفي هذا الأمر مجازفة لا ينبغي أن تأخذها، إذ يمكنك أن تضاعف الفرص إذا عرفت من الذين تم إقناعهم، وفي مقدورك بعدها أن تدفع بهم للإقترع.

ويمكنك - في أغلب الاحيان - معرفة الناخبين المؤيدين لمرشحك من خلال التحدث إليهم. فعلي العموم، يجب الناس أن يستمع الآخريين إلى آرائهم وستجدهم يرغبون غالباً في التحدث إليك عن ذلك. ضع معياراً يتضمن الأرقام ١-٢-٣، وضع المؤيد الواعد تحت الرقم «١» وأما الذي لم يقرر بعد فضعه تحت الرقم «٢»، والمؤيد للمنافس تحت الرقم «٣». وفيما تتواصل حملتك مع الناخبين، حاول أن تقرر مستوى تأييدهم. فقد ترغب في أن تنفق معظم مواردك على الناخبين تحت الرقم «٢» من جمهورك المستهدف.

فيما تقوم بتحديد الناخبين، فإنك تريد استخدام أسلوب ما لتابعة مقدار تأييدهم. يمكنك استخدام ملف بسيط من البطاقات أو قاعدة بيانات على جهاز «الحاسوب» وتقوم دائماً بتحديث تلك الملفات وفقاً لاحتياجك. ومن المهم أن تكون قاعدة البيانات قدر الإمكان صحيحة. ولا تعد أي ناخب مؤيداً لك إلا إذا أخبرك ذلك بنفسه. وعلى العموم لا يرغب الناس في إزعاجك بآرائهم أو لا يحبون أن يثيروا معك نقاشاً إذا لم يقرروا بعد، أو إذا كانوا يؤيدون منافسك. ولهذا السبب، لا تبعث فيهم مشاعر التحيز حين تقول لهم بأنك من أفراد الحملة الانتخابية لمرشحك.

### أنواع من أنشطة الاتصال بالناخب

بناءً على كل ما ذكرناه، من المهم أن تطرح الأسئلة التالية فيما يخص الأساليب المختلفة للاتصال بالناخب:

١. كم يكلف من المال ويستغرق من الزمن ويتطلب من البشر؟
  ٢. هل تعرف أي الناخبين تم الاتصال بهم؟
  ٣. هل تم إقناعهم؟
  ٤. هل يمكنك أن تكشف إن كانوا يؤيدون مرشحك والتأكد من أنهم سيقترعون له؟
- كل نوع من طرائق الاتصال بالناخبين المبينة أدناه يتفق مع تلك المعايير بمستويات متفاوتة.

### إلقاء الأدبيات:

هو عملية انتقال المتطوع من باب إلى باب، ملقياً بعض الأدبيات عن المرشح لكل ناخب. ويستطيع عدد كبير من المتطوعين تغطية منطقة كبيرة بسرعة نسبياً، ولأنك تعرف أن المنازل هي في المنطقة الانتخابية، فإنك تعرف أنك تتصل فقط بالناخبين المحتملين. ولا يتكلم المتطوعون مع الناخبين، فهم إذن لا يحددون المؤيدين، ولكن يمكنهم، قبل يوم الانتخاب، ترك تذكير للمؤيدين في بيوتهم حتى يصوتوا.

### توزيع الأدبيات:

ويمكن لحملتك أن توزع الأدبيات في أي مكان يجتمع فيه حشد من الناس، ويمكن أن يكون ذلك في الأسواق وعلى مداخل المصانع ومحطات القطار ومواقف الحافلات وهلم جرا. وقد يكون ذلك الأمر أكثر سهولة وسرعة من ترك الأدبيات على مساكن الناخبين، ولكنه أقل استهدافاً لأنك لن تكون متأكداً من أن الأشخاص الذين يتناولون الأدبيات يقطنون في الدائرة، أو يستطيعون التصويت للمرشح أو لا. وهذا النوع من الأنشطة يستهدف غالباً قضية محددة تعني الأشخاص الذين يجتمعون في المنطقة. فعلى سبيل المثال، إن كنت تريد أن توزع أدبيات عن حماية مصنع، فوزعها عند المدخل الرئيس للمصنع، أو إصلاح نظام الأنفاق «الميترو» فوزعها عند محطة الانتظار للميترو، أو حماية مسكن للعجزة والمسنين فوزعها أمام المبنى وهكذا دواليك.

البريد:

إرسال أدبيات الحملة عبر البريد إلى الناخبين قد يكون طريقة فعالة لإيصال رسالتك وإقناع الناخبين بالاقتراع لك. ووفق أية قائمة لديك، يمكنك استهداف الناخبين جغرافياً أو ديمغرافياً (العمر، النوع، الخ). فعلى سبيل المثال، يمكنك أن ترسل أدبيات توجز موقفك من بعض القضايا لكبار السن، وأدبيات مختلفة تبين موقفك من قضايا أخرى مختلفة للنساء (الشابات). ومرة أخرى ستعرف أن بريدك يصل إلى الناخبين في الدائرة الإنتخابية.

من باب إلى باب:

من أكثر الطرائق فعالية لإقناع الناخبين القيام بزيارات إلى مساكنهم من منزل إلى منزل، ومن شقة سكنية إلى أخرى للحديث إليهم كل على حدة. ستكون قادراً على سماع المشاكل التي يواجهونها، وتطوير رسالتك لتستجيب إلى اهتماماتهم الشخصية وقياس مدى التأيد. وغالباً ما يتأثر الناخبون بالمرشح الذي كلف نفسه عناء القدوم للقائهم. ويمكنك قياس تأييدهم بمجرد القيام بذلك الجهد. ومن الواضح أن تلك الطريقة للاتصال بالناخب سوف تستغرق وقتاً طويلاً، والأمر مرهون بالأحياء السكنية التي ستجول فيها. فالمرشح الشديد الانضباط يمكنه مخاطبة حوالي ٥٠ ناخباً في اليوم الواحد وحوالي ٣٠٠ ناخب في الأسبوع. وذلك على افتراض أنه قادر على الزيارة من باب إلى باب لثلاث ساعات في الليلة الواحدة، على أن يقضي ثلاث دقائق مع كل ناخب، مع إضافة بعض الوقت للانتقال من باب إلى باب. والآن، تعرف لماذا يقتضي الأمر منك أن تكون قادراً على إيصال رسالتك في أقل من دقيقة واحدة.

ولأن الانتقال من باب إلى باب يستغرق وقتاً طويلاً، فهناك الكثير من الأشياء التي ينبغي أن تعلمها لتكون أكثر فعالية ولتضمن التقيد بالعمل وفق الجدول الزمني. ومرة أخرى هذه الأمور تتطلب التفكير والتخطيط قبلاً. وربما قد تأخذ في الاعتبار تطوير تلك الطرائق حسب ظروفك. ومن المحتمل أن يتذكر الناخبون رسالة المرشح إن سمعوا أكثر من مرة واحدة. ولذلك، سيكون المرشح أكثر قدرة على خلق الانطباع الجيد إذا ضاعف زيارته من باب إلى باب، من مرة واحدة إلى مرتين أو ثلاث أو أربع. ويمكن القيام بذلك أولاً من خلال توزيع الحملة لمنشورات من أدبياتها إلى مسكن الناخبين المستهدفين قبل أسبوع من قيام المرشح بالتجول في تلك الأحياء السكنية وتذكر أن المرشح سيتجول فيها. وتوزع إما عبر البريد أو يقوم المتطوعون بتوزيعها على المسكن مع إيصال رسالة الحملة. ثم حين يصل المرشح إلى أولئك الناخبين، فذلك يعني أنه يلتزم للناخبين بأول وعد يقطعه.

ثم يتجول المرشح في تلك الأحياء السكنية لإيصال الرسالة شفها وتحريراً من خلال أدبيات الحملة التي يتركها للناخبين. وأخيراً، إن كانت الحملة تستطيع متابعة من تحدث إليه المرشح ومن الذي لم يتحدث إليه، فإنها ستكون قادرة على إعداد بطاقات المتابعة بعد أسبوع من ذلك، التي تقول إن المرشح كان سعيداً لمقابلة الناخب أو إنه يأسف لعدم الحصول على فرصة للتحدث إليه.

وأفضل طريقة لمتابعة الزيارات من باب إلى باب وفق الجدول الزمني، هو أن تخصص متطوعاً مرافقة المرشح وهو ينتقل من باب إلى باب. على أن يكون ذلك الشخص مسؤولاً عن حمل الأدبيات، والطرق على الأبواب، وتقديم المرشح للشخص الذي يفتح الباب، ثم ينتقل المتطوع إلى الباب التالي، فيما يتحدث المرشح إلى الناخب الأول، على أن يعد سجلاً يدون فيه كل باب تلقى منه الإجابة وكذلك الباب الذي لم يرد من خلفه أحد. وإن وقع المرشح في حيص ويبيص مع أحد الناخبين وطال الحديث، يمكن للمتطوع العودة واستئذان الناخب في مغادرة المرشح. وبهذه الطريقة يكون المتطوع هو من يؤدي دور الشخص السيء والفظ.

### الاتصال الهاتفي:

يمكن استخدام الهاتف لإقناع الناخبين بالاقتراع لمرشحك، إذ تقوم بتحديد مؤيديك، وتذكرهم بالاقتراع لمرشحك. وكل عملية مما ذكرت، تتطلب مكالمات هاتفية قصيرة نسبياً. ويمكن إجراء المكالمات الهاتفية من المقر السكني لأحد المتطوعين، أو من موقع مركزي، حيث تتوفر خطوط الهاتف. وقد يطلق على تلك المواقع المركزية «بنوك الهاتف» وربما تكون مراكز تجارية أو منظمات تمتلك خطوطاً هاتفية إضافية، توضع في تلك المقار لاستخدامها لهذا الغرض فقط. ولإجراء المكالمات من بنوك الهاتف إيجابيات أكثر من أضرارها من مساكن المتطوعين، إذ:

**أولاً:** تستطيع الحملة الإشراف على المكالمات الهاتفية في بنوك الهاتف وضمان قيام المسؤولين عنها بالاتصال الفعلي.

**ثانياً:** سيحصل المتطوعون على دعم من متطوعين آخرين للقيام بتلك المحادثات الهاتفية. ومن المهم اشتراكهم في الخبرة، جيدة كانت أم سيئة، للمكالمات الأخيرة. وفي الأخير ستكون للحملة القدرة على السيطرة المباشرة على العملية والتعامل مع المشاكل مباشرة، وكذلك الإجابة عن الأسئلة وتلقي المعلومات المرتدة. قد لا يكون النموذج المكتوب الذي يستخدمه المتطوعون أحياناً للتخاطب الهاتفي ذا فعالية وينبغي تغييره. وأحياناً قد ترغب الحملة في تغيير الاتصالات الهاتفية من دائرة إلى دائرة أخرى، ويمكن عمل كل ذلك بسهولة حين يحصر العمل في بنوك الهاتف.

إن كان العمل في بنوك الهاتف أو الاتصال من سكن أحد المتطوعين، فلا بد أن تكون هناك تعليمات مكتوبة بوضوح لأولئك المتطوعين، تنطوي على الغرض من عمل تلك المكالمات الهاتفية، مع اتباع إرشادات مكتوبة وسهلة لما يقولونه حين يتحدثون في الهاتف إلى الناخبين. كذلك من الأهمية بمكان، أن ترشح لهم ما ينبغي تفاديه وتجنبه مثل إثارة الجدل مع الناخبين. وينبغي أن يفهم المتطوعون أن عليهم القيام بأكثر عدد من الاتصالات الهاتفية وبأسرع ما يمكن. فإثارة الجدل مع الناخبين لن تؤدي إلا إلى تأخير عملهم ولن تجدي نفعاً في تغيير رأي الناخب. وغالباً عندما تحدد الناخبين لتأييد المرشح، فمن المجدي عدم الإفصاح عن هوية الحملة حتى يكون الناخب حينها قادراً على إبداء وجهة نظر صادقة إذا اعتقد أنها هيئة الانتخابات وليست الحملة هي التي تتصل به. وقد قمنا بتوقيع الإرشادات المكتوبة في الملحق (و).

### الأساليب المرئية:

وتتعلق بكل الأشياء التي تجذب أبصار الناخبين. فقد تكون الإعلانات على نواصب الشوارع، واللافتات على مسكن الناخبين، والملصقات على الأعمدة أو السيارات، والمتطوعين أو المرشحين يلوحون محيين حركة السير والسيارات العابرة، وكرنفال السيارات المتضمن سيارات مزركشة تجوب الأحياء الرئيسة، أو اسم المرشح على القمصان القطنية T-Shirts أو أكواب القهوة وهلم جرا. هذه الأساليب قد ترفع وعي الناخب بالحملة وتعرفه باسم المرشح، وكذلك ستعزز من رسالة الحملة، إلا أنها طريقة ضعيفة لإقناع الناخبين، كما أنها تصل إلى قطاع واسع من جمهور الناخبين بدلاً من الجمهور المستهدف. فقد يشاهد تلك الأعمال المرئية حتى الناخبون من خارج الدائرة والذين لن يصوتوا للمرشح. وفي المحصلة النهائية، لا تمتلك هذه الأساليب طريقة لتحديد المؤيدين لمرشحك. ومهما يكن، يمكن استخدام هذه الأساليب بفعالية لتذكير الناخبين من مناطق التأييد القوية بالذهاب والإدلاء بأصواتهم في

يوم الإنتخاب. فقد ينظر الناخبون إلى تلك الإرشادات والعلامات لبضع ثوان، فلا تلجأ إلى كتابة الكثير من النصوص. ولأن تلك الأساليب المرئية تستخدم بصفة رئيسة لغرض التعريف باسم المرشح أو تقديم المرشح للناخبين، فمن الأهمية بمكان أن يحتل اسم المرشح مساحة أكبر على تلك العلامات واللافتات. ولذلك، لا جدوى من وضع صورة المرشح على تلك اللافتات لأنها تحتل مساحة واسعة، فيبدو الاسم في موقع أصغر، كما أنها لا تؤدي غرضاً ذا جدوى.

#### المصادقة والتأييد:

يقتنع الناخبون غالباً عندما يحصلون على معلومات ذات مصداقية عن المرشح من مصادر مستقلة عن الحملة، فالفوز بمصادقة القادة المهمين للرأي يعد مدعاة للفخر لدى الحملة. وعند الشروع في الحملة، يمكن للمرشح أن يعمل غالباً على لقاء عدد مختلف من قادة الرأي العام، لمحاولة إقناعهم بتأييد الحملة. وقادة الرأي قد يشملون رؤساء تحرير الصحف، والمهتمين بقضايا محددة ومنظمات المجتمع المدني، أو المسؤولين المنتخبين الذين يكن لهم الناس الولاء والاحترام. تعتمد فعالية الاتصال بالناخبين على تأثير أولئك القادة والمنظمات بالناخبين للفوز. وغالباً ما يستغرق الوقت للحصول على دعم قادة الرأي العام مبكراً في مستهل الحملة، عندما لا يكون الناخبون يولون اهتماماً بالانتخابات، ولكن لما يولي قادة الرأي العام الاهتمام.

#### حفلات الشاي/القهوة:

علاوة على مصادقة قادة الرأي المحترمين، يمكن للحملة أن تنظم تأييد الناخبين العاديين للتأثير في بقية الناخبين الذين يعرفونهم، قد يتحدثون جانباً إلى جانبهم (كحديث الجار إلى جاره) بالاقتراع لمرشح ما، وذلك له قدر كبير من التأثير. وهناك طرائق عدة يمكن للحملة أن تنظمها لهذا النوع من تأثير الجار بجاره.

حفلات الشاي أو القهوة هي المصطلح الذي نستخدمه لهذه الاجتماعات المصغرة في منازل المؤيدين، حيث يمكنهم دعوة الأصدقاء لمقابلة المرشح. ومن إيجابيات ذلك حدوث الاتصال وجهاً لوجه مع المرشح، والذي يعد من أكثر السبل إقناعاً للاتصال بالناخبين. ويمكن أن تستخدم هذا الأسلوب لاستقطاب المتطوعين أو لجمع التبرعات الصغيرة. ولكنها قد تستغرق جهداً مكثفاً ووقتاً طويلاً. فحفلات القهوة أو الشاي تعد صعبة ويتعسر تنظيمها. فإذا قررت الحملة أن تنظم برنامج الحفلات هذه كجزء من الاتصال المباشر بالناخبين يجب أن يكون هناك شخص مسؤول لإيجاد المتطوعين الراغبين في استضافة تلك الحفلات والقيام بالإجراءات والترتيبات اللازمة. فالبرنامج الجيد ينطوي، على الأقل، على حفلة قهوة كل مساء. وغالباً ما يشتمل على حفلة أو اثنتين أو ثلاث يتم جدولتها زمنياً في الليلة نفسها. وبإمكان المرشح القدوم ومقابلة الناخبين والتحدث إليهم ببضع كلمات، والانتقال إلى الحدث التالي. ومثلما هو الحال بالزيارات من باب إلى باب، فمن المهم أن يقابل المرشح أكبر عدد يستطيع مقابله من الناخبين. وتحفظ الحملة سجلات أولئك الذين حضروا حفلات الشاي أو القهوة. وفي مثل هذا الحال، يأخذ الاتصال المتعدد صيغة الدعوة التي توضح رسالة الحملة وأدبياتها، وبضعة كلمات عن المرشح والحدث وكلمة شكر وثناء على أولئك الذين سيحضرون الحدث التالي. وبما أن الدعوة توصل الرسالة فلا تتردد في إرسال أكبر عدد ممكن منها. فمن المرجح أنه لن يحضر إلا أولئك الناخبون الذين يعرفون المضيف بالفعل. وينبغي أن تأخذ الحملة في الاعتبار تنظيم حفلة شاي أو قهوة أو حفلتين في الدائرة الإنتخابية المستهدفة.

أصحاب الصديق:

برنامج الصديق هو عندما يعمل المؤيدون والمتطوعون في الحملة فرادى وعلى نحو شخصي للاتصال بالأشخاص الذين يعرفونهم ويطلبون منهم التصويت للمرشح. ويمكن عمل ذلك بإرسال بطاقة صممت سابقاً للأشخاص الذين يقطنون بجوارهم أو طلب الاتصال بمعارفهم في المنطقة. فمن المهم أن تحتفظ الحملة بسجل للشخص الذي سيقوم بهذا النوع من الجهد بالنيابة عن الحملة والأشخاص الذين تم الاتصال بهم. فالتنظيم هو بيت القصيد. ولأن هذا النوع من الاتصال يجرى غالباً قبل يوم الانتخابات فيأخذ في الاعتبار غالباً جهود «امنح صوتك».

الحدث المُعدّ:

الأحداث المُعدّة تعني كل حدث يتم الإعداد والتنظيم له من هيئة أو منظمة من خارج الحملة، ليتمكن المرشح أو مثله من الالتقاء بالناخبين. وتلك الأحداث المختلفة قد تنطوي على مناظرات ترعاها جماعات مستقلة، أو تظاهرات استعراضية تتيح لكل المرشحين المشاركة. فعالية الاتصال بالناخبين مرهونة بالاتصال بالجمهور المستهدف. ولأن هذه الأحداث لا تقدم سوى القليل من المعلومات المرتدة، فإن أهميتها تقاس غالباً بمستوى التغطية الإعلامية التي تحظى بها.

خلق الحدث:

ويمكن للحملة كذلك أن تخلق أحداثاً تدفعها إلى الواجهة. وتتضمن تلك الأحداث التظاهرات الاستعراضية لحث المؤيدين أو المؤتمرات الصحفية على توضيح موقف الحملة من القضايا. ومرة أخرى، نوكد أن فعالية الاتصال بالناخبين تقاس غالباً بمقدار التغطية الإعلامية / الصحافة لتلك الأحداث. ويمكن الجانب الإيجابي لخلق الحدث في قدرة الحملة على السيطرة على الموقف، لتقوم بإيصال رسالة واضحة للجمهور. وتكمن سلبيات خلق الأحداث في الزمن الطويل الذي تستغرقه لإعدادها، ومقدار الأموال التي تنفق، وعدد الناس المطلوبين لتنظيمها. وينبغي أن تتأكد من أن الرسالة مقنعة وتصل بفعالية إلى أعداد كافية من الجمهور المستهدف.

كسب الإعلام والصحافة:

الانتخابات السياسية غالباً ما تكون نادرة وأحداثاً مهمة. ولذلك تستجيب لها الصحافة بقدر لا يستهان به أكثر من الأحداث المنتشرة في المنطقة نفسها. ومعظم المرشحين لا يصدقون هذا الأمر. وعلاوة على ذلك، تعد الصحافة مصدراً مستقلاً للمعلومات، فغالباً ما يحترم الناخبون ما يرد فيها. ومهما يكن، فللصحافة جدول أعمال وكثير من الطلب لوقتها ومواردها. فإذا كنت تستخدم الصحافة والتلفزيون والمذياع لإيصال رسالة حملتك، فأنت تحتاج إلى علاقات جيدة مع المراسلين لتضطرهم إلى نشر أخبارك، علاوة على فهم رسالتك. ولكثير من الحملات سكرتير إعلامي وغرفة إعلامية مستقلة للتعامل مع هذه الأمور. وينبغي أن تتذكر بأن هذه الأمور ليست إلا شكلاً من أشكال الاتصال بالناخب. وينبغي أن يتسق هذا الشكل مع بقية أشكال الاتصال بالناخبين وطرائقه.

ستحدد طبيعة الدائرة ومنافذها الإعلامية أهمية العلاقة الإعلامية في دائرتك. وعلى العموم، نجد أنه من الجوهري أن تؤسس حملتك على علاقات جيدة مع الإعلام المسموع والرئي والمكتوب في منطقتك وذلك لسببين:



أولاً: الإعلام بوجه عام مجاني للحملة. ففي كل وقت يكتب صحفي أو يذيع مذيع خبراً عن حملتك، ستتاح الفرصة لإيصال رسالتك إلى الجمهور المستهدف دون أجر مباشر من المال اللازم لحملتك.

ثانياً: يعد الإعلام غالباً ذا مصداقية، ويحتمل أن يصدّق الناخبون المعلومات الإيجابية التي نشرت عن مرشحك، إذا جاءت من مصدر مستقل مثل الإعلام، أكثر من المعلومات الصادرة عن مصدر منحاز مثل حملتك. وإذا قررت أن تستخدم الإعلام للاتصال ولإقناع الناخبين، فمن المهم أن تكون لك خطة تبيّن كيف ستنجز ذلك.

ولكثير من الحملات سكرتير إعلامي يعد مسؤولاً عن تطوير تلك الاستراتيجية وتوطيد العلاقات مع الإعلاميين لإيصال الرسالة عبرهم. وإحدى المهام الأولية لهذا السكرتير الإعلامي أن يقوم بتطوير قائمة شاملة لكل المنافذ الإعلامية في المنطقة، وتكون تلك القائمة مكتملة بأسماء المرسلين وهواتفهم وأرقام الفاكس والمواعيد النهائية. فمن المهم أن تجعل وظيفة الكتابة عن الحملة سهلة قدر المستطاع للمرسلين.

اكتب البلاغات الإعلامية على صيغة قصة خبرية كما تريد أن يكتبوها. قم بتوفير البيانات والمصادر المساندة (مكتملة مع أرقام الهواتف) قدر المستطاع. وفي الوقت نفسه، اعمل على أن يكون كل شيء واضحاً ويعزز من رسالتك. لا تجعل الأمر صعباً للمرسلين لاكتشاف ما تريد قوله. فإذا وفرت بحثاً عن موقفك [حول قضية] ارفقه بلاغ إعلامي يلخص الموقف في صفحة واحدة.

وينبغي أن تكون المؤتمرات الصحفية مكتوبة ومهمة لجذب الإعلاميين إليها.

قم بتوفير ملف صحفي مع صورة المرشح ونبذة من سيرته الذاتية وأي أدبيات للحملة وبحوث المواقف الملائمة وقصاصات خبرية والبلاغات الصحفية. فمن المهم أن يكون الاتصال مع الإعلام معززاً مختلفاً أبعاد استراتيجية الحملة. فإذا أراد الإعلام أن يناقش شيئاً ما يختلف عن رسالتك على سبيل المثال: مناقشة رسالة المنافس، فأجب عن أسئلتهم بسرعة قدر المستطاع واختم إجابتك بتوضيح رسالتك. هنا لا بد للسكرتير الإعلامي أن يحيط بأكثر الأسئلة المحتملة طرحها من الصحفيين الإعلاميين، حتى لا يُفاجأ المرشح بسؤال صاعق. كل هذا عمل صعب ويستغرق غالباً وقتاً كثيراً. ويطلق عليه كسب الإعلام، لأنه مطلوب منك العمل على ذلك. فالعملية التي يقرر بناء عليها الصحفيون والمحررون ما يكتبونه وما يذيعونه تتفاوت بشأن كبير. ولذلك، ينبغي أن تعدل استراتيجيتك الإعلامية لتلائم الحقائق السائدة في منطقتك.

ومهما يكن من أمر، فإن أولئك الضليعين، والذين لهم باع طويل في الإعلام قد حددوا قواعد مختلفة ينبغي أن تضعها حملتك في الحساب، وهي كما يلي:

١. في الدورة الانتخابية القصيرة يصبح الإعلام الجماهيري حاسماً على الإطلاق. ما لم تكن لحملتك موارد مالية غير محدودة، فإنك ستحتاج إلى عون الإعلام لإيصال رسالتك في غضون وقت قصير يتيح للحملة تأثيراً كبيراً.

٢. العلاقات الإعلامية تصبح غالباً وظيفة كاملة: ينبغي أن يكون هناك شخص محدد للترويج الإعلامي للمرشح بكل وسيلة من وسائل الإعلام للحملة الكبيرة. وحتى في الحملات الصغيرة، ينبغي أن تكون هذه الوظيفة منوطة بمدير الحملة أو نائبه. فالمرشح لا يمكن أن يكون هو السكرتير الإعلامي لنفسه.

