

الكتيب التدريبي

لمهارات تنظيم الحملات

الوحدة ٣

الأبحاث، الاستراتيجية واستهداف الناخبين
إعداد الركائز الاستراتيجية لحملة



تعتبر الحملات الانتخابية بمثابة فرص هامة تتاح للمرشحين والأحزاب السياسية ويتسنى لهم من خلالها تقييم ما يقدمونه فعلاً لمواطنيهم، وتوطيد علاقاتهم بالناخبين. أما بعد، فكلّما خطّط فريق حملة أو حزبٍ سياسيٍّ للانتخابات واستعدّ لها بشكلٍ أفضل، زادت المكاسب التي سينالها وأصبح أكثر قوّةً ومثابرةً.

تركّز هذه الوحدة على الأدوات اللازمة للإجابة عن الأسئلة الأساسية للحملات الانتخابية: ما هو عدد الأصوات المطلوبة لتحقيق الفوز، وأين جدّ الحملة هذا الدعم؟ من الممكن تحديد الإجابات عن هذه الأسئلة من خلال بعض أنواع البحث والتحليل الاستراتيجي التي يجب أن يجريها الناخبون ومدراء الحملات والأحزاب السياسية، قبل الانتخابات. بهدف إدارة مواردهم على نحوٍ فعّال وقطف أكبر قدرٍ ممكن من الدعم في صفوف الناخبين. ولا يخفى على أحد أنّ فترة الحملات الانتخابية تشكّل فرصاً ثمينة للمرشّحين والأحزاب السياسية لتقييم ما يقدمونه إلى شعب بلادهم فعلاً، ولتحسين علاقاتهم بالناخبين.

من هذا المنطلق، تتضمّن هذه الوحدة تقنيّاتٍ لاحتساب عدد الأصوات التي يحتاج إليها المرشّح أو الحزب من أجل تحقيق الفوز يوم الانتخابات، فضلاً عن الأنظمة اللازمة لتحديد أين يمكن العثور على هذه الأصوات. ويغطّي هذا الكتيّب أيضاً كيفية إجراء البحوث وفهم توجّهات التصويت، وكيفية تقييم نسبة الناخبين المؤهلين الذين سيدلون بأصواتهم فعلاً في يوم الانتخابات، وكيفية التصرف بهذه المعلومات.

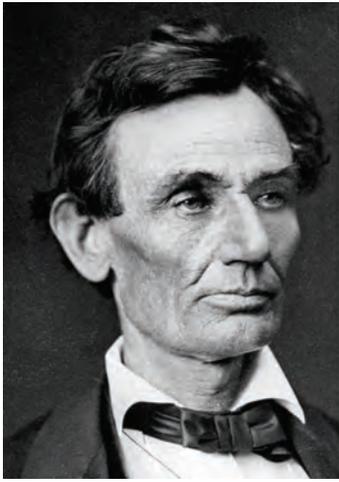
تستخدم هذه المعلومات من أجل نشر ورسم استراتيجية الحملة، وهي عبارة عن بيانٍ يحدد كيف ستفوز في الانتخابات.

في هذا الإطار، من المواضيع التي تناقشها هذه الوحدة:

1. ما هي الاستراتيجية؟
2. البحث والإعداد: أنظمة الانتخابات
3. البحث والتحليل: توجّهات التصويت والبيئة الانتخابية
4. تحديد عدد الأصوات المنشودة
5. استهداف الناخبين: جغرافياً وديموغرافياً
6. تحليل الناخبين
7. تحديد استراتيجيتك

ما هي الاستراتيجية؟

في العام ١٨٥٨، ترشّح أبراهام لينكولن لانتخابات مجلس الشيوخ الأميركي كممثل عن ولاية إيلينوي في وجه ستيفن أ. دوغلاس. فشارك المرشحان في سلسلة نقاشات حادة، في محاولةٍ منهما لاستمالة الناخبين على امتداد الولاية. وفي صلب هذه النقاشات، برز موضوع نظام العبيد والرقّ الذي كان مشرّعاً في بعض أنحاء الولايات المتحدة في ذلك الحين، وتسبّب بانقسامات حادة بين أبناء الشعب. وكان لينكولن مناهضاً لنظام الرقّ؛ فيما رأى دوغلاس أنه يعود لكل ولاية أن تقرر السماح بتطبيقه أو حظره.



أبراهام لينكولن عام ١٩٦٠. كما
صوّره ألكسندر هسلر.
متحف الفنون الجميلة، بوسطن

وكان النظام الانتخابي ينصّ على أن يحصد كلّ من لينكولن ودوغلاس أكبر عدد ممكن من مقاعد الهيئة التشريعية لحزبيهما، من أجل الفوز بمقعد مجلس الشيوخ (باعتبار أنّ الهيئة التشريعية في كل ولاية هي التي تنتخب عضو مجلس الشيوخ). ولكن، رغم حصول حزب لينكولن على عدد أكبر من الأصوات، فاز دوغلاس في الانتخابات لأنّ الحزب الديمقراطي الذي ينتمي إليه، نال عدداً أكبر من مقاعد الهيئة التشريعية في ولايته). يعود الفضل في فوز دوغلاس وحزبه إلى استراتيجية حملاته الانتخابية التي كانت أفضل تنظيماً.

بعد سنتين من هذه الانتخابات، وفي العام ١٨٦٠ خديداً، ترشّح لينكولن لرئاسة الولايات المتحدة، وهي المنصب الأعلى على الإطلاق، ففاز في الانتخابات. ما الذي تغيّر يا تُرى؟ هل غيّر لينكولن موقفه من مسألة الرقّ؟ إطلاقاً، إنما غيّر استراتيجيته.

في العام ١٨٦٠، وجدت الولايات المتحدة نفسها أمام منعطف خطير، وسط حالة عارمة من الفوضى وعدم الاستقرار. كان القادة السياسيون يتناقشون فيها بشأن احتمالات نشوب حرب حول القيم الأساسية في البلاد، وكيفية إدارة شؤونها، والمبادئ التوجيهية التي يجب أن تعمل بموجبها. حينها، أدرك لينكولن أنّ الناخبين بحاجة إلى الاستماع مباشرة إلى مرشحيهم، لتعزيز ثقتهم ببرامجهم وأفكارهم والمضي قدماً في حكم البلاد.

بالإضافة إلى ذلك، بوجود أربعة مرشحين في السباق وفي ظل البيئة الانتخابية المثيرة للنزاعات، تبينّ للينكولن وفريق حملته أنّ الناخبين المحتملين، وعددهم أربعة ملايين، لن يصوّتوا للينكولن. وقد حدّدوا المناطق التي فيها أعداد أكبر من الناخبين الذين إما كانوا سيصوّتون للينكولن أو من الأرجح أن يصوّتوا له في حال كانوا يعرفون المزيد عنه، وتبيّن لهم عدد الأصوات التي من الممكن أن يفوزوا بها في حال ركزوا جهودهم بالكامل على هذه المناطق، ووجّهوا الموارد للفوز بدعم الناخبين المناهضين للاستعباد الذين لم يختاروا مرشحاً بعد.

وقد حققت الاستراتيجية التي انتهجها لينكولن مبتغاها. بتاريخ ٦ تشرين الأول/نوفمبر ١٨٦٠، تم انتخابه الرئيس السادس عشر للولايات المتحدة متغلباً على ثلاثة مرشّحين آخرين، بمن فيهم منافسه السابق ستيفن دوغلاس.

الاستراتيجية هي الصيغة التي حدّد كيف يمكن لحملة الفوز في الانتخابات. فتبيّن لك عدد الأصوات التي ستفوز بها، والناخبين الذين سيصوّتون لك، والنشاطات التي ستقوم بها من أجل إشراك هؤلاء الناخبين، والرسائل التي ستعمل على إيصالها للاتصال هؤلاء الناخبين وكيف ستميّز نفسك عن أقوى خصومك. والأهم من كل ما سبق، حدّد الاستراتيجية كيف يمكن لحملة تحقيق الفوز وتسجيل أهداف ضد الخصوم.

النشاط ١: تقييم الاستراتيجية

فكّر في انتخاباتك المقبلة، ما الذي تقوم عليه استراتيجيتك؟ ما هو عدد الأصوات الذي ستحصل عليه؟ من هم الناخبون الذين سيصوّتون لك؟ ما هي النشاطات التي ستقوم بها لإشراك الناخبين؟ ما ستكون عليه رسالتك؟ ما الذي يجعلك مختلفاً عن سائر الأحزاب السياسية والمرشحين؟*

* يتمثل الهدف من هذا التمرين في التفكير في كيفية وصف استراتيجيتك. عند هذه المرحلة، يمكن أن تكون إجاباتك غير دقيقة. سنعود إلى هذه الأسئلة مرةً بعد في نهاية هذه الوحدة.

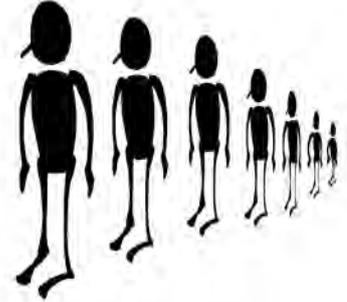
تؤثر عوامل عدة على كيفية مقارنة الحزب السياسي لحملة الانتخابية، بما في ذلك الموارد المتاحة، ومن أين يحصل الناخبون على معلوماتهم، والنظام الانتخابي، وعدد الناخبين الذين من المحتمل أن يصوّتوا، والمسائل الأساسية المهمة بالنسبة إلى الناخبين، وما إلى ذلك. قد تتغير معظم هذه العوامل من انتخابات إلى أخرى. من هنا، ما من استراتيجية حملة «أفضل» من سواها.

ولكن، تبدأ الاستراتيجية القوية بالبحث: طرح الأسئلة الملائمة للمساعدة في تحديد المنافع الموجودة، فضلاً عن تلك التي يمكن لفريق الحملة التوصل إليها. ستساعدك هذه الوحدة والوحدة ٤، الاتصال بالناخبين، على طرح هذه الأسئلة وتحديد الخيارات الاستراتيجية الأفضل لحملتك.

البحث والإعداد: أنظمة الانتخابات

تختلف الانتخابات والحملات الانتخابية باختلاف المكان الذي يجري فيه في العالم. رغم ذلك، تتشارك جميع البلدان التي تُقام فيها الانتخابات، مهما اختلف موقعها الجغرافي، ببعض العوامل. مثلاً، تقوم كل حملة على أربعة موارد بشكلٍ أساسي، هي:

الأشخاص



المال



الوقت



المعلومات



تتوفر للأحزاب السياسية أو المرشحين، في كل انتخابات، مبالغ مالية مختلفة وعدد مختلف من الأشخاص. غير أنّ جميع الحملات تستفيد من المدة الزمنية نفسها، والمستوى نفسه من الوصول إلى المعلومات بشكل عام. في هذا الإطار، يمكن القول إنّ فريق الحملة الناجحة هو ذلك الذي يجد الموارد التي يحتاج إليها، ويتصرف بذكاء بهذه الموارد المتوفرة لديه.

تنص قاعدة الإدارة الفعالة للموارد على أن الحملة الانتخابية يجب أن توجّه مواردها المحدودة فقط إلى الناخبين الذين من الأرجح أن يقدموا لها الدعم.

تتطلب بعض الخيارات الأكثر أهمية بالنسبة إلى الحملة والقرارات الاستراتيجية المناطق والناخبين الذين يجب التركيز عليهم والمناطق والناخبين الذين ينبغي تجاهلهم.

ما من حملة تملك موارد غير لا متناهية، وعلى الرغم من الميل لمحاولة التواصل مع جميع الناخبين المؤهلين، تعمل الحملة الناجحة والذكية على زيادة الأثر وفعالية جهودها من خلال تركيز الوقت والمال والناس والمعلومات على الناخبين الذين من الأرجح دعمها خلال اليوم الانتخابي. تتطلب بعض القرارات الاستراتيجية الأكثر أهمية وإثارةً للتحديات أي الناخبين أو المناطق التي يقتضي التركيز عليها وتلك التي يجب تجاهلها. من هنا، سترشدك هذه الوحدة والوحدات التي تليها، خطوةً بخطوة، إلى كيفية الاستفادة، قدر الإمكان، من الموارد المتوفرة لديك. إبدأ بتقييم موقعك في الوقت الحالي. فهذا هو الأساس الذي يمكن الاستناد إليه كي تبني قاعدة المعلومات الخاصة بحملتك.

تتمثل الخطوة الأولى، إذاً، بمعاينة الأنظمة والبنى للانتخابات التي تشارك فيها، بما أنها ستؤثر، بشكل مباشر، على نوع الحملة التي ستنظّمها. في هذا السياق، من شأن النشاط أدناه أن يساعدك على سلك الخطوات الأولى لإجراء تحليلك.

نلفت انتباهك إلى أنّ هذه النسخة عن النشاط ٢ أدناه تركّز على مجموعةٍ محدودة من الأسئلة التي يجب أن يتمكن الحزب السياسي، أو المرشّح، أو الحملة الانتخابية، من الإجابة عنها عند الإعداد للانتخابات. ويتضمّن الملحق ١ من هذه الوحدة لائحةً أكثر شمولية بالقضايا التي يُرجّح أن تواجه الحملة خلال الانتخابات. من هنا، نشجّع الأحزاب والمرشّحين والحمّلات على مناقشة الأسئلة المتضمنة في هذا الملحق، ليكونوا فعلاً على أتمّ الاستعداد للانتخابات.

النشاط ٢: النظام الانتخابي والشروط القانونية

أجب عن الأسئلة التالية، للمباشرة بمرحلة البحث والتحليل استعداداً للانتخابات.