٣. ينبغي للمرشحين كافة أن يزاولوا الرسالة طوال الوقت وأن يبقوا عليها. سيكون مرشحك فرص قليلة للظهور في التلفزيون أو البث الإذاعي أو لاقتراس أقواله في الصحافة. وهذه الفرص الثمينة يجب ألا تهدر بالحديث عن أشياء لا يأبه بها ناخبوك المستهدفون. فما دمت قد استغرقت وقتاً لتطوير رسالة حملتك فالتزم بها التزاماً لا ينفك ولا يفصل.

٤. ينبغي أن يخضع كل المرشحين لنوع من التدريب والإعداد الإعلامي. فالظهور في التلفزيون أو الإذاعة فرص نادرة وقيمة. فلا تهدر هذه الفرص لغياب الاستعداد والتهيئة لها قبل أي ظهور إذاعي أو تلفزيوني. إن عرف تماماً ما ستقوله بالضبط وتدرّب على قوله.

الإعلام المدفوع أو الإعلام بأجر: الإعلام الدعائي في التلفزيون والراديو والصحافة:

للأسف، لا يمكن الاعتماد على الصحفيين والمراسلين لتوفير فرص الترويج التي تحتاج إليها في حملتك. وقد تضطر إلى شراء فرص للإعلان الدعائي في الصحافة والإذاعة أو الرسائل البريدية للقائين في الدائرة. حين تتصل بقطاع عريض من الناخبين، لن يتضح لك إن كان الشخص الذي يسمع أو يرى إعلانك الدعائي سيقترع لك أو إن كان من جمهورك المستهدف. ومع ذلك، فهذا الشكل من أشكال الاتصال وخاصة التلفزيونية، يعد أكثر إقناعاً ويعد جيداً على وجه الخصوص في تعزيز رسالتك التي قمت بتوصيلها شخصياً، مثل طريقة الزيارة من باب إلى باب. والإعلان الدعائي الأكثر فعالية لا يستغرق سوى ثلاثين ثانية أو دقيقة واحدة على الأكثر. كذلك من المهم أن تكون حملتك قادرة على إيصال رسالة مقنعة في زمن محدود.

مقارّ التنظيم أو الحزب:

تعد الكثير من الحملات أن المقارّ أسلوب للاتصال بالناخب، فيكدون كدّاً عظيماً للبحث عن الموقع المثالي، ويحددون جدولاً زمنياً للاستقبال حتى يتمكن الناخبون من القدوم والتحدث إلى المرشح. لكن المشكلة تكمن في اعتماد الحملة على الناخبين للمجيء إلى مكانها للحصول على المعلومات، لأنها تكون بذلك غير نشيطة في الذهاب للاتصال بالناخبين. وهذا الشكل السلبي من الاتصال لا ينجح منه إلا الحصول على بضعة أفراد بدلاً من آلاف الأشخاص الذين ينبغي أن تتصل بهم الحملة.

التقنية الحديثة:

يبدو أن هناك قائمة لا تنتهي من التقنيات الحديثة التي يمكن استخدامها للاتصال بالناخبين، فيمكن للحملة استخدام (الفاكس) وجهاز النداء الآلي والبريد الإلكتروني... إلخ.

والنقطة المهمة في هذا الأمر لاستخدام التقنيات الحديثة، هي أن تعرف إن كان هناك قطاع عريض وحاسم من مؤيديك المحتملين تيسر له سبل استخدام تلك الوسائل التقنية. فإن كانت لديك قائمة بأرقام النداء الآلي في منطقتك فسيكون الأمر مجدياً، ولا جدوى إن كان هناك ٣٪ من الناخبين يملكون أجهزة النداء الآلي. ومن أحدث الإضافات المستجدة في طرائق الاتصال الدولي تمثل شكلاً سلبياً للتواصل وذلك يعني بأنها لا تذهب لتخاطب الناخبين وإنما على الناخبين المجيء إليها. وقد تكون قادراً على وضع معلومات إخبارية في موقعك بشبكة الانترنت إن كانت طريقة

غير مكلفة لإيصال المعلومات لأولئك المهتمين، ولكنها لن تكون فعالة للوصول إلى جمهور مستهدف بعينه إلا إذا كنت تقوم بعملية تسويق للاقتراع لناس همهم الشاغل هو الكمبيوتر والإنترنت.

ضم طرائق مختلفة:

هناك حملات مختلفة قد تقوم في كل المراحل باستخدام مجموعات مختلفة من سبل الاتصال بالناخب. فالحملات السياسية الوطنية العامة، والتي تنوي الاتصال بملايين الناخبين، وليس لديها الوقت الكافي لتنتقل من باب إلى باب، قد تستخدم أساليب مدمجة من الكسب الإعلامي والإعلانات التلفزيونية لإيصال الرسالة. ومن جهة أخرى، نجد الحملات المحلية الصغيرة غير قادرة على توفير المبالغ اللازمة للإعلان التلفزيوني، والذي يعد مكلفاً، بالنظر إلى العدد الصغير من الناخبين الذين تنوي الحملة الاتصال بهم. في هذا المقام، قد نجد من المنطقي أن يقوم المرشح بزيارة الناخبين والتحدث إليهم من باب إلى باب، ليتوافق ذلك الأسلوب مع بريد الحملة الموجهة لإيصال الرسالة إلى الناخبين أنفسهم. مرة أخرى، وبعد حملة البريد المباشر، قد تعمل الحملة التي تمتلك الكثير من المتطوعين إلى تجهيز بنوك الهاتف لتنتقل بعد ذلك وقبل يوم الانتخاب الحملات الهاتفية لتذكير الناخبين بالاقتراع.

ولتفاوت الموارد الخاصة بالزمن والمال والبشر، نجد أن دمج سبل الاتصال بالناخب متعدد وغير محدود ولن تتشابه حملتان في ذلك. ولذلك، يعد مهما جمعك لأكثر عدد ممكن من البيانات عن الدائرة والناخبين والمرشحين.

وبعد ذلك، يجب على الحملة أن تطور خطة مكتوبة وعملية لإيصال الرسالة حين يتم اختيار كل الأنواع الأساسية للحملة. فقد يضطرب ذهن الناخبين إذا رأوا رسائل مختلفة على شاشة التلفزيون تتفاوت عن الرسالة التي وصلت إليهم عبر البريد أو سمعوها عند عتبات مساكنهم.

#### التمرين (٩): تحديد السبل المستخدمة للاتصال بالناخب

استخدام الجدول المرفق يساعد حملتك على تحديد طريقة الاتصال بالناخب. فمن المهم أن تكون واقعياً وعملياً. لا ينبغي للحملة أن تأخذ في الحسبان استخدام كل طرائق الاتصال، لأن ذلك سيؤدي إلى تشتيت الموارد في عدة اتجاهات لتصبح ضعيفة، مما يضعف قدرتك على تحقيق أي من الطرائق بفعالية. وعلى ذلك، ترغب الأخذ في الحسبان بطريقة واقعية:

ما الموارد التي تمتلكها من الزمن والمال والبشر؟

وما المتاح منها لك؟ وكم ستكلف كل طريقة للاتصال؟

كذلك من المهم أن تختار الطرائق التي إذا ما جمعت بطريقة ما قد تحقق كل المهام، مثل إقناع الناخبين وتحديد المؤيدين وضمان اقتراعهم.

ضع قائمة لكل الطرائق التي قررت أن تختارها في حملتك، وحاول أن تحدد بأرقام فعلية ومتحفظة كم من الوقت والمال والبشر تحتاج لتحقيق هدفك:

الموارد			الفعالية			
البشر	المال	الزمن	المقترعون للتصويت	تحديد المؤيدين	إقناع الناخبين	مهمة الاتصال بالناخب
نعم		نعم	نعم	لا	نعم	ترك الأدبيات
نعم			محتمل	لا	ربما	توزيع الأدبيات
	نعم		نعم	لا	نعم	البريد
نعم		نعم	لا	نعم	نعم	من باب إلى باب
نعم	نعم	نعم	نعم	نعم	محتمل	الاتصال الهاتفي
نعم	نعم	نعم	نعم	لا	لا	أساليب مرئية
نعم		نعم	محتمل	محتمل	نعم	المصادقة
نعم		نعم	لا	نعم	نعم	حفلات الشاي / القهوة
نعم		نعم	نعم	لا	نعم	أصحاب الصديق
نعم		نعم	لا	ربما	ربما	تنظيم الأحداث
نعم	نعم	نعم	ربما	لا	ربما	خلق الأحداث
		نعم	محتمل	لا	نعم	الصحافة
	نعم		نعم	لا	نعم	الإعلان الدعائي
	نعم		لا	لا	لا	مقر الحزب
			لا	لا	لا	التقنية الحديثة

### وضع أدبيات الحملة

يعتمد الكثير من طرائق الاتصال بالناخب على توفر أدبيات جيدة للحملة لإيصال الرسالة. لذلك، من المهم أن تكون الأدبيات فعالة قدر الإمكان لإيصال تلك الرسالة. وعند وضع أدبيات الحملة السياسية، ينبغي أن تتذكر أن أكثر الناخبين لن يقرأوها بدقة وعناية كما قد تعمل أنت أو كما ترغب منهم عمله. ولذلك، من الأهمية أن تجعلها سهلة للناخبين حتى يستوعبوا رسالتك في الوقت القصير الذي يستغرقونه لاتخاذ قرارهم في قبول أدبياتك أو صرف أنظارهم عنها. لذلك، تستدعي الأهمية أن تستحوذ على اهتمام الناخب بسرعة وأن توصل رسالتك إليه بالسرعة ذاتها. وبتعبير آخر، يقتضي الأمر منك أن تجعل أدبيات حملتك بسيطة وسهلة وكذلك دراماتيكية. ينبغي أن تخبرهم بأسلوب قصة عن مرشحك ومن يكون؟ ولماذا ينبغي للناخبين الإقتراع له؟ وأي معلومات إضافية متوفرة لديك ينبغي أن تسند وتدعم الرسالة الأصلية. وهناك بعض التقنيات المستخدمة للاستحواذ على اهتمام الناخب بسرعة لإيصال الرسالة.

الموضوع الواحد:

لكي تجعل الرسالة بسيطة، وحتى تضمن استيعابها على وجه السرعة، تقتضي الضرورة أن تحاول نقل فكرة واحدة في كل قطعة من الأدبيات. فعلى سبيل المثال، إن كانت قطعة من الأدبيات تتحدث كيف سيعمل المرشح على مكافحة الجريمة، أو ما سيعمله لتحسين الاقتصاد، فكلما الموضوعين لا ينبغي تغطيتهما في القطعة ذاتها من الأدبيات. والاستثناء لهذه التقنيات تسمى «بطاقة الكف» وهي قطعة عامة من أدبيات الحملة تستخدم لتقديم المرشح. موضوع تلك البطاقة هو: لماذا ينبغي للناخبين تأييد المرشح؟ وقد تتضمن جملاً مقتضبة عن موقف المرشح تجاه الكثير من القضايا.

الصور المباشرة - صور الأداء والحركة:

في أغلب الأحيان تتضمن الأدبيات صورة للمرشح. إلا أنها لا تضيف شيئاً للناخب عن المرشح، ولا تعمل سوى تغطية مساحة كبيرة من الفراغ. لذا ينبغي أن تعرض صورة المرشح وهو يتحدث إلى شخص ما، أو يقوم بعمل ما. قد تؤدي صور الأداء والحركة الأخرى، غرضين: جذب اهتمام الناخب وإيصال الرسالة على نحو أسرع من الكلمات. فعلى سبيل المثال، إن كانت هناك صورة لشخص يقتحم مبنى أو يوجه سلاحاً، مطبوعة على غلاف الأدبيات الخاصة بمكافحة الجريمة، فإنها قد تدفع الناخب إلى فتح الأوراق ومطالعة ما في داخلها. فالصورة الداخلية ينبغي أن تعرض المرشح وهو يتحدث إلى الشرطة، فذلك يربط ما بين القضية والحل.

ويمكن لصور الأطفال في المدرسة أن تعين الحملة على إيصال رسالة التعليم، في حين قد توصل صور المكاتب التجارية المغلقة ومجموعة المتوسلين في الشوارع رسالة عن المشاكل الاقتصادية التي ينبغي مواجهتها. تذكر أن هذه الصور يجب أن تتضمن الحركة المثيرة. فالصورة الشخصية للمرشح وحده لا توصل أية معلومات عنه. كذلك، ينبغي أن تكون الصور عادية (أي بالأبيض والأسود) لأن الصور الملونة غالية التكاليف، ولا تضيف كثيراً إلى الرسالة المزمع إيصالها.

العناوين:

بعد النظر إلى الصورة، يتجه الناس إلى قراءة العناوين. وينبغي استيعاب الرسالة كلها في العناوين بعبارة موجزة، أي بعبارتين مقتضبتين تكتبان بالخط العريض. وكل الأشياء الأخرى المذكورة في الأدبيات لا تقوم إلا بتعزيز تلك الرسالة الموجزة. غالباً ما تكون العناوين كلمات رأسيات؛ ويتوقع من الناخب أن يكمل القراءة حتى يفهم الموضوع. فلكي تصل إلى تلك النقطة، تستدعي الأهمية ألا تهدر حيز العناوين بكلمات مثل (برنامجي) أو عبارات عديمة الجدوى. لا تقل أي شيء مثل (عزيزي الناخب - أيها الناخبون).

النقاط المركزة:

عندما تضع البرنامج أو السيرة الذاتية أو أية سلسلة من المعلومات في قائمة، ضعها في نقاط مقتضبة، وليس في صيغة الفقرات. وضعها بوضوح مثل: خمسة أسباب لتأييد المرشح، أو ستة أمور سيقوم بها المرشح لتحسين الاقتصاد. وهذه النقاط المقتضبة تقتضي وضع عناوين لها تستخدم بكلمات مفعمة بالحركة مثل (نكافح الجريمة) أو (نحسن اقتصادكم).

كن محددًا:

استخدم حقائق محددة حالما تستطيع عرض النقاط في أدبيات. فكل شخص يعرف أن الاقتصاد سيئ ولكن لا يعرف بالضبط كم عدد الوظائف التي تم الاستغناء عنها في السنة الماضية، أو كم ارتفع سعر الرغيف أو اللبن. ودون أن تقدم وعوداً لا تستطيع الوفاء بها، من المهم أن تكون دقيقاً قدر المستطاع في تقديم الحلول للمشاكل التي يواجهها الناس. فعندما تقول إن المرشح يدعم «تشريعاً أو قانوناً سيتم بمقتضاه...» لا يعني ذلك أن التشريع ستم الموافقة عليه لتحقيق الهدف، ولكن تلك العبارات تبين الموقف من القضية.

الإيجاز أو الاقتضاب:

في أدبيات الحملة، النقصان زيادة. قل ما تريد أن تقوله في أقل عدد ممكن من الكلمات، على أن تكون كلماتك بين (١٠٠) كلمة إلى (٣٠٠) كلمة على الحد الأقصى في كل قطعة من الأدبيات. تذكر أن الناخبين لا يقرأون النصوص الطويلة، لأنها تتطلب جهداً لا يرغبون في بذله على شيء لن يكون له التأثير المباشر والعاجل فيهم. ضع كل ذلك الأمر في ذهنك، فكلمات مثل (عزيزي الناخب) يمكن شطبها، لأن الناخبين يدركون عندما يحصلون على قطع من الأدبيات بأنها موجهة إليهم. فأنت في غنى عن هذه الكلمات وأشبه الجمل.

لغة متداولة:

استخدم لغة بسيطة وواضحة تبين ما تريد أن تقوله وتوصله إلى الجميع. فليس من المهم أن تخلق انطباعات لدى الناخبين باستخدام الكلمات الكبيرة، في حين تستطيع استخدام كلمات سهلة لإيصال رسالتك حتى يستوعبها الناخبون. ليس لديك وقت كافٍ في الحملة الانتخابية، ولا يقتضي دورك أن تقوم بتوعية الناخبين وتثقيفهم.

البقاء على الرسالة:

كل أدبيات الحملة، بغض النظر عن القضية التي تتم مناقشتها، يجب أن ترتبط بالمضمون الرئيس للحملة. فمن المهم أن يتم تعزيز الرسالة نفسها مرات ومرات مهما كانت القضية. حتى أن الحملة قد ترى استخدام العبارات والشعارات نفسها في كل الأدبيات لإيصال النقطة التي تريد تثبيتها في ذهن الناخب.

## الخطوة السادسة: كيف تجعل الفوز يحدث

### Step Six: Making It Happen

لقد قمت بالبحوث ووضعت الأهداف واستهدفت الجمهور وطوّرت الرسالة وبيّنت السبل التي تستخدمها لإيصال رسالتك، كذلك شرعت في معرفة كم لديك من الوقت والمال والبشر وكم سيكلفك كل ذلك. فمن أين ستحصل على تلك الموارد؟ في هذه الخطوة الأخيرة، سنتنظر إلى وظائف المرشح ومدير الحملة والمحترفين والآخرين المشاركين في الحملة ودورهم، وستتعرف على طرائق استقطاب المتطوعين وإبقائهم في العمل التطوعي، كما ستعمل على تطوير سجل زمني للحملة ومناقشة الجدول الزمني. وفي الختام، ستتعرف على تطوير ميزانية الحملة ومعرفة كيف يمكن جمع الأموال اللازمة.

#### دور المرشح

أهم شخص في الحملة السياسية هو المرشح، كما أن وقته هو المورد الثمين والنفيس للحملة. فإذا أهدر المرشح أو الحملة ذلك الوقت لا يمكن تعويضه. ولذلك، من المهم أن تهتم بدور المرشح والاستغلال الأمثل لوقته. دور المرشح في غاية البساطة، مقابلة الناخبين وإقناعهم. وهو من أكثر الأشخاص فعالية في الحملة وفي جمع التبرعات. فالناخبون الذين يحتمل أن يتبرعوا والذين يقابلون المرشح شخصياً ويسمعون الرسالة يعدون أكثر احتمالاً للتصويت لذلك المرشح والمساهمة والتبرع. في معظم الأحوال، يتمتع المرشح بالجلوس في مقر الحملة لتدبير الاستراتيجية مع فريقه، وكذلك مقابلة المؤيدين أصحاب الأفضلية فمثل ذلك المرشح بهدر وقته ولا مفر من خسارته.

وفي مستهل هذا الكتيب اقترح عليكم، أن تقوم حملتكم بعقد اجتماعات رسمية للتخطيط الاستراتيجي. وطبعاً على المرشح أن يكون جزءاً من هذه الاجتماعات وله القدر الكبير من التأثير في الاستراتيجية التي سيتم تطويرها. وعندما تعين تلك الاستراتيجية، ينبغي للمرشح أن يشرع في العمل مع أعضاء الحملة ومدير الحملة والآخرين، على أن يركّز جهوده على مقابلة أكبر عدد ممكن من الناخبين وإقناعه.

#### دور مدير الحملة

مدير الحملة يعمل على إدارتها، ويجب أن يكون شخصاً يثق المرشح به ثقة تامة. ففي كل الأحوال، يكون هذا الحدث أهم شيء في حياتهما وأهم حدث في تلك الفترة القصيرة التي تستغرقها الحملة. وبتعبير آخر، يكون المرشح هو قلب الحملة، ومدير الحملة هو عقلها. والحملة الجيدة ينبغي أن تكون فعالة، ولمرشحها ومديرها أدوار محددة لأدائها. ويرغب المرشح غالباً في إدارة حملته، فأحياناً لا يختار مديراً للحملة أو يختار شخصاً يمكنه السيطرة عليه.

وفي كل الأحوال، ينتهي الأمر بالمرشح إلى قضاء وقت أطول في اتخاذ القرارات التي ينبغي أن يتخذها شخص آخر. وذلك الوقت يقتطع من دوره الرئيس لمقابلة الناخبين والمتبرعين. يجب على مدير الحملة ضمان توفير جدول زمني للمرشح لمقابلة الناخبين، كما عليه التعامل أو الإشراف على من ينوبه في التعامل مع الصحافة والإعلام وطرائق الاتصال بالناخب والمال، وكل ما تم التخطيط له أو أسقط من الخطة خلال الحملة.

### محترفو الحملة

الحملات السياسية مثل الأعمال الأخرى تستفيد من تراكم الخبرات. فالشخص الذي شارك أكثر من مرة في حملات سياسية في الماضي، يعد أكثر استعدادا للحملة السياسية المقبلة. كما أن استغلال مشورة الشخص الذي له خبرات في كل مراحل الحملة الموضحة في هذا الكتيب ومساعدته وعونه قد تكون ذات جدوى للمرشح والحملة. ففهم الأفكار المبينة هنا أمر مختلف عن محك التجربة العملية وحرارة الحملة الانتخابية وضغطها الشديد. لذلك السبب، قد تفيد الأحزاب السياسية مرشحيها كثيرا إن حافظت على قائمة لمديري الحملات من ذوي الخبرة وكذلك المحترفين الواعدين الذين عملوا في الحملات السابقة. وينبغي للحزب أن يعمل على تنمية هؤلاء الأشخاص وإتاحة الفرصة لهم للعمل في الحملات التي يعدون لها في المستقبل. فالخطوات الفاصلة بين المتطوع الذي يعمل بجدية، ونائب الحملة أو مديرها الكفوؤ تعد قليلة. هناك أشخاص أتيح لهم غالبا التخصص في جوانب معينة من الحملات السياسية، فاستطلاعات الرأي تعد جانبا يتيح استغلال الخبرات. وينبغي للحملة أن تأخذ في الاعتبار إن كان متاحا لها توظيف شخص له خبرة في ذلك المجال قبل أن تحاول إجراء استطلاع الآراء بنفسها.

ففي الولايات المتحدة الأمريكية، أصبحت السياسة شديدة التخصص، فهناك محترفون متخصصون في تطوير البريد السياسي المباشر والإعلانات الدعائية للتلفزيون والراديو وجمع قوائم الناخبين... إلخ فأولئك المحترفون قد يوفرون على الحملة الكثير من الوقت، ولكنهم سيكلفونها المال ولا شك.

الآن وقد ذكرنا كل ذلك، هناك الكثير من الناس الذين يقدمون أنفسهم «كصانعي الصورة» أو ما شابه ذلك. وبخبرات ضئيلة في الحملات، يهدر أولئك الناس وقت المرشح بالحديث عن التحليل النفسي للناخب، أو تغيير طريقة الناخب في الملبس، كما أن أولئك الناس لا يرغبون بالعمل الصعب يوما بعد يوم مثل إيصال رسالة مقنعة إلى الناخبين. وغالبا ما يبحثون عن المرشح الكسول الذي يبحث عن حل سريع فيقع بسهولة في شرك أحاديثهم، ويفقد ذلك المرشح وقته وماله في ذلك العمل.

### هيكل الحملة

في هذه المرحلة، ينبغي أن تكون قد أعددت بداية لمسودة خطة الحملة. ويقتضي الأمر منك الآن أن تفكر في الهيكل التنظيمي والعاملين المطلوبين لتحقيق الخطة. فقد أصبح لديك المرشح ومدير الحملة والعاملون الآخرون المطلوبون للحملة. لتحديد ذلك، ينبغي أن تطالع خطة الاتصال بالناخب. فهناك مفهومان ينبغي أخذهما في الحسبان.



المفهوم الأول، ينطوي على أن الهيكل التنظيمي يحدد وفقاً للمهام في الخطة والمساءلة المرتبطة بتلك المهام. فالوظائف الوحيدة التي ينبغي أن تعين فيها العاملين هي وظيفة مدير الحملة للإشراف على كل تفاصيل العمليات، وشخص آخر للرد على مكالمات الهاتف، والتعامل مع الجمهور كوظيفة علاقات عامة. وغير ذلك لا توجد قواعد. لنفترض على سبيل المثال أن خطة اتصالك بالناخبين تقتضي: جمع التوقيعات وأربعة مؤتمرات صحفية وخمس دورات لإلقاء الأدبيات على (٦٠,٠٠٠) مسكن. ولتحقيق ذلك سوف تحتاج إلى ما يلي:

\* مدير حملة.

\* مدير مكتب (يرد على الهاتف ويتعامل مع الطلبات).

\* مسؤول عن إعداد مسودة الأدبيات وطباعتها (قد تكون وظيفة غير متفرغة نصف دوام أو يمكن جمعها مع وظيفة السكرتير الإعلامي).

\* شخصان مسؤولان عن توظيف العاملين الموقتين (العاملين أنفسهم الذين تعاملوا مع جمع التوقيعات وربما مراقبة الإنتخابات). ستون شخصاً كموظفين موقتين لتوزيع الأدبيات، كل واحد يوزع ٥٠٠ قطعة في يومين.

من جهة أخرى، إن كان الجهد الرئيس لخطتك إقناع المتقاعدین بالاقتراع لمرشحك، فإن الهيكل التنظيمي لحملتك يتضمن ما يلي:

مدير حملة مشرف على المنظمين.

مدير مكتب.

عشرة منظمين متقاعدين في مواقع مختلفة ومسؤولين عن جمع التوقيعات والمنشورات والاجتماعات.

قد تلاحظ أن الهيكل التنظيمي الأخير لم يتضمن سكرتيراً إعلامياً ولا مسؤولاً عن جمع التبرعات ولا مسؤولاً عن الجدول الزمني، أو مساعداً لكل وظيفة. ترتبط الوظائف تباعاً بالخطة ولا تتيح ميزانيتك توظيف أشخاص زائدين. فأنت تحتاج إلى عملية إنتخابية مقتصدّة تنجز المهمة.

المفهوم الثاني، يقول إن كل وظيفة تُحدّد من خلال المهام المنوطة بها، لا من خلال اسم المنصب أو الوظيفة. لا تفكر في اسم المنصب أو الوظيفة، ولكن قم بالتوظيف وحدد الوظائف والمهام المطلوبة والتي ينبغي إنجازها. ثم سيعرف الأعضاء العاملون مسؤوليتهم وصلاحياتهم وكل المهام المحددة لهم.

فذلك الأمر يتيح لك أن تعين المهام بواقعية، حتى لا يكون شخص ما يعمل أكثر من آخر. هناك حملات توظف شخصاً ككاتب أو مساعد في المكتب، إلا أنه غير قادر على إخبارك بإجابة واضحة عن المهام التي ينبغي له تحقيقها يومياً. عندما تصمم هيكلك التنظيمي لا تغفل ذكر الناس الذين سيعملون كمتطوعين للعمل في الحملة. فالكثير من أعضاء الأسرة والأصدقاء سيتطوعون بتفرغ كامل لوظائف وذلك ولاء منهم للمرشح. علاوة على ذلك، كثير من الناس سيتطوعون بأوقاتهم إذا كانت المهام مثيرة لهم. فالسفر مع المرشح أو عمل البحوث عن المنافسين والمساعدة لإعداد التظاهرات أو إغلاق المظاهرات أو الحفلات، كلها مهام سهلة ولا تتطلب عملاً مدفوع الأجر. لكن الوظائف الصعبة مثل جمع التوقيعات بالانتقال من باب إلى باب ووضع المنشورات تتطلب عملاً بأجر. تأكد من تحديد المهام لكل شخص مسؤول عن إنجاز تلك المهمة.

## المتطوعون (الأشخاص)

عند تطوير خطتك للاتصال بالناخبين، قد يتضح لك عدم قدرتك على إنجاز كل شيء، أنت وبضعة أشخاص بدأوا يساعدونك في الحملة. وإذا أردت إنجاز كل شيء ضروري، فإنك ستحتاج إلى كثير من المساعدة، وربما لا تقدر على دفع مقابل تلك المساعدات. وفي هذا المقام، تبرز أهمية دعم المتطوعين عندما تبدأ حملتك بإقناع الناخبين بأنك أفضل مرشح. سيكون هناك أناس لن يقدموا أصواتهم فحسب، ولكن سيقدمون كذلك دعماً وعوناً لحملتك. فأولئك الناس سيرغبون بالتطوع في حملتك لضمان فوزك.

الناس يتطوعون لعدة أسباب. فأوائل المتطوعين يكونون غالباً حزبيين يشاركون للالتزامهم تجاه الحزب. وبعض الناس يتطوع لأن لديه مشاعر قوية تجاه قضية ما ويعتقد أنك تتفق معه بشأنها، أو لأن منافسك يعد سيئاً بخصوص ذلك الشأن. وبعض الناس اجتماعي ويساهم في الحملات السياسية لأن له أصدقاء وأشخاص آخرون يشاركونه في الاهتمامات نفسها. وبعض الناس يتطوع لأنه يرى في الأمر فرصة للحصول على وظيفة أو تحقيق فوائد أخرى. في الختام، بعض الناس يتطوع لأنه يريد تأكيد الذات. ويستمر المتطوعون في الحملة لأنهم يشعرون بإحساس المشاركة والمساهمة، ويشعرون بأن الآخرين يقدرونهم، أو لأن العمل مثير، أو لأنهم يقابلون أشخاصاً مثيرين، أو لأن العملية كلها تثير البهجة والفرح.

قد تستنفد قوى المتطوعين إن كانوا يبذلون جهداً كبيراً. ولكن يحتمل أن يغادروا العمل التطوعي في الحملة إذا شعروا بالضجر والملل، أو كان العمل الذي يقومون به لا أهمية له. ومهمتك الأولى أن تحدد عدد المتطوعين الذي ستحتاج إليه وفي أي وقت لإنجاز الأهداف التي وضعتها لنفسك. ومرة أخرى، عليك أن تقوم بعملك الحسابي. لنفترض على سبيل المثال أنك قررت أن توزع (٣٠٠٠) قطعة من الأدبيات في حي سكني معين في صباح معين من أيام العطلة الأسبوعية، وأن متطوعاً واحداً سيوزع في المتوسط (١٠٠) قطعة من الأدبيات في الساعة، بذلك ستحتاج إلى (٣٠) متطوعاً في ساعة لإنجاز المهمة. وإن كنت ترغب بإلقاء الأدبيات في غضون (٣) ساعات فإنك ستحتاج إلى (١٠) متطوعين لثلاث ساعات.

كذلك ينبغي لك أن تجهز الأدبيات في صباح يوم العطلة، وأن تكون لديك بعض الخرائط للمنطقة وتوجيهات واضحة للمتطوعين، وستحتاج إلى شخص ما يكون مسؤولاً عن الإشراف على إلقاء الأدبيات يعرف ماذا ينبغي أن يحدث. كذلك قد تقوم بتوفير المواصلات إلى ذلك الحي المستهدف. فالمتطوعون ليسوا إلا متطوعين.

قد تقوم باستقطاب (١٠) ولنقل (١٥ أو ٢٠) حتى تكون واثقاً من الحصول على (١٠) متطوعين يعول عليهم في الوقت المحدد. ويقتضي الأمر منك أن تقوم بإجراء ذلك الحساب لكل جزء من خطة الاتصال بالناخبين، وإن كنت أكثر تفصيلاً سيكون الأمر أفضل. ولهذا نقول إن التخطيط أمر حاسم. وفي الحملات ذات الميزانية المتدنية والمتسمة بالجهد الشديد سيكون هناك - على الأعم - شخص واحد، منسق متطوع، مسؤول عن استقطاب المتطوعين وتدريبهم وضمان حصولهم على المواد المطلوبة ليسيير كل شيء وفق ما هو مخطط له. فالمتطوعون يأتون من عدة مناطق مختلفة. ويحتمل أن يكونوا من أصدقاء المرشح ومن ناشطي الحزب الذين عملوا في الحملات السابقة. وقد يكون عدد أولئك المتطوعين غير كاف لإنجاز كل شيء. وقد يقتضي الأمر أن تبحث عن متطوعين إضافيين. والحملة قد بدأ يشتد أوارها. ينبغي أن تبحث عن الناس الذين تطوعوا للعمل في مختلف مجالات الحياة. قد تجدهم من الذين تطوعوا للعمل مع منظمات المجتمع المدني وجماعات الحي السكني، والمنظمات الدينية والنقابات والمدارس إلخ... إن كانت رسالتك تتحدث عن قضية معينة أو جماعة محددة قد تكون قادراً على إقناع منظمة تساهم في تلك القضية لدعمك ورفد حملتك بالمتطوعين. وحينما تبدأ حملتك بالتحدث إلى الناخبين ينبغي أن تستغل كل فرصة سانحة لطلب المساعدة لها. حافظ دائماً على بطاقات المتطوعين وفق ما هو موضح في الملحق (و) على أن تكون متاحة ومتوفرة للأشخاص الذين عبروا عن تقديمهم للدعم والتأييد الشديدين.

## التمرين (١٠): موازنة التطوع

١. ضع قائمة بكل أنشطة الاتصال بالناخبين والتي ترغب حملتك في استخدامها. وكن دقيقاً قدر المستطاع مستخدماً أرقاماً صحيحة. كم عدد قطع الأدبيات التي تود إيصالها؟ كم عدد الاتصالات الهاتفية التي تنوي القيام بها؟ وما عدد الخطوط الهاتفية المتوفرة لديك؟ كم عدد المساكن التي تنوي زيارتها؟ وكم ستستغرق تلك الزيارات من وقت؟

٢. حدد عدد المتطوعين الذي ستحتاج إليه للقيام بكل مهمة ذكرتها بفعالية؟ كم من المهام يقدر المتطوع على إنجازها في غضون ساعة؟ وكم ساعة عمل لإنجاز المهمة كلها؟

٣. وختاماً، قم بتقدير عدد المتطوعين الذي ستحتاج إليه خلال الحملة؟ ستقدر غالباً على استخدام المتطوعين أنفسهم لإنجاز مهام مختلفة. وفي بعض الأحوال، قد يكون المتطوع جيداً في إجراء الاتصالات الهاتفية، وغير جيد في وضع اللافتات. تذكر أنك ستحتاج إلى استقطاب ضعفي المتطوعين الذين ستحتاج إليهم لمهمة معينة.

## الجدول الزمني والسجل الزمني (الزمن)

قد تكون قد قمت منذ بدء الحملة بجمع كل التواريخ المهمة لحملتك، ويوم الإقتراع هو أهم تاريخ واضح. ومن الأمور المهمة، تعيينك المواعيد المحددة والتواريخ الموضحة وفق القانون لقيامك بالإجراءات اللازمة، وتقديم وثائق معينة.

ينبغي وضع تلك المواعيد كلها في سجل زمني رئيس. قد يكون ذلك السجل الزمني في مستهل الحملة وفق الشهر، وعندما تقترب من يوم الإقتراع ستضع سجلاً زمنياً أسبوعياً لينتهي إلى سجل يومي يتضمن تفاصيل أكثر. وسنضيف إلى هذا السجل أي أحداث مهمة ينبغي أن يحضرها المرشح. وينبغي لحملتك أن تطور نظاماً للتعامل مع الدعوات، على أن يشمل طرائق لتحديد إن كان الحدث مهماً بما فيه الكفاية، وطرائق للاعتذار عن حضوره إذ رأته الحملة غير مهم.

ثم تضيف كل ذلك إلى أنشطة الاتصال بالناخبين، ومن الأهمية بمكان أن تفرق بين الأنشطة التي يقتضي أن يشارك فيها المرشح أو تلك التي يمكن أن تشارك فيها الحملة والمتطوعون. ولأن عدداً معيناً من أنشطة الاتصال بالناخبين قد تستغرق فترة طويلة من الزمن، وقد تعارض مع أنشطة أخرى فقد تستدعي الضرورة أن تطور بياناً زمنياً للأحداث يتضمن تفاصيل أكثر عن الزمن والمال والبشر المطلوبين لكل نشاط.

وفي الحملات الكبرى، نجد أن تلك الأمور من مسؤولية الجدول الزمني. أما في الحملات الصغرى فيتولى مسؤوليتها مدير الحملة. ومن المهم ألا يعمل المرشح على حفظ سجل خاص به، لأن ذلك قد يقود إلى تعارض واضطراب عند محاولة تحديد من ينبغي أن يكون هناك وأين ومتى؟

## التمرين (١١): السجل الزمني

قم بتطوير سجل زمني رئيس للحملة ليتضمن كل التواريخ المحددة للأنشطة المهمة للحملة، وعين شخصاً واحداً ليكون مسؤولاً عن متابعة التنسيق لمواعيد تلك الأنشطة، وقم بتطوير نظام للتعامل مع الدعوات لتعرف إن كان المرشح سيحضرها أم لا، وإن تم بعث رسالة اعتذار أم موافقة للمنظمين؟ وقد ترغب كذلك في جمع كل المعلومات

المهمة عن الحدث، مثل الشخص المسؤول عن الاتصال مع رقم هاتفه، وما سيعمله المرشح إن حضر ذلك الحدث؟  
وخرائط إرشادية للوصول إلى موقع الحدث وإلخ.

الأحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة	السبت

### التمرين (١٢): البيان الزمني

يعد النموذج التالي للبيان الزمني أفضل أداة لمساعدتك في خطة حملتك وأنشطة الاتصال بالناخبين. ونموذج البيان الزمني يبين الأسابيع الأخيرة للحملة. قم بتعبئة نموذج مماثل للبيان الزمني لحملتك من مرحلة الاستهلال حتى المرحلة الختامية. وإن قمت بذلك ضع هذه القواعد في الاعتبار.

١. ينبغي أن تبدأ بتخطيط طرائق الاتصال بالناخبين من اليوم الأخير للاقتراع إلى اليوم الذي أنت فيه اليوم. في اليوم الأخير للحملة، ما المطلوب أن تكون قد حققته لضمان الفوز؟ كم عدد الملصقات التي كان عليك تعليقها؟ كم عدد الكتيبات التي كان عليك توزيعها؟ كم عدد الأبواب التي عليك وعلى المؤيدين طرقها؟
٢. ينبغي أن تكون كل أنشطة الاتصال بالناخبين كمية. لا ينبغي أن تتضمن أهداف الاتصال بالناخبين تعبيرات مثل «توطيد علاقات جيدة مع الإعلام»، لأن هدفاً مثل ذلك لا يعني شيئاً ملموساً في الواقع. كم عدد الأحداث التي ستعقدوها؟ كم عدد البلاغات الصحفية أو الإعلامية التي ستبعتها للنشر؟ ينبغي أن تضع كل شيء بطريقة كمية لسببين:

أ. الأهداف الكمية الرقمية ستساعدك على قياس سير تقدم الحملة. فإن كان فريقك في ١٠ ديسمبر قد طرق ٥٠٠٠ باب منزل فهل ذلك جيد أم لا؟ إذا لم تقم بوضع أهداف بالارقام فلن يكون لديك أدنى فكرة عن مستوى التقدم الذي تحققه.

ب. الأهداف الكمية ستساعدك على عملية وضع الموازنة. يمكنك المقارنة بين الكلفة النسبية والفوائد المرجوة من طباعة البروشورات مقابل الملصقات أو مقابل الإعلان الإذاعي إلا إذا علمت كم الكمية أو العدد المطلوب من كل ذلك.

٣. ضع خطة العمل المطلوبة ضمن كل هدف لتحقيقه، فإذا خططت لوضع ٥٠٠٠ ملصق حتى ١ ديسمبر، ففي أي تاريخ ستأخذ تصميم الملصق إلى المطبعة؟ ومتى ستستقطب الأشخاص الضروريين لوضع ٥٠٠٠ ملصق؟

٤. لا تنس أن تخطط للموارد التي ستحتاج إليها لإنجاز كل نشاط. وحينما تنظر إلى البيان الزمني حاول أن تقدر ولكل أسبوع كم ستحتاج من الأشخاص ومن المال لإنجاز تلك الأنشطة المخطط لها في ذلك الأسبوع ومن أين ستحصل على الموارد؟

## دليل إعداد الحملات السياسية الإنتخابية

٥. خطط للبيان الزمني ضمن الإطار العلمي لقانون الإنتخابات. هل يحدد قانون الإنتخابات مواعيد محددة لأنشطة معينة ينبغي إنجازها ضمن ذلك الإطار الزمني؟

التاريخ	النشاط	الشخص المسؤول	النفقات
بعد يوم الانتخاب	تلخيص النتائج ودفع مستحقات العاملين	مدير الحملة، والمدير المالي لفريق الحملة	
يوم الانتخاب	مراقبون في ٧٦٥ مركزاً انتخابياً	منسق المتطوعين	
يوم الانتخاب	زيارات المرشح المحددة مع الإعلام	المجدول الزمني	
يوم واحد قبل يوم الانتخاب	المتطوعون يوزعون ١٥٠٠ قطعة من الأدبيات في الدقائق الأخيرة على ٣ دوائر متأرجحة	منسق المتطوعين و ٣ منسقي دوائر و ١٥٠ متطوعاً	
يومان قبل يوم الانتخاب	تدريب المراقب وتوزيع أدبيات آخر لحظة على المتطوعين	منسق المتطوعين	
يومان قبل يوم الانتخاب	إرسال البريد الأخير إلى صناديق البريد	مدير الحملة	
من اليوم السادس قبل الانتخاب إلى اليوم السابق للانتخاب	الاتصال بالمؤيدين المعروفين لتذكيرهم بالذهاب للاقتراع	منسق المتطوعين و ٥٠ متطوعاً	
سنة أيام قبل يوم الانتخاب	طباعة ١٥٠٠ قطعة من أدبيات اللحظة الأخيرة	مدير الحملة	
خمسة أيام قبل الانتخاب	الإرسال البريدي ما قبل الأخير في الصناديق البريدية	مدير الحملة	
من اليوم السابع قبل الانتخاب إلى اليوم السابق للانتخاب	المرشح في زيارات من باب إلى باب في الدائرة الأخيرة ٣٠٠ زيارة	المرشح وثلاثة مساعدين والمجدول الزمني	
سبعة أيام قبل يوم الانتخاب	الإرسال البريدي الأخير	مدير الحملة	
١٠ أيام قبل يوم الانتخاب	الإرسال البريدي ما قبل الأخير	مدير الحملة	
١٤ يوماً قبل يوم الانتخاب	الإرسال البريدي الأخير لـ ١٠٠٠ قطعة للطباعة	مدير الحملة	
من اليوم الـ ١٤ قبل الانتخاب إلى اليوم السابع قبل الانتخاب	يذهب المرشح من باب إلى باب للمرة ما قبل الأخيرة ٣٠٠ زيارة	المرشح وثلاثة مساعدين والمجدول الزمني	
١٧ يوماً قبل يوم الانتخاب	الإرسال البريدي ما قبل الأخير لـ ١٠٠٠ قطعة يبعث للطباعة	مدير الحملة	

### أجهزة الحاسوب (الكمبيوتر)

استخدام أجهزة الحاسوب قد يمنح الحملة فرصة توفير في الموارد الثلاثة: الزمن والمال والبشر. فمعظم الأعمال الأساسية مثل تحليل البيانات ومتابعة سبل الاتصال بالناس وإيصال الرسالة يمكن عملها بفعالية باستخدام جهاز حاسوب. يمكن توسيع البرامج لتحليل بيانات الانتخابات السابقة. ويمكنك وضع قاعدة البيانات للبرنامج لحفظ قوائم الناخبين وسجلات المؤيدين المرشحك. ويمكن كذلك حفظ السجل الزمني للحملة وتحديثه بسرعة باستخدام برنامج السجل الزمني. وللكتابة يمكنك استخدام معالج البيانات Word Processing وبرنامج الناشر Desktop Publishing Programs وبرنامج الفاكس والبريد الإلكتروني وموقع شبكة الإنترنت قد تساعدك على إيصال رسالتك للإعلام وقادة الرأي العام. حينما تقرر الحملة ما هي الآمال المعلقة التي تنوي تحقيقها وكيف ستقوم بتحقيق أهدافها، يمكنك أن تقرر على نحو أفضل كيف سيسهل الحاسوب الأمور أكثر.

### الحملة المنسقة - العمل مع حزبك

كثير من المهام التي ينبغي للحملات إنجازها يمكن تحقيقها بفعالية تامة وكلفة أقل إذا تم التنسيق مع حملات أخرى مماثلة. فمن الأدوار المنوطة بالحزب السياسي في الدورة الانتخابية أن يعمل على التنسيق بين تلك الجهود حتى يحقق ادخاراً وتوفيراً للموارد. وقد يتوقع من حملتك أن تساعد الحزب على تحقيق الأهداف المنوطة بها. ينبغي أن تبين الحملة بوضوح ما الذي يتوقعه الحزب منك وما تتوقع الحصول عليه من الحزب.

يعتقد المرشح - على العموم - أن على الهيئة المركزية للحزب أن تقوم بتمويل حملته ويعتمد اتصاله بالناخبين على زياره قائد الحزب لمنطقته. في أغلب الأحوال لا تتوفر الأموال الكافية على المستوى الوطني العام لتمويل حملة كل شخص، ولا يمكن لقائد الحزب الذهاب إلى كل مكان. علاوة على ذلك، فإن الحملة التي لا تستطيع جمع الأموال اللازمة وتعتمد على قائد الحزب للاتصال بالناخبين تكون في الغالب حملة غير منظمة بما فيه الكفاية ولا تستحق جهداً يذكر.

وما سيرد أدناه بعض الجوانب التي قد يقدم فيها الحزب العون والمساعدة:

#### الرسالة والمعلومات:

ينبغي أن يكون للحزب رسالة شاملة تبين لماذا ينبغي أن يدعم المؤيدون المرشح. وافترضاً أنك تتفق مع تلك الرسالة، ورسالتك الخاصة تنسجم مع الرسالة الوطنية العامة، قد يكون في مقدور الحزب توفير المواد العامة. وقد يقوم حزبك بتوفير المعلومات عن مبادرات السياسة على المستوى الوطني العام أو معلومات سلبية عن منافسيك. وأحياناً يختار الحزب مسؤولين «لتبني» المرشحين لأول مرة من أجل مساعدتهم في حل مشاكلهم والإجابة عن الأسئلة في الظروف الحرجة.

#### تصميم المواد:

تساعد الأحزاب الوطنية (غالباً) في تقديم المساعدة على تصميم مواد الحملة حتى تنسق مع الرسالة الوطنية العامة للحزب. وقد يقوم الحزب بالاتصال بجهة الطباعة وإجراء المناقصة لإنتاج كل مواد الحملة وبالتالي يوفر على مرشحيه قيمة تلك المواد. وقد تستطيع - كذلك - إعادة استخدام مواد الحزب الوطني فقط بإضافة اسمك أو المعلومات المحلية.

#### المواد الوطنية العامة:

يمكن للحزب الوطني أن يوفر الملصقات والمنشورات والبرامج الإنتخابية، ويمكن أن تطلب من الحزب ترك فراغ حتى تستطيع حملتك الطباعة عليه أو وضع ملصق على خلفيته باسم مرشحك. وفي بعض الاحيان المنشورات الوطنية تُطبع على جانب ويمكن لحملتك أن تطبع على الجانب الآخر (لتوفر حملتك بعض النقود). علاوة على ذلك، قد تطلب «أضرار الدعاية» والملصقات والمواد الأخرى التي يمكنك بيعها أو توزيعها على المتبرعين أو المتطوعين. كن حذرا ولا ترتكب مخالفة لقانون الإنتخابات الذي ينص على عدم منح الناخبين هدايا.

#### الصحافة والإعلام:

ويمكن للمكتب الوطني العام أن يبلغك بمواعيد الأحداث الصحافية الوطنية التي قد تستخدمها حملتك لجذب اهتمام الصحافة على المستوى المحلي. وقد يكون تجاوب الحزب مع أزمة وطنية قيما، إذا حدث في الوقت المناسب، للحصول على اهتمام الصحافة على المستوى المحلي.

#### الزيارات:

قد تجذب زيارات قائد الحزب الاهتمام المحلي لحملتك، ولكن لا ينبغي أن تكون تلك الزيارة هي استراتيجيتك. تتوقع - غالبا - فروع الحزب والمرشحون المحليون قيام قيادات الحزب العامة ورئيس الحزب بزيارات إلى موقع العمل معهم، وهذا الأمر ليس سوى مؤشر على الخمول والكسل، وقد يعني أن ذلك الأمر لا يستحق جهدا يبذل من المركز العام للحزب، فإذا كان القائد العام للحزب سيحضر، فإن لديك الكثير لتعمله للإعداد للزيارة. ينبغي أن يكون لديك عدد كبير من المقترعين المؤيدين وتضغط حتى لا تكون الزيارة مجرد هدر للوقت أو حتى لا تسبب لك إحراجا. وينبغي أن تضمن أن تلك الزيارة لا تكلف الكثير من الوقت أو المال أو البشر. فكل الفوائد التي يمكن أن تجني منها قد تذهب سدى، إذا أخلت الزيارة بالجدول الزمني للحملة أو أدت إلى استخدام موارد خارج نطاق الموازنة.

#### المصادقة:

قم بإعداد صور المرشح مع قادة الحزب على المستوى الوطني حتى تستخدمها كمواد للحملة. ومهم أيضاً أن تحصل على التزام قادة الحزب بدعم جهودك ومساندتها. على سبيل المثال إن كانت إحدى مجموعاتك المستهدفة هي النساء العاملات فابحث عن نائب تشريعية معروفة أو مشهورة لإعداد خطاب لناخبيك عن أهمية اختيار مرشحك.

#### المال:

ختاماً، قد يرغب الحزب على المستوى الوطني أن يساهم في تبرع مالي لأمر خاص في الحملة، لأن الحزب يعتقد أن ذلك سيمكنك من تحقيق الفوز. من المهم أن تستعرض بوضوح كيف ستمكن من استغلال المال على نحو فعال، وكيف تكون أهمية ذلك في المنطق الاستراتيجي للحزب على المستوى الوطني.

## بناء الائتلاف والتواصل مع منظمات المجتمع المدني

مساعدة الجماعات والجمعيات المدنية:

قد تؤدي منظمات المجتمع المدني دوراً مهماً في حملتك الانتخابية. فحين يكون تطور منظمات المجتمع المدني منخفضاً نسبياً تكون هناك مشاركة سياسية إيجابية ونشطة لتلك المنظمات في مختلف الحملات الانتخابية. ينبغي أن تحضر قائمة بتلك المنظمات المدنية في دائرتك وتحديد المؤيدة منها. لا تفكر في المنظمات المسجلة رسمياً فحسب، ولكن في المنظمات غير الرسمية كذلك، مثل الجماعات الدينية وجماعات العمل والجامعات التي تستطيع الوصول إليها من خلال قادة الرأي. وباستخدام الاستهداف الديمغرافي يمكنك الحصول على أفكار حول الجماعات الممكن أن تؤيدك. وينبغي أن يكون استغلال منظمات المجتمع المدني في المراحل الاستهلاكية للحملة عندما يتوفر الوقت للمرشح لمقابلة القيادات وطلب تأييدهم، ويجب أن تتيح وقتاً لنمو العلاقات مع منظمات المجتمع المدني المؤيدة حتى تكون فعالة.

قد تقدم المجموعات والجماعات المدنية المساعدة لحملتك بطرائق عدة هي:

المصادقة:

إعلان أي من تلك المنظمات تأييد مرشحك قد يغدو غالباً مدعاة للفخر والاعتزاز لحملتك، وقد تستطيع استخدام اسم المنظمة على ملصقاتك أو أدبيات حملتك. فذلك التأييد سيكون فعالاً ولا سيما إذا كانت المنظمة مشهورة ويحترمها الجميع.

المصدقية:

المصادقة أو أي شكل من أشكال التأييد من المنظمة المدنية قد يضيف إلى مصداقية حملتك. فعلاوة على ذلك، إن ذكرت منظمة مستقلة أمراً المصلحة مرشحك أو ضد منافسه، يحتمل أن يصدق الناخبون تلك المعلومات أكثر من تلك المعلومات المعلنة من حملتك. في هذه الحال سيكون المصدر أكثر مصداقية للناخبين.

حشد الأعضاء:

عندما تتم المصادقة، اطلب من المنظمة أن تتواصل مع أعضائها من خلال الهاتف أو البريد أو النشرات لإعلان دعمها واستقطاب المؤيدين للقيام بمهام ملموسة للحملة مثل جمع التوقيعات أو الزيارات من باب إلى باب... إلخ.