١. ما هو نوع الانتخابات أو مستوى المقاعد التي يتمّ التصويت عليها؟ أي انتخابات على مستوى الحلّة أم الدائرة أم المنطقة أم الوطن؟

٢. ما هو نظام الانتخاب المعتمد؟ كيف يتم احتساب الأصوات؟

٣. ما هي الأنظمة المطبقة على الأحزاب السياسية والمرشّحين؟ ما الذي يجب أن تفعله كي تصبح مؤهلاً للترشح في الانتخابات؟ ما هي الشروط القانونية والمهل النهائية المحددة؟

٤. ما هي الأنظمة المعتمدة لتسجيل الناخبين؟ هل ستخلف تأثيراً على مناصريك؟

٥. ما هي القيود المفروضة على تنظيم الحملات؟ متى يحقّ لك التواصل مع الناخبين، ومتى لا يحقّ لك ذلك؟ هل تخّطر بلادك اعتماد نوع معين من الاتصال بالناخبين؟ هل من قيود مفروضة على نوع اللغة أو الألوان أو الصور الممكن استخدامها في حملتك الانتخابية؟

٦. ما هي القوانين المفروضة على جمع التبرّعات؟ هل من سقفٍ محدّد لمقدار المال الذي يمكنك جمعه أو إنفاقه؟ هل يحقّ لك جمع التبرّعات من الخارج أو من الأجانب؟

٧. كلّ نظام انتخابي يمنح امتيازاتٍ لبعض الأطراف على حساب أطرافٍ أخرى. فما هي الامتيازات التي يقدّمها النظام الحالي إلى حزبك؟ وما هي العوائق أو التحديات التي يواجهها؟

البحث والتحليل: توجّهات التصويت والبيئة الانتخابية

تتمثل إحدى المسائل الاستراتيجية الأساسية لكل حملة في من سيتولّى التصويت في هذه الانتخابات. من مؤهّل فعلياً للتصويت بموجب القواعد أو الأحكام التي ترعى الانتخابات؟ من بين أصحاب المؤهلات، من هو مسجّل ومن قادر بالتالي على الإدلاء بصوته يوم الانتخابات؟ من بين المسجّلين، من يخرج في الواقع ويصوّت في اليوم الانتخابي؟ متى تبدأ الحملة بالنظر في الإجابات عن هذه الأسئلة، يصبح عدد المواطنين الذين تحاول الوصول إليهم أقلّ وأكثر دقة. ما يحدث فرقاً حقيقياً في كيفية إدارة الحملة.

بعد أن تكون قد درست البيئة القانونية والتنظيمية التي ستطبّق فيها حملتك، من الضروري أن تنتقل للتفكير في ما يحدث في أوساط الناخبين، فتحدّد شعورهم حيال التصويت والانتخابات والسياسة بشكل عام. فمن شأن كلّ هذه العوامل أن تخلّف تأثيراً مباشراً على كيفية إدارتك حملتك. أما السبيل إلى ذلك، فمن خلال فحص توجّهات الناخبين ودراسة البيئة الانتخابية الراهنة.

توجّهات التصويت

بمرور الوقت، ترسم توجّهات معيّنة بين الجمهور الانتخابي، حتى وإن كانت فترة الانتخابات قصيرة نسبياً. فتقدّم توجّهات التصويت مؤشّراتٍ إلى سلوك الناخبين، محدّدة أيّ نوع من الأشخاص يُرجّح أن يشارك في الانتخاب، وأيّ نوع قد يمتنع عن التصويت.

لا بدّ من الإشارة إلى اختلافٍ مهمّ بين عدد الأشخاص المؤهّلين للتصويت في أيّ انتخابات، والعدد الذي سيتوجّه إلى صناديق الاقتراع ويصوّت فعلاً، أي معدّل مشاركة الناخبين. فمن الضروري أن يحتسب المرشّحون والأحزاب السياسية هذه الأرقام، وأنواع الأشخاص المرّجّح أن يصوّتوا في الانتخابات، وكيف يمكن أن تؤثر البيئة الانتخابية على كلّ من معدّل مشاركة الناخبين والدعم الذي يلقاه حزبك.



لتحديد توجّهات الناخبين:

١. أدرس نتائج الانتخابات الماضية

من الأفضل الاعتماد على معدّل مشاركة الناخبين الذي سبق وسُجّل في انتخاباتٍ ماثلة. على سبيل المثال، أدرس الأرقام التي سجّلتها الانتخابات النيابية السابقة لتقدّر معدّل المشاركة في انتخابات نيابية معيّنة، أو أرقام الانتخابات المحلية لتصدر توقعاتك بشأن انتخابات محلية محدّدة، وهكذا دواليك.

تتولى هيئة تنظيم الانتخابات الرسمية في البلاد، أو الهيئة الحكومية الموكّل إليها الإشراف على الانتخابات، تسجيل أرقام المشاركة في الانتخابات عادةً، ومن ثمّ وضعها بتصرفّ العامة. أما إذا كانت هيئة الانتخابات غير موثوق بها، أو غير قادرة على نشر البيانات أو غير مستعدّة لذلك، فيمكن الحصول على هذه المعلومات عندئذٍ من المجموعات المحلية أو الدولية لمراقبة الانتخابات، أو تتبّعها بواسطة وسائل الإعلام الوطنية أو الدولية التي تغطّي أخبار الانتخابات.

٢. سجّل المعدّل الإجمالي لمشاركة الناخبين

في أفضل الأحوال، يُنصح بالاطلاع على عدّة أمثلة عن النوع نفسه من الانتخابات، مثلاً الانتخابات النيابية أو الرئاسية أو المحلية أو الإقليمية، من سنواتٍ سابقة. لكن إذا لم يكن البلد قد شهد العديد من الدورات الانتخابية، أو إذا سُجّل تغييرٌ ملحوظ في البيئة السياسية أو النظام الانتخابي، فيمكن عندئذٍ استخدام أيّ نوعٍ من المعلومات المتوفّرة لديك.

إذا لم تتوفر أيّ معلومات بشأن معدّل المشاركة في الانتخابات، أو إذا كانت المعلومات التي تملك حقّ الاطلاع عليها غير جديرة بالثقة، إنتقل إلى القسم التالي المتعلق بالبيئة الانتخابية.

إذا كان باستطاعتك الاطلاع على عدّة أمثلة لانتخابات جرت في السنوات الماضية، سجّل التوجّهات في معدّل مشاركة الناخبين خلال السنوات الأخيرة. مثلاً:

السنة	نوع الانتخابات	معدّل المشاركة
١٩٩٨	نيابية	٪٨٩
٢٠٠٣	نيابية	٪٧٣
٢٠٠٥	نيابية	٪٦٢
٢٠١٠	نيابية	٪٥٨

يبلغ المعدّل الإجمالي للمشاركة في الانتخابات، المستند إلى الانتخابات النيابية الأربع الأخيرة، ٧٠,٥ ٪. ولكن ما يثير للاهتمام في هذه التوجهات هي نسبة مشاركة الناخبين. في هذا المثال، هل شهد هذا المعدّل ارتفاعاً أم انخفاضاً أم أنه بقي على حاله؟ على امتداد الانتخابات الأربع الماضية، شهد هذا المعدّل تبدلاً ملحوظاً. وسجّل التوجّه انخفاضاً في مستوى معدّل مشاركة الناخبين. ما الذي يعنيه هذا الأمر بالنسبة لكلّ الأحزاب السياسية المتنافسة في الانتخابات ضمن هذه البيئة؟

٣. قِيم معدّل المشاركة بين المجموعات الرئيسية

تعتبر الإحصائيات السكانية من أبرز الخصائص التي تميّز مجموعةً سكانيةً معيّنة. فإذا كان يجدر بك رسم صورة عن المجتمع، كيف سيكون شكلها؟ هل ستكون الوجوه في الصورة هرمة أم شابّة أم مزيجاً من الاثنين؟ إذا كان الأشخاص منهمكين في أعمالهم في الصورة، فكيف ستصوّرهم؟ هل سيكونون حاملين آلات زراعية، أم متمرّكين خلف منضدة بيع، أم حاملين كتباً بصفّتهم أساتذة أو مدرّسين؟ هل ستصوّر وجوهاً أنثوية أكثر أم ذكورية؟

يمكن تجزئ كلّ مجتمع إلى مجموعاتٍ مختلفة استناداً إلى ميّزاتٍ متشابهة، كالفئة العمرية، أو النوع الجنسي، أو الدين، أو المستوى التعليمي، أو المهنة، أو الخلفية إلخ. تُعرف هذه الفئات بالمجموعات الديموغرافية. فلا يخفى على أحد أنّ الأشخاص المنتمين إلى المجموعات المتشابهة يتصرّفون بالطريقة نفسها أو يتّخذون الخيارات نفسها سياسياً.

يمكن أيضاً دراسة السكّان استناداً إلى منطقة إقامتهم أو المكان الذي يتحدّون منه. فتُعرف هذه الفئات بالمجموعات الجغرافية. فالأشخاص المتحدّون من مناطق متشابهة يتّخذون أحياناً خياراتٍ متشابهة.

تتمعّن الحملات في المعلومات الديموغرافية والجغرافية لتدرس ما يحدث ضمن مجموعاتٍ معيّنة من المجتمع. وما هي التوجّهات في سلوكهم الانتخابي (بمعنى هل سيقومون بالتصويت وكيف يُرّجح أن يصوّتوا؟). في هذا الإطار، تحلّل بعض المجموعات أهميةً استراتيجيةً أكبر بالنسبة لحملتك، بالمقارنة مع البعض الآخر.

على سبيل المثال، يشكّل الشباب ما دون سنّ الخامسة والعشرين أغلبية السكّان في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا. مما يسبغ عليهم أهميةً استراتيجيةً بالنسبة لكلّ حزبٍ سياسي في المنطقة. ومن المجموعات الأساسية الأخرى التي يمكن أن تهتمّ حزبك، النساء، والناخبون للمرّة الأولى، وبعض الأسر أو العشائر والأشخاص من خلفية مهنية معيّنة، والناخبون في المناطق الريفية أو المدن. فتبحث الحملات، ضمن هذه المجموعات، عن توجّهاتٍ معيّنة في معدّل مشاركة الناخبين كي تضمن أنهم يقترعون بأعدادٍ كافية لمساعدة الحملة على تسجيل الفوز.

في المقابل، لا بدّ من أن تأخذ بعين الاعتبار أيضاً إن كان معدّل مشاركة الناخبين أعلى في المناطق التي تشهد نفوذاً لخصومك، وربما أدنى في المناطق التي يشتدّ فيها نفوذ حملتك.

من هنا، فكّر ملياً في المجموعات الديموغرافية والجغرافية التي تعتبر الهدف الاستراتيجي الأبرز لحزبك أو حملتك. فكّر إن كان يمكنك تحديد التوجّهات في معدّل مشاركة الناخبين:

- وفقاً للفئة العمرية
- وفقاً للنوع الجنسي
- وفقاً للحيّ أو الدائرة أو المنطقة
- بين الناخبين للمرّة الأولى أو الناخبين الجدد
- بين الناخبين الغيابيين أو الناخبين بالوكالة أو المقيمين في بلاد الاغتراب

يمكن استقاء المعلومات عن التوجّهات في معدّل مشاركة الناخبين من عدّة مصادر. منها لجنة الانتخابات الرسمية، واستطلاع آراء الناخبين عند مغادرتهم مراكز الاقتراع في الانتخابات السابقة، والأبحاث أو المسوح، والاتصالات التي تجريها الحملة مع الناخبين.

يمكن استقاء هذه المعلومات من عدّة مصادر. منها لجنة الانتخابات الرسمية، واستطلاع آراء الناخبين عند مغادرتهم مراكز الاقتراع في الانتخابات السابقة، والأبحاث أو المسوح، والاتصالات التي تجريها الحملة مع الناخبين. إذا لم تكن قادراً على الوصول إلى بياناتٍ موثوق بها من مصادر خارجية، فكّر في المجموعات الأكثر أهمية بالنسبة لحملتك، ثم سجّل هذه المعلومات وادمجها ضمن استراتيجيةك الخاصة بالاتصال بالناخبين، وهو الموضوع الذي ستناقشه الوحدة التالية.

مع الناخبين. إذا لم تكن قادراً على الوصول إلى بياناتٍ موثوق بها من مصادر خارجية، فكّر في المجموعات الأكثر أهمية بالنسبة لحملة، ثم سجّل هذه المعلومات وادمجها ضمن استراتيجيتك الخاصة بالاتصال بالناخبين. وهو الموضوع الذي ستناقشه الوحدة التالية.

النشاط ٣: تقدير التوجّهات في معدّل مشاركة الناخبين

١. تناول نتائج الانتخابات الماضية وادرس الأرقام المتعلقة بمعدّل مشاركة الناخبين. طبّق الأنظمة الموجزة في الخطوة ٢ أعلاه كي تتبّع نسبة المشاركة العامة. هل تمكّنت من تحديد أيّ توجّهات؟ ما هي؟

٢. كيف يمكن لهذه الأرقام أن تؤثر على حملتك؟

٣. فكّر في المجموعات الديموغرافية و/أو الجغرافية الأكثر أهمية استراتيجياً بالنسبة لحملة. عدّها في ما يلي.

٤. إذا تمكّنت من الاطلاع على معلوماتٍ بشأن معدّل مشاركة مجموعات معيّنة أو معدّل المشاركة في مناطق محدّدة، أدرس الأسئلة أدناه. هل تخلف النتائج أيّ تأثيرٍ على لائحة المجموعات المهمّة استراتيجياً التي وضعتها في السؤال ٣؟

أ. ماذا جرى في الانتخابات الماضية؟ ما هي المجموعات التي شاركت بنسبةٍ كبيرة وما هي المجموعات التي صوّتت بأعدادٍ متدنية؟

ب. ما هي العوامل الأساسية، برأيك، التي تجعل معدّل المشاركة في الانتخابات أعلى ضمن بعض المجموعات وأدنى في البعض الآخر؟

ج. هل تمّ إهمال أيّ مجموعةٍ معيّنة من الناخبين، بمعنى هل من مجموعات سكانية كبيرة، كالمسنّين أو النساء أو الناخبين للمرة الأولى إلخ.. تقترح بنسبةٍ متدنية جداً؟ هل يُعقل أن يمثّل أيّ من هؤلاء الناخبين فرصةً لحزبك كي يحاول جذب مناصرين جدد خلال الحملة الانتخابية؟

البيئة الانتخابية

يمكن أن تؤثر البيئة الانتخابية على معدّل مشاركة الناخبين، وهي تختلف باختلاف الدورات الانتخابية تقريباً. يمكن تعريف البيئة الانتخابية على أنها المزاج العام أو الأجواء السائدة في فترة الانتخابات.