الحدث الإعلامي أو الصحفي:

يمكن للمنظمة المدنية أن توفر لحملتك الكثير من الأنشطة الإعلامية. فعلى سبيل المثال، يمكنها أن تنظم مؤتمراً صحفياً لإعلان دعمها لك، وفي الوقت نفسه يمكنها التحدث ضد منافسيك، فغالبا تتوفر المصدقية حين تقوم مجموعة أو شخص ما من خارج الحملة بإيصال رسالة سلبية عن التنافس. ويمكن للمنظمة المدنية أن ترسل بلاغات صحفية مرارا وتكرارا لإعلان تأييدها لقضية ذات أهمية محددة لها تبرز خلال الحملة.



البحث:

يمكن للمنظمة المدنية أن توفر المعلومات والخبرات عن منطقتها وتساعد في إجراء البحوث حول تأثير التشريعات في أهالي المنطقة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمنظمة أن تعد مسودة أوراق بحث حول المواقف (الحديث عن النقاط) للمرشح، كما يمكن أن تساعد في إعداد الخطب عن القضايا التي تهتم المنظمة. كذلك يمكن للمنظمة أن تساعد في بحث المعارضة وذلك بتحديد متى أدلى منافسك تصريحات أو اقترح ضد مصالح المنظمة.

الأحداث العامة:

عندما تعقد الجماعة المدنية لقاء ما، اطلب منها تداول أوراق التوقيع للأشخاص المهتمين بتأييد حملتك، كما يمكن للجماعة نفسها أن تعقد لقاء لمصلحتك. وإن قامت حملتك بتنظيم تظاهرة أو حملة تبرعات أو مؤتمر صحفي أطلب من تلك الجماعة أن تدعو أعضائها إلى حضور ذلك اللقاء.

التواصل:

يمكن لقادة الجماعات المدنية أن يقدموك للجماعات الأخرى ولقادة الرأي. استغل اتصالاتهم لإقناع الجماعات الأخرى بتأييدك وتعزيز المصادقة على حملتك.

حملة التبرعات:

بعض المنظمات المدنية مثل منظمات رجال الأعمال قد تكون مصادر جيدة لجمع التبرعات للحملة، فإذا أرادت منظمة ما أن يحقق مرشحك الفوز فإنها لن تتردد في المساهمة بالمال لحملتك أو تقديم العون لك بجمع التبرعات من أعضائها.

توعية الناخبين وتثقيفهم:

قد تكون الجمعيات المدنية مسؤولة عن توعية الناخبين وتثقيفهم حول الانتخابات وحقوقهم ومسؤولياتهم أو ببساطة حول كيفية إدلائهم بأصواتهم في الإقتراع. في بعض الحالات، قد تكون الجمعيات المدنية مسؤولة عن تثقيف قطاع خاص من جمهور الناخبين. ذلك القطاع يعد مجموعة ديمغرافية مهمة مستهدفة من الحملة.

قواعد العمل مع الجمعيات المدنية:

حين تعمل مع الجمعيات المدنية ينبغي أن تذكر القواعد التالية:

1. اطلب مساهمة ملموسة وكمية. قائمة بألف توقيع ستعنيك أكثر من وعد غامض بالتأييد.
2. تقصّ إن كانت الجماعة المدنية تفي بما تعد به. فأنت لا تريد أن تخسر فرصة تسجيلك للترشح إذا اعتمدت على وعد بالحصول على مئة ألف توقيع لتحصل في نهاية الأمر على (٥٠,٠٠٠) توقيع فقط.
3. تذكر أن علاقتك بالجمعيات المدنية تمثل شقاً ذا حدين، فإذا لم تذهب لمساعدة مؤيديك، قد لا تجدهم هناك ثانية عندما تذهب إليهم. اتبع قاعدة جيدة للتعامل مع الجمعيات المدنية تقول: «على الوعد يكون الوفاء» أو «عد بالقليل وأوف بالكثير».

### التمرين (١٣): العمل مع الجمعيات المدنية وحزبك

١. ضع قائمة بكل الجماعات والجمعيات المدنية التي ينبغي أن تدعم حملتك، وضع في القائمة الشخص الذي ينبغي الاتصال به لكل جماعة ورقم هاتفه وبعض المعلومات الأخرى التي تعينك على الاتصال بتلك الجمعيات.

٢. راجع قائمة الأنشطة للاتصال بالناخب والأنشطة الأخرى للحملة وقرر كيف يمكن لتلك الجمعيات وحزبك تقديم أفضل عون للحملة، ولا تنس أن بناء التحالف يشابه شارحاً باتجاهين قائماً على تبادل المنافع. ماذا يتوقع كل شريك من شركائك الحصول عليه مقابل مساعدته لك في الحملة.

### إعداد موازنة الحملة (المال ١)

كل شيء تقوم به في الحملة سيكلفك شيئاً، وينبغي أن تقدر كلفة كل مهمة تنوي إنجازها وتطوير ميزانية شاملة للحملة كلها.

لا ينبغي أن تكون ميزانية الحملة مثل قائمة الأمانى، ولكن ينبغي أن تكون قائمة واقعية بما تحتاج إليه لتنفيذ خطة الحملة. راجع البيان الزمني وكذلك السجل الزمني لتحديد في أية لحظة من الحملة ستحتاج إلى المال. وتنظيم ميزانيتك شهراً بشهر أو حتى اسبوعاً بأسبوع ستكون قادراً على توقع المبالغ التي ستحتاجها وفي أية لحظة ستحتاجها. وبذلك ستتغلب على المشكلة المتعلقة بمصاعب التدفق النقدي، وسيتفهم القائمون على جمع التبرعات كمية المال المطلوب ووقت الاحتياج إليه.

امتلاك خطط لميزانية عالية ومتوسطة ومنخفضة يعد مفيداً في حال عدم سير عملية جمع التبرعات وفق المتوقع، وتستطيع أن تخطط على نحو أفضل وكذلك توفير المال بالإنفاق على الأوليات مثل أنشطة الاتصال بالناخبين.

ترغب الحملات في كل مكان بأن تنفق الشطر الأكبر من مالها على أنشطة الاتصال بالناخبين، وينبغي أن تكون التكاليف الإدارية التي تشمل على الأجهزة المكتبية والموظفين وأجهزة الهاتف أقل من ٢٠٪ من ميزانية الحملة.

تكاليف الاتصال بالناخبين التي تشمل التلفزيون والمواد المطبوعة والعمال المتنقلين من باب إلى باب ينبغي أن تحتل ٧٠٪ إلى ٨٠٪ من مواردك المالية.

أما البحوث، بما في ذلك استطلاع الرأي فيجب أن تُعطى بأقل من ١٠٪ من الميزانية.

### التمرين (١٤): تطوير الميزانية

قم بمراجعة أنشطة الاتصال بالناخبين والأنشطة الأخرى للحملة وحدد الكلفة التقديرية لكل نشاط وصولاً إلى الميزانية الشاملة.

قم بمراجعة السجل الزمني وحدد متى ستقوم بدفع المستحقات لتطور ميزانية التدفق النقدي. قم بإضافة تلك المواعيد إلى السجل الزمني العام.

## حملة جمع التبرعات (المال ٢)

عملية التبرعات تنطوي على القيام بجمع أسماء المتبرعين (بانتظام) ثم تحديد المتبرعين المحتملين الذين قد يتبرعون بالمال، وبكم سيتبرعون، ومن هو أفضل شخص في الحملة لطلب تلك التبرعات؟ تحتاج ميزانية كل حملة إلى خطة مرافقة لجمع التبرعات حتى تتمكن من معرفة كم من المال ستحتاج وينبغي جمعه؟ ومتى؟

وينبغي للمرشح والحملة استهداف المتبرعين بالأسلوب نفسه الذي يتم به استهداف جمهور الناخبين. وينبغي أن تذكر عاملين مهمين يتعلقان بالأشخاص الذين قد يتبرعون للحملة:

أولاً، لا يماثل حال الناخبين الذين قد يقترعون مرة واحدة فقط لمرشحك في هذا الانتخاب (وبالتالي فهم يماثلون بقية الناخبين الآخرين) حال المتبرعين الذين قد يساهمون في التبرع على نحو متفاوت.

ثانياً، إذا كان الناخبون يقطنون حتماً داخل نطاق الدائرة، فالمتبرعون يسكنون في أرجاء مختلفة، فمع أنك على الأرجح ستحصل على تبرعات أقل من حصولك على أصوات، لكن باستطاعتك البحث عن المتبرعين حيث تريد. وعلى المنوال نفسه استقطاب المتطوعين، فهناك أسباب مختلفة تدفع الناس إلى المشاركة. وينبغي أن تبذل مستويات متفاوتة من الوقت والجهد اللازمين لكل نوع من المتبرعين حتى تحصل على دعمهم. ولتبدأ بالمجموعة الأولى من الأسرة والأصدقاء الشخصيين وزملاء المهنة من ذوي الصلة الوثيقة بالمرشح. هؤلاء الأشخاص سوف يتبرعون لأنهم يعرفون المرشح شخصياً. والمجموعة الثانية تضم الأشخاص الذين سيستفيدون مباشرة من انتخاب المرشح، وأولئك الذين يعتقدون أن قوتهم الشخصية ترتبط بعلاقات مالية مع المرشح. والمجموعة الثالثة تضم الأشخاص الذين لا يتفقون مع المنافس ويريدون رؤيته خاسراً في الانتخابات، وأولئك الأشخاص قد لا يتفقون مع المرشح ولكنهم قد ينظرون إلى الحملة كآلية للإفصاح عن رأيهم. بموقف المنافس السيئ تجاه قضية معينة، أو لأسباب أخرى تتعلق بمنع منافسك من الفوز. والسبب الأهم والوحيد الذي يكمن وراء عدم تبرع الناس للحملات السياسية هو لأن أحد طلب منهم التبرع. يشعر المرشح على الأعم بأنه «يعرف» بأن شخصاً ما لن يتبرع أو لا يقدر على التبرع ولذلك لا يطلب منه القيام بذلك. وفي مجمل الأوقات يعد ذلك عذراً لتفادي السؤال وتجنب التبرعات النقدية. ينبغي أن تقرر ما هو الأسلوب الأفضل لطلب المال من كل متبرع محتمل. هل سيتبرع ذلك الشخص عند اجتماعه بالمرشح أو بصديق في الحملة؟ هل سيرغب في الحضور إلى لقاء أو حدث؟ هل ينبغي أن ترسل له معلومات عامة، وتلحقها باتصال هاتفى أو لقاء مع المرشح؟ في معظم الأحوال نجد أن أفضل شخص لطلب التبرع هو المرشح. وينبغي أن يعرف المرشح بأنه لا «يتسول» المال، وعوضاً عن ذلك فإنه يطلب من المؤيدين أن «يستثمروا» في الحملة، أو في حملة يستثمر فيها غالباً الكثير من وقته وماله. إن كان في الأمر قيمة للمرشح أن ينتخب فكيف لا يكون في الأمر قيمة للمؤيدين؟

بالطبع، الموقف الأصعب في حملة التبرعات هو «طلب التبرع» أو السؤال. والشخص الذي سيطلب التبرع ينبغي أن يتمرن مع عضو في الحملة يبرز كل الأعداء لتفادي التبرع. وبالتدرب على ذلك النحو، سيكون جامع التبرعات أكثر استعداداً.

وفي أنشطة جمع التبرعات ينبغي أن تذكر القواعد التالية:

١. إن لم يكن المتبرع يؤيد حزبك أو قضية ما، حاول أن تركز المحادثة على الهموم والقضايا المشتركة بينكما.
٢. أطلب مبلغاً معيناً، فمن الأفضل أن تسأل المتبرع تقديم مبلغ أكبر، ثم قم بتسويته إلى الأدنى، بدلاً من السؤال عن مبلغ قليل فتحصل على الأقل.

٣. أسأله متى ستكون المبلغ جاهزاً لترسل شخصاً لأخذه. فجمع المال هو الجزء الأهم، لأنك لا ترغب في أن يتوارى الناس عنك للهروب من التزامهم بعد شهرين. وكلما أسرعت في جمع النقود وتناولها باليد كان الحال أفضل.

٤. لا تنس أبداً أن تقول كلمة شكر فهي أفضل طريقة تضمن أن يعرف المتبرع بأن مساهمته تحوز التقدير والثناء مهما كانت ضئيلة.

هناك حملات كثيرة تستخدم الاجتماعات العامة والحفلات التي يحضرها غالباً زعيم وطني أو شخص مشهور، فإن كان الحدث يثير البهجة والسرور، يحتمل كثيراً أن يقوم الناس بتقديم التبرعات. وستتمكن من تفادي الخوض في جدل محتدم وكبير مع المكتب على المستوى الوطني العام لتقرر إن كانت تلك الأموال التي جمعت في الاجتماع العام ستخصص للجهود الوطنية العامة أو سيتم اقتسامها مع الحملة أو ستخصص كلها للحملة.

رسائل جمع التبرعات تمثل فرصاً عظيمة لإيصال معلومات عن المرشح للمساهمين المحتملين. قد لا ترغب في طلب التبرع من طريق رسالة، لأنه من السهل أن يرفض متسلم الرسالة التبرع وأن يلقي بها جانبا. ولكن من الصعب أن يرفض ويلقي بشخص خارج المنزل، إن ذكرت في رسالتك بأن شخصاً ما من الحملة سيقوم بالاتصال الهاتفي أو سيحدد موعداً للقاء بكم. وبهذه الطريقة يمكن لحملتك أن تطلب مبلغاً معيناً وترد على أي مشاغل معينة لدى المساهم. وفي غضون بضعة أيام ينبغي للحملة أن تتابع الأمر بعد وصول الرسالة. ولا ترسل عدة خطابات لا يستطيع أن يتابعها أحد.

والاستثناء لذلك الأمر يكون عند قيامك بإرسال خطابات جمع التبرع إلى صغار المساهمين فيه، ولن تشعر حينها بالحنج إذا كتبت الصحافة عنك خيراً بأنك تعتمد على المساهمة من تبرعات المواطنين. وينبغي أن تتضمن المنشورات والخطابات البريدية ملحوظة في أسفل الصفحة تذكر مثلاً: «حملتنا تعتمد على مساهمات صغيرة وأعمال تطوعية من المواطنين مثلك. إذا كنت تريد تقديم العون فلا تردد في الاتصال بالرقم ٨، ٦٧، ٤٥، ٣٧ أو توقف برهة في مكتبنا في شارع السلام». لن تتلقى مئات الردود ولكن قد تحصل على بعض المساهمات. لا تترك فرصة سانحة تمر دون جمع التبرعات.

### التمرين (١٥): تطوير خطة لجمع التبرعات

١. ابدأ بطلب المرشح، واطلب منه أن يدون في القائمة أعضاء أسرته، وأصدقاءه الحميمين وزملاءه الذين تربطه بهم علاقة وثيقة. وقد ترغب أن تدون في القائمة أي شخص قد يستفيد مباشرة من انتخاب المرشح. ثم يسجل المرشح مع كل اسم المبلغ الذي يتوقع أن يحصل عليه كتبرع للحملة، وعلى هذه القائمة ينبغي أن يكون المبلغ المتوقع للتبرع قرين الاسم المدون.

٢. ابدأ بجمع قوائم أسماء الأشخاص النشيطين في المنظمات والجمعيات التي تمثل جمهورك المستهدف. قد تشمل تلك القوائم جماعات الحي السكني والنقابات ومنظمات رجال الأعمال والخ. وينبغي أن تأخذ في الاعتبار وضع قوائم للجمعيات والناس الذين يرغبون في هزيمة المنافس ويعتبرون الحملة آلية لتحقيق رغبتهم، وينبغي أن تعين على تلك القوائم أفضل شخص لطلب التبرع للحملة وكم المبلغ المتوقع أن يسهم فيه كل شخص.

٣. وحدد لكل تلك القوائم ما ينبغي عمله لتيسير الحصول على المال من المساهمين المحتملين، وقد يقتضي الأمر أن تجمع قوائم بأرقام الهاتف، وتحديد أعضاء من تلك الجمعيات تكون قد حصلت على تأييدهم سابقاً.

٤. قم بتحديد أفضل السبل للترويج والحث على المساهمة من المترعين المستهدفين. قد يتطلب الأمر اتصالاً هاتفياً من المرشح أو من عضو في الجمعية، مكالمة أو رسالة من الحملة أو حضور حدث عام.

### الحملة المستمرة

هناك الكثير من المهام التي ينبغي إنجازها خلال فترة الحملة، وينبغي التأخر في قيام بعضها حتى يتم الشروع في الحملة والبدء بها وبمعظم تلك المهام مثل: نماذج إقناع الناخبين ستكون أكثر فعالية إن أُجرت على مشارف الأيام السابقة ليوم الاقتراع. وعلى الرغم من ذلك، فإن نماذج إقناع الناخبين والكثير من المهام الأخرى ستغدو أكثر سهولة إذا شرع العمل بها قبل الاستهلال والبدء بالحملة على صعيد الواقع العملي. وبعض المهام مثل تحليل الانتخابات السابقة قد ينجز في غضون سنوات قبل البدء بالحملة. قد يستفيد المسؤولون المنتخبون والمرشحون المحتملون والأحزاب السياسية استفادة عظيمة إذا شرعوا في رؤية الحملة السياسية كعملية دائمة ومستمرة. فالحملة المقبلة تبدأ في اليوم الأخير من الاقتراع، فترك الأعمال المتعلقة بالحملة حتى تبدأ الدورة الانتخابية يجعل كل المهام عويصة ويغدو العمل أكثر صعوبة ويخفف فرص إنجاز العمل على الوجه الأمثل.

ستجد أدناه جزءاً من قائمة المهام التي ينبغي أن تستكملها حملتك وبعض الاقتراحات ومتى ينبغي أن تبدأ في إنجاز المهام، قبل البدء الفعلي للحملة أم لا؟ قد ترغب في الإضافة إلى هذه القائمة، أو تقوم بتطويعها وفقاً لظروفك المعينة.

مهام الحملة	متى ينبغي البدء بها
دراسة قانون الانتخابات	على الحزب والمرشحين المحتملين معرفة القوانين السارية على الانتخابات في المرحلة المبكرة للحملة، وأن يكونوا على اطلاع بشأن أي تغييرات في تلك القوانين.
استهداف الدائرة	على الأحزاب أن تقوم قبل الحملة بتحديد الدوائر التي يرغبون في تركيز جهودهم فيها، ويعملون على تقويم ذلك الاستهداف مع تقدم السير في الانتخابات.
دراسة الدائرة	في فترة سابقة للحملة، ينبغي للأحزاب السياسية والمرشحين المحتملين البدء بجمع المعلومات عن الانتخابات في الدائرة.
دراسة الناخبين	ينبغي للأحزاب السياسية والمرشحين المحتملين الشروع في جمع المعلومات عن الأمور المفصلة للناخبين في أقرب وقت ممكن، ويقومون بمراقبة التغيرات خلال الحملة.
دراسة الانتخابات السابقة	تمّ في أقرب وقت بعد انتهاء الانتخابات السابقة أو قبل الحملة بوقت طويل.
دراسة هذه الانتخابات	يجب على الحملة توفير وإتاحة معلومات عن الوضع السياسي الراهن في أقرب وقت وأن تستوعبه وتقوم بمراقبة ذلك الوضع خلال الحملة.
تحديد المرشحين	ينبغي أن تبدأ الأحزاب السياسية باستقطاب المرشحين بالبحث عنهم قبل الحملة.
تسجيل المرشحين	غالباً ما يتضمن القانون فترة محددة للتسجيل الرسمي للترشيح.
تشكيل لجنة الحملة	عندما يقرر المرشح دخول التنافس الانتخابي، عليه البدء بتشكيل مجموعة من الأشخاص لمساعدته في تنفيذ الحملة الانتخابية.
دراسة المرشحين	يجب على الحملة أن تجري بحثاً تفصيلياً عن مرشحها حينما يتم تحديدهم.
دراسة المرشحين المنافسين	ينبغي إنجازها حالما يتم التعرف عليهم.
وضع الأهداف	يجب أن تحدد الحملة عدد الأصوات اللازمة لتحقيق الفوز في أقرب وقت ممكن وتراقب أي تغييرات طارئة على ذلك خلال القيام بالحملة.
استهداف الناخبين	ينبغي للحزب السياسي أن يعين ناخبيه المحتملين قبل بدء الحملة وينبغي للحملة أن تعين الجمهور المستهدف من الناخبين في أقرب وقت وتقوم بمراقبة ذلك خلال فترة الحملة.
تطوير رسالة الحملة	يجب أن يكون للحزب السياسي رسالة أساسية يقوم دائماً بإيصالها ومراقبة تأثيرها. ويجب أن تقوم الحملة والمرشح بتطوير الرسالة في أقرب وقت.
تطوير خطة الاتصال بالناخبين	حين تستكمل الحملة إجراء البحوث والدراسات اللازمة وتطوير الرسالة ينبغي للحملة أن تقرر كيفية إيصال تلك الرسالة.
تطوير البيان الزمني	يجب على الحملة أن تبدأ بتطوير بيان زمني أساسي في أقرب وقت، وتعمل على الإضافة إليه مع تقدم سير الحملة.
كتابة خطة الحملة	يجب أن تكتب خطة الحملة في أقرب وقت ممكن.

## دليل إعداد الحملات السياسية الانتخابية

تطوير ميزانية الحملة	حين تبدأ الحملة بمعرفة ما ينبغي لها إنجازها، يجب أن تقوم بوضع ميزانية لما ستحتاج إليه من الزمن والمال والبشر لتحقيق تلك الأهداف.
جمع التبرعات	حينما يقرر المرشح خوض التنافس الانتخابي، ينبغي البدء بجمع التبرعات المطلوبة ويحتمل أن تستمر هذه المهمة خلال فترة الحملة.
مراقبة التدفق النقدي	سيكون لزاماً على الحملة أن تراقب - دائماً - كيف يتم إنفاق المال.
توظيف العاملين في الحملة وفتح المقار	ينبغي للمرشح أن يقوم في أقرب وقت بتوظيف العاملين في الحملة وفق الاحتياج. ينبغي للحملة أن تفتح المقار الحزبية حالما يقتضي الاحتياج إلى ذلك.
تطوير استراتيجية إعلامية / صحافية	ينبغي أن تكون الاستراتيجية الصحافية جزءاً من الخطة الشاملة للاتصال بالناخبين، كما ينبغي تطوير تلك الاستراتيجية بالتحديد في أقرب وقت.
كتابة الخطاب	ينبغي إنجاز كتابة الخطاب وفق الحاجة.
بناء الائتلافات	يجب أن يبدأ الحزب السياسي بتطوير الائتلافات مع الجمعيات المدنية قبل بدء الانتخابات. ويجب على الحملة أن تبدأ الاتصال بتلك الجمعيات والمنظمات في أقرب وقت ممكن.
الحصول على المصادقة	الجدول الزمني المحدد للمصادقة يبقى - غالباً - تحت سيطرة الجمعية أو المنظمة التي قد توفر تلك المصادقة. ومع ذلك يجب على الحملة معرفة ذلك الجدول لعمل ما هو ضروري لكسب المصادقة المطلوبة.
الجدول الزمني للمرشح	ينبغي جدولة أوقات المرشح وفق الحاجة. وينبغي أن تطور الحملة نظاماً للرد على الدعوات والالتزام بالجدول قدر الإمكان.
التوظيف للمرشح	سيتم التوظيف وفق الاحتياجات اللازمة وفي مجمل الأحوال ينبغي أن يرافق المرشح شخصاً طوال الوقت.
التعامل في المشتريات استقطاب المتطوعين	بعد أن تضع الخطة ستضطر الحملة إلى التعامل مع المناقصات لتحقيق أهدافها. ينبغي أن يبدأ استقطاب المتطوعين في مراحل مبكرة ليتم الاستعانة بهم خلال فترة الحملة بتطوير المواد اللازمة.
تطوير مواد الحملة	طالما وقد تم تطوير الرسالة، وكذلك تحديد سبل الاتصال بالناخبين ينبغي أن تقوم الحملة بتطوير المواد اللازمة.
تنفيذ خطة الاتصال بالناخبين	طالما وقد عينت سبل الاتصال بالناخبين يجب أن تبذل الحملة كل جهودها لتنفيذ الخطة كذلك يجب أن يكون هناك اتصالات سابقة مع الناخبين قبل بدء الحملة.
الردود على طلبات الناخبين	ينبغي أن تكون مهمة الردود على الناخبين سارية على مستوى الحملة والحزب.





## الختامة Conclusion

هذا الكتيب الإرشادي يتضمن الكثير من المعلومات. حتى لو قرأته قراءة شاملة في المرة الأولى، ثم قمت بمتابعة الإطلاع عليه خطوة بعد خطوة لتصرف لبعض الوقت إلى كتابة حملتك، فإنك ستنسى بعض النقاط المهمة. من المستحيل التنبؤ بحدوث كل ذلك في الحملة، حتى إن كانت لك خبرات سياسية سابقة. يجب أن ترجع إلى هذا الكتيب، مثلما تصبح خطة حملتك مرجعا لك خلال تقدم سير العمل أو عند إثارة بعض الأسئلة.

وأكثر المفاهيم أهمية نوردها كالتالي:

١. يجب أن تبدأ بنظرة شاملة إلى الحملة، ثم قم بتقسيمها إلى أجزاء يمكن إنجازها بسهولة.
٢. يجب أن تطور استراتيجية واقعية للفوز، وكتب تلك الاستراتيجية في خطة حملة معقولة وواقعية.
٣. وأخيرا يجب أن تتبع خطة الحملة، وتنفيذ المهمة الصعبة أي الاتصال بالناخبين وإقناعهم.

وباتباعك لتلك الخطوات ستكون حملتك أكثر فعالية باستخدام الموارد: الزمن والمال والعنصر البشري. واتباعك لتلك الخطوات ستكون حملتك فاعلة بقدر أكبر لإقناع الناخبين بالتصويت لك. واتباعك لتلك الخطوات سيدفعك للبدء على نحو أفضل على طريق الفوز إن شاء الله.



## الملحق «أ»: معجم المصطلحات المستخدمة في الحملة

### Appendix A: A Glossary of Campaign Terms

📖 بطاقات اقتراع الغائبين: وهي بطاقات اقتراع يستخدمها الناخب الذي لا يستطيع الوصول إلى مراكز الاقتراع لأسباب ناجمة عن إعاقة جسدية، أو لغيابه عن الدائرة في اليوم المحدد للاقتراع. وترسل غالباً بالبريد إلى الهيئة الإنتخابية قبل اليوم المحدد للاقتراع. انظر بطاقات الإنتخابات.