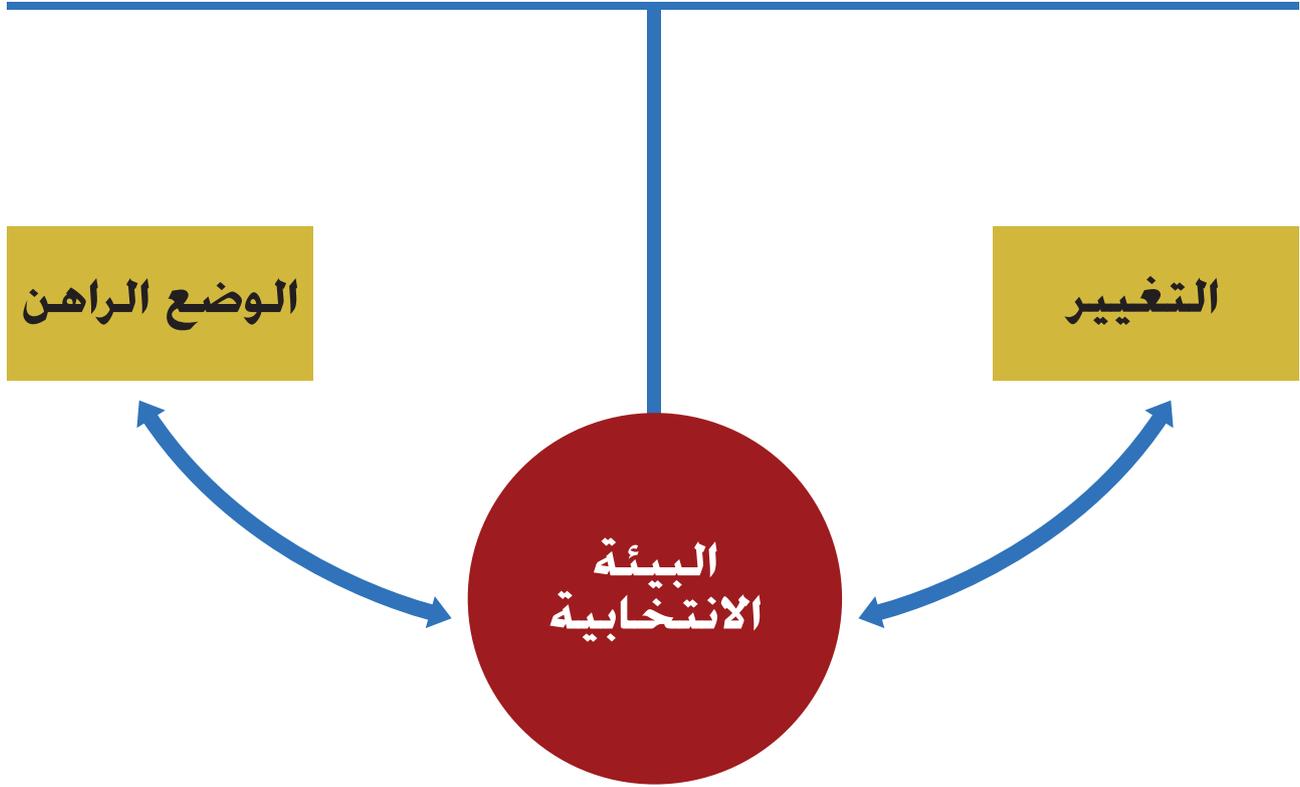
البيئة الانتخابية هي المزاج العام أو الأجواء السائدة في فترة الانتخابات

هل تسبغ الانتخابات الحالية شعوراً بالحماسة أو التحفيز على الناخبين؟ هل يشعر الناخبون بمستوى عالٍ من خيبة الأمل؟ هل يشعرون بالغضب أو الاستياء؟ هل من مخاوف أمنية حاضرة لديهم؟ يمكن أن يؤثر كل ذلك على مشاعر الناخبين تجاه الأحزاب المتنافسة في الانتخابات، ومدى رغبتهم في الإدلاء بصوتهم فعلاً.

إنّ المزاج العام لجمهور الناخبين أشبه بحركة رقائق الساعة. فيميل الناخبون، استناداً لما يجري في حياتهم أو مجتمعاتهم أو بلادهم، إلى اختيار إما المحافظة على الوضع الحالي (إعادة الأحزاب الحاكمة إلى السلطة) وإما إجراء تغيير ما (دعم الأحزاب المعارضة). تؤثر هذه التوجهات على مستوى التحفيز الذي يشعر به الناخبون ويدفع بهم لأن يقصدوا مكان بالاقتراع ويدلوا بأصواتهم يوم الانتخابات.

قبل كلّ انتخابات، قم بقياس المزاج العام لجمهور الناخبين والمكان الذي يحتلّه من رقائق الساعة. هل يشعر الناخبون بالغضب أو الاستياء؟ هل يطالبون بالتغيير؟ هل يشعر بعض الناخبين بالتحفيز للتصويت من أجل التغيير أكثر من سواهم؟ في المقابل، هل يعتبر الناخبون شديدي الابتهاج أم متحمسين أم مقتنعين

بكلّ بساطة؟ هل هم راضون عن مجريات الأمور الحالية. أو خائفون مما يمكن أن يحمله النظام البديل؟ هل من الأرجح أن تدفعهم حماسهم لأن يقصدوا مكاتب الاقتراع ويصوّتوا أم أنّ حسّهم بالافتناع سيبقيهم في بيوتهم يوم الانتخابات؟



يمكن أن تخلف البيئة الانتخابية تأثيراً مباشراً على معدّل مشاركة الناخبين. وبالتالي على الحظوظ الانتخابية للأحزاب والمرشّحين المتنافسين في الانتخابات. كلما تأرجح رقاص الساعة نحو أي من الطرفين - إن لصالح التغيير أو الوضع الراهن - كلما كانت نسبة المشاركة أعلى. فالمقصود هو قوة الشعور الذي يميل إلى حشد الناخبين لا طبيعة هذا الشعور. ما إذا كان داعماً للتغيير أو للوضع الراهن.

كلما تأرجح رقاص الساعة نحو أي من الطرفين - إن لصالح التغيير أو الوضع الراهن - كلما كانت نسبة المشاركة أعلى. فالمقصود هو قوة الشعور الذي يميل إلى حشد الناخبين لا طبيعة هذا الشعور. ما إذا كان داعماً للتغيير أو للوضع الراهن.

تعتبر هذه القوى الحركية عرضةً للتغيير في كل انتخابات. وقد يكون لها تأثير مختلف بحسب الأنواع المختلفة من الناخبين. على سبيل المثال، في أوقات التغيير قد يشعر الشباب بمزيد من التحفيز للتصويت مقارنةً بالانتخابات التي ستعيد الأحزاب نفسها إلى السلطة. على نحوٍ مماثل، قد يتولّد شعور مختلف حول التصويت بين الرجال والنساء بحسب الأجواء المحيطة بالانتخابات. من المهمّ إذاً بالنسبة إلى حملتك

أن تقوم بتحليل البيئة الانتخابية مع إيلاء اعتبار خاص للأثر الذي من الممكن أن تحمله على معدّل المشاركة بين الناخبين ما يضمن لك الفوز.

فإذا كنت غير قادرٍ على الوصول إلى نتائج انتخاباتٍ سابقةٍ نُظّمت على المقاعد نفسها، بغية تقدير معدّل المشاركة، يمكن أن يكون تقدير البيئة الانتخابية حلاً بديلاً فعّالاً. وحتى لو كان عليك دراسة نتائج الدورات الانتخابية على امتداد السنوات، فمن الضروري التفكير في المزاج العام للجمهور الانتخابي وكيف يمكن أن يؤثر ذلك على حملتك.

لقياس البيئة الانتخابية، إبحث عن المؤشّرات التي تدلّ على المزاج العام للجمهور الانتخابي في عدد من المحاور، منها:

- ما الذي تنبئ به المسوح أو استطلاعات الرأي الموثوق بها؟ هل تظهر عدداً مرتفعاً من الأصوات المتأرجحة أو المستائة؟ أم هل تشير إلى نسبة كبيرة من التحمّس للانتخابات؟
- إذا كان يجدر بالناخبين تسجيل أسمائهم للانتخابات، هل كان مستوى التسجيل أعلى من الانتخابات السابقة، أم أدنى، أم هو نفسه؟ (لا يمكن استخدام التسجيل كمؤشّر إذا كانت أسماء الناخبين تُسجّل بطريقة آلية.)
- هل من معلوماتٍ موثوق بها بشأن هذا التوجّه لدى الناخبين الجدد أو الذين يصوّتون للمرة الأولى؟ هل يبدو اهتماماً في هذه الانتخابات أم هل سيشاركون فيها؟ جدر الإشارة إلى أنّ الناخبين للمرة الأولى والناخبين الشباب هم من الأشخاص الذين تصعب استمالتهم، لذا يكون مستوى مشاركتهم في الانتخابات مؤشّراً إلى مدى شعورهم بالحماسة أو الاستياء أو حرمانهم من حقّهم بالتصويت.
- ما الذي يحدث في المناسبات العامة في الفترة المحيطة بالانتخابات؟ هل تشارك فيها نسبة كبيرة أم بسيطة من الأشخاص؟ ما الذي يتردّد على لسان الناخبين وما الذي يفعلونه خلال هذه المناسبات؟
- هل نُظّمت أي مهرجانات شعبية أو احتجاجات أو مظاهرات؟ أيّ نوع من الناخبين شارك فيها؟ أو، بخلاف ذلك، هل يعتبر الوضع هادئاً نسبياً؟

النشاط ٤: تحليل البيئة الانتخابية

١. أدرس البيئة الانتخابية في منطقتك. كيف حدّد المزاج العام الحالي للناخبين؟ أمن المحتمل أن يؤثروا التغيير أم يفضّلوا الوضع الراهن؟ إلى أيّ مدى يعتبر هذا التوجّه قوياً برأيك؟

حدّد معالم البيئة الانتخابية في الرسم أدناه وصف ما هي تبعات ذلك بالنسبة لحملةك.

الوضع الراهن

التغيير



تقييم الفرص وتحديد نقاط الضعف

لا بدّ من الإشارة إلى بعض العوامل الأخرى التي تؤثر على كلّ من معدّل مشاركة الناخبين في التصويت، والطريقة التي يشعر بها الناخبون حيال مرشّحك أو حملةك أو حزبك السياسي. فكّر في ما يلي:

- ما هي قاعدة الدعم التي يمكن أن تبدأ بها؟ ما هي النتائج التي نالها حزبك في المنطقة في الانتخابات الماضية؟ (إذا لم تكن (أنت أو حزبك) قد ترشّحت لهذه المنطقة أو هذا النوع من الانتخابات قبلاً، أدرس نتائج الأحزاب المشابهة أو المرشّحين ذوي الموقع نفسه خلال الانتخابات السابقة).
- ما هي النتائج بالنسبة لبقية الأحزاب المتنافسة؟ من هم أبرز خصومك؟ إنّ الأحزاب أو المرشّحين الذين يتنافسون على المجموعة نفسها من الناخبين هم خصومك. إذا كان بمقدور حزبٍ ما منعك من الحصول على المقاعد التي تسعى للفوز بها، حتى وإن لم يكن قوياً بما فيه الكفاية للفوز بهذه المقاعد، لا بل إذا كان يستطيع تقويض جهودك من خلال تبديد أصواتك أو خطف مناصريك، فهو يعتبر خصماً لك كذلك.
- هل من تطوّراتٍ اجتماعيةٍ أو سياسيةٍ أو اقتصاديةٍ ناشئة يمكن أن تقدّم لك فرصاً أو تطرح تحدياتٍ في وجهك؟
- ما هو سجلّ إنجازاتك على صعيد صياغة السياسات وحلّ القضايا القانونية والمالية؟ قارن ما وعدت بتنفيذه بما نفّذته فعلاً.
- ما هي الصفات التي يحبّها الناخبون فيك؟ ما هي القضايا التي أجزتها وتعتبر مهمّة بالنسبة للناخبين؟

- ما هو سجل إنجازات خصمك على صعيد صياغة السياسات وحل القضايا القانونية والمالية؟ قارن ما وعد بتنفيذه بما نفذه فعلاً.
 - ما هي الصفات التي يحبها الناخبون في خصمك/خصومك؟ ما هي القضايا التي أجزها وتعتبر مهمة بالنسبة للناخبين؟
 - فكّر في المنطقة الانتخابية التي ستترشّح فيها. كيف يبدو لك الوضع فيها؟ ما هي مواصفاتها؟ ما هي مساحتها الجغرافية؟ ما عدد الناخبين المقيمين فيها؟ ما هي أفضل طريقة للتواصل مع الناخبين في هذه المنطقة؟
 - ما كانت كلفة الحملات المشابهة التي نُظمت في السابق؟ هل تملك الموارد اللازمة أم هل بمقدورك جمع الموارد التي تحتاج إليها من أجل مواجهة التحديات المالية؟
- تبدأ الحملات القويّة بإجراء تقييمٍ حقيقيٍّ للتحديات التي ستواجهها كمرشّح. ولعلّ إحدى الطرق لتحديد هذه القضايا الاستراتيجية المهمة، ضمن هيكلية بنوية مننّمة، هي إجراء تحليل بسيط لنقاط القوّة والضعف والفرص والمخاطر. تمعّن في ما يلي:

تحليل نقاط القوّة والضعف والفرص والمخاطر	
نقاط القوة	نقاط الضعف
نقاط القوّة مصدر قوّة داخليّ ما هي أفضلياتك؟ ما الذي تحسّن فعله؟ ما هي الموارد التي يمكنك الوصول إليها؟ ما الذي يعجب الناخبين فيك؟	نقاط الضعف نقاط حسّاسة داخلية ما الذي أسأّت فعله؟ كيف يمكن تحسّن عملك؟ ما الذي لا يعجب الناخبين فيك؟ ما الذي يجب أن تتفادى التحدّث عنه؟
الفرص	المخاطر
الفرص عوامل خارجية هل من أحداثٍ أو توجّهاتٍ أو قضايا تمنحك أفضليّةً على حساب غيرك؟ هل من تطوّراتٍ اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية ناشئة توفّر لك الفرص؟ هل من حلفاء أو ائتلافات يمكن أن تفكّر في مضافرة جهودك معهم؟	المخاطر عوامل خارجية ما هي العوائق التي تواجهك؟ ماذا يفعل خصومك؟ هل يمكن أن تستغل القوى الفاعلة الخارجية (خصومك، وسائل الإعلام) أيّاً من نقاط ضعفك الداخلية من أجل تهديد نجاح الحزب في الانتخابات؟

لكي يكون هذا التحليل مفيداً، يجب أن يكون صادقاً ومستنداً إلى الواقع. ولضمان موضوعيته ونجاحه، لا بدّ من اختيار المجموعة المشرفة على إعداده بشكلٍ دقيق، كي تكون ممثّلة للحزب برمته وللمنظّمات المنتسبة إليه.