📖 الإعلان الدعائي: طريقة للاتصال بالناخبين، تقوم الحملة بدفع أجر الإعلان لنقله عبر الوسائط الاعلامية. انظر الرسالة والإعلام وكذلك الإعلام المدفوع الأجر.

📖 دائرة واسعة النطاق: وتعني غالباً دائرة كبيرة تتضمن عدة دوائر فرعية أو حين يشترك أكثر من مرشح في الدائرة نفسها. قد يخوض المرشح لمنصب المحافظ الإنتخابات على دائرة واسعة النطاق بينما المرشحون لعضوية مجلس المدينة (البلدية) يخوضون الإنتخابات في دوائرهم المحددة. انظر انتخابات متعددة الصلاحية.

📖 المواقف: هذا يعني وصف مشاعر الناخبين حين يتجهون للانتخاب- هل يشعرون بالرضا أم السخط وهل يطغى عليهم الاحساس بالسرور والحبور أم تتناهم مشاعر سيئة؟

📖 بطاقة الاقتراع: وهي الوثيقة الرسمية التي يستخدمها الناخب للإدلاء بصوته والاقتراع، ونقل صوته الانتخابي إلى العامة.

📖 الموضع على اللائحة الإنتخابية: وتعني المكان المعين على لائحة المرشحين حيث يظهر اسم المرشح أو رمزه الانتخابي. وإن كان هناك الكثير من المرشحين على اللائحة نفسها مما يعني زيادة طول البطاقة، فذلك سيقود الناخبين إلى عدم قراءة اللائحة حتى أذناها. ولذلك فإن المرشح الذي سيحظى بموقع أعلى اللائحة سيحصل على فرص أفضل.

📖 استطلاع الخط القاعدي: وهو استطلاع سياسي يتم إجراؤه لتحديد أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الناخبين. ويتم إجراؤه عادة في المراحل المبكرة للحملة قبل الخوض في خضم نشاطها السياسي. انظر الاستطلاع السياسي واستطلاع المتابعة.

📖 السحب الأعمى: في المناطق التي يتوفر فيها عدد لا يستهان به من المؤيدين للمرشح - ولنقل ستة من كل عشرة ناخبين يؤيدون المرشح- قد يكون مجدياً للحملة الدفع بأكثر عدد ممكن من الناخبين إلى مراكز الاقتراع، بغض النظر عن تحديد المؤيدين للمرشح. فلو تم تشجيع كل شخص في المنطقة للاقتراع، فذلك يعني «السحب الأعمى» لمراكز الاقتراع. انظر «امنح صوتك» ومراكز الاقتراع.

📖 هيئة الانتخابات: وتتكون في الغالب من أعضاء غير حزبيين أو تشكل من أحزاب متعددة للإشراف على الانتخابات وضمان سيرها بنزاهة وأمانة. انظر لجنة الانتخابات.

📖 عنق الزجاجة: يستخدم ذلك المصطلح لوصف شخص ما أو مكان أو منصب يسبب عرقلة أو منع تدفق المعلومات أو الأنشطة الأخرى.

📖 الميزانية: تشير غالباً إلى مقدار الأموال التي تتوقع إنفاقها على جوانب مختلفة في الحملة. كذلك ينبغي أن تقدر عدد الأشخاص المطلوبين لإنجاز كل مهمة، والزمن الذي سوف تستغرقه كل مهمة من المهام. وعلى ذلك النحو ستكون كذلك. قد استكملت إعداد الميزانية لموردي الزمن والبشر.

📖 انتخاب تكميلي: أي انتخاب لا يجري عادة في موعده المحدد، ولكن يجري لشغل فراغ المقعد. وينخفض على الاعمال عدد المقترعين في الانتخابات التكميلية أو الخاصة. انظر الانتخابات الخاصة.

📖 السجل الزمني للحملة: وتعني السجل المستخدم لتحديد الجدول الزمني للأحداث والاتصال بالناخبين في الحملة. ويجب أن يكون ذلك السجل عام ورئيس، يتضمن القول الفصل لكل ما يدور في الحملة، (فإن لم يرصد أمر في السجل، فمعنى ذلك أنه لن يحدث). ويكون هناك غالباً سجل كبير معلق على الجدار (ولذلك لا يكون كاملاً).

📖 لجنة الحملة: وتكون عادة مجموعة صنع القرار في الحملة وتتكون من المستشارين الرئيسيين للمرشح. انظر فريق الحملة.

📖 أدبيات الحملة: المواد المطبوعة للحملة والتي تستخدم لإعلام الناخبين المحتملين وإبلاغهم عن المرشح، وإقناعهم بالتصويت له.

📖 مدير الحملة: الشخص المسؤول عن الإشراف على تطوير الاستراتيجيات والشؤون اليومية لإجراء الحملة. ولا يمكن للمرشح تولي إدارة الحملة.

📖 مناهج الحملة: لا توجد طرق ملتوية أو تقنيات مذهلة لنيل ثقة الناخبين. ولا يوجد عدا العمل الشاق والمضني والمناهج الموضحة في هذا الكتيب.

📖 خطة الحملة: هي الوثيقة المكتوبة التي تجمع البحوث الهامة والاستهداف والرسالة واستراتيجية الحملة. وينبغي إعداد كل ذلك في مسودة في مستهل الحملة وتزويدها بسبل التنفيذ خطوة بعد خطوة وصولاً إلى اليوم المحدد للاقتراع.

📖 محترفو الحملة: وتشمل الأشخاص الذين تتوفر لهم خبرات في تنفيذ العديد من الحملات السابقة، وتُدفع لهم أجور للعمل في الحملة. وهؤلاء الأشخاص يدركون أهمية العمل الشاق واللازم لإقناع الناخبين وتحقيق الفوز. والأمر برمته لا ينطوي على إتباع الحيل كما لا تتوفر طرق مختصرة.

📖 موارد الحملة: الموارد المتاحة في العمل السياسي تقتصر على: الزمن والمال والبشر. ويمكن تقسيم كل شيء وفقاً لتلك الموارد الثلاثة. ومن الأهمية بمكان أن تدرك كل حملة، صغيرة كانت أم كبيرة، ضرورة استخدام كل مورد بأفضل السبل الفعالة، وبقدر المستطاع.

📖 فريق الحملة: ويضم غالباً مجموعة صنع القرار في الحملة، ويتكون من المستشارين الرئيسيين للمرشح. وفي بعض الحالات قد يضم فريق الحملة لجنة الحملة وكل العاملين في الحملة. انظر لجنة الحملة.

📖 المرشح: وتعني الشخص الذي يخوض الانتخابات للفوز بمقعد انتخابي. ويتضمن دور المرشح العمل على مقابلة الناخبين والمساهمين المحتملين لتقديم التبرعات للحملة وإقناعهم بالاقتراع لصالح المرشح. ولا يمكن للمرشح أن يتولى منصب مدير الحملة المسؤول عن تطوير الاستراتيجيات والشؤون اليومية لسير الحملة.

📖 بحث المرشح: ويتضمن كافة المعلومات، سيئة كانت أم جيدة، التي تجمعها الحملة عن مرشحها. ويمثل ذلك جزءاً من الأبحاث التي ينبغي إجراؤها في مستهل الحملة. انظر البحث.

📖 الطواف: وتعني الانتقال من باب إلى باب، ومن شقة إلى شقة، ومن منزل إلى منزل ومن ناخب إلى آخر لتوصيل رسالة الحملة وإقناع الناخبين وتحديد المؤيدين. انظر من باب إلى باب.

📖 سمات الرسالة: ينبغي أن تكون الرسالة قصيرة، وصادقة وذات مصداقية، ومقنعة وهامة للناخبين، وتوضح التباينات مقابل المنافسين، وتخاطب القلب (الوجدان)، ومستهدفة وتكرر دائماً.

📖 برنامج القهوة / الشاي: سلسلة من جلسات القهوة في منازل مختلفة للمؤيدين خلال فترة الحملة. وهذه الجلسات تتطلب جهداً شاقاً ووقتاً مكثفاً، وقد يقتضي الأمر تحديد شخص متفرغ كامل التفرغ لتنظيم تلك الجلسات والدعوات. انظر جلسة القهوة / الشاي.

📖 جلسة القهوة / الشاي: وتعد تلك الجلسات في منزل متطوع أو شخص من المؤيدين حتى يتمكن أصحاب ذلك المضيف من مقابلة المرشح. ومن جوانبها الإيجابية أنها تتيح الاتصال مع المرشح وجهاً لوجه. كذلك يمكن استخدامها لجمع التبرعات من صغار المساهمين. انظر برنامج القهوة.

📖 الجماعات المتضامنة: وهي مجموعة ديمغرافية متشابهة أو لها مصالح متماثلة مع مجموعة ديمغرافية أخرى. فعلى سبيل المثال، قد يكون للمدرسين مصالح مشتركة مع الأمهات لتحسين التعليم. لذلك، يعد المدرسون والأمهات من المجموعات المتضامنة.

📖 الحملة المستمرة: وتعني المفهوم الذي يقضي بأن المرشح والحزب يعملان دائماً وباستمرار للانتخابات المقبلة. ولا يترشون حتى الموعد المحدد للانتخاب للشروع في إيصال الرسالة.

📖 الأتباع: وهم جزء من السكان يمثلهم شخص معين أو منظمة معينة.

📖 التباين: وهو استخدام رسالة الحملة لاستعراض الفرق والتباين بين المرشحين عند مقارنة بعضهم ببعض. ومن المهم أن تقدم للناخب خياراً واضحاً. انظر الرسالة والمصداقية.

📖 المساهمات: وهي الأموال التي يتم التبرع بها للحملة السياسية أو التي تمنح من دون شروط معينة.

📖 خلق الحدث العام: أية محاولة تقوم بها الحملة لجمع حشد من الناس. وعلى العموم، الأشخاص الذين تجمعهم الحملة هم في غالب الأمر من المؤيدين. ولكن الحدث نفسه قد يجذب اهتمام التغطية الإعلامية، فيؤثر بذلك في الناخبين الآخرين. ويمكن كذلك استخدام صنع الحدث في جمع التبرعات وتحديد نشاط المؤيدين وطاقاتهم.

المصدقية: وتعني رؤية الناخبين، إن كانت إيجابية أو سلبية، عن المرشح أو الحزب. ويمكن للحملة أن توضح التباين باستخدام رسالتها لرفع مصداقية مرشحها، وخفض مصداقية المنافس. انظر التباين والرسالة.

ملاحظات متقاطعة: مقارنة أو مقابلة الإجابات المختلفة لسؤال ما في الاستطلاع السياسي للإجابة عن الأسئلة الأخرى أو المعلومات الديمغرافية. فالمعلومات الحقيقية للاستطلاع السياسي مستقاة من الملاحظات المتقاطعة. انظر الاستطلاع السياسي.

شرائح متقاطعة: وهي مجموعات صغيرة داخل التقسيمات الديمغرافية وأعضاؤها يشتركون مع الشرائح الديمغرافية الأخرى.

الاستهداف الديمغرافي: تقسيم مجموعات الناخبين وفقاً للجنس والعمر والدخل ومستوى التعليم والمهنة والسلالة والخلفية الأثنية والدين، أو أية سمة صغيرة ومحددة لتقسيم جمهور الناخبين كافة. ويفترض أن الناخبين الذين ينتمون إلى مجموعة ديمغرافية معينة سوف يقترعون بأصواتهم بالمنحى والأسلوب عينهما.

اتصال مباشر بالناخبين: أي نهج يمكن للمرشح أو للحملة إتباعه لإيصال الرسالة إلى الناخبين المحتملين بصفة شخصية عوضاً عن استخدام الوسائط الإعلامية.

التبرع المباشر عبر البريد: إرسال خطاب بريدي للناخبين يطلب منهم بالتبرع لمنظمة ما أو لحزب سياسي أو لمرشح.

الدائرة: وهي المنطقة الجغرافية المحددة التي ستجري فيها الانتخابات وسيمثلها المرشح الفائز.

بحث الدائرة: وهي كل المعلومات التي يمكن للحملة جمعها عن الدائرة. وهي من البحوث التي ينبغي إجراؤها في مستهل الحملة. انظر البحث.

من باب إلى باب: وهي طريقة للاتصال بالناخبين، حيث يقوم المرشح أو المتطوعون بالتنقل من مسكن إلى مسكن، والتحدث مباشرة إلى الناخبين. وتعد من أفضل الأساليب المقنعة للفوز بالأصوات، حين يقوم بها المرشح، برغم أنها تستهلك وقتاً وجهداً مكثفين.

اقتراع متدن: غالباً ما تكون أقل الانتخابات أهمية في أسفل لائحة الاقتراع. وغالباً ما تحصل تلك المقاعد التي في أدنى اللائحة على أقل الأصوات، لانصراف الناخبين عنها أو لتعرضهم للإرهاق والتعب. انظر التنافس الانتخابي المنخفض أو تساؤل الناخبين وكذلك إعياء الناخبين.

كسب الإعلام: أية تغطية للحملة في الصحافة والإعلام. وتسمى «كسب الإعلام» لتفرقة بينها وبين الإعلام المدفوع أو الإعلام بأجر. وذلك يعني أن الحملة غالباً ما ستبدل شطراً من وقتها وقدرها لا يستهان به من جهودها للحصول على تغطية إعلامية جيدة.

لجنة الانتخابات: وهي عادة هيئة غير حزبية يتم تشكيلها للإشراف على الانتخابات وضمان سيرها بنزاهة. انظر هيئة الانتخابات.

📖 يوم الإنتخاب: اليوم الذي يجيء فيه الناخبون إلى مراكز الإقتراع للإدلاء بأصواتهم وانتخاب قادتهم.

📖 الهدف الانتخابي: ويشير غالباً إلى عدد الأصوات المطلوبة للفوز بالانتخابات.

📖 قواعد الإنتخابات: أية قواعد أو قوانين تتبعها لجنة الإنتخابات على أي نحو كان.

📖 التكنولوجيا الانتخابية: يشير هذا المصطلح إلى الأفكار المعقدة أو الحيل الماهرة لإقناع الناخبين بالتصويت للمرشح. لا يتضمن هذا الكتيب أية حيل أو مناهج معقدة. بل كل هذه الأساليب تتطلب الكثير من الجهد الشاق يوماً بعد يوم. انظر مناهج الإنتخابات.

📖 المقترعون: وهم الشريحة السكانية القادرة على الإقتراع في هذا الإنتخاب. انظر الناخبون.

📖 الإعلام الإلكتروني: ويشمل التلفزيون والمذياع والهيئات الإعلامية التي تستخدم الكلمة المنطوقة و/أو الفيديو، مقابل الإعلام المطبوع الذي يستخدم الكلمة المطبوعة و / أو الصورة الفوتوغرافية. انظر الإعلام المطبوع والإعلام المقروء.

📖 المصادقة: المصادقة تكتب أو تعلن من قادة الرأي أو المنظمات المؤثرة في اتباعها أو الناخبين الآخرين لدعم المرشح والإقتراع له. انظر قادة الرأي.

📖 الناخب الإثني: وهو الناخب الذي ينتمي إلى مجموعة قومية أو دينية أو لغوية معينة. وهي مجموعات غالباً ما تدرج تحت التقسيمات الديمغرافية للسكان.

📖 المنصب التنفيذي: وهي وظيفة منتخبة تشرف على مجريات الأمور في الحكومة مثل: المحافظ وحاكم الولاية والرئيس. أنظر المنصب التشريعي.

📖 المقترعون المحتملون: عدد الناخبين الذي يعتقد أنه سيذهب إلى مراكز الإقتراع والإدلاء بصوته في الإنتخاب المحدد أو التنافس الانتخابي.

📖 المدير الميداني: وهو في هيئة العاملين في الحملة والمسؤول عن تنظيم الاتصال المباشر مع الناخبين عبر المرشح أو المتطوع.

📖 المواعيد النهائية للتسجيل: وهي الزمن المحدد لآخر يوم يمكن للمرشح التقدم بملفه للتسجيل كمرشح لمقعد معين.

📖 مجموعة التركيز: منهج للبحث الاجتماعي حيث يتم جمع مجموعة من الأشخاص وطرح سلسلة من الاسئلة عليهم، بغرض الحصول على معلومات كمية عن المواقف العامة للجماهير واختبار ردود الفعل تجاه معلومات ورسالات متنوعة. انظر الاستطلاع السياسي.

📖 برنامج أصحاب الأصدقاء: منهج للاتصال بالناخبين حيث يوافق المتطوعون على الاتصال بأصدقائهم وزملائهم عبر البريد أو الهاتف وحثهم على الإقتراع لصالح المرشح.

📖 جامع التبرعات: وهو الشخص الذي يحث أو يجمع التبرعات للحملة عبر أية وسيلة.

📖 الاستهداف الجغرافي: تقسيم جمهور الناخبين وفقاً لمواقعهم السكنية، وتحديد الأنماط السائدة ضمن جمهور الناخبين وفقاً للنطاق الجغرافي. ويفترض القول إن الناخبين الذين يسكنون في منطقة معينة وصوتوا في السابق بنمط معين، سيصوتون على ذات النمط في المستقبل في حال عدم حدوث أية تغييرات كبيرة في هذه الحالة.

📖 القاعدة الذهبية: يجب على كل الحملات تكرار رسالة مقنعة لجمهور الناخبين.

📖 «امنح صوتك»: وهو المصطلح الذي يستخدم لتذكير الناخبين بالذهاب إلى مراكز الإقتراع للتصويت لصالح المرشح. وغالباً ما تبذل الحملة جهداً قبل يوم الإقتراع للتأكد من أن مؤيديها سيدلون بأصواتهم. انظر السحب والسحب الاعمى.

📖 تنافس شديد: وتعني حملة إنتخابية لمقعد معين يهتم به الناخبون ويرغبون في متابعة الحدث الانتخابي عنه. والإنتخابات ذات التنافس الشديد تحصل على عدد كبير من المقترعين. انظر تنافس منخفض.

📖 سؤال الحلبة أو سباق الخيل: سؤال للاستطلاع السياسي يتوجه بالقول: إذا عقدت الإنتخابات اليوم، فهل ستقترع لصالح المرشح «ن» أو المرشح «ه»؟ وهذا السؤال أقل أهمية للحملة لأن الاجابة عليه لن تتضمن الدوافع والأسباب. وسؤال الحلبة الوحيد الذي له أهمية هو عند مراكز الإقتراع في اليوم المحدد للإقتراع. انظر الاستطلاع السياسي.

📖 صانع الصورة: هناك العديد من الاشخاص الذين يمتلكون أدنى الخبرات ويتزلفون للمرشحين لدفعهم إلى التفكير بأن الإنتخابات معقدة وهناك بعض الحيل التي يمكن للمرشحين عملها لخداع الناخبين. ويتحدث أولئك الاشخاص غالباً عن التحليل النفساني للناخبين أو أن طريقة المرشح في الملبس بدلاً من العمل المضني للاتصال بالناخبين ستقنع الناخبين وليس إقناعهم برسالة واضحة. المرشحون الكسالى الذين يتطلعون دائماً إلى نتائج سهلة وسريعة ينقادون لتوجيهات أولئك الاشخاص ويقضون الكثير من الوقت وينفقون الكثير من المال. انظر مختزفو الحملة.

📖 إعادة الإنتخاب: وتعني أن المرشح يخوض الإنتخابات لمقعد يشغره حالياً.

📖 حملة «الإنترنت»: أية وسيلة للاتصال بالناخبين تستخدم أجهزة الحاسوب وطرق الاتصال عبر الشبكة، وتتضمن تلك الوسيلة تطوير موقع للحملة في شبكة الاتصال الدولية. ورغم أن وسيلة الاتصال تلك لا تعد مكلفة غير إنها ليست فعالة كوسيلة للاتصال بالناخب لأنها لا تبذل جهداً للوصول إلى الناخب وإنما تطلب من الناخب المحيء إليها.

📖 القضايا: وهي حلول أو جزء من حلول لمعضلة ما. فالأزمة الاقتصادية تعد معضلة وليست قضية. دعم الاعفاءات الضرائبية لتشجيع الاستثمار أو لا، أو دفع المعاشات التقاعدية هي أفكار جيدة، وربما تعد قضايا.

📖 مجلس المطبخ: مصطلح يستخدم لوصف المستشارين الرئيسيين للمرشح، وينضمون بصورة غير رسمية حتى لا يجذبوا اهتمام الآخرين.



📖 لافتات أمام المنازل: وهي لافتات كبيرة عليها اسم المرشح والمقعد الانتخابي وتوضع عند مداخل المساكن ومناطق أخرى على مقربة من الطرق. وتعد اللافتات الكبيرة جيدة لأنها تضاعف فرص التعرف على المرشح وتذكير الناخبين بالاقتراع. انظر المرئيات.

📖 صفات قيادية: وهي السمات المحددة التي يأمل الناس توفرها في ممثليهم.

📖 المنصب التشريعي: وهي وظيفة منتخبة للمجلس أو للكونغرس أو هيئة تتعامل مع التشريعات. انظر المنصب التنفيذي.

📖 ترك أو إلقاء الأدبيات: وسيلة للاتصال بالناخبين حيث يذهب المتطوعون من باب إلى باب لإلقاء الأدبيات من أسفل الباب في كل مسكن في الدائرة. ولأنهم لا يطرقون الباب ولا يتحدثون إلى الناخبين فهذه الوسيلة أقل فعالية للاتصال بالناخبين وأقل إقناعاً للناخبين ولكن يمكن إنجازها بسرعة أكبر. انظر أدبيات الحملة ومن باب إلى باب.

📖 توزيع الأدبيات: وسيلة للاتصال بالناخبين حيث يقوم المتطوعون بتوزيع أدبيات الحملة للناخبين المحتملين المحتشدين في تجمعات كبيرة مثل العمال الذين يغادرون المصنع في نهاية الدوام، أو المتنقلين في وسائل المواصلات عند توقفهم في محطات الانتظار، أو المتسوقين. انظر أدبيات الحملة.

📖 تنافس منخفض: أية حملة إنتخابية لمقعد انتخابي معين لا يهتم به الناخبون وربما لا يكثرثون به البتة. انظر تنافس شديد واقتراع متدن.

📖 البريد: وسيلة للاتصال بالناخبين حيث ترسل أدبيات الحملة إلى الناخبين عبر البريد. ويمكن لتلك الأدبيات استهداف الناخبين جغرافياً أو ديمغرافياً وفقاً لنوع الملف أو قائمة الناخبين المتوفرة لديك.

📖 أغلبية الناخبين: وتعني خمسين في المائة من الناخبين بالإضافة إلى ناخب واحد، وهذا يقابل أغلبية المقترعين. انظر أغلبية المقترعين.

📖 هامش الفوز: عدد الناخبين المطلوبين لضمان تحقيق الفوز في الإنتخابات للمرشح. انظر الاستهداف.

📖 الإعلام: أي الإعلام المستقل الذي يحظى بجمهور واسع.

📖 سوق الإعلام: وتعني المنطقة الجغرافية التي يصل إليها الإعلام في نطاق معين. قد تكون صحيفة متداولة داخل نطاق مدينة والمعمورة المجاورة، أو محطة تلفزيونية تمتد بثها داخل نطاق معين.

📖 الرسالة: صيغة محددة من المعلومات الصادقة يقوم المرشح والحملة بإيصالها على الدوام لإتاحة الأسباب المقنعة للناخبين بالاقتراع للمرشح.

📖 صندوق الرسالة: وهو تمرين يمنح الحملة الرؤية لما يمكن أن يقال في الإنتخابات: ما نقوله نحن عن أنفسنا، وما نقوله عن المنافسين، وما يقولونه هم عن أنفسهم وما يقولون عنا. وهذا يتيح لك صورة مكتملة نسبياً عن كل شيء سيقال خلال الحملة الإنتخابية، وينبغي أن يتيح للحملة النقائض الواضحة والتباين بينك وبين المنافسين.

📖 الأموال: أحد الموارد الثلاثة لكل حملة إنتخابية وتشمل الموارد كذلك الزمن والبشر. ومن الأهمية بمكان أن تحدد ما المبلغ الذي سيكلفك إياه كل نشاط للحملة وخطط لذلك. انظر موارد الحملة والميزانية.

📖 متعدد المقاعد: انتخاب في دائرة يفوز به المرشحون لمقاعد متعددة.

📖 قانون «مورفي»: «أي أمر ممكن أن يسوء سيسوء».

📖 التعرف على الاسم: تعرف الناخبين على أسماء المرشحين. وغالباً ما يعرف الناخبون القليل عن المرشحين ولذلك يقترعون للمرشح الذي يتعرفون على اسمه. ومن المهم على المرشحين أن يجعلوا الناخبين قادرين على الربط بين أسماء المرشحين والرسالة، لأن الاسم وحده سيظهر على لائحة الإقتراع.

📖 غير حزبي: وذلك عندما يرتبط شخص ما أو أمر ما بكل الأحزاب، أو لا يرتبط بحزب معين. أما الإنتخاب غير الحزبي يعني أن كل المرشحين لا ينتمون إلى أحزاب معينة أو أن أحزابهم غير مدونة في لائحة الإقتراع. أما المنظمة غير الحزبية فيعني تلك المنظمة غير المرتبطة بالأحزاب وتضم عدة أحزاب مختلفة، وذلك لتفادي الانتماء إلى حزب معين.

📖 قادة الرأي: وهم الأشخاص الذين يستطيعون التأثير في الأهالي المحيطين بهم. وقد يكونون من قادة المنظمات المدنية، ومن قادة الرأي وأعضاء الهيئات الإعلامية وأعيان المجتمع. ومن المهم جداً أن تفوز بتأييد أولئك الأشخاص في مرحلة مبكرة للحملة. انظر المصادقة.

📖 المنافس / الخصم: ويشمل ذلك كل المرشحين الذين ينافسونك للفوز بالمقعد، ويشاركون مرشحك في لائحة الإقتراع نفسها.

📖 البحوث عن المنافسين: وهي المعلومات، التي تجمعها الحملة لتحديد المنافسين الأقوياء سواء كانت سيئة أو جيدة. وهي تعد جزءاً من البحوث التي ينبغي إجراؤها في مستهل الحملة. انظر البحوث.

📖 الإعلام المدفوع أو الإعلام بأجر: أي إعلان دعائي تدفع الحملة مقابلاً له من أجل بثّه وعرضه في الوسائط الإعلامية مثل التلفزيون والمذياع والصحافة.

📖 بطاقة الكف: هي قطعة معيارية من أدبيات الحملة تستخدم لوصف المرشح وتقديم الأسباب للاقتراع له، ويجب أن تتضمن خلاصة واضحة لرسالة الحملة. انظر أدبيات الحملة والرسالة.

📖 حزبي: أي شخص أو أي أمر ينتمي إلى حزب سياسي. وحين يكون الإنتخاب حزبياً فذلك يعني أن الانتماء الحزبي له شأن كبير، وربما موضوع على لائحة الإقتراع. انظر غير حزبي.

📖 قائمة حزبية: وهي نمط للتصويت والإقتراع، وذلك عندما يصوت الناخبون لحزب ثم يقوم الحزب باختيار المرشحين وفقاً لنسبة التصويت التي حصل عليها.

📖 الأداء السابق: وهي كل المعلومات عن الإنتخابات السابقة، وعدد الأصوات أو نسبة الأصوات الممنوحة

لمرشحي حزب معين أو لحزب آخر له إيديولوجية مشابهة. إذا كان هناك مرشحون متشابهون أو انتخابات متعددة يمكن وضع متوسط النسب المتنوعة جميعها بعضها مع بعض لمعرفة الأداء الكلي.

📖 البشر: أحد الموارد للحملة السياسية التي تشمل الموردين الآخرين وهما الزمن والمال. ومن المهم جدا معرفة عدد الأشخاص المطلوبين لإنجاز مهمة ما والتخطيط لذلك. انظر موارد الحملة.

📖 إمكانية الإقناع: وتعني نسبة الناخبين في الإدارة الانتخابية الذين لا يصوتون على نمط دائم. بتعبير آخر، الناخبون في دائرة قد يصوتون لمرشح ما، في حين لا يصوتون لآخر مماثل له في الأيديولوجية أو منتم للحزب نفسه، في الانتخاب نفسه أو في دورتين انتخابيتين متتابعتين. ويعد هؤلاء الناخبون غير المستمرين على نمط واحد قابلين للإقناع. ونسبة قابلية إقناع الناخبين في دائرة ما قد تؤثر في مقدار وسائل الاتصال بالناخبين ونوعها في خطة الحملة للدائرة.

📖 الناخبون الممكن إقناعهم: وهم الناخبون الذين لا يصوتون على نمط معين ومستمر، أي يصوتون لمرشح ما ولا يصوتون لآخر مماثل له بالأيديولوجية أو من الحزب نفسه، في الانتخاب نفسه أو في دورتين انتخابيتين متتابعتين. ويعتقد أن هؤلاء الناخبين لا يصنفون بالارتباط بحزب معين أو بإيديولوجية معينة، ولكن يمكن إقناعهم برسالة واضحة.

📖 بنوك الهاتف: (مراكز الاتصال الهاتفي) وهو المكان الذي فيه عدد من خطوط الهاتف والمتطوعين الذين يشكلون مجموعة للاتصال بالناخبين.

📖 الاتصال الهاتفي: وسيلة للاتصال بالناخبين، حيث يقوم المتطوعون بالاتصال بالناخبين عبر الهاتف. وقد تستخدم هذه الوسيلة لإقناع الناخبين وتحديد المؤيدين وحث المقترعين للتوجه إلى مراكز الاقتراع في اليوم المحدد.

📖 البرنامج الانتخابي: غالبا ما يكون مكتوباً، يبين فيه الحزب السياسي أو المرشح ما يعدون بإنجازه حين ينتخبون. والبرنامج ليس رسالة إنتخابية. انظر البرنامج.

📖 أغلبية المقترعين: وتعني أغلبية المقترعين الذين يدلون بأصواتهم في انتخاب معين، وهو يختلف عن أغلبية الناخبين التي تعني ٥٠٪ بالإضافة إلى ناخب واحد. انظر أغلبية الناخبين.

📖 الأرضية السياسية: وهي البيئة المحيطة بالحملة، وبخاصة ما يتعلق بأنواع مختلفة من البشر المهتمين بالعمل السياسي في المنطقة.

📖 اللاعب السياسي: يعني كل شخص يهتم بالسياسة في المنطقة، والذي قد يؤثر بطريقة أو بأخرى في الحملة.

📖 الاستطلاع السياسي: بحث اجتماعي موضوعي وكمي يتم إجراؤه وفقا لعينات عشوائية ممثلة للناخبين، وتستخدمه الحملة لتحديد آراء الناخبين، كما يستخدم لتوفير المعلومات للتخطيط الاستراتيجي.

📖 مركز انتخابي: المقر المعين حيث يتجه المقترعون للإدلاء بأصواتهم.

📖 الملصقات: علامات كبيرة تتضمن اسم المرشح والمقعد الانتخابي، ويمكن وضعها على زجاج النوافذ أو أعمدة النور. الملصقات جيدة لمضاعفة فرص التعرف على اسم المرشح وتذكير الناخبين بيوم الاقتراع. انظر المرئيات.

📖 الدائرة الانتخابية: وهي أصغر دائرة تتعلق بالانتخابات. وغالبا يكون للدائرة مركز اقتراع واحد.

📖 كابتن الدائرة الانتخابية: وهو الشخص المسؤول عن تنظيم متطوعين، وأحيانا يمكن انتخابه لذلك. انظر الدائرة الانتخابية.

📖 معلومات عن دائرة إنتخابية: أي معلومات يتم جمعها عن دائرة إنتخابية معينة، مثل: قائمة الناخبين وإجمالي المقترعين في الإنتخابات السابقة وحصيلة الأصوات من الإنتخاب السابق.

📖 اجتماعات عامة: وتعني أي حدث أو حشد كبير للناخبين يتم تنظيمه خارج الحملة. ولكن يمكن للحملة الحضور ومقابلة الناخبين. وهي تضم التجمعات العامة والمؤتمرات العامة وحلقات المناظرة وهي جميعها في الغالب خارج سيطرة الحملة الانتخابية. انظر خلق الأحداث.

📖 الصحافة والإعلام: أي حدث تخطط له الحملة وتدعو الصحافة والإعلام لإتاحة الإطلاع على المعلومات عن حملة أو عن قضية معينة.

📖 حافظة إعلامية: وهي حافظة من المعلومات، تطورها الحملة وتقدمها للصحافة لإتاحة معلومات أكثر عن المرشح. وتتضمن الحافظة الإعلامية في الغالب سيرة المرشح وصورته ونسخة للبلاغ الصحفي تعلن عن ترشيحه أو الخطب أو البيانات الصحافية موضحة أوراق البحث حول المواقف مع نسخ للتغطية الجيدة التي أعدتها الحملة ونسخ من أدبيات الحملة.

📖 الصحافة: أسئلة وأجوبة: وهي فرصة للصحافة لتوجيه الأسئلة وتلقي الإجابات من المرشح.

📖 بلاغ صحفي: وهي المعلومات التي تتيحها الحملة للمراسلين أو العاملين في الإعلام، توضح موقف المرشح عن قضية ما أو حدث، وتكتب البلاغات الصحفية غالبا في صيغة قصة خبرية.

📖 سكرتير صحفي: وهو شخص من الحملة مسؤول عن التعامل مع الإعلام. انظر الإعلام والصحافة.

📖 الإعلام المقروء: ويعني الصحف والمجلات المستقلة، أو أي شكل من أشكال الإعلام، الذي يستخدم الكلمة أو الصورة الجامدة، للتفريق بينه وبين الإعلام الإلكتروني، الذي يستخدم الكلمة المسموعة أو المرئية أو الفيديو. انظر الإعلام التقني أو الإعلام.

📖 حملة فاعلة: وهي الحملة التي لها استراتيجية وخطة لتحقيق تلك الإستراتيجية، تضع هذه الحملة جدول أعمالها للانتخابات وتدرك تماما ما سيواجهها من المنافسين. انظر الحملة المنفصلة.

📖 البرنامج: وهو برنامج الحزب أو المرشح، يبين ما سيعمله تجاه عدة قضايا مهمة للناخب. والبرنامج ليس رسالة. انظر الرسالة والبرنامج الانتخابي.

📖 السحب: وتعني ضمان ذهاب الناخبين المؤيدين للمرشح إلى مراكز الاقتراع في اليوم المحدد للإدلاء

بأصواتهم للمرشح. وينبغي للحملة أن تعمل كل شيء لسحب الناخبين إلى مراكز الإقتراع. وعلى العموم، ينبغي حذف المؤيدين الذين تم تحديدهم سابقاً بالذهاب إلى التصويت عدا المناطق التي يتوفر فيها التأييد المطلق. انظر «امنح صوتك» والسحب الأعمى.

📖 أسئلة وأجوبة: وهي السؤال والجواب. انظر الصحافة: أسئلة وأجوبة.

📖 السباق: تقارن الحملة الانتخابية غالباً بحلبة السباق، حيث يتسابق المرشحون للفوز بمقعد انتخابي عقب خوض الانتخابات.

📖 حملة منفعة: هي الحملة التي تستنفد مواردها للردود في الأرضية السياسية، أو ما يحدث خلال الانتخابات: وهي الحملة التي تفتقر إلى الخطة وتتخلف عن إنجاز عملها، ولا يمكنها النظر إلى الخلف لوضع جدول الأعمال. انظر حملة فاعلة.

📖 البحوث: هي كل المعلومات التي ستؤثر في هذا الانتخاب، والتي يمكن للحملة جمعها. وقد تتضمن المعلومات قواعد الانتخابات والدوائر والناخبين والانتخابات السابقة والانتخاب المقبل، ومعلومات عن مرشحك والمنافسين الأقوياء. وإجراء البحوث هي الخطوة الأولى لجمع استراتيجية الحملة والخطة.

📖 قاعدة الموارد المحدودة: وتعني أن أي قرار لعمل ما هو في الوقت نفسه قرار بعدم عمل شيء مختلف. فلكل حملة عدد محدود من الموارد، وهي الزمن والمال والبشر. وينبغي أن تتخذ القرار لاستغلال تلك الموارد، كذلك يعد من المهم أن يكون لك خطة حملة مكتوبة توضح الاستراتيجية.

📖 انطلاق جديد للسباق: في بعض الأنظمة، عندما يتم إجراء انتخاب لتحديد من الفائز بأغلبية الناخبين، وحينما لا يحصل أي من المرشحين على أغلبية الناخبين في الدورة الأولى، فإن المرشحين اللذين احتلا أعلى القائمة بأغلبية الأصوات في الدورة الأولى سينطلقان في سباق جديد.

📖 السباق التنافسي للمقعد: تقارن الحملة الانتخابية غالباً بحلبة السباق، حيث يتسابق المرشحون للفوز بالمقعد. انظر السباق.

📖 الجدول: هو شخص من الحملة مسؤول عن السجل العام للحملة والسجل الزمني للمرشح والردود على الدعوات.

📖 مقعد مفرد: وهي دائرة إنتخابية ذات مقعد واحد، حيث لا يفوز إلا مرشح بالمقعد الذي تسعى من أجله الحملة.

📖 الشعار: وهو عبارة مقتضبة قد تذكر الناخبين بتحديد المرشح أو الحملة. والشعار ليس هو الرسالة.

📖 عربات إعلامية: وهي السيارات والعربات التي تحمل مكبرات الصوت وتتحول في الدائرة معلنة عن الرسالة. وتعد جزءاً من منهج المرئيات للاتصال بالناخب.

📖 انتخاب خاص جزئي: وهو انتخاب يعقد عادة خارج الجدول الزمني ويكون تكميلياً لشغل المقعد. وفي هذا الانتخاب ينخفض عدد المقترعين كما هو في الانتخابات التكميلية. انظر الانتخاب التكميلي.

- 📖 الخطبة: تعد عادة بملاحظات تقدم شفها لمجموعة من الناس، أو لحشد من المستمعين.
- 📖 البقاء على الرسالة: عندما يستمر المرشح أو الحملة في إيصال الرسالة أو المضمون في أي فرصة سانحة. المنافس غالباً ما يحاول أن يجرّ الحملة بعيداً عن تكرار رسالتها. ومن المهم تفادي وقوع ذلك.
- 📖 اجتماعات التخطيط الاستراتيجي: وهي اجتماعات أو سلسلة من اللقاءات للمرشح والمستشارين الرئيسيين لجمع المعلومات اللازمة وتحديد الاستراتيجية الكاملة. وينبغي أن تكون هذه الاستراتيجية مكتوبة في صيغة خطة للحملة. انظر خطة الحملة.
- 📖 الاستراتيجية: وهي المنهج المكتوب في خطة الحملة، أو ما ستقوم به الحملة حتى يوم الإقتراع لانتخاب المرشح والفوز بالمقعد. وهذا الاستغلال الفعال يؤدي إلى تحقيق هدف الحملة.
- 📖 خطبة قاعدية: وهي خطبة معيارية يقولها المرشح في عدة مناسبات. وينبغي أن تحتوي على رسالة الحملة في صميمها على أن تردد في كل فرصة سانحة.
- 📖 المؤيدون: هم الناخبون الذين تم تحديدهم من الحملة كأشخاص سيقترعون للمرشح أو للحزب في هذا الإقتراع.
- 📖 المفوض/البديل: أي شخص ينوب عن المرشح أو يمثله رسمياً.
- 📖 دائرة متأرجحة: وهي دائرة إنتخابية لها تاريخ من الإقتراع لأحزاب مختلفة وعلى نحو متفاوت للمرشحين في الإقتراع نفسه أو في دورتين متعاقبتين، لأنها تتأرجح بين اليمين واليسار، وبين الأحزاب المختلفة والمرشحين المختلفين. ويعد مهماً أن تنفق الحملة مواردها لإقناع الناخبين في هذه الدائرة لضمان الفوز بأصواتهم. انظر إمكانية الإقناع.
- 📖 دائرة إنتخابية متأرجحة: وهي دائرة صغيرة ضمن الدائرة الإنتخابية ولها تاريخ من الإقتراع لأحزاب مختلفة أو إيديولوجيات متفاوتة في الإقتراع نفسه أو في انتخابات مختلفة. ويعد هؤلاء الناخبون ضمن الممكن إقناعهم إذا تم التوصل إليهم برسالة حملة جيدة أو بمعلومات أخرى. انظر ناخب ممكن الإقناع.
- 📖 التكتيك: وهي الوسيلة التي من خلالها يتم استغلال موارد الحملة على نحو استراتيجي في تحقيق هدف الحملة.
- 📖 ناخب مستهدف: وهو من الناخبين الذين تراهم الحملة قابلين للإقناع بالرسالة ويضيفون هامشاً للفوز. انظر الرسالة وهامش الفوز.
- 📖 الاستهداف: وهي عملية تقسيم جمهور الناخبين إلى مجموعات أصغر. وتحديد أي منها ينبغي أن تركز عليها رسالتك لتوفر هامش الفوز. انظر الاستهداف الديمغرافي والاستهداف الجغرافي.
- 📖 الحملة: وهذه تشير إلى المنظمة المشكلة لانتخاب مرشح معين، أو الزمن المستغرق لعملية الإقتراع.
- 📖 الوقت: وهو من الموارد الثلاثة للحملة السياسية، ويكمل مورد المال والمورد البشري. والمهم أن تحدد كم سيستغرق من الزمن لتحقيق نشاط ما. ولذا، ينبغي التخطيط لكل نشاط. ويختلف عن الموردين الآخرين، لأن

الوقت نفسه ممنوح لمختلف الحملات التي تخوض الانتخابات، ولكن لا تستغله تلك الحملات بالفعالية التامة نفسها.

📖 استطلاع لاحق: وهو استطلاع سياسي تقوم بإجرائه في وقت لاحق لتحديد كيف كانت رسالة الحملة والسبل المختلفة للاتصال بالناخب وتأثيرها في الناخبين الممكن لإقناعهم، وكذلك الناخبين الذين لم يتخذوا قراراً لخياراتهم... انظر استطلاع الخط القاعدي والاستطلاع السياسي.

📖 المقترعون: وهم جزء من الناخبين يذهبون بالفعل إلى مراكز الاقتراع ويدلون بأصواتهم ويمكن الإشارة إليهم كنسبة مئوية أو عدد صحيح.

📖 القيم: وهي المبادئ التي تعد مرغوبة لدى الناخبين.

📖 المرئيات: وسيلة للاتصال بالناخبين يظهر فيها اسم المرشح، وتمثل الشعارات المرسومة والمكتوبة وما يكتب على اللافتات أو أي شيء آخر. فبمجرد رؤيتها لوقت كافٍ يمكن التعرف على اسم المرشح، ولكنها لا تقنع كثيراً الناخبين برسالة الحملة.

📖 المتطوع: هو مؤيد للمرشح ويقضي بعض الوقت مع العموم لمساعدة الحملة دون مقابل أو أجر.

📖 منسق المتطوعين: شخص من هيئة العاملين في الحملة مسؤول عن استقطاب المتطوعين وجدولة أوقاتهم.

📖 انقسام الاقتراع: وذلك عندما يدلي الناخبون بأصواتهم لمرشح ثم يدلون بأصواتهم لمرشح آخر من حزب مختلف أو له انتماء إيديولوجي مختلف على بطاقة الاقتراع نفسها وفي الاقتراع نفسه. فالناخبون الذين ينقسمون في اقتراعاتهم يعدون قابلين للاقتناع برسالة الحملة. انظر إمكانية الإقناع.

📖 انخفاض الناخبين: في السباقات الانتخابية غير المهمة أو المنخفضة تكون أصوات المقترعين متدنية وتقل عن الأصوات في السباقات الانتخابية العالية، لأن الناخبين لا يعلم معظمهم شيئاً عن السباق التنافسي أو عن المرشح ولا يشعرون بالارتياح بالتصويت لمرشحين لا يعرفونهم.

📖 إعياء الناخبين: وهو توجه الناخبين إلى عدم التصويت للمرشحين الذين لا يعرفونهم، أو في السباقات التي لا يهتمون بها يرتفع إعياء الناخب في السباق التنافسي المنخفض أو في الاقتراع المتدني. انظر انخفاض الناخبين أو سباق منخفض أو اقتراع متدن.

📖 ملف الناخب: وهي القاعدة الأساسية للمعلومات التي تحتوي على أسماء الناخبين وعناوينهم في الدائرة. وملف الناخب المتطور قد يحتوي على معلومات أخرى عن الناخبين مثل أرقام هواتفهم وأعمارهم وتاريخهم السابق في الاقتراع. ويمكن للأحزاب السياسية والمرشحين تطوير ملف الناخب بصورة أفضل بتحديد المؤيدين للمرشح أو القضايا التي تهتم الناخبين، والطريقة الوحيدة لعمل ذلك هي بالتوجه بسؤال الناخبين مباشرة.

📖 أولويات الناخبين: غالباً ما يهتم الناخبون بالأشياء التي تعينهم مثل وظائفهم أو تعليم أطفالهم. وغالباً ما يتراجع اهتمامهم بقضايا السياسات العامة التي لا يملكون السيطرة عليها. ويقتضي الأمر من المرشحين التحدث إلى الناخبين عن الأشياء التي تهتمهم.

📖 الناخب: وهو أي شخص قادر على التصويت في هذا الانتخاب ولهذا المقعد. انظر المقترعون.





## الملحق (ب): أسئلة بحث الحملة

### Appendix B: Campaign Research Questions

هذه سلسلة من الأسئلة التي صممت لمساعدة الحملة على فهم وضعها الخاص. وتطوير استراتيجية واقعية لا يمكن تطبيق كل سؤال على كل نمط من الحملات. ولكن العمل من خلال السلسلة الكاملة للأسئلة قد تبدأ بالتفكير في أمور تجاوزتها. بعض الأسئلة قد يقتضي إجابات مقتضبة، وبعضها الآخر قد يتطلب إجابات تفصيلية، وبعض الأسئلة قد تدرك إجاباتها للتو، بينما البعض الآخر قد يتطلب قيامك بالبحوث وبعضها يتطلب القيام بالعديد من البحوث التي تشمل الاستطلاعات العلمية، للحصول على إجابات صحيحة، وفي بعض الحالات قد يقتضي الأمر بأن تقوم بالتخمين الفطن لإجابة سؤال معين، ولا تقم بذلك إلا حين تستنفد كل السبل. من الأهمية بمكان أن تعين مواعيد محددة لإنجاز البحث والإجابة عن هذه الأسئلة.

#### ١) قواعد الإنتخابات

##### أ. نوع الإنتخابات

١. أي نوع من الإنتخابات هذا الذي تخوضه؟ (على سبيل المثال إن كان على القائمة الحزبية أو على قائمة المرشحين، متعدد المقاعد أو بمقعد واحد).
٢. ما المطلوب للفوز في الإنتخابات (أغلبية الناخبين أو أغلبية المقترعين)؟
٣. كم عدد المقاعد التي ستنافس عليها (إن كان انتخاباً متعدد المقاعد لأكثر من مقعد أو لمقعد واحد)؟
٤. هل ستخوض الإنتخابات بمفردك أو ضمن فريق؟
٥. ما صلاحيات ومسؤوليات المقعد الذي ستنافس من أجله؟

##### ب. قانون الإنتخابات

##### أولاً: تنفيذ القانون

١. من المسؤول عن كتابة قانون وقواعد الإنتخابات للانتخاب الراهن؟
  ٢. من المسؤول عن تنفيذ فعالية القوانين؟
- ثانياً: التسجيل للترشيح
١. ما المواعيد النهائية للتسجيل للترشيح؟
  ٢. ما المطلوب للتسجيل للترشيح؟

ثالثاً: تمويل الحملة

١. هل المساهمات محددة بمقدار معين؟
٢. ما المطلوب لرفع التقارير عن المساهمات؟
٣. متى يكون الموعد المحدد لاستكمال ملف تمويلات الحملة؟

رابعاً: الحملة

١. على ماذا ينص القانون بشأن إتاحة استخدام الإعلام؟
٢. على ماذا ينص القانون بشأن استخدام عربات الدعاية الإعلامية والملصقات ولافتات مداخل المساكن والطرائق لاستخدام المرئيات الدعائية؟

خامساً: يوم الإقتراع

١. هل نسبة إجمالي المقترعين من الأمور المطلوبة لتحقيق صلاحية الانتخاب؟
٢. متى تفتح مراكز الإقتراع؟ ومتى تغلق؟
٣. ما قواعد القانون بخصوص إجراء الحملة في يوم الإقتراع؟
٤. ما القواعد القانونية بخصوص إجراء الحملة قرب مركز الإقتراع؟
٥. من المسؤول عن إجراء الانتخابات والمصادقة على النتائج؟
٦. هل من سوابق للتزوير الانتخابي في المنطقة؟

(٢) الدائرة

أ. كيف تبدو الدائرة وعلى أي هيئة تبدو؟

١. ما هي الحدود؟
٢. ما السمات الطبيعية للدائرة، أو على نحو آخر، هل هي كبيرة، وما حجمها؟
٣. كيف ستكون حال الطقس يوم الإقتراع في الدائرة، وهل سيؤثر في الانتخابات؟
٤. هل هناك عوامل بيئية مهمة مؤثرة في الدائرة؟
٥. ما الحال الاقتصادية للدائرة؟
٦. هل تغيرت الظروف في الفترة المنصرمة إلى الأفضل أم إلى الأسوأ؟
٧. كيف تغيرت التركيبة السكانية للدائرة أخيراً؟
٨. كيف يبدو نظام المواصلات؟
٩. ما البيانات الأخرى المتوفرة على الدائرة؟
١٠. هل هناك قضايا أمنية معينة في الدائرة قد تؤثر في هذه الانتخابات؟
١١. هل هناك سمات خاصة للدائرة لأخذها في الاعتبار؟

- ب) كيف هي الأرضية السياسية في الدائرة؟
١. من هم اللاعبون السياسيون في الدائرة؟
  ٢. ما الوضع القائم للأحزاب السياسية على مستوى المديرية والمحافظه والوطن؟
  ٣. من قادة المجتمع المدني؟
  ٤. من قادة الاعمال التجارية؟
  ٥. من الآخرون الذين يعدون قادة رأي؟
- ج) من أين يحصل الناخبون على المعلومات؟
١. من، وما، وأين المنافذ الإعلامية؟
  ٢. من يسيطر على منافذ الإعلام المحلي؟
  ٣. من هم المرسلون الذين يغطون الإنتخابات لمنافذ الإعلام المحلي؟
  ٤. متى تكون البرامج الإخبارية؟
  ٥. ما المواعيد المحددة للمرسلين؟
  ٦. كيف ينظر الإعلام إلى الحملة؟
  ٧. كيف سيغطي الإعلام الحملة؟
  ٨. أي صحافة ستفضل المرشح وأي منها ستفضل المنافسين؟
  ٩. أين يمكن للحملة بث الإعلانات الدعائية بأجر؟

### ٣) الناخبون

- أ) هل يتوفر ملف الناخبين أو قائمة صحيحة للناخبين المحتملين في الدائرة؟ ومن يملك ذلك؟
- ب) ما تقسيمات الحزب أو مستوى التأييد لمعظم الأحزاب؟
- ج) ما التركيبات الديمغرافية للناخبين (مثلا مستوى الدخل أو التعليم أو المهنة أو الخلفية الدينية والعمر والنوع الخ...)?
- د) ما التقسيمات الجغرافية لجمهور الناخبين (أين يقطن كل ناخب)؟
- هـ) أي مجموعة من الناخبين يحتمل على نحو أكبر بأنها ستقترع أكثر من المجموعات الأخرى؟
- و) كيف يبدو مؤيدوك؟
- ز) كيف يبدو الناخبون المستهدفون وكم منهم يماثلون تلك السمات العامة؟
- ح) ما المنظمات المهمة في الدائرة؟
- ط) ما السبل الرئيسة لقضاء الفراغ والترويح عن النفس؟
- ي) أين يعمل الناخبون؟