راجع افتراضاتك من خلال التمييز بين تطلّعاتك (ما تريده) وقدراتك (ما تملكه حالياً). فالتخطيط الاستراتيجي الذي ستجربه يأتي ليسدّ الثغرة القائمة بين ما تريده وما تملكه. كي تقيّم مدى الحاجة إلى جسرٍ متين يربط بين الاثنين بشكلٍ أفضل، وكيفية إنشاء هذا الجسر.

التطلّعات ما أريده	القدرات ما أملكه (أو لا أملكه)
أريد تنظيم عشاء في مطعم فخم	أملك ما يكفي من المال لتقديم القهوة
أريد تنظيم مهرجان شعبي كبير	لدينا عدد بسيط من المناصرين المتحمّسين بما يكفي للمشاركة
أريد استمالة المزيد من الناخبات	لا نطبّق سياساتٍ تُعنى مباشرةً بالقضايا التي تهتمّ النساء
أريد الفوز بمقعدين إضافيين في هذه الدائرة	لدينا ما يكفي من المناصرين للحفاظ على المقعد الواحد الذي نشغله حالياً

تذكّر أنّ تمرين نقاط القوّة والضعف والفرص والمخاطر ما هو إلا نقطة الانطلاق لتحليلك. للمساهمة بشكلٍ فعليّ في استراتيجية الحملة، لا بدّ من مقارنة الاستنتاجات والأحكام التي أدرجتها في جدولك بالأبحاث المستقلة ونتائج المسوح، لا بل حتى إجراء مراجعة بسيطة لما يقوله لك الناخبون كجزءٍ من جهودك المبذولة للاتصال بهم.

النشاط ٥: تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر

إستند إلى الأسئلة والمثال الوارد أعلاه لإجراء تحليل لنقاط القوّة والضعف والفرص والمخاطر. استعداداً لحملة، كن مباشراً وصادقاً عند تقييمك لما تنجح في فعله، وما تعتبره تحدياً عسيراً.

تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر

نقاط الضعف	نقاط القوة
المخاطر	الفرص

تحديد عدد الأصوات المنشودة

تساعد عملية تحديد الأصوات المنشودة في تقدير عدد الأصوات التي ستحتاج إليها من أجل الفوز بالانتخابات. وتعتبر هذه المعلومات ضرورية من أجل التخطيط للحملة وإدارة الموارد والاستراتيجية.

يجب تحديد عدد الأصوات المنشودة في كل منطقة انتخابية على حدة. فإذا كان حزبك يتنافس في انتخاباتٍ تشريعية فسّمت فيها البلاد إلى دوائر انتخابية، يجب تحديد عدد الأصوات المنشودة. في تلك الحالة، في كلّ دائرةٍ منها. أما إذا كانت الانتخابات وطنية، أي تقوم على نظام التصويت باستخدام ورقة اقتراع واحدة، فلا بدّ من تحديد عدد الأصوات المنشودة على صعيد الوطن بأكمله. وليس هذا فحسب، بل يمكن للأحزاب أو الحملات التي جمعت ما يكفي من البيانات أن تحدّد عدد الأصوات المنشودة حتى في كلّ مركز اقتراعي أو حيّ سكني.

تختلف طريقة احتساب عدد الأصوات المنشودة باختلاف النظام الانتخابي. على سبيل المثال، تختلف الطريقة في نظام التمثيل النسبي القائم على اللوائح الحزبية المغلقة عن الطريقة المعتمدة في نظام الفائز بأكثرية الأصوات، أو حتى نظام التمثيل النسبي القائم على اللوائح المفتوحة. لكن الخطوات المتعارف عليها بشكلٍ عام هي:

1. حدّد عدد المقاعد في المنطقة الانتخابية. أهي دائرة فردية أم متعدّدة المقاعد أم هو نظام تمثيل نسبي على صعيد الوطن؟ ما هو عدد المقاعد التي يتنافس عليها الحزب؟
2. حدّد عدد الناخبين المسجّلين المؤهلين في المنطقة الانتخابية. راجع سجل الناخبين للاطلاع على هذا الرقم. أحياناً، يمكنك اكتشاف من هم الناخبون المسجّلون عند مراجعة لوائح الناخبين لتوزيع المساعدات الغذائية أو المنافع الاجتماعية. أما إذا لم تكن هذه المعلومات متوفّرة، فادرس معدّلات مشاركة الناخبين في التصويت خلال الانتخابات السابقة.
3. قدر المعدّل المتوقع للمشاركة في الانتخابات بالنسبة للمنطقة. يمثّل معدّل المشاركة في الانتخابات نسبة الناخبين المسجّلين والمؤهلين الذين سيتوجّهون إلى صناديق الاقتراع خلال اليوم الانتخابي. إستند في تقديرك إلى تقييمات الدورات الانتخابية الأخيرة التي تُنظّم على المستوى نفسه من المقاعد (راجع نتائج الانتخابات المحلية لتقدير معدّل المشاركة في الانتخابات المحلية، والانتخابات الإقليمية لتقدير معدّل المشاركة في الانتخابات الإقليمية، وكذلك الأمر بالنسبة للانتخابات النيابية وهكذا دواليك.). يمكنك أيضاً أن تستند في تقديرك إلى الاستطلاعات الموضوعية والحديثة والموثوق بها التي تجربها منظمات إحصائية متخصصة وغير منحازة.

يختلف معدّل مشاركة الناخبين باختلاف مستوى المقاعد التي يتمّ التصويت عليها. وبالتالي لا يمكنك افتراض معدّلات المشاركة في انتخاباتٍ معيّنة على ضوء معدّلات المشاركة في نوع آخر من الانتخابات. على سبيل المثال، يبدي الناخبون في مناطق معيّنة اهتماماً بالانتخابات المحليّة. فيما يُرجّح أن يقبل ناخبون في مناطق أخرى على التصويت في حال تنظيم انتخاباتٍ وطنية.

بالإضافة إلى ذلك، يجب مراعاة درجة التنافس في الانتخابات: مثلاً عدد المرشّحين أو الأحزاب المتنافسة في الانتخابات، وعدد الأشخاص الذين رشّحوا أنفسهم لولاية ثانية. ومستوى اهتمام العامة في الانتخابات إلخ. فمن شأن هذه العوامل أن تؤثر أيضاً على مستوى اهتمام الناخبين ومشاركتهم في الانتخابات.

وأخيراً، فكّر في البيئة الانتخابية ككل. ما إذا كانت تتجه نحو التغيير أو الوضع الراهن. وفكّر في مدى قوة الشعور لدى الناخبين وكيف سيؤثر برأيك على معدل المشاركة.

٤. استناداً إلى المعدّل المتوقع لمشاركة الناخبين، احتسب عدد الأصوات اللازمة للفوز بمقعدٍ واحد. جدر الإشارة إلى أنّ النتيجة تختلف باختلاف النظام الانتخابي المعتمد.

أ. في نظام الفائز بأكثرية الأصوات أو الأنظمة التعددية، تعتبر أفضل طريقة لاحتساب المقعد الفائز هي قسمة عدد الناخبين المقدّرين (معدّل المشاركة المتوقع) بـ ٢ ومن ثمّ إضافة ١ (٥٠٪ + ١). صحيح أنّ السباق الانتخابي قد يشمل أكثر من مرشّحين، لكنّ معادلة ٥٠٪ + ١ تمثّل الرقم الوحيد الضامن للفوز. فإذا كان من المرجّح، على سبيل المثال، أن يكون معدّل المشاركة ١٠٠ ألف ناخب، يجب أن يحظى المرشّح الفائز بالمقعد بـ ٥٠٠٠١ صوت (١٠٠٠٠٠ / ٥٠٠٠٠ + ١ = ٥٠٠٠١).

ب. في نظام التمثيل النسبي القائم على اللوائح الحزبية المغلقة، أقسم عدد المقاعد في الدائرة بالعدد المتوقع للناخبين. من شأن ذلك أن يعطيك صورةً عن السقف المحدّد للمقعد الواحد. مثلاً، إذا كان من المتوقع أن يتوجّه ١٠٠ ألف ناخب إلى صناديق الاقتراع، وكانت الدائرة تضمّ ٥ مقاعد، ستحتاج إذاً إلى ٢٠ ألف صوت للفوز بمقعد واحد. من هنا، عند احتساب عدد الأصوات المنشودة في أنظمة التمثيل النسبي، يُفضّل تقدير هذه الأرقام الأوليّة في بادئ الأمر قبل التفكير في الاحتمالات المتبقية الأخرى.

ج. في نظام الكتلة، يتمّ احتساب الأصوات بطريقةً مشابهة لنظام الفائز بأكثرية الأصوات. فإذا كان من الضروري الفوز بأكثرية الأصوات كشرطٍ للفوز بالدائرة (مثلاً في حال تطبيق نظام الجولتين من الانتخابات)، تعتبر الطريقة الضامنة الوحيدة لاحتساب الأصوات المنشودة هي احتساب ٥٠٪ من الأصوات المرجّحة + ١. فإذا كان النظام تعددياً، ليس من واجب الحزب الفائز بلوغ هذا السقف المحدّد. في هذه الحال، يمكن احتساب عدد الأصوات المنشودة استناداً إلى عدد الناخبين المحتملين، وعدد اللوائح الانتخابية الحزبية المشاركة في الانتخابات، وعلى ضوء تقديرك لما يجب أن تفعله بغية التفوّق على أصوات جميع الأحزاب الأخرى.

د. في نظام الصوت الواحد القابل للتجيير، قم باحتساب عدد الأصوات المرَّجَّح أن تحتاج إليها للحصول على حصةٍ نسبية. يتم احتساب هذه الحصة عادةً من خلال قسمة عدد الأصوات التي أدلى بها الناخبون على عدد المقاعد. ومن ثم إضافة ١. أما إذا لم يكن من المرَّجَّح أن ينال مرشَّحك حصةً معيَّنة، فحدِّد المرشَّحين الذين سيخسرون السباق أولاً، وأدرس إمكانية نقل أصواتهم إلى حزبك.

هـ. في نظام التمثيل النسبي القائم على اللوائح الحزبية المفتوحة، يكون احتساب عدد الأصوات المنشودة مرتبطاً ارتباطاً مباشراً بطريقة احتساب هذه الأصوات. فإذا أردت احتساب عدد الأصوات المنشودة لهذا النوع من الأنظمة الانتخابية، يجدر بك إجراء قدرٍ معيَّن من الأبحاث والتحليل. ودراسة توجَّهات التصويت لحزبك في الماضي، فضلاً عن مستوى الشعبية والشهرة التي يحظى بها المرشَّحون الأفراد.

٥. إنَّ عدد الأصوات التي تحتاج إليها الحملة من أجل الفوز بالمقاعد التي تريد الحصول عليها يمثِّل عدد الأصوات المنشودة.

٦. بعد أن تكون قد احتسبت عدد الأصوات المنشودة، من الضروري مقارنة هذا الرقم بأداء حزبك أو مرشَّحك سابقاً في المنطقة. فعلى ضوء نتائج الانتخابات السابقة، هل تتمتع، في الوقت الراهن، بمستوى الدعم الذي تحتاج إليه لبلوغ هذا الرقم؟ هل من نقصٍ ملحوظ أو حتى فائضٍ في الأصوات؟ في حال كانت الأصوات ناقصة، ما هو عدد الناخبين الذين يجب إقناعهم أو تعبئتهم لبلوغ هدفك؟ أما في حال سُجِّل فائضٌ في الأصوات، هل سيتيح لك النظام الانتخابي استغلال هذا النجاح للمساعدة على انتخاب المزيد من المرشَّحين في حزبك، كما هو الحال مع اللوائح المغلقة في نظام التمثيل النسبي مثلاً.

في ما يلي أمثلة عن احتساب عدد الأصوات المنشودة:

عدد المقاعد في الدائرة	الناخبون المسجَّلون في الدائرة	معدّل المشاركة المحتمل	الأصوات المطلوبة للفوز بمقعد واحد	عدد المقاعد التي نريد الفوز بها	عدد الأصوات المنشودة	
١	٦٠٠,٠٠٠	٥٨٪ (٣٤٨,٠٠٠ ناخب)	١٧٤,٠٠١ (٢ / ٣٤٨,٠٠٠) (١ +)	١	١٧٤,٠٠١	نظام الفائز بأكثرية الأصوات
٦	٣٠٠,٠٠٠	٧٣٪ (٢١٩,٠٠٠ ناخب)	٣٦,٥٠٠ (٢١٩,٠٠٠) (٦ /)	٣	١٠٩,٥٠٠ (٣ x ٣٦,٥٠٠)	لوائح التمثيل النسبي المغلقة

بعد احتساب هذه الأرقام، تنصّ الخطوة التالية على مقارنتها بالأداء السابق للحزب أو المرشّح في المنطقة، من أجل تقدير إن كان عدد الأصوات المنشودة واقعياً. وضمن كم سيبذل فريق الحملة من جهود لبلوغ أهدافه.