- ك) أين يتسوق الناخبون؟  
ل) هل مجموعات ديمغرافية محددة مثل العجزة وكبار السن أو الطلاب أو من ساكني الشقق تعيش في نطاق معين في الدائرة؟  
م) هل حدثت تغييرات ملموسة في إجمالي التركيبة السكانية في الفترة المنصرمة؟  
ن) هل هناك أية صفات خاصة بالناخبين لأخذها في الاعتبار؟

#### ٤) الانتخابات السابقة

- أ. من خاض السباق للمقعد عينه في الانتخابات السابقة؟  
ب. ما نتائج الانتخابات السابقة للمقعد عينه؟  
ج. ما نسبة الذين شاركوا في الانتخابات الأخيرة؟  
د. كم عدد الناخبين الذين اقترعوا في الانتخابات الأخيرة؟  
هـ. كم كان عدد الأصوات المطلوبة للفوز بذلك المقعد في الانتخابات الأخيرة؟  
و. ما نتائج المقاعد الأخرى في الدائرة ذاتها؟  
ز. ما مستوى الاختلاف في تأييد المرشحين المماثلين؟  
ح. هل هناك سوابق لتزوير الانتخابات أو لحيل قدرة في الانتخابات السابقة؟

#### ٥) الإنتخاب الحالي

- أ) القضايا  
١. ما القضايا المحلية التي تهتم الناخبين؟  
٢. ما القضايا الإقليمية والوطنية العامة التي تهتم الناخبين؟  
٣. ما العامل الرئيس لحث الناخبين؟  
٤. كيف هو المزاج العام للناخبين؟  
٥. كيف يشعر الناخبون تجاه قادة الحزب؟  
٦. كيف يشعر الناخبون تجاه قادة الحزب والمسؤولين المنتخبين على المستوى الوطني العام وعلى مستوى المحافظة وعلى المستوى المحلي؟  
ب) تنافسات إنتخابية أخرى  
١. ما المنافسات الإنتخابية الأخرى التي ستكون على بطاقة الإقتراع في هذه الإنتخابات؟ وكيف ستؤثر في الإنتخابات الحالية؟  
٢. من من الآخرين سينظم حملات أخرى في الدائرة؟  
٣. ما الفرص المتاحة للتنسيق مع الحملات الأخرى؟

## ٦) مرشحنا

أ) ما الدافع لخوض هذه الإنتخابات أو كيف يرد المرشح على سؤال: لماذا خاض هذه الإنتخابات من أجل هذا المقعد؟

ب) ما هي خلفية المرشح بالنظر إلى مواطن قوته وضعفه لكل ما سيرد أدناه؟

١. صف طفولة المرشح.
  ٢. صف تعليم المرشح.
  ٣. صف التاريخ العلمي للمرشح.
  ٤. صف عائلة المرشح من الأقربين.
  ٥. أي دور سيكون للعائلة في هذه الحملة؟
  ٦. هل سبق انتخاب المرشح أو تعيينه لمنصب عام؟
  ٧. ما التصريحات العامة أو الإقتراع العام الذي قام به المرشح سابقا؟
  ٨. ماذا قال الآخرون عن المرشح (اذكر السيئ والجيد)؟
  ٩. هل للمرشح سجل حافل بالوفاء بوعوده؟
  ١٠. هل هناك مجموعة معينة قد تكون مبتهجة أو غير سعيدة تجاه المرشح؟
  ١١. هل هناك سجل عام أو قضايا محاكم كان المرشح طرفا فيها؟
  ١٢. ما أفضل شيء يشتهر به المرشح؟ وكيف شهرته ذائعة؟
  ١٣. ما سجل اقتراع المرشح وهل ينبغي إطلاع الجمهور على ذلك؟
  ١٤. ما أهم إنجازات المرشح؟
  ١٥. هل للمرشح حضور يأسر الحضور حين يقابل الجمهور؟ وهل هو متحدث جيد أمام الحشد العام؟
  ١٦. هل هناك أمور سلبية في ماضي المرشح، وينبغي أن تتعامل معها الحملة حتى لا يستغلها المنافس لمصلحته؟
- ج) أي موارد يملكها المرشح أو الحملة؟
١. ما الموارد التي سيستخدمها المرشح؟
  ٢. كم الوقت الذي سيتغرقه المرشح - في الواقع - لجمع التبرعات؟
  ٣. لأي منظمة أو جمعية ينتمي المرشح؟
  ٤. أي عون يمكن أن تقدمه تلك المنظمة؟
  ٥. أي منظمة أو جماعة سياسية ضاغطة يحتمل أن تتبرع للحملة؟
  ٦. ما أقل الطرائق كلفة لجمع التبرعات من المساهمين الواعدين والمحتملين؟
  ٧. هل هناك موارد مالية مبكرة أو سابقة؟
  ٨. متى سيتم الحصول عليها؟

٩. كيف هو التدفق النقدي للحملة؟  
١٠. متى سيتم جمع المساهمات وكيف سيؤثر ذلك في التدفق النقدي للحملة؟  
١١. ما الذي يحبه ويكرهه المرشح؟

٧) المنافسون الحيويون / الأقوياء

- أ. من هم المنافسون الأقوياء؟  
ب. على أي مجموعات من الناخبين سيعمل هؤلاء المنافسون على السباق؟  
ج. ما رسالات هؤلاء المنافسين؟ وما أسبابهم لخوض هذا السباق؟  
د. أي استراتيجية وأي نمط من الحملات تتوقع أن يتبعها هؤلاء المنافسون في هذه الانتخابات؟  
هـ. ما خلفياتهم؟ ومواطن ضعفهم وقوتهم لكل ما يلي؟  
١. صف الخلفية التعليمية للمنافسين الأقوياء.  
٢. صف الوظائف السابقة للمنافسين الأقوياء.  
٣. صف المناصب التي حصل عليها المنافسون بالانتخاب أو التعيين؟  
٤. ما سجل اقتراح هؤلاء المنافسين؟  
٥. ما تصريحاتهم السابقة أو اقتراحاتهم المهمة التي قاموا بها؟  
٦. هل لديهم سجل حافل بمخالفات عامة أو بقضايا في المحكمة؟  
٧. ما الأمور السلبية في حياة أولئك المنافسين التي يمكن لك استغلالها لمصلحتك؟  
و. ما الموارد التي جمعها المنافسون للحملة؟  
١. كيف سيمول المنافسون حملاتهم؟  
٢. ما الموارد الأخرى المتاحة للمنافسين؟

## الملحق «ج»: منهجية الاستهداف الجغرافي

### Appendix C: Geographic Targeting Methodology

يبين هذا الملحق المنهجية المتبعة لقياس ثلاث سمات مهمة للاستهداف الجغرافي كما تم توضيحها في الخطوة الثالثة: «استهداف الناخبين». المقترعون تعني بكل بساطة نسبة المقترعين الذين يدلون بأصواتهم بالفعل من إجمالي الناخبين المؤهلين للتصويت. ولأن السبيل الوحيد الذي سيمكنك من معرفة المسلك الانتخابي للدائرة الانتخابية هو استقراء مسلكها الانتخابي في الانتخابات السابقة، على العموم سوف تتنبأ بالمقترعين وفق الصيغة التالية:

(اقتراع ١ + اقتراع ٢) مقسوم على (الناخبين المؤهلين للاقتراع ضرب دورتين انتخابيتين)

اقتراع ١ = عدد المقترعين في الإلتخاب السابق الأول

اقتراع ٢ = عدد المقترعين في الإلتخاب السابق الثاني

الناخبون المؤهلون للاقتراع = إجمالي عدد الناخبين في الدائرة الانتخابية.

ولذلك تعني هذه الصيغة - بكل بساطة - متوسط المقترعين في الانتخابات السابقة. والأشخاص الحريصون على تحقيق الأهداف سيعطون وزناً أكبر لأقرب انتخابات عقدت في الفترة المنصرمة.

ولقياس التنبؤات عن المقترعين ينبغي أن تختار الانتخابات السابقة ذات السمات المماثلة للإلتخاب المقبل.

ويعني الأداء: نسبة الناخبين في الدائرة الانتخابية الذين يقترعون على نمط مستمر للمرشحين أو الأحزاب ذات التوجهات المماثلة لمرشحك. أما في المناطق ذات الانتماءات الحزبية القوية فعليك النظر إلى متوسط الأصوات التي منحت لكل المرشحين من الحزب نفسه على مدى دورتين انتخابيتين أو أكثر. وقد تستخدم الصيغة التالية لتحديد أداء الدائرة الانتخابية:

(ديمقراطي / تشريعي ١٩٩٥ م + ديمقراطي / رئاسي ١٩٩٦ م + ديمقراطي / حاكم ولاية ١٩٩٧ م + ديمقراطي / محافظ ١٩٩٧ م) مقسوماً على ٤ دورات إنتخابية.

ديمقراطي / تشريعي ٩٥ م = نسبة الأصوات المقترعة لمرشح الديمقراطي في الإلتخابات التشريعية في تلك الدائرة الانتخابية عام ١٩٩٥ م.

ديمقراطي / رئاسي ٩٦ م = نسبة الأصوات المقترعة لمرشح الديمقراطي في انتخابات الرئاسة في تلك الدائرة الانتخابية عام ٩٦ م.

ديمقراطي / حاكم ولاية ٩٧ م = نسبة الأصوات المقترعة لمرشح الديمقراطي في انتخابات حاكم الولاية في الدائرة الانتخابية عام ٩٧ م.

ديمقراطي / محافظ عام ٩٧ م = نسبة الأصوات المقترعة لمرشح الديمقراطي لانتخابات المحافظ في الدائرة عام ٩٧ م.

تبين هذه الصيغة متوسط الأداء في الدائرة الانتخابية لأربعة مرشحين من الحزب الديمقراطي في أربع دورات إنتخابية وصيغة «الأداء» على العموم أكثر تعقيدا. ونكرر القول أن الأشخاص الحريصين على تحقيق الاستهداف بدقة وعناية سيعطون وزنا لأقرب الإنتخابات التي عقدت في الفترة المنصرمة.

وبكل وضوح تعريف «الأداء» في المناطق التي ينخفض فيها الانتماء الحزبي سيكون أقل مدعاة للحيلة والمواربة. وقد تكون إحدى الصيغ كما يلي:

(ديمقراطي / تشريعي ٩٥م + ديمقراطي/رئاسي ٩٦م + ديمقراطي / حاكم ولاية ٩٧م + ديمقراطي / محافظ ٩٧م) مقسوم على ٤ دورات إنتخابية.

ديمقراطي / تشريعي عام ٩٥م = نسبة المقترعين لمرشح بتوجه مماثل «للديمقراطي» في الإنتخاب التشريعي في الدائرة الإنتخابية عام ١٩٩٥م.

ديمقراطي / رئاسي ٩٦م = نسبة المقترعين لمرشح بتوجه مماثل «للديمقراطي» في انتخابات الرئاسة في تلك الدائرة عام ١٩٩٦م.

ديمقراطي / حاكم ولاية ٩٧م = نسبة المقترعين لمرشح بتوجه مماثل «للديمقراطي» في انتخابات حاكم الولاية في تلك الدائرة عام ١٩٩٧م.

ديمقراطي / محافظ ٩٧م = نسبة المقترعين لمرشح بتوجه مماثل «للديمقراطي» في انتخابات المحافظ في تلك الدائرة عام ١٩٩٧م.

تبين هذه الصيغة متوسط المقترعين للتوجه المماثل للديمقراطي في أربعة انتخابات. ويعد الأمر واضحا، فاختيار أي من الأحزاب أو من المرشحين الذين يمثلون توجه «الديمقراطي» قد يضعنا أمام مسألة عويصة نسبيا.

إمكانية الإقناع تمثل نسبة الناخبين في دائرة إنتخابية لا يقترعون في نمط متسق. فإما تنقسم أصواتهم المقترعة (أي يقترعون لمرشحين بتوجهات سياسية متباينة في الإنتخاب نفسه) أو تغيرت تلك الأصوات المقترعة (أي يقترعون لمرشح ما ثم ينتقلون) بسمة «الانقسام» أو «بالتغيير» من الناخبين المحتملين للإقناع بواسطة جهود الحملة.

وقد تستخدم الحملة هذه الصيغة لقياس مدى إمكانية الإقناع. وهذه الصيغة تبين المتوسط للدائرة الإنتخابية بين «الناخبين المتحولين» (بين السباق الانتخابي التشريعي في عام ١٩٩٥م والانتخابات الرئاسية في عام ١٩٩٦م) وبين «الناخبين المنقسمين» (بين الإنتخابات الحاكمية وانتخابات المحافظين على عام ١٩٩٧م).

[ (ديمقراطي / تشريعي ٩٥م - ديمقراطي/رئاسي ٩٦م) + (ديمقراطي / حاكم ولاية ٩٧م - ديمقراطي/محافظ ٩٧م) ] مقسوما على ٢ انتخابين.

ديمقراطي / تشريعي ٩٥م = عدد المقترعين لمرشح الحزب الديمقراطي في الإنتخابات التشريعية في الدائرة الإنتخابية عام ١٩٩٥م.

ديمقراطي / حاكم ولاية ٩٧م = عدد المقترعين لمرشح الحزب الديمقراطي في انتخابات حاكم الولاية في تلك الدائرة عام ١٩٩٧م.

ديمقراطي / محافظ ٩٧م = عدد المقترعين لمرشح الحزب الديمقراطي في انتخابات المحافظين في تلك الدائرة عام ١٩٩٧م.



ملاحظة: استخدام أرقام أو قيم كاملة في نتائج عملية الطرح.  
ونكرر القول إن معرفة «إمكانية الإقناع» في المناطق التي ينخفض فيها الولاء الحزبي سيكون أكثر مدعاة للغموض والحيلة. وقد تكون إحدى الصيغ كما يلي:  
[ديمقراطي / تشريعي ٩٥م - ديمقراطي / رئاسي ٩٦م) + (ديمقراطي / حاكم ولاية - ديمقراطي / محافظ ٩٧م)] مقسوماً على ٢ انتخابين.  
ديمقراطي / تشريعي ٩٥م = عدد المقترعين لمرشح مماثل بتوجهه للديمقراطي في الإنتخابات التشريعية في الدائرة الإنتخابية عام ١٩٩٥م.  
ديمقراطي / رئاسي ٩٦م = عدد المقترعين لمرشح مماثل بتوجهه للديمقراطي في الإنتخابات الرئاسية في تلك الدائرة عام ١٩٩٦م.  
ديمقراطي / حاكم ولاية ٩٧م = عدد المقترعين لمرشح مماثل بتوجهه للديمقراطي في انتخابات حاكم الولاية في تلك الدائرة عام ١٩٩٧م.  
ديمقراطي محافظ ٩٧م = عدد المقترعين لمرشح مماثل في توجهه للديمقراطي في انتخابات المحافظ في تلك الدائرة عام ١٩٩٧م.  
توضح هذه الصيغة متوسطي الدائرة الإنتخابية بين «الناخبين المتحولين» (بين الإنتخابات التشريعية عام ١٩٩٥م وانتخابات الرئاسة عام ١٩٩٦م) مع «الناخبين المنقسمين» (بين انتخابات حكام الولاية وانتخاب المحافظين عام ١٩٩٧م) للتوجهات المماثلة للديمقراطي في أربعة انتخابات. وطبعاً يُعد اختيار أي من الاحزاب والمرشحين يمثل «التوجه الديمقراطي» تمثيلاً جيداً، أمراً أكثر تعقيداً.



## المرفق «د»: قضايا مرتبطة باستطلاع الرأي السياسي

### Appendix D: Issues Related to Political Polling

#### أهداف استطلاع الرأي:

١. معلومات استطلاع للحملة السياسية  
ينطوي الهدف الرئيس لاستطلاع الرأي على إتاحة المعلومات للتخطيط الاستراتيجي والتي تعد مجدية لإجراء الحملة السياسية وتنفيذها، وينبغي أن تستخدم نتائج الاستطلاع - بصفة خاصة - لتحديد مجموعاتك المستهدفة وتحديد المؤيدين المحتملين لإقناعهم برسالتك. أما القيام بالاستطلاع لتحديد الموقف الراهن للمرشح فيعد ببساطة عديم المنفعة وهدراً للموارد القيمة. يجب أن تجري الحملة كل استطلاع لتحقيق هدف محدد، ويجب أن تعين غرضاً معيناً لكل سؤال توجهه في الاستطلاع.
٢. اكتشف مواقف الناخبين واهتماماتهم ومشاكلهم  
الحملة السياسية معنية بالناخبين. وحتى تكون ناجحاً، ينبغي أن تتحدث عن الأمور التي تهتم الناخبين بأسلوب يمكنهم من الربط بين اهتماماتهم وبين ما تقول. واستطلاع الرأي طريقة ناجعة لقياس مواقف الناخبين واهتماماتهم.
٣. اكتشف القضايا التي تثيرهم  
كل نشاط سياسي يدرك القضايا الرئيسة للحملة السياسية الراهنة. ومع ذلك، وضمن الموارد المتاحة لقيامك بمقابلة الناخبين، ينبغي أن تعرف الحملة أولويات تلك القضايا للناخبين، وكيف تختلف تلك الأولويات بصفة خاصة بين الشرائح الفرعية لجمهور الناخبين؟ فاستطلاع الرأي قد يكون عوناً للحملة في تركيز رسالتها وتحقيق الاستغلال الأفضل لمواردها.
٤. اعرف وضع المرشح  
يدرك الناخبون أن لدى كل مرشح مواطن قوته وضعفه، فمثلاً المرشح الذي يرى الناخبون أنه يجابه الفساد بقوة قد يرونه في الوقت ذاته مرشحاً ضعيفاً في التعامل مع قضايا الاقتصاد والسياسة الخارجية. ولذا، يمكن للحملة استخدام الاستطلاع لمعرفة موقعها تماماً في أذهان الناخبين ولتحديد القضايا التي يجب التركيز عليها في الحملة.
٥. امتحان الرسالة  
يمكن للحملة استخدام استطلاع الرأي لتعني فعالية مختلف الرسائل المتنوعة قبل تخصيص الموارد لإيصال

الرسالة للناخبين. علاوة على ذلك، يمكنك استخدام الاستطلاع لتحديد فعالية الرسائل التي يحتمل أن يستخدمها المنافسون لدحض رسائلك وتفنيدها، وكذلك تحديد السبيل الأمثل للدفاع عنها.

٦. متابعة التوجهات

حينما تسير الحملة قدما، سيقترض الأمر معرفة ما يدور في عقول الناخبين: هل يستمعون إلى رسالة المرشح أم إلى رسائل المنافسين؟ استطلاعات المتابعة على نطاق ضيق قد تحدد تلك المعلومات خلال حملة الانتخابات.

### نماذج من الأسئلة:

١. أسئلة المسح (أسئلة الغريزة)

طالما وأن غرض الاستطلاع يهدف إلى صياغة استراتيجية للانتخابات، فينبغي أن تهتم بتوجيه حديثك إلى أولئك الذين سينتخبون بالفعل. والاستطلاعات السياسية تبدأ - بصورة نمطية - بطرح من الأسئلة الماسحة لتحديد من الذين يحتمل أن يصوتوا.

٢. أسئلة التفضيل

يقترض على الحملة أن تعين من هي الأحزاب أو القادة أو الهيئات التي تحوز رضا الناخبين أو لا. ينبغي تشجيع الناخبين على الرد بأمانة، وأن يقرروا أنهم لا يعرفون اسما ما أو لديهم رأي حوله ويستخدم غالبا اسم مزيف لذلك الغرض.

٣. أسئلة حول البيئة السياسية العامة

قد تتضمن هذه الأسئلة مثل: هل تسير البلاد في الاتجاه الصحيح أم الخاطئ؟ أو هل تحسنت حالتك المادية الآن أم ساءت بالمقارنة مع السنوات المنصرمة؟ ومثل تلك الأسئلة ينطوي على غرض قياس المزاج العام والمواقف للناخبين.

٤. أهمية القضايا وأسئلة التموضع

توجه هذه الأسئلة إلى الناخبين لتحديد أولويات القضايا السياسية التي ينبغي مناقشتها في الحملة، وتقييم أداء الأحزاب فيما يتعلق بتلك القضايا. في إحدى المتغيرات قد يطلب من الناخبين تحديد مستوى لكل موضوع مثل: الجريمة والتضخم والبطالة... إلخ، إما كـ «شديد الأهمية» أو «مهم جدا» أو «متوسط الأهمية» أو «غيرها». وفي متغير آخر قد يتطلب من الناخبين أن يعملوا على وضع قائمة الأولويات لتلك القضايا.

٥. الصفات القيادية وأسئلة التموضع

في هذه الأسئلة قد تطلب من الناخبين أن يهيئوا أولويات الصفات المرغوبة والمطلوبة في القائد السياسي. وصياغة هذه الأسئلة مماثلة لأسئلة أهمية القضايا المشار إليها آنفا. ولكنك ستقوم بتعديل تراكيب العبارات حتى تتسق مع الأسئلة مثل: «قوي» أو «متعلم ومثقف» أو «يفهم الناس من أمثالي».

٦. أسئلة الحلبة أو سباق الخيل

أسئلة الحلبة مألوفة، مثل: إن جرت الانتخابات هذا اليوم لمن ستقتنع لزيد أم عمر؟ وبرغم أهمية هذه الأسئلة لمتابعة تقدم سير الانتخابات، فإنها على نحو آخر أقل أهمية من الاستطلاع. وفي النطاق الأمريكي يتعين الغرض الرئيس لهذه الأسئلة لمقاصد جمع التبرعات أو استغلال الإعلام، ولا تعد من الأسس الاستراتيجية السياسية. ولأن نسبة صغيرة من الناخبين قد يتعين انتماؤها للحزب أو للمرشح، فسيكون مجديا للمرشحين توجيه السؤال للناخبين لمعرفة إن كانوا سوف يصوتون للمرشح «س» أو للحزب. وعلى ذلك النهج يمكن تحديد المؤيدين المحتملين وفقا للمجموعات الديمغرافية.

٧. أسئلة اختبار الرسالة

قد تتضمن أسئلة اختبار الرسالة ما يلي: هل سترغب أكثر أو أقل في التصويت للمرشح / الحزب وفقا لسمات ما؟ والغرض من ذلك السؤال يكمن في اختبار رسالة الحزب في مواجهة رسالة منافسي الحزب لتحديد أيهما أكثر فعالية.

٨. أسئلة اختيارية باتجاهين- أسئلة حول قضايا ذات وجهين

الغرض من هذه الأسئلة معرفة ما يدور في أذهان الناخبين حول قضية معينة، بعد سماعهم للجدل المحتدم بين فريقين حول تلك القضية. وقد يكون السؤال النمطي في هذه الحال كما يلي: المؤيدون للمقترح يقولون (ه) والمعارضون يقولون «س»، فهل توافق بقوة على ذلك المقترح، أم توافق نسبيا على ذلك المقترح، أو تعارضه نسبيا، أم ترفضه رفضا قطعيا؟

٩. أسئلة ديمغرافية

في نهاية الاستطلاع توجه - غالبا - سلسلة من الأسئلة الديمغرافية إلى الناخبين عن: العمر والمستوى التعليمي ومستوى الدخل والخ... لتحديد الاختلافات القائمة بين الشرائح الفرعية للسكان. وذلك الأمر في غاية الأهمية لتحديد المجموعات الديمغرافية التي تؤيد حزبك، أو التي لم تحسن خياراتها، أو التي تؤيد منافسيك. وذلك الأمر يعد السبيل - كذلك - لتحديد القضايا والرسائل المؤثرة في تلك المجموعات الديمغرافية.

أخطاء شائعة في تصميم الاستطلاع واستخدامه:

١. أخذ عينات سيئة

يجب أن تكون عينات الاستطلاع عشوائية. كما يجب أن تكون ممثلة للسكان الذين سيصوتون في المحصلة النهائية. فالعدد المتزايد وكذلك العدد غير الكافي من المستبنيين من جنس واحد أو عمر مماثل أو دخل متقارب أو من المجموعة الديمغرافية نفسها وما إلى ذلك سيؤثر على صحة المعلومات عن السكان بشكل عام. لذلك يغدو المسح أمرا حاسما وضروريا لضمان حصول الإجابات من الناخبين المحتملين.

٢. الأسئلة المنحازة

يتمثل الغرض من الاستطلاع في إتاحة المعلومات الصحيحة والسليمة للحزب. ولذلك ينبغي أن تصاغ الأسئلة بكلمات حيادية متجردة عن الأهواء المنحازة للحصول على إجابات أمينة وصادقة. فعلى سبيل المثال،

لن تحصل أبداً على معلومات صحيحة عن مواقف الناخبين تجاه ما يجري في الشيشان إذا سألتهم كما يلي: هل تعارض روسيا الفيدرالية في غزوها الهمجي والوحشي الفظ للشيشان؟ أو «هل تفضل العمل العسكري ضد الإرهابيين الشيشان الذين يقومون بأعمال غير شرعية للانفصال عن الفيدرالية الروسية؟».

٣. توجيه سؤالين في وقت واحد

حين تقوم بتوجيه سؤالين في الوقت نفسه ستحصل على إجابات مرتبكة ومضطربة. فعلى سبيل المثال إن وجهت السؤال التالي: «هل تفضل القيام بالعمل العسكري ضد الإرهابيين من الشيشان الذين يقومون بالأعمال غير الشرعية للانفصال عن الفيدرالية الروسية؟». لن يعرف المستبين إن كنت تريده أن يعلق عن شرعية حركة الشيشان للانفصال أو شرعية استخدام القوة لمواجهةهم.

٤. الأسئلة المبطننة

تتضمن الاستطلاعات القاصرة - غالباً - بعض الأسئلة التي يستوعبها السياسيون ولا يدرك معناها الناخب العادي. فإذا لم يدرك المستبين معنى السؤال فلن يتمكن من الرد بإجابة صادقة وأمانة. فقليل من الناخبين - مثلاً - سيكون عندهم فكرة ما عن سؤال يماثل التالي: «هل تعتقد بإمكانية تطبيق اتفاقية أوروبا للقوى التقليدية على الصراع الدائر في الشيشان؟». ولكن قد تكون لدى الناخبين إجمالاً فكرة عن السؤال مماثل لما يلي: «هل ترى أن روسيا قد تحجم بالاتفاقيات الدولية عن استخدام القوة العسكرية داخل حدودها الفيدرالية؟».