إذا كان المرشّح يخوض الانتخابات للمرة الأولى، أو كان الحزب لم يترشّح عن هذه المنطقة قبلاً، فمن الضروري معاينة أداء الأحزاب السياسية أو المرشّحين المشابهين في السابق، من أجل وضع إطار معيّن لأهداف حملتك.

النشاط ٦: دراسة حالة عن عدد الأصوات المنشودة

في مملكة نورا الوهمية، يُنتخب البرلمان وفق نظامٍ نسبيّ ذات لوائح حزبية مفتوحة. يتألّف البرلمان من ٥٠ مقعداً. ويبلغ عدد الناخبين المسجّلين ما فوق سنّ الثامنة عشرة ٥٣٠٠٧٣. من هنا، استناداً إلى الانتخابات السابقة، من المتوقع أن يبلغ معدّل مشاركة الناخبين في الانتخابات العامة المقبلة حوالي ٦٠٪ من الناخبين المسجّلين.

الحزب	عدد المقاعد في البرلمان
الحزب الوطني النوراني	٢١
حزب الكتلة الوطنية التنورية	١٣
حزب التحالف الديمقراطي	١٢
حزب الخضر	٣
حزب الشعب أولاً	١

استناداً إلى هذه الأرقام، احتسب عدد الأصوات المنشودة بالنسبة لكلّ حزب في مملكة نورا.

الحزب	عدد المقاعد في البرلمان	عدد المقاعد المنشودة	عدد الأصوات المطلوبة
الحزب الوطني النوراني	٢١		
حزب الكتلة الوطنية التنورية	١٣		
حزب التحالف الديمقراطي	١٢		
حزب الخضر	٣		
حزب الشعب أولاً	١		

الاستهداف الجغرافي

الاستهداف الجغرافي أداة ممتازة لكل حملة انتخابية. فهي التقنية التي تطبقها الحملات والأحزاب السياسية لتحديد مكان مناصريها الفعليين والمحتملين من ضمن مئات الآلاف أو الملايين من الناخبين في دولتك. بعبارة أخرى، يوفّر الاستهداف الجغرافي للحملة المعلومات الاستراتيجية الرئيسية حول كيفية إنفاق الموارد. وتحديد كيف ستبلغ عدد الأصوات المنشودة ومن هم الناخبون الذين سيساعدونك على بلوغ هدفك.

بمزيدٍ من التحليل، يمكن للاستهداف الجغرافي أن يساعد الحملة على تلقّن المزيد حول أنواع الأشخاص الذين يرجّح أن يدعموا الحملة. هذا ما يسمّى بالاستهداف الديموغرافي وهو مشمول في القسم التالي. هي العملية التي يقيّم من خلالها الحزب السياسي ومرشّحوه أنواع الأشخاص الذين يُرجّح أن يدعموهم.

لإجراء استهدافٍ جغرافي، يجب أن تطلّع على نتائج آخر انتخابات نُظّمت على المقاعد نفسها، وبالتحديد تلك المقسّمة وفقاً لأصغر وحدةٍ ممكنة للدائرة الانتخابية أو حتى المركز الاقتراعي (راجع الملاحظة أدناه حول ما يجب فعله في حال لم تكن قادراً على الحصول على نتائج الانتخابات). كلما كانت الوحدة أصغر، كان الاستهداف أكثر دقةً.

أدرس هذه النتائج وقارنها بمدى نجاح حزبك أو مرشّحك في كلّ منطقة، بالمقارنة مع أبرز خصومه. فأنت تجري تقديراً حول مدى التنافسية في المنطقة لحملتك. بمعنى آخر، ما مقدار الجهود التي ستبذلها من أجل تحقيق الفوز في هذه المنطقة؟ ثمّ صنّف. استناداً إلى هذه النتائج نفسها، كلّ منطقة ضمن إحدى هذه الخانات الخاصة بحمّلتك:



المناطق «أ» = المناصرون الأساسيون

هذه هي المناطق التي تحظى فيها حمّلتك بالدعم الأقوى. في هذه المناطق، أحرز حزبك نجاحاً ساحقاً في انتخابات سابقة. هذه هي المناطق التي حقق فيها حزبك أو مرشّحك الفوز بمنتهى السهولة. ومن الأرجح أن يحقق الفوز ثانيةً.

يجب أن تحتلّ فعلاً موقعاً في المقدّمة لتكون منطقتك الانتخابية مصنّفة ضمن الفئة «أ». في حال فزت بأكثرية الأصوات في إحدى المناطق ولكن الحزب أو المرشّح الذي أحرز المرتبة الثانية قد أصبح في موقع قريب من موقعك أو من المحتمل أن يردم الهوة بينه وبينك، فهذه المنطقة لا تكون المنطقة أ بالنسبة إليك بل المنطقة «ب». فكّلما كانت منافستك أشدّ، كلّما ابتعدت منطقتك عن التصنيف ضمن الفئة «أ».



المناطق «ب» = الناخبون الممكن إقناعهم بسهولة

تعدّ المناطق «ب» أكثر تنافسيةً بالنسبة لحملةك، ومن الممكن أيضاً أن تكون مناطق نمو محتملة. في المناطق «ب»، يكون حزبك أو مرشحك قد حقق إنجازات عظيمة في الانتخابات الماضية. لربما قد تكون في المقدمة. ولكن، لست متقدماً بما يكفي عن سائر الأحزاب أو المرشحين ويجب أن تبذل جهوداً حثيثةً لتحافظ على مرتبتك الأولى أو تزيد من عدد أصواتك.

في هذه المناطق، تعتبر حملةك قويةً في المناطق «ب» ومن المحتمل توسيع نطاق الدعم ولكن من المطلوب بذل المزيد من الجهود ومن المطلوب استثمار الموارد.



المناطق «ج» = الناخبون الممكن إقناعهم نوعاً ما

تعدّ المناطق «ج» مناطق استكشافية لحملةك. في الانتخابات السابقة، لقي حزبك أو حملةك شيئاً من الدعم، ولكن ليس بما يكفي للفوز بالمقاعد. يتعيّن عليك أن تبذل الكثير من الجهد لكسب مزيد من الأصوات في هذه المناطق.



المناطق «د» = قاعدة دعم خصمك

هذه المناطق هي المناطق «أ» الأقوى بالنسبة لخصمك. لا تحظى بالكثير من الدعم هنا، ومن المرجح أنّك لن تحوز ما يكفي من الأصوات في هذه المناطق للفوز بالمقاعد. بحسب قاعدة الإدارة الفعالة للموارد - التي تنصّ على أنه يفترض بالحملة الانتخابية أن توجّه مواردها المحدودة فقط إلى الناخبين الذين من الأرجح أن يدعموها- يجب أن تترك هذه المناطق في حال سبيلها ولا تهدر الوقت، والمال، والأشخاص وغيرها من الموارد الثمينة التي تقيم الحملات هنا.

إذا لم تستطع الاطلاع على نتائج الانتخابات الأخيرة

إذا لم تستطع الاطلاع على نتائج الانتخابات الأخيرة، أو إذا كانت البيانات غير واضحة أو غير موثوق بها، يتوافر أمامك خياران يساعدانك على جمع المعلومات التي تحتاجها من أجل الاستهداف الجغرافي:

1. اتصل بمنظمة غير حكومية تولّت مراقبة الانتخابات السابقة. فمن الممكن أن تكون قد أجرت جدولة الأصوات المتوازنة ويكون لديها بالتالي نوع المعلومات التي تحتاجها للاستهداف الجغرافي.

٢. تعاون مع المكاتب المحلية لحزبك لإجراء تقييم للحيّ أو مكتب الاقتراع. فغالباً ما يملك الناشطون المخضرمون في الحزب المعلومات التي تحتاج إليها لتصنيف الدعم الذي يستفيد منه حزبك وفقاً للحيّ أو لقمم الاقتراع. وقد يفيدك هذا الأمر بشكلٍ خاص في حال لم تكن الانتخابات قد جرت مؤخراً وعلى نحوٍ شرعي.

النشاط ٧: الاستهداف الجغرافي في التطبيق

في ما يلي النتائج المستقاة من الانتخابات البرلمانية السابقة لأربعة أحزاب سياسية. يبيّن الجدول أدناه العدد الصحيح من الأصوات التي فاز بها كل حزب في كل مكتب اقتراع في البلدة. قم بمراجعة هذه النتائج، وفي للقيام بالاستهداف الجغرافي. أدرس هذه وفي العمود المظلل إلى يمين أصوات كلّ حزب (بعنوان «الهدف») أكتب ما يندرج برأيك ضمن الفئات «أ»، «ب»، «ج»، و«د» التي تنطبق على الحزب. استند في إجابتك على عدد الأصوات التي حصل عليها حزبك بالمقارنة مع سائر الأحزاب الأخرى. راجع المواصفات للمناطق «أ»، «ب»، «ج» و«د» على الصفحة السابقة إذا كان ذلك مفيداً.

البلدة	مكتب الاقتراع	الحزب ١	الهدف	الحزب ٢	الهدف	الحزب ٣	الهدف	الحزب ٤	الهدف
ميغوشي	T1001	1004	_____	543	_____	1086	_____	54	_____
ميغوشي	T1002	911	_____	492	_____	985	_____	49	_____
		1915	_____	1035	_____	2071	_____	104	_____
ميغوشي	T2001	489	_____	529	_____	264	_____	26	_____
ميغوشي	T2002	724	_____	783	_____	392	_____	39	_____
ميغوشي	T2003	538	_____	582	_____	291	_____	29	_____
ميغوشي	T2004	743	_____	803	_____	402	_____	40	_____
ميغوشي	T2005	256	_____	277	_____	139	_____	14	_____
		2751	_____	2974	_____	1487	_____	149	_____
ميغوشي	T3001	275	_____	288	_____	188	_____	388	_____
ميغوشي	T3002	223	_____	233	_____	152	_____	314	_____
ميغوشي	T3004	292	_____	305	_____	199	_____	411	_____
ميغوشي	T3005	306	_____	320	_____	209	_____	431	_____
ميغوشي	T3006	236	_____	247	_____	161	_____	333	_____
ميغوشي	T3007	140	_____	146	_____	95	_____	197	_____
ميغوشي	T3008	195	_____	204	_____	133	_____	275	_____
		1667	_____	1743	_____	1137	_____	2349	_____

قارن إجاباتك بالإجابات الواردة في الجدول أدناه. هل كان تقييمك لمدى تنافسية البيئة لكل حزب مشابهاً أو مختلفاً عن التحليل الوارد في هذا الجدول؟

لو فرضنا أنك مدير الحملة الانتخابية للحزب ١ في هذه البلدة. أين تصبّ جهودك ومواردك؟ ماذا عن الأحزاب ٢، ٣ و٤؟ هل ستختلف استراتيجيتك عن كل حزب؟ لم ولم لا؟

البلدة	مكتب الاقتراع	الحزب ١	الهدف	الحزب ٢	الهدف	الحزب ٣	الهدف	الحزب ٤	الهدف
ميغوشي	T1001	1004	B	543	C	1086	B	54	D
ميغوشي	T1002	911	B	492	C	985	B	49	D
		1915		1035		2071		104	
ميغوشي	T2001	489	B	529	B	264	C	26	D
ميغوشي	T2002	724	B	783	B	392	C	39	D
ميغوشي	T2003	538	B	582	B	291	C	29	D
ميغوشي	T2004	743	B	803	B	402	C	40	D
ميغوشي	T2005	256	B	277	B	139	C	14	D
		2751		2974		1487		149	
ميغوشي	T3001	275	B	288	B	188	C	388	B
ميغوشي	T3002	223	B	233	B	152	C	314	B
ميغوشي	T3004	292	C	305	B	199	C	411	B
ميغوشي	T3005	306	B	320	B	209	C	431	B
ميغوشي	T3006	236	B	247	B	161	C	333	B
ميغوشي	T3007	140	B	146	B	95	C	197	B
ميغوشي	T3008	195	B	204	B	133	C	275	B
		1667		1743		1137		2349	

الاستهداف الديموغرافي

الاستهداف الديموغرافي هي العملية التي يقيّم من خلالها الحزب السياسي ومرشّحوه أنواع الأشخاص الذين يُرَجَّح أن يدعمونهم. مثلاً، هل من المرجّح أن يقترع الرجال للحزب أكثر من النساء؟ هل يشعر الشباب، أكثر من المسنّين، برابطٍ قويٍّ يجمعهم بالحزب؟ هل يُعتبر الأشخاص في الأرياف أو المدن أكثر تأييداً للحزب؟ ما هو الانطباع الذي يخلّفه الحزب أو مرشّحوه لدى الباعة المتجوّلين، وسائقي التاكسي، والمزارعين، والمدّرّسين، والشباب العاطلين عن العمل، ورجال الأعمال، والطلاب، وأصحاب المتاجر، وعاملي المصانع، والأمّهات وغيرهم؟

أما الهدف من تجزئ السكان على هذا النحو، فهو أنّ الفئات المتشابهة من الأشخاص يملكون، على الأرجح، هموماً متشابهة. وبالتالي قد ينجذبون إلى الأحزاب السياسية نفسها أو المرشّحين أنفسهم. من هنا، قد يساعد الاستهداف الديموغرافي فريق الحملة أو الحزب على تحديد الجهة التي يجب التحدّث إليها وما الذي يجب التحدث عنه.

يضمن الاستهداف الديموغرافي أيضاً أنّ الحملة تدرك ما هي التوجهات الحالية أو الناشئة بين السكان كي تتمكن من دمجها ضمن استراتيجيتها. مثلاً، إنّ غلبة السكان الشباب في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا يعتبر توجّهاً ديموغرافياً ينبغي أن تأخذه كلّ الأحزاب السياسية بعين الاعتبار، لأنّ هذه الشريحة من المجتمع سرعان ما ستطغى على الناخبين في نهاية الأمر. ولما كانت البطالة تشكّل ميزةً مهمّةً من هذه المجموعة الديموغرافية، فإنّ هذا الأمر يتطلّب بدوره آلية استجابة سياسية استراتيجية.

من هنا، يجيب الاستهداف الديموغرافي عادةً عن ثلاثة أسئلة خاصة بالحملة:

1. ما هي أنواع الأشخاص الذين يناصروننا؟
2. ما هي أنواع الأشخاص المرجّح أن يناصرونا (في حال كانوا يعرفون المزيد من المعلومات عنا أو كانت علاقتنا بهم أقوى وأمتن)؟
3. ما هي التوجّهات أو الفرص الحالية أو الناشئة في أوساط السكان الذي يجب أن تنتبّه لهم حملتنا؟ مثلاً، هل من عدد كبير من الشباب، أو المسنّين، أو المهاجرين، أو هل يفوق عدد النساء الناخبات عدد الرجال، وهكذا دواليك؟

يمكن إجراء الاستهداف الديموغرافي بعدة طرق، لكن من الضروري أولاً تحديد المناطق الجغرافية التي تودّ أن تجمع المزيد من المعلومات عن سكّانها. ولعل إحدى أدق الطرق لفعل ذلك هي القيام بالاستهداف الجغرافي أولاً. لكن إذا تعذّر عليك ذلك، قم بوضع علامات على خريطة للإشارة إلى المناطق التي يحظى فيها حزبك

أو مرشحك بالدعم أو التي يمكنه فيها كسب المزيد من الدعم. وحاول الحصول على المزيد من المعلومات الديموغرافية عن هذه المناطق.

لإجراء الاستهداف الديموغرافي:

١. أعدّ لائحة بمناطق الأولوية. أو ضع إشارة عليها على الخريطة. هذه هي المناطق التي يجب أن تتعرّف فيها إلى الناخبين بشكل أكثر تعمّقا. إذا كنت قد قمت بالاستهداف الجغرافي. فإنّ مناطق الأولوية هي تلك التي سمّيتها «أ». «ب» أو «ج». وهي المناطق التي يحظى فيها الحزب أو المرشّح بالدعم أو حيث يمكن أن ينمّي هذا الدعم.

٢. إجمع المعلومات الديموغرافية الخاصة بكلّ من هذه المناطق. لعلّ أسهل طريقة هي اعتماد بيانات الإحصاء السكاني. لأنّ الدوائر الانتخابية والبيانات الإحصائية ستكون منظّمة. غالباً. على ضوء الحدود الجغرافية نفسها. أما إذا كانت هذه البيانات غير متوافرة. فحاول الحصول على مصادر أخرى من المعلومات المفيدة عن السكان في مناطق الأولوية. في هذا الإطار. يمكن العودة إلى الملاحظة في آخر هذا الكتيب للاطلاع على طرق القيام بذلك.

٣. راجع المعلومات الديموغرافية وفكّر في ما يمكن أن تعلمك به بشأن الناخبين والقضايا التي تشغلهم في تلك المنطقة. أنت بصدد البحث عن توجّهاتٍ طاغية بين الناخبين. أي المواصفات المهمة إحصائياً التي تعطي فكرة عن نوع الأشخاص الذين يعيشون في تلك المناطق.

الأمر أشبه بحلّ أحجية: فيجب أن تتمكن من ربط المعلومات مع الأشخاص. وستحصل على الإجابات من خلال طرح عدة أسئلة. مثل:

- كيف يجني الناس في تلك المنطقة رزقهم؟^١ هل يعتبرون «ناشطين اقتصادياً». أي هل لديهم وظيفة أو مصدر دخل معيّن؟ هل يملكون ما يكفي لتأمين لقمة عيشهم؟
- ما هو مستوى الوظائف في تلك المنطقة؟ قارن ذلك بأرقام الشبّان والشابات الذين يبحثون عن وظيفة.
- ما هي مستويات الحصول على التعليم. والإلمام بالقراءة والكتابة؟ هل يستطيع الناس في تلك المنطقة ارتياد مدارس لائقة مثلاً. أم هل يضطرّ الأولاد لاجتياز مسافاتٍ طويلة بغية الوصول إلى المدرسة؟
- ما هو وضع المرافق الصحية؟ هل تتوفر لهم فرصة الحصول على مياه نظيفة؟ إذا كانت حالة المرافق الصحية متردّية. ما هو تأثير ذلك على السكان؟
- هل من مصدر كهرباء يُعوّل عليه؟ إن لم يكن متوفّراً. ما هو تأثير ذلك على أمورٍ عدّة. كحفظ الطعام والصحة العامة؟ ما هو تأثير ذلك على نسبة مشاهدة التلفاز أو تصفّح الإنترنت كمصدر للمعلومات؟

١ يشرح القسم التالي «الاستهداف الديموغرافي عملياً» بعض المصطلحات التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند التعامل مع المعلومات الإحصائية.

- هل ترأس النساء عدداً كبيراً من الأسر؟ غالباً ما يكون هذا الأمر مؤشراً إلى الفقر.
- كيف يُرَجَّح أن يحصل الناس في هذه المنطقة على المعلومات؟ للإجابة عن هذا السؤال، أدرس مستويات الإلمام بالقراءة والكتابة (هل يمكنهم قراءة الصحف أو المجلات)، ومصادر الكهرباء (هل يمكنهم مشاهدة التلفاز أو تصفّح الإنترنت)، وإن كانوا في منطقة جغرافية يسهل فيها التقاط الموجات الإذاعية.

قد تثبت أهمية هذا النوع من التحاليل في المنطقتين «ب» و«ج». حيث ستضطر إلى إقناع الناخبين بدعمك. لذا، كلما توقّرت لك معلومات أكثر عن الأشخاص الذين يقطنون في تلك المناطق، وطبيعة حياتهم فيها، والخدمات المتوقّرة لديهم، تمكّنت من نسج روابط بهم بشكل أسرع وبدأت بالتواصل معهم بطريقة هادفة.

يمكن لهذا النوع من التحاليل أن يزوّد حملتك بمعلومات مفيدة جداً عن حياة مجموعات الناخبين الذين يهتمونك في عملك. حتّى دوماً من صحة استنتاجاتك من خلال التواصل مباشرة مع هؤلاء الناخبين، عن طريق إجراء المسوح أو عقد الاجتماعات العامة. لكن يمكنك أيضاً الاستناد إلى المعلومات الأساسية بشأن الوضع الراهن وأحوال المعيشة في مجتمع معيّن، لتحصل على فكرة واضحة عن أولويات هؤلاء المواطنين. في نهاية الأمر، يساعد الاستهداف الديموغرافي الحملة في تركيز سياساتها ورسالتها. كما إنّ التحدّث عن القضايا التي تهتمّ الناخبين والملتزمين يحتلّ أهمية بالغة في هذا الإطار، كي تتمكن الحملة من توجيه استراتيجيات الاتصال التي تعدّها بشكل أكثر فعالية.

النشاط ٨: الاستهداف الديموغرافي عملياً

راجع المعلومات المقتطفة أدناه من الإحصاء. افترض أنّ هذه البيانات تنطبق على المناطق «ب» الخاصة بحزبك أو حملتك- وهي منطقة بإمكانك أن تنهّي فيها مستوى الدعم الذي قد تناله، لكن حيث تكون المنافسة محتدمة مع بقية الأحزاب أو المرشّحين. فكّر في ما يعنيه هذا النوع من البيانات لاستراتيجية حملتك، وتقنيات التواصل مع الناخبين والاتصال بهم.

السن والنوع الجنسي

يتضمّن الجدول أدناه معلومات إحصائية عن سنّ الأشخاص المقيمين في المناطق المحلية ونوعهم الجنسي. راجع البيانات وفكّر في الأسئلة التي يمكن أن تنتج عن ذلك.

الجدول ١: السن والنوع الجنسي

السن	المجموع	ذكور	إناث	% نسبة الذكور مقابل الإناث
٥-٠	١,١٦٦	٥٩٥	٥٧١	١٠٤,٢
١٠-٥	١,٧٥٠	٨٩٣	٨٥٧	١٠٤,٢
١٧-١١	٢,٢٠٨	١,٦٦٨	١,٥٤٠	١٠٨,٣
٢٤-١٨	٣,٦٢٤	١,٨٣٨	١,٧٨٦	١٠٤,٤
٣٥-٢٥	٢,٣٧٤	١,١٦٨	١,٢٠٦	٩٦,١
٤٥-٣٦	١,٧٩١	٨٨٢	٩٠٩	٩٦,١
٥٥-٤٦	١,٠٢٠	٤٩٥	٥٢٥	٩٤,٢
٦٥-٥٦	٨٢٩	٤٠٢	٤٢٧	٩٤,١
٧٥-٦٦	٤٧٧	٢٢٩	٢٤٨	٩٢,٣
+٧٥	٢٩٩	١٤١	١٥٨	٨٩,٢
المجموع	١٤,٥٨٠	٧,٣٣٣	٧,٩٠٢	٩٢,٧

هل عدد الرجال أكبر من عدد النساء؟ من هذا المنطلق، هل ستكون أغلبية الناخبين من الذكور أم من الإناث؟ إذا كان من الممكن أن تحصد حملتك المزيد من الدعم في هذه المنطقة، كيف يجدر بها دمج هذه المعلومات ضمن استراتيجياتها للتواصل مع الناخبين والاتصال بهم؟

ما هي الفئة العمرية الطاغية؟ ما هي تبعات هذا الأمر بالنسبة لحملتك؟ كيف سيؤثر هذا الأمر على القضايا التي يجب أن تتطرق إليها؟ كيف ستدمج هذه المعلومات بطريقة تواصلك مع الناخبين؟

فكر في عدد السكان ما دون سن السابعة عشرة. خلال الدورات الانتخابية الثلاث القادمة، سيصبح ٤ آلاف شخص جديد تقريباً مؤهلين للاقتراع. يكاد هذا الرقم يعادل ٤٠٪ من عدد الناخبين المؤهلين في الوقت الحالي. فما الذي يمكن أن يقوم به حزبك أو حملتك استعداداً لهذا النمو؟

سجّل أفكارك في ما يلي:

وضع الأسر

أدرس البيانات الإحصائية التالية بشأن الأسر في المنطقة:

الجدول ٢: وضع الأسر

نسبة أرباب الأسر	ذكور ٧٠,٤٪	إناث ٢٩,٦٪	
وضع الإقامة	ملك ١٠٨٣	إيجار ١٨٦٧	شاغر ٨٦

إنّ مصطلح «أرباب الأسرة» هو أحد المصطلحات الإحصائية المستخدمة للإشارة إلى الجهة التي تتحمّل المسؤولية الأساسية في رعاية الأسرة أو أولئك الذين يعيشون تحت سقف البيت نفسه. فبالنظر إلى طبيعة الأنظمة الاجتماعية والاقتصادية. قد يكون ترؤس المرأة للأسرة مؤشراً على الفقر. بما أنّ تأمين المرأة للمدخل اللازم لدعم أسرتها قد يكون أكثر صعوبة. فما معنى أن تكون ٣٠٪ من الأسر في هذه المنطقة تقريباً تعوّل في معيشتها على النساء؟

أربط هذا الاستنتاج بالملاحظة الواردة سابقاً عن كون أكثرية الناخبين من النساء. هل يمكن أن تقيم حملتك رابطاً بشأن النساء وأسرهنّ التي تعيش في جوّ من الفقر؟ كيف يمكن أن يؤثّر ذلك على القضايا التي يجب أن تتطرّق إليها أو السياسات التي تطرحها كأولويات؟

فضلاً عن ذلك، يؤمّن الإحصاء. في أغلب الأحيان. بعض المعلومات عن قضية الإسكان في المنطقة. في هذا الإطار. يمكن الاطلاع على مثالٍ في خانة «وضع الإقامة» الذي يبيّن إن كان الناس يملكون المنزل الذي يعيشون فيه أو يستأجرونه.

تقدّم لك هذه الأرقام فكرةً عن مدى تمكّن الأشخاص من تحمّل كلفة شراء منازلهم. وهي تعلمك إن كانت المنطقة تتضمّن مساكن مناسبة أو رخيصة الكلفة. استناداً إلى درجة احتدام التنافس في سوق الإيجارات في الوقت الراهن. أما المستوى المتدني للمساكن الشاغرة. فيشير إلى ارتفاع الطلب على المساكن. مما يعني أنه من الصعب على أصحاب المداخل المتدنية تأمين منزل.

ماذا يكشف لك هذا المثال عن الناخبين في هذه المنطقة؟ هل يُرَجّح أن يكونوا مالكيين لمنازلهم أم مستأجرين لها؟ هل يُعقل أن يكون الإسكان إحدى القضايا المهمّة بالنسبة لهم؟ إذا كان من الممكن أن تنهّي عدد مناصريك في تلك المنطقة. ماذا تكشف لك هذه المنطقة عن مناصريك المحتملين؟

سجّل أفكارك في ما يلي:

المهنة والوظيفة

لا بدّ من التوقف أيضاً عند كيفية جني الأشخاص لمصدر رزقهم، ومستوى المعيشة الذي قد يتأثر بكمية المدخول، وقدرتهم على إعالة أنفسهم وأسرهم من خلال وسائل أخرى، كالزراعة أو أي شكل من أشكال المياضة. في هذا الإطار، أدرس الجدول أدناه الذي يتضمّن معلومات إحصائية من المنطقة نفسها.