٥. أسئلة مفردة في العمومية ومبهمة

كل شخص يدرك أهمية الاقتصاد كقضية في أية حملة سياسية. ولكن ما هو الأمر المهم - بالضبط - في الاقتصاد؟ يجب أن تكون أسئلة الاستطلاع محددة ومركزة على القضايا التي ستغدو مهمة.

٦. الاعتماد المفرط على أسئلة الحلبة

تعد الإجابة عن أسئلة الحلبة في غاية الأهمية في يوم الاقتراع الانتخابي. وينبغي لأي حزب ألا يأخذه الغرور بالنتائج القوية للاستطلاع، وكذلك لا تحبط همته من النتائج الضعيفة. وعوضاً عن ذلك ينبغي للحزب استغلال الاستطلاع لتحديد استراتيجية للمستقبل.

٧. القصور في استخدام معلومات الملاحظات المتقاطعة لاستهداف الرسالة لقطاع من الناخبين

ليس الناخبون من المنحى نفسه، ولن يستجيبوا بالمستوى نفسه للرسالة. وينبغي للحزب استخدام الاستطلاع لمعرفة الاختلافات بين الشرائح الفرعية للناخبين وتصميم رسالاته وفقاً لكل شريحة مستهدفة.

## الملحق «ه»: تحديد التباين بينك وبين المنافسين

### Appendix E: Drawing Contrast with Your Opponents

يعد خلق التباين في أذهان الناخبين بينك وبين المنافسين من أعقد المشاكل التي تواجه المرشحين والناشطين السياسيين. فبرامج الأحزاب والخطابات السياسية تميل إلى العمومية والمداهنة، ولا يدري الناخبون لماذا حزب ما أو مرشح ما أفضل من الآخرين. وكمحصلة لذلك، يغدو الناخبون غير مكترثين ويشرعون في النظر إلى الإنتخابات الديمقراطية كعملية عديمة الجدوى والفائدة.

وحيث تقوم بتصميم رسالتك يجب أن تقدم - قدر المستطاع - لجمهورك المستهدف أكثر التباينات وضوحاً ودقة بينك وبين منافسيك. وإن لم تقم بذلك فلن يعمل جمهورك المستهدف على اختيارك بدلاً من المنافسين. وحتى تضمن استعمال رسالتك على ذلك التباين يجب أن تصوغها وفقاً للأسلوب التالي:

«حين تذهب في يوم الإقتراع إلى المركز الانتخابي، أطلب منك أن تضع أمراً في ذهنك: الاختلاف بيني وبين المنافسين لا يمكن أن يزيد وضوحاً عما يلي: انتخبني لأنني أقف معك من أجل تحقيق كذا وكذا وكذا (ن، ن، ن) ويمكنك أن تنتخب المنافس الذي يعمل من أجل هذا وهذا وهذا (ه، ه، ه) وما يريده بلدك وما تريده منطقتك هو المزيد من (ن ن ن) والأقل من (ه ه ه) وهذا هو بيت القصيد في هذا الإلتخاب، وهذا ما نطلبه منك لاتخاذ قرارك».

و حين تبحث عن (ن ن ن) و كذا (ه ه ه) ينبغي أن تنظر إلى المجالات التالية:

القيم: كيف يبدو الذي تؤيده مختلفاً كل الاختلاف عما يؤيده المنافسون؟

السياسات: ما الذي ستفعله كمنتخب ويعد مختلفاً اختلافاً واضحاً عما قد يفعله المنافسون؟

الخبرات: كيف ستؤثر خبرتك التعليمية في مسلكك الوظيفي؟ على نحو مختلف عن تأثير الخبرة في منافسيك؟ تكون القيم والسياسات غالباً متماثلة، فاعتمد حينها على الخبرات لتبرز التباين بينك وبين المنافسين... فأأي المرشحين يعد أفضل في القدرة على تنفيذ السياسات والقيم للإيفاء بالوعد؟

يجب عليك أن تتقن صنع رسالتك حتى توضح التباين المميز لك في مواجهة خصمك لكل صفة خاصة ومبينة تحت العناوين التالية:

ن ن ن	ضد	ه ه ه
التغيير إلى الأفضل أو الاستقرار واليقين		الوضع الراهن والركود أو عدم الاستقرار والتيه / عدم التأكد
اتجاه سائد أو مقدام وديناميكي		متطرف وفعال أو راكد وغير مغامر
وطني أو منطقي بالبديهة		غير وطني أو متعصب قومي
براغماتي ومتنازل أو مثالي		حزبي لا يتنازل أو مهادن، متنازل
يعمل ببساطة الناس أو يعمل بذكاء نابغة		يعمل للنخبة أو ضد العقلانية
متفائل أو واقعي		متشائم أو حالم
أمين وأهل للثقة أو واقعي وحكيم		فاسد وغير موثوق به أو بليد وساذج
<b>السياسات</b>		
يحمي منطقتك أو لا أو رجل دولة لكل الوطن		مبايع للعاصمة أو إقليمي بعقلية ضيقة
ضد جشع التجار أو مع النمو وتنمية التجارة		في جيوب الأغنياء أو ضد النمو والتنفيذ المفرط للقوانين



الحماية الإجتماعية أو المسؤولية الفردية	غير مبال وبدون قلب أو دعم مدمن للحكومة
مفكر فردي أو عضو فريق موثوق به	جرو لقائد الحزب أو مدفع مفتوح على الكل
لأجل الاستثمار العام والمسؤول أو للمبادرة الفردية	يدفع المصانع إلى الانهيار أو يدعم مشاريع الدولة التي تنفق الموارد هباء
نحو خصخصة سريعة وفعالة أو عدالة توزيع الموارد والأصول	من أجل استمرار الإجارة غير الفاعلة أو يقدم الموارد العامة والوطنية للأغنياء والفاستدين
<b>الخبرات</b>	
شاب حيوي ديناميكي أو حكيم صاحب خبرة	عجوز مقيد إلى الماضي أو أحمق عديم الخبرة
لديه النفوذ لإبجاز كل شيء أو مستقل ونزيه	ضعيف وغير جاد أو لديه صلات مع شخصيات فاسدة
عالي التعليم وذكي أو يفهم بسطاء الناس	خلفية غير مهمة أو عقل لا يفهم
خبرة عميقة في الحكومة أو خبرة في الحياة الحقيقية	غير محرب أو جزء من المشكلة في العاصمة
يفهم التجارة أو لا يفسده المال	رجعي مقيد في الماضي أو يفسده المال



## الملحق «و»: نماذج لمسوغات الحملة

### Appendix F: Sample Campaign Forms

حينما يشتد أوار الحملة وتزداد سخونة، قد تقتضي أهمية العمل أن تقوم بتوطيد إجراءات لحفظ سجلات صحيحة، وتوصيل إرشادات واضحة وكذلك التعامل مع مختلف الأمور مثل: الدعوات والمساهمات المقدمة لحملتك، قم بمراجعة الاستمارات التالية، على أن تولي الأمر عنايتك لتعديلها للاستخدام في حملتك. نموذج لبطاقة المتطوع أو لقاعدة البيانات.

اسم الناخب:	_____
العنوان:	_____
الدائرة الإنتخابية:	_____
رقم الهاتف:	_____
الانتماء الحزبي:	_____
يحتاج إلى:	سيدعم الحملة من خلال:
- معلومات أكثر:	- التطوع
- بطاقة اقتراع للغائبين	- الطواف
- توصيل لمركز الاقتراع	- العمل لجمع الأصوات
- رعاية أطفال ليوم الاقتراع	- التبرع
	- الاتصالات الهاتفية
معلومات إضافية:	_____
	_____
	_____

### توجيهات وإرشادات المشرف على بنك الهاتف

كمشرف على بنك الهاتف ستكون مسؤولاً عن كل أنشطة الاتصال الهاتفي والإنتاجية العامة لبنك الهاتف. ستتصل من قائمة الناخبين في الدوائر الانتخابية المستهدفة. وسيقوم المنسق لبنك الهاتف بإعطائك قائمة الاتصال الهاتفي.

ستكون مسؤولاً عن بقاء خطوط هواتفك مشغولة خلال ساعات الاتصال الهاتفي. سيقضي الأمر أن تعقد دورة تدريبية في الليلة الأولى للمتطوعين معك. وسوف يستمر ذلك التمرين لنصف ساعة. قم بتسميع الرسالة معهم. أرشدهم إلى استخدام قوائم المتابعة والخ. كن ودوداً ولطيفاً. وحث المتطوعين باستمرار. امنح مكافأة للأداء الجيد وراقب بانتباه مناطق المشاكل لأولئك الذين يقومون بالاتصالات. من مسؤوليتك أن تقوم بتجميع كل ما في قوائم المتابعة وإدخالها في الحاسوب لقوائم التقييم الإحصائي. وقم بعمل ذلك عند نهاية كل نوبة عمل.

تستغرق كل نوبة عمل أربع ساعات. عين المتطوعين على الهاتف وفقاً لنبوات العمل كل يوم. قم بتجميع نماذج الطلب الخاصة دورياً. لا تتركها تتجمع على الهاتف وفقاً لنبوات العمل كل يوم. قم بتجميع نماذج الطلب الخاصة دورياً. لا تتركها تتجمع في أكوام، قم بإحالتهم للمعنيين بالمتابعة مع إضافة معلومات عن المرشح.

إن واجهتك مشكلة مستعصية اتصل بالمقر المركزي واسأل عن: ..... ينبغي أن تكون الاتصالات خلال الساعات المسائية (٥,٣٠ و لغاية ٩,٣٠ مساءً) وطوال يوم السبت تكون (من ١٠ صباحاً و لغاية ٩ مساءً). الاتصالات الصباحية هي أيضاً واردة وبخاصة لأولئك المتخلفين عن جدولهم الزمني.

### نموذج حوار هاتفي للتعرف [على الناخبين المحتملين]

«صباح الخير (أو مساء الخير)، هل يمكنني التحدث إلى السيد / السيدة... من فضلكم؟  
سيدي / سيدتي... اسمي... واتصل بكم من مجلس استشاري. ونحن نجري مسحاً دراسياً لتحديد خيارات  
الناخبين في هذه المنطقة.

فإذا جرت الإنتخابات هذا اليوم فهل ستقترع لصالح... أو...؟ ممتن لبدلكم وقتكم الثمين»  
قم بتدوين الناخبين على المقياس التالي:

«١» مؤيد لمرشحنا

«٢» لم يتخذ قراراً بعد

«٣» مؤيد للمنافس

لا تدخل في جدل مع الناخبين، ذلك سيأخذ من الوقت المخصص لإجراء اتصالات بناخبين آخرين. أجب فقط  
عن الأسئلة الرئيسة ولا تناقش القضايا.

تذكر أن تشكر كل شخص عند إتمام المكالمة.

توجه عندما تنتهي إلى قوائمك المكتملة، تأكد أنك وضعت عليها علامات واضحة بعد كل مكالمة انتهت  
منها.

ضع قوائم الاتصال التي لم تنجزها جانباً في مكان مستقل بها.

شاكرين لك ولجهدك المبذول لإنجاح بنك الهاتف الذي ينتمي إليك.

## نموذج لورقة إرشادات الطواف في الدائرة

ماذا تعمل...  
نحن نقوم بالطواف للمنازل في الدوائر المتأرجحة لإبلاغ الناخبين عن مرشحنا وناولهم قطعاً من أدبيات الحملة كما نقوم بالرد على أسئلتهم واستفساراتهم. كما نريد أن نسجل ما يفضلونه في هذا الإلتخاب المهم، وعندما تنتهي زيارتنا المتجولة ستقوم الحملة بتزويد الناخبين المترددين بمزيد من الأدبيات.  
كيف تعمل ذلك...  
هذه المحافظة تحتوي على كل ما تحتاج إليه:  
قوائم المسح الميداني، تأكد من كتابة اسم الناخب وعنوانه وما يفضله كناخب:  
(١) مؤيد لمرشحنا.  
(٢) لم يقرر بعد.  
(٣) مؤيد لمنافسنا.  
شارة المتطوع: وضع هذه الشارة سيجعل الآخرين يميزونك كمتطوع للحملة.  
معلومات عن المرشح: تخبرك عن المرشح والقضايا التي يؤيدها المرشح.  
كتيبات الحملة: أعط منها لكل ناخب.  
بطاقة الأسئلة: حين يوجه إليك سؤالاً لا تعرف إجابته، لا تحاول الإدعاء بإجابة مصطنعة. أخبر الناخب بكونك متطوعاً وأنت لا تعرف الإجابة عن سؤاله وأنت ستحرص على إيجاد إجابة من المعينين. ثم قم بتدوين السؤال على البطاقة التي ستحال إلى المقر الرئيس للحملة.  
التقرير: عندما تنتهي من عملك، يرجى القيام بتعبئة تقرير الطواف حتى تكون قادراً على متابعة نتائج التجوال بسرعة وتذكر قياس تقدم عملك.  
ما ستقوله...  
تذكر أنك ممثل شخصي للمرشح. فالكلمات التي تنطق بها والانطباع الذي تولده سيكون له تأثير كبير في قرار الناخب. وستجد أدناه رسالة التجوال موضحة. ويقتضي الأمر أن تطالعها لبعض الوقت والتمرن على قولها بكلماتك الخاصة.  
قم بتعريف نفسك.  
(«مساء الخير، اسمي (اذكر نفسك) وأنا اعمل متطوعاً للمرشح (اسم المرشح) والذي يخوض هذه الإلتخابات لمقعد في المجلس التشريعي / الكونغرس، فهل تتكرم علينا بدقيقة من وقتك؟»)  
تحدث عن المرشح.  
(«أنا اعمل متطوعاً للمرشح (اسمه) لأن (اسم المرشح) مرشح أمين وله سجل حافل بمساعدة الآخرين من أهالي المنطقة. وأعتقد أن (اسم المرشح) من الأشخاص القلة الذين يمكنك الوثوق بهم هذه الأيام. أطلب أن يخبرك بأي استفسار لديه.  
ونحن نجري حملة اتصال مباشرة لأن (المرشح / اسمه) يريد أن يتأكد من معرفة الناس بموقف (المرشح) تجاه الكثير من القضايا. فهل هناك قضية معينة تهتمك؟»)  
قم بتقديم كتيبات الحملة.  
هل قررت من سنتنخب (يا سيدي/سيدتي الناخب(ة)) (إن كانت الإجابة بـ«نعم» بأنهم قد حددوا خيارهم فإنه المقابلة بكياسة مناسبة، وإن كانت الإجابة بـ«لا» فاستمر في الحديث..)  
أرغب ترك هذه الكتيبات في رعايتك لتخبرك المزيد عن المرشح (اسمه). أرجوك أن تضع في اعتبارك التصويت للمرشح (اسمه) في اليوم المحدد للاقتراع. المرشح (اسمه) سيكون عضواً مميزاً في الكونغرس. شاكر لكم وقتكم الثمين.  
إرشادات خاصة  
ستلاحظ أن كل شخص - على الأغلب - مؤدب ويرغب في الإستماع إليك. وان صادفت شخصاً غير ودود، فلا تجادله، ولكن أنه المقابلة على وجه السرعة.  
إذا كان لديك سؤال أو مشكلة ما، فاتصل بـ«المنسق» على رقم هاتف...»

### نموذج لتقرير الطواف و التجوال

نظام القياس: « ١ » مؤيد. « ٢ » يميل إلى المرشح. « ٣ » لم يقرر بعد. « ٤ » غير داعم. « ٥ » مؤيد للمنافس. « ر » رفض إجابة. « غ » غير موجود في السكن.

رقم/ اسم الشارع: ..... المجتمع المحلي: ..... الدائرة الإنتخابية: ..... مركز الإقتراع: .....

رقم المنزل / الشقة	اسم الناخب	رقم هاتفه	القياس	التعليق	المتابعة

### نموذج لبطاقة « صديقي العزيز »

صديقي العزيز،  
 في يوم الثلاثاء المقبل ستتاح لك فرصة انتخاب عضو جديد للكونغرس سيكون أكثر فعالية في تمثيلنا في العاصمة. فأنا سوف أمنح صوتي للمرشحة (اسمها) لأنها ستعمل من أجل توفير مدارس أفضل لأولادنا.  
 وأرجو أن تنضم للتصويت للمرشحة (اسمها)  
 المخلص،  
 (اسم المتطوع)

نموذج لاستمارة الجدولة

تاريخ الطلب:	.....	الموافقة:	.....
تاريخ اتخاذ القرار:	.....	الرفض:	.....
تاريخ الرد:	.....	معلق:	.....
الحدث:	.....		
التاريخ:	.....		
الوقت:	.....		
مكان الانعقاد:	.....		
الجمعية المنظمة:	.....		
عنوانها:	.....		
الهاتف:	.....		
الشخص المسؤول عن الاتصال:	.....		
عنوانه:	.....		
الهاتف:	.....		
نبذة من البرنامج:	.....		
عدد الحضور المحتملين:	.....		
هل ستحضر جهات إعلامية؟	.....		
طبيعة مشاركة المرشح:	.....		
أي معلومات أخرى:	.....		



نموذج لإستمارة جمع التبرعات

ورقة المساهم المحتمل

الاسم: .....

العمل: .....

العنوان: .....

هاتف العمل: .....

هاتف المنزل: .....

رقم الفاكس: .....

مهتم بتقديم: .....

اتصل به لطلب: .....

اطلب كم/مقدار: .....

ملاحظات عن التواصل والاتصال والردود: .....

المتابعة: .....



## الملحق «ز»: بيان التخطيط الإستراتيجي للحملة

### Appendix G: Strategic Campaign Plan Template

صمم البيان التالي لمساعدتك على وضع كل المعلومات التي جمعتها في موضع واحد لتطوير خطة شاملة للحملة. وينبغي أن تكون معظم تلك المعلومات قد جمعت في الإجابات للتمارين المذكورة في هذا الكتيب.

#### الخطوة الأولى: البحث

صف بإيجاز قانون الإنتخابات ولوائحها التي ستؤثر في الإنتخاب؟

---

---

---

صف بإيجاز الدائرة التي ستخوض فيها الإنتخاب؟

---

---

---

صف بإيجاز الناخبين في تلك الدائرة؟

---

---

---

صف بإيجاز ما الذي حدث في الإنتخابات السابقة في تلك الدائرة؟

---

---

---

صف بإيجاز العوامل التي ستؤثر في هذا الإلتخاب؟

---

---

---

صف مرشحك بإيجاز؟

---

---

---

صف المرشحين الأقوياء بإيجاز؟

---

---

---

**الخطوة الثانية: وضع الأهداف**

إجمالي السكان في الدائرة هو:

---

---

---

إجمالي عدد الناخبين هو:

---

---

---

عدد المقترعين المتوقعين في هذا الإلتخاب:

---

---

---

سنضمن الفوز إذا حصلنا على أصوات تقدر بـ:

---

---

---

سيكون علينا إيصال رسالتك إلى عدد من المساكن للحصول على ذلك العدد من الأصوات،  
عدد المساكن:

---

### الخطوة الثالثة: استهداف الناخبين

الاستهداف الجغرافي:

وفقا للانتخابات السابقة، قد يتوقع المرشح أن يؤدي عملا جيدا في هذه الأجزاء من الدائرة (مناطق قواعدا):

---

---

وفقا للانتخابات السابقة، قد يتوقع المرشحون المنافسون بأنهم سيؤدون عملا جيدا في هذه الأجزاء من الدائرة (مناطق قواعدهم):

---

---

وفقا للانتخابات السابقة تعد المناطق التالية متأرجحة، حيث تتطلب العمل على إقناع الناخبين لتحقيق الفوز:

---

---

الإستهداف الديمغرافي:

يمكن اعتبار انتماء مرشحنا للمجموعات الديمغرافية التالية، والتي ستكون قواعدا للمؤيدين:

---

---

و نتوقع أن تقوم هذه المجموعات الديمغرافية بتأييد مرشحنا للأسباب التالية:

---

---

وتشكل كل تلك المجموعات الديمغرافية النسبة التالية من السكان:

---

---

وباستخدام الأرقام الصحيحة فإن مجموع الناخبين يصلون إلى:

---

---

وإذا استدعى الأمر يمكن استقطاب ناخبين آخرين وجذبهم من المجموعات المتضامنة وهي:

ونتوقع أن يجذب المنافسون الناخبين - بصورة أساسية - من المجموعات الديمغرافية التالية:

تحليل الناخب:

يشارك أعضاء جمهورك المستهدف في القيم التالية:

يشارك أعضاء جمهورك المستهدف في المواقف التالية:

و يشارك أعضاء جمهورك المستهدف بالاهتمام بالقضايا التالية:

وأعضاء جمهورك المستهدف يتطلعون إلى الصفات التالية في قائدهم:

الخطوة الرابعة: صندوق الرسالة

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

رسالة الحملة

«نذكر فيما يلي عبارة تستغرق دقيقة واحدة للإجابة عن سؤال: لماذا تخوض هذا الإنتخاب ولهذا المقعد؟».

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

فحص الرسالة

تتفق هذه الرسالة مع كل المعايير:

- هل هي قصيرة؟ \_\_\_\_\_
- صادقة وذات مصداقية؟ \_\_\_\_\_
- مقنعة ومهمة للناخب؟ \_\_\_\_\_
- تعرض التباين بينك وبين المنافسين؟ \_\_\_\_\_
- هل هي واضحة وتحدث من القلب وإلى القلب؟ \_\_\_\_\_
- موجهة لجمهورك المستهدف؟ \_\_\_\_\_

هل ما سيأتي ذكره يؤيد ويسند رسالتك؟

- سيرة المرشح \_\_\_\_\_
- شعار الحملة \_\_\_\_\_
- رمز الحملة \_\_\_\_\_
- المصادقة \_\_\_\_\_
- رسالة الحزب \_\_\_\_\_



قضايا رئيسة للمقترعين  
فيما يلي أهم القضايا لجمهورك المستهدف:

(١)

(٢)

(٣)

(٤)

(٥)

ستتموضع حملتنا على نحو أفضل إذا ركزت على القضايا التالية لتربطها برسالة الحملة وفق الأسلوب التالي:

(١)

(٢)

(٣)

#### الخطوة الخامسة: الاتصال بالناخبين

على العموم سنقوم بتوصيل رسالتنا إلى الناخبين عبر السبل التالية:

طرائق الاتصال بالناخبين	المجموعة الديمغرافية

## دليل إعداد الحملات السياسية الإنتخابية

ستجد فيما يلي أهدافاً محددة للاتصال بالناخبين، إن قمت بتحقيقها، فسوف تحقق الفوز:  
وصف النشاط الأول بهدف كمي «يمكن عده»:

وصف النشاط الثاني بهدف كمي:

وصف النشاط الثالث بهدف كمي:

وصف النشاط الرابع بهدف كمي:

وصف النشاط الخامس بهدف كمي:

البيان الزمني للحملة:

ستجد فيما يلي البيان الزمني للحملة والذي يوضح مختلف الأنشطة التي تنوي الحملة إنجازها. ويعين لكل نشاط منسق وعدد من الأشخاص المطلوبين لإنجازه وكذلك الكلفة المتوقعة.

التاريخ	النشاط	المنسق والمتطوعون	النفقات
يوم الإقتراع			
قبل أسبوع من الإقتراع			
قبل أسبوعين من يوم الإقتراع			
قبل ثلاثة أسابيع من يوم الإقتراع			
قبل أربعة أسابيع من يوم الإقتراع			
قبل خمسة أسابيع من يوم الإقتراع			

			قبل ستة أسابيع من يوم الإقتراع
			قبل سبعة أسابيع من يوم الإقتراع
			قبل ثمانية أسابيع من يوم الإقتراع
			قبل أربعة أشهر من يوم الإقتراع
			قبل خمسة أشهر من يوم الإقتراع
			قبل ستة أشهر من يوم الإقتراع

هيكلية أو بنية الحملة:  
سيكون لهؤلاء الأشخاص المهام التالية في الحملة:

رقم الهاتف	المهام	الاسم

ميزانية الحملة:  
إجمالي كلفة أنشطة الاتصال بالناخبين:

إجمالي الكلفة الإدارية (المقارن والعاملون والأدوات والأجهزة المكتبية والخ):

إجمالي كلفة البحوث:

بعد جمع الإجمالي الكلي لتلك التكاليف، ستنفق أنت المبلغ التالي في هذه الحملة:

## استمارة التقييم

### Evaluation Form

يعمل المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية في مختلف أرجاء العالم لتقوية المؤسسات الديمقراطية وقيم التعددية في الديمقراطيات المستجدة والناشئة. ويتضمن هذا العمل تقديم العون لقاعدة عريضة من الأحزاب السياسية والتي تعد وسائط لمناقشة السياسات العامة.

ونحن نعمل باستمرار على تحسين الخدمات التي نقدمها. ولذلك، تعد مداخلتك هنا بالغة الأهمية. نرجو أن تمنحنا بعضا من وقتك لتقييم هذا الكتيب الإرشادي، واطلعنا على ما ينبغي عمله حتى يغدو أفضل مما هو عليه في الوقت الراهن.

يرجى إرسال استمارة التقييم بعد استكمالها إلى العنوان التالي:

المعهد الديمقراطي الوطني، ٥٧، زنقة سبو الشقة ٦، أكدال - الرباط - المغرب

الفاكس: ٠١، ٠٩، ٧٧، ٣٧، ٢١٢ +

أي فصل أو جزء من هذا الكتيب كان أكثر عوناً لك في التخطيط لحملة؟

---

---

أي فصل أو جزء من هذا الكتيب لم يكن عوناً لك في التخطيط لحملة؟

---

---

أي جزء من هذا الكتيب لم يكن واضحاً وينبغي توضيحه بشرح أفضل؟

---

---

كيف يمكننا تحسين هذا الكتيب في إصدارات مقبلة؟

---

---