الجدول ٣: المهنة والوظيفة

إناث	ذكور	المجموع	
٧,٩٠٢	٧,٣٣٣	١٤,٥٨٠	إجمالي السكان
٣٨	٥١	٤٤	معدّل النشاط الاقتصادي الخام (%)
٤٠	٦٣	٥٢	الموظفون وفقاً للقطاع (%)
٢٠	١٩	٢٠	من الدرجة الأولى
٧٩	٨٠	٧٦	من الدرجة الثانية
			من الدرجة الثالثة

يشير معدّل النشاط الاقتصادي الخام إلى نسبة قوة العمل على إجمالي السكان، بمن فيهم الأطفال والمسنّون. (أما مقياس العمل الآخر المعتمد غالباً، فهو معدّل النشاط الاقتصادي المنقّح الذي يقارن نسبة الأشخاص الموظّفين بنسبة السكان في سنّ العمل فقط).^١

تقدّم خانة «الموظّفين وفقاً للقطاع» فكرةً عن وظائف الأشخاص. أدرس التعريفات التالية:^٢

النشاطات الاقتصادية من الدرجة الأولى ← يشارك الأشخاص في هذه الفئة في الوظائف التي تتطلب جمع المحاصيل أو استخراج المواد من الأرض، كالزراعة وصيد الأسماك والتعدين والحراجه واصطياد الحيوانات. ويعتبر التغليف ومعالجة المواد الأولية المرتبطة بهذه الوظائف جزءاً من هذا القطاع.

^٢ يشير معدّل النشاط الاقتصادي عادةً إلى الأفراد الذي تلقوا شكلاً من أشكال المدفوعات أو التعويضات الأخرى لقاء عملهم. من هنا، يمكن أن يغفل هذا المعدّل عن الأشخاص الذي يعملون من دون مدخول، لكنهم يقدّمون رغم ذلك مساهمات ملحوظة لتأمين رفاهية السكان والسلامة الاقتصادية للدولة.

^٣ قد تتضمّن بعض الإحصاءات قطاعاً رابعاً أو من الدرجة الرابعة يشمل ما يُصنّف كنشاطات فكرية، كالحكومات، والنشاطات الثقافية، والمكتبات، والأبحاث العلمية، وتكنولوجيا المعلومات.

النشاطات الاقتصادية من الدرجة الثانية ← تتضمن المهن التي تصنع السلع الجاهزة، كالبناء، والهندسة، وصناعة الأنسجة والملبوسات، وتركيب أجهزة الكمبيوتر والإنتاجات التكنولوجية، والصناعات المعدنية وغير ذلك.

النشاطات الاقتصادية من الدرجة الثالثة ← هي الوظائف المتعلقة بتأمين الخدمات، كإدارة مدرسة أو مطعم، والسياحة والترفيه، والبيع بالجملة والمفرق، والإعلام، والخدمات المكتبية، والتأمين، والرعاية الصحية، والصيرفة والخدمات القانونية.

في المثال أعلاه، ما الذي يكشفه معدّل النشاط الاقتصادي الخام عن السكان المحليين؟ إن الأكثرية الساحقة من الأشخاص الموظّفين في تلك المنطقة يعملون في القطاعات الاقتصادية من الدرجة الثالثة. هل يمكنك إقامة الروابط لاستنتاج كيف ستكون مستوى معيشتهم وما هي القضايا التي قد تهمهم سياسياً؟ ما هي الاستنتاجات التي يمكن أن تستخلصها بشأن مستويات التعليم أو إتقان القراءة والكتابة، وكيف يمكن أن يحصل الأشخاص على المعلومات؟

قارن الجدول أعلاه بالجدول أدناه. كلاهما يمثّل المحافظة نفسها، لكنهما يركّزان على بلديتين مختلفتين. ما هي الاختلافات في الوظائف والنشاطات الاقتصادية بين كلتا هاتين البلديتين؟ هل يمكن أن يؤثر هذا الأمر على القضايا التي تهمّ الناخبين المحليين؟ إذا كانت كلتا هاتين البلديتين من الأولويات بالنسبة لحملةك، كيف يمكن أن يؤثر هذا الأمر على استراتيجيتك؟

الجدول ٤: المهنة والوظيفة

إناث	ذكور	المجموع		
٦,٨٥٠	٦,٥٤٤	١٣,٣٩٤	إجمالي السكان	
٤٦	٦٠	٥٣	معدّل النشاط الاقتصادي الخام (%)	
٩٢	٨٦	٨٨	من الدرجة الأولى	الموظفون وفقاً للقطاع (%)
٨	١٣	١١	من الدرجة الثانية	
,٥٠	٢	٢	من الدرجة الثالثة	

سجّل أفكارك في ما يلي:

مستوى التعليم وإتقان القراءة والكتابة

تؤمّن الأرقام المتعلقة بمستوى التعليم وإتقان القراءة والكتابة معلومات مهمّة للحملات. فلا يخفى على أحد أنّ التعليم والإلمام بالقراءة والكتابة هما عاملان أساسيان في مجال التنمية. بالفعل، تخلف القدرة على القراءة والكتابة والحصول على مستوى تعليم لائق تأثيراً مباشراً على نوعية حياة الأفراد ومجتمعاتهم. بما في ذلك نوع الوظيفة التي يمكنهم القيام بها، ومستوى المدخول المتوقع أن يجنوه، ودرجة الاستقرار المالي المرجح أن يختبروه خلال حياتهم.

فضلاً عن ذلك، ترتبط مستويات التعليم العالية بمستويات متدنية من الفقر. ويعتبر هذا الأمر مهمّاً بشكل خاص في حالة النساء وأطفالهنّ. من هنا، تغني المعلومات المتعلقة بالتعليم الحملات، فتحدّد ما هي القضايا الأساسية في المناطق المحلية، وكيف يمكن لناخبين أن يحصلوا على المعلومات.

كما ترشد البيانات الناجمة في هذا المضمار الحملات إلى كيفية التواصل مع السكان المحليين. مثلاً، من المرجح ألا تتجاوب المناطق، ذات النسب المتدنية من الإلمام بالقراءة والكتابة، مع الحملات التي تقوم استراتيجياتها، بشكل كبير، على المطبوعات كالمطويات والمنشورات. أما المناطق ذات النسب العالية من الإلمام بالقراءة والكتابة، فمن المرجح أن تتمكّن من الاطلاع على أنواع متعدّدة من وسائل الإعلام، ومن واجب الحملة أن تحدّد الوسيلة الإعلامية التي تشهد أكبر نسبة من الإقبال من قبل ناخبها المستهدفين.

يرتبط الجدولان أدناه بالمدينة نفسها. فيمثّل الجدول 5 حياً يطغى عليه الموظّفون المحترفون المقيمون في المدينة. أما الجدول 1، فيمثّل حياً على أطراف المدينة، حيث ينزح العمّال يوماً إلى المدينة الصناعية للعمل فيها.

راجع البيانات من كلا الجدولين وفكّر في الأسئلة التالية.

الجدول ٥: مستوى التعليم وإتقان القراءة والكتابة

إناث	ذكور	المجموع*	
٨٣	٩٧	٩٠	معدّل الإلمام بالقراءة والكتابة لدى الكبار
٧٧	٨٥	٨١	نسبة التلاميذ في سنّ ٦ وما فوق الذين يرتادون المدرسة
٨	٨	٤	غير موجود
١٤	٧	٨	بدأ المرحلة الابتدائية
٣	٢	٣	أتمّ المرحلة الابتدائية
٢٨	١٣	٢١	المرحلة المتوسطة
٢٤	١٨	٢١	المرحلة الثانوية/إجازة تقنية
٢٤	٣٠	٢٧	ما بعد المرحلة الثانوية

* كل الأرقام بالنسبة المئوية. ** ينطبق على الأشخاص الملمّين بالقراءة والكتابة في سنّ الـ ٢٥ وما فوق.

الجدول ٦: مستوى التعليم وإتقان القراءة والكتابة

إناث	ذكور	المجموع*	
٥٥	٧٩	٧٠	معدّل الإلمام بالقراءة والكتابة لدى الكبار
٢٩	٣٥	٣٢	نسبة التلاميذ في سنّ ٦ وما فوق الذين يرتادون المدرسة
١٥	٦	١٠	غير موجود
٤٠	٢	١٩	بدأ المرحلة الابتدائية
٢	١	١	أتمّ المرحلة الابتدائية
٢٣	٧	١٥	المرحلة المتوسطة
١٨	١٢	١٥	المرحلة الثانوية/إجازة تقنية
٢	٤	٣	ما بعد المرحلة الثانوية

* كل الأرقام بالنسبة المئوية. ** ينطبق على الأشخاص الملمّين بالقراءة والكتابة في سنّ الـ ٢٥ وما فوق.

أدرس البيانات في الجدول ٥. ماذا تكشف لك بشأن المستوى التعليمي ومستويات إتقان القراءة والكتابة في تلك المنطقة؟ كيف سيحصل هؤلاء الناخبون على معلوماتهم برأيك؟ هل يمكنك استنتاج أيّ نظريات بشأن القضايا التي تحتلّ الأهمية بالنسبة للناخبين في المنطقة. أو أنواع الناخبين المحتمل أن يقيموا في المنطقة؟

راجع الجدول ٦ وحاول الإجابة عن الأسئلة نفسها. ماذا تكشف لك بشأن المستوى التعليمي ومستويات إتقان القراءة والكتابة في تلك المنطقة؟ كيف سيحصل هؤلاء الناخبون على معلوماتهم برأيك؟ هل يمكنك استنتاج أيّ نظريات بشأن القضايا التي تحتلّ الأهمية بالنسبة للناخبين في المنطقة. أو أنواع الناخبين المحتمل أن يقيموا في المنطقة؟

والآن قارن بين الجدولين ٥ و٦. ما هي الاختلافات بين هاتين المنطقتين؟ هل تزوّد هذه المعلومات حملتك بأيّ معلومات استراتيجية مهمّة؟

أخيراً، قارن مستويات التعليم والإلمام بالقراءة والكتابة بالنسبة للذكور والإناث في المنطقتين. هل من فروقات؟ هل هي اختلافات ملحوظة؟ ما هي قضايا حملتك التي ستتأثر بارتفاع عدد النساء بالمقارنة مع الرجال في هذه المحافظة. وكيف سيؤثر ذلك على طريقة اتّصالك بالناخبين في المنطقة؟

سجّل أفكارك في ما يلي:

الاستنتاجات

استناداً إلى مراجعتك للمعلومات الإحصائية الواردة في قسم الاستهداف الديموغرافي. ما هي الاستنتاجات التي يمكن استخلاصها عن أنواع الناخبين في هذه المناطق؟ ما هي برأيك القضايا الأكثر أهمية بالنسبة إليهم؟ هل يمكن أن تختلف القضايا التي تهتمّ الرجال عن تلك التي تهتمّ النساء؟ هل من فارق بين الأمور التي تهتمّ الناخبين المسنّين وتلك التي تهتمّ الناخبين الشباب؟

عدّد، في ما يلي، ثلاثة أمور على الأقل استنتجتها من المعلومات الإحصائية بشأن الناخبين في هذه المناطق:

•
•
•

تتمثّل مهمّتك الآن بإيجاد معلومات ديموغرافية موثوق بها بالنسبة للمناطق التي تحثّل الأولوية لحمّلتك، وإجراء النوع نفسه من التحاليل التي سبق وأجريتها في النشاط ٨. إستخرج أكبر قدر ممكن من المعلومات الاستراتيجية بشأن ناخبك في هذه المناطق.

ما العمل إذا لم تتمكن من الحصول على معلومات إحصائية موثوق بها

في حال لم تكن البيانات الإحصائية متوفّرة، لا بدّ من الإشارة إلى عددٍ من المصادر المفيدة الأخرى للمعلومات الديموغرافية. محلياً، توجّه إلى معاهد الأبحاث في الجامعات، أو شركات إجراء المسوح والتسويق. فغالباً ما تصدر بيانات ديموغرافية حديثة وجديرة بالثقة. من الممكن أن تتقاضى الشركات الخاصة رسماً مقابل المعلومات، لكنّ الجامعات قد تضع بعضاً من أبحاثها في متناول العامة عن طريق نشرها.

بدورها، تقدّم إلينا المنظّمات الدولية بعضاً من المعلومات. فيجب أن تملك الدول التي تطبّق مشاريع الأهداف الإنمائية للألفية بياناتٍ موسّعة تستند إليها عند صياغة تقارير البرامج. فضلاً عن ذلك، تدير شعبة الإحصاءات في الأمم المتحدة وبرنامج الأمم المتّحدة الإنمائي عدداً من أنظمة البيانات التي تتضمّن الأرقام الديموغرافية والاجتماعية الخاصة بالدول في مختلف أنحاء العالم. أما البنك الدولي، فيعدّ معلومات ديموغرافية مفصّلة بشأن برامجه وخططه، وينشر الكثير منها على المواقع الإلكترونيّة وفي التقارير الخاصة بتلك المنظّمات.

من الخيارات الأخرى التعاون مع المكاتب المحلية لحزبك، للتفكير في المعلومات الموجودة بتصرفك بشأن تركيبة المناطق التي تعتبرها مهمّة بالنسبة لحمّلتك. فمن الممكن أن يملك الناشطون الحزبيون على المستوى المحلي أو الإقليمي الكثير من المعلومات التي تحتاج إليها، بفضل عملهم في الميدان ضمن المجتمعات المحلية.

فكّر في تاريخ الحزب في تلك المناطق، فضلاً عن أصوله وأهمّ مبادراته المتعلقة بالسياسات العامة، وأدرس لمحات وميزات أبرز المسؤولين والمرشّحين الحزبيين، ثم قيّم نوع الأشخاص الذي يُحتمل أن تجذبه هذه الصفات. إذا كان الحزب حديث العهد، فكّر في مظاهر الدعم الذي حظيت به الأحزاب ذات الخصائص نفسها على امتداد المراحل التاريخية.

أخيراً، فكّر في القطاعات الحكومية التي يجب أن تستخدم معلومات ديموغرافية من أجل تنفيذ أعمالها. وحدّد إن كانت تضع هذه المعلومات في متناول العامة. من الوكالات التي تستخدم هذا النوع من البيانات

بشكل منتظم، أنظمة الضرائب المحلية، وسجلات المساكن، وبرامج المساعدة والرعاية الاجتماعية، وأنظمة تسجيل السيارات أو السائقين، ومكاتب التوظيف أو برامج المساعدة على التوظيف، والسجلات المدنية أو العائلية، فيمكن للمعلومات التي تستخدمها هذه المكاتب أن تقدّم، غالباً، تصوّراً معدّل أعمار السكّان المحليين، وفكرةً عن نوعية حياتهم ورفاهيتهم الاقتصادية والاجتماعية.

ملاحظة مهمّة عند استخدام البيانات الديموغرافية: تشترط المعايير الدولية المتعلقة بحماية البيانات استخدام أيّ معلومات شخصية عن الأفراد لأغراض قانونية فقط، كما يجب أن يحرص الأشخاص الذين يديرون البيانات على حفظها بشكل آمن، وعلى عدم توزيع المعلومات الخصوصية بدون موافقة الشخص المعنيّ.

تحليل الناخبين

بفضل تحليل الناخبين، يمكن للأحزاب السياسية ومرشحيها أن يفكروا في المحاور الأساسية التي تتلاقى فيها أولوياتهم مع أولويات الناخبين الذين يحاولون إقناعهم وتعبئتهم للانتخابات. ومن شأن هذه المعلومات أن تساعدك في توجيه رسالة الحملة الخاصة بحزبك، وإغناء استراتيجيات التواصل مع الناخبين والاتصال بهم، وتحديد القضايا والمواصفات الأساسية التي يجب أن يهتم بها الحزب خلال الحملة الانتخابية.

تبدأ العلاقة بين الأحزاب السياسية والناخبين، في أغلب الأحيان، على مستوى الاحتياجات الأساسية، بمعنى أن الأحزاب تلعب دور منظمات تقديم الخدمات، فتزود أبناء المجتمع المحلي بالطعام أو الموارد اللازمة، أو تبني لهم مدارس أو مستوصفات. كما يمكن أن تنظم دروساً أو تدريبات في المناطق المحلية من أجل بناء القدرات والمهارات لدى المواطنين.

بمرور الوقت، تبدأ توقعات الناخبين بالتبدل، فتنتقل أسباب دعمهم لحزب معين من المحفزات المادية إلى طموحات أكبر وأعمق: فتراهم يرغبون في تحسين الوضع من أجلهم ومن أجل أولادهم في المستقبل. كما يبدأ الناخبون بالتبرم من الاستجابات المؤقتة لمشاكل معينة - كإنشاء المستوصفات المتنقلة وتنظيم التدريبات في الفترة السابقة للانتخابات - ويبدأون بالمطالبة بحلول على المدى الطويل.

من هنا، يجب أن تفكر الأحزاب السياسية بكيفية التواصل مع الناخبين على مستوى أوسع وأعمق. يتضمن هذا الأمر التمعن في محاور أكثر تعقيداً من الاحتياجات المادية عادةً، كالقيم والمواقف والقضايا والصفات القيادية التي يتشارك فيها الحزب السياسي مع مناصريه. في هذا الإطار، تُعرف دراسة نقاط التقاء الأحزاب والناخبين في هذه المحاور بتحليل الناخبين.

النشاط 9: تحليل الناخبين

أدرس علاقة مرشحك أو حزبك بمناصريه، وراجع الفئات التالية. حدّد القيم والمواقف والقضايا والصفات القيادية التي تعتبر مهمة بنظر المرشح أو الحزب والمناصريين. تعتبر هذه المحاور الجسور التي تربط بين الحزب السياسي أو المرشح من جهة والمناصريين من جهة أخرى، كما إنها الأسس التي تحدّد كيف ستتواصل الحملة مع هؤلاء الناخبين.

القيم: هي المعتقدات التي تحدّد ما الصواب، وما الخطأ، وما هو المهم. يتقاسم عناصر الجمهور الذي تستهدفه الحملة (ناخبو المناطق «أ»، «ب»، و«ج») القيم التالية مع الحزب أو المرشح:

المواقف: هي الآراء أو النزعات التي تحدد كيفية معالجة بعض القضايا. يتقاسم عناصر الجمهور الذي تستهدفه الحملة (ناخبو المناطق «أ»، «ب»، و«أو» «ج») المواقف التالية مع الحزب أو المرشح:

القضايا: هي المواضيع أو المشاكل التي تواجه مجتمعاً ما. يتقاسم عناصر الجمهور الذي تستهدفه الحملة (ناخبو المناطق «أ»، «ب»، و«أو» «ج») مخاوفهم مع الحزب أو المرشح بشأن القضايا التالية:

الصفات القيادية: هي المواصفات والمعاليم التي تحدد قائداً ما. يتقاسم عناصر الجمهور الذي تستهدفه الحملة (ناخبو المناطق «أ»، «ب»، و«أو» «ج») الرغبة نفسها في اكتساب الصفات القيادية التالية:

تحديد استراتيجيتك

الآن وقد أجريت أبحاثاً معمّقة حول البيئة الانتخابية التي تترشّح فيها، ومواصفات الناخبين الذين يتعيّن عليك التواصل معهم للفوز في الانتخابات، آن الأوان لأنّ تجمع هذه المعلومات كلها ضمن استراتيجية واضحة.

وما استراتيجية الحملة إلا البيان الذي تشرح فيه كيف ستفوز في الانتخابات. في هذه المرحلة، تكون قد حددت العناصر الأساسية لبيان استراتيجيتك، بما في ذلك عدد الأصوات التي ستناالها، والناخبون الذين سيصوّتون لك. ثمّ تضيف في الوحدة ٤ النشاطات التي ستنظّمها لإقناع الناخبين ببيانك. أما في الوحدة ٦، فستقدّم شروحات أوسع حول المقومات التي تميّز حملتك عن حملات منافسيك، وتعدّ الرسائل الانتخابية التي ستطلقها للتواصل مع هؤلاء الناخبين.

عدّ إلى النشاط ١ الذي أجزته في القسم الأول من هذا الكتيّب. الآن وقد أجريت بعض الأبحاث التي تغني استراتيجيتك، أعدّ النظر في إجاباتك، بحثاً عن تلك التي قد تودّ مراجعتها أو تعديلها.

النشاط ١٠: تحديد استراتيجيتك

١. بالنظر إلى الانتخابات المقبلة، كيف حدّد استراتيجيتك؟

٢. كم عدد الأصوات التي حتّاج إليها للفوز في الانتخابات (عدد الأصوات المنشودة)؟

٣. كم عدد الأصوات التي ستناالها؟ من الناخبون الذي سيصوّتون لك؟

٤. ما هي برأيك أنواع النشاطات الأكثر فعالية لإشراك الناخبين في حملتك؟

٥. ما هي أهمّ الفوائد التي تجنيها من المشاركة في هذه الانتخابات؟ كيف تجني منها أقصى الفوائد؟

٦. لخصّ إجاباتك عن الأسئلة الواردة أعلاه في بيان الاستراتيجية. إنها جملة واحدة تشرح فيها كيف ستفوز في الانتخابات. من خلال تحديد عدد الأصوات التي ستحتاج إليها، وأنواع الناخبين الذين سيؤيدونك، وكيف ستعمل على استمالة تأييدهم؟

«سأفوز في هذه الانتخابات ب_____»

«_____»

النشاط ١: النظام الانتخابي والشروط القانونية

ينظّم هذا النشاط نقاشاً أكثر شمولية حول بعض القضايا التي يُرجّح أن يواجهها حزبٌ سياسي أو مرشّح أو حملة انتخابية خلال الانتخابات. عند الاستعداد للانتخابات، يجب أن يفكّر موظفو الحملة والخبراء في استراتيجيات الحزب، من خلال الإجابة عن الأسئلة المبينة أدناه.

راجع وناقش كلاً من هذه الأسئلة مع فريق حملتك الذي سيكون مسؤولاً عن الإعداد للانتخابات. إذا لم تكن قادراً على الإجابة عن أحد هذه الأسئلة أو أكثر، أسند إلى أحد أعضاء فريقك مهمة البحث عن المعلومات التي تحتاج إليها، ونظّم كيف ومتى سيدلي هذا الشخص بالنتائج التي توصل إليها أمام الفريق.

أ) النظام الانتخابي

١. ما هو نوع الانتخابات أو مستوى المنصب الذي يتمّ التصويت عليه؟ أي انتخابات على مستوى الحلّة أو الدائرة أو الإقليم أو الوطن أو انتخابات مختلطة (بمعنى أنه يتمّ التصويت على مقاعد متنوّعة ومتعدّدة في الوقت عينه)؟
٢. كيف يتمّ تحديد طريقة توزيع المقاعد: ما هو نظام التصويت المعتمد؟ كيف يتمّ فرز الأصوات واحتسابها؟
٣. إذا كانت الانتخابات تقوم على التمثيل النسبي، هل يتمّ اعتماد نظام اللوائح المغلقة أم نصف المغلقة أم المفتوحة؟ بعبارة أخرى، هل سيتمكّن الناخب من اختيار الحزب الذي يفضّله، وأي مرشّح ضمن لائحة الحزب يفضّل أن ينجح في الانتخابات؟
٤. كلّ نظام انتخابي يقدّم حسناً لبعض الأحزاب وسيئات للبعض الآخر. ما هي تبعات هذا الأمر على حزبك خلال هذه الانتخابات؟

ب) الشروط القانونية

١. هل ينصّ القانون على شروط خاصّة عند تحديد البنية التي يجب أن تقوم عليها لوائح المرشّحين، كترشيح حدّ أدنى من النساء، وتحديد مكائنتهنّ على اللائحة، والالتزام بكوتا للمجموعات الشبابية، وبنفئة عمرية معيّنة، إلى جانب غيرها من الشروط؟

٢. كيف سيكون شكل ورقة الاقتراع؟ هل ستتمكن حملتك من الاطلاع على نموذج عن أوراق الاقتراع قبل موعد الانتخابات. كي تتمكن من إرشاد ناخبك إلى موقع اسمك على اللائحة؟ إذا لم يكن ذلك ممكناً، هل يمكنك إعداد ورقة اقتراع وهمية لمساعدة ناخبك؟
٣. ما هو المطلوب لتكون مؤهلاً للترشح لهذه الانتخابات؟ ما هي الشروط القانونية والمهل الزمنية المفروضة على المرشحين؟
٤. من هو المسؤول في حزبك عن إدارة عملية تسجيل الناخبين أو الأحزاب، وعن الاتصال بأي هيئة مسؤولة عن إدارة الانتخابات؟
٥. إلام يحتاج المواطن المقيم في دائرتك الانتخابية كي يتمكن من الاقتراع في يوم الانتخابات؟ هل من عملية لتسجيل الناخبين (مقابل التسجيل التلقائي من خلال السجل المدني). وإذا صح ذلك، ما هي الأنظمة المتعلقة بتسجيل الناخبين؟ هل ستسهل هذه الأنظمة على مناصريك التسجيل للانتخابات والاقتراع في اليوم الانتخابي. أم أنها ستزيد الأمر صعوبة؟
٦. بشكل عام، هل يزعجك الاتصال بالسلطات الانتخابية لتطلب منها توضيح قضية معينة قد تكون غير متأكد منها؟ إذا كان الأمر لا يزعجك، هل تملك أسماء ومعلومات الاتصال بالأشخاص العاملين في الهيئة المسؤولة عن عملية الانتخابات ضمن دائرتك الانتخابية؟
٧. ما هي الأنظمة المتعلقة بجمع التبرعات؟ هل من قيود مفروضة على المبالغ المالية التي يمكنك جمعها أو إنفاقها؟ هل من سقف محدد للمبالغ التي يجوز للمواطن الفرد منحها لحملتك؟ هل يمكن أن تقدم الشركات الخاصة مالا؟ هل يجوز جمع المال من الخارج أو من الأجانب؟

ج) المرشحون والحملة

١. كم تدوم الفترة الرسمية للحملة الانتخابية؟ في أي يوم وأي ساعة تبدأ وتنتهي؟ هل من قيود مفروضة على تنظيم الحملات خارج هذا الإطار الزمني، أو هل يجوز التواصل مع الناخبين قبل بداية الحملة الرسمية؟ إذا كانت القيود مفروضة فعلاً، فما هي القوانين التي تحظر هذا النوع من الممارسات؟
٢. ما هي القيود المفروضة على عملية تنظيم الحملات؟ متى يمكنك التواصل مع الناخبين، ومتى يجدر بك الامتناع عن ذلك؟ هل يُحظر الاتصال بالناخبين بطريقة معينة؟ هل من قيود مفروضة على اللغة أو الألوان أو الصور التي يمكن لحملتك استخدامها؟ إذا صح ذلك، أين يتم نشر كل هذه المعلومات، وهل تملك حملتك نسخة عنها؟

٣. كيف ومتى سيتم تسمية المرشّحين واختيارهم ليُدرجوا على اللائحة الانتخابية، ومن هو المسؤول عن ذلك؟ هل يطبّق حزبك آليةً خاصة لاختيار المرشّحين؟ هل يطبّق حزبك معايير واضحة لتحديد من هو المؤهّل تمثيل الحزب كمرشّح، مثل مدّة عضويته في الحزب، ومركزه كمواطن، ومدى التزامه بالمجتمع المحلي الذي يعيش فيه إلخ.؟ إذا صحّ ذلك، هل يتمّ نشر هذه المعايير بحيث يطلع عليها كلّ الناشطين والموظّفين الحزبيين، وكلّ من يودّ ترشيح اسمه؟

د) الإدارة والتنظيم

١. ما هو عدد أقلام الاقتراع الموجودة ضمن الحدود الإدارية لدائرتك الانتخابية؟ هل تملك لائحةً كاملة (أو خريطة) بأقلام الاقتراع، تشمل عنوانها أو موقعها بدقة؟
٢. ما هو عدد مندوبي الأحزاب (المراقبين داخل أقلام الاقتراع) الذين سيحتاج إليهم فريق حملتك في الانتخابات؟ هل يساوي عددهم عدد أقلام الاقتراع المتوافرة؟ هل خضع مندوبو حزبك للتدريب على النظام الداخلي المعمول به خلال هذه الانتخابات بالتحديد؟
٣. هل سيُسمح لمندوبي الأحزاب الدخول إلى أقلام الاقتراع في اليوم الانتخابي وخلال فرز أوراق الاقتراع؟
٤. ما هي القواعد المعتمدة لتسجيل مندوبي الأحزاب؟ من هو الشخص المسؤول في حزبك عن تسجيل مندوبي الأحزاب كي يتمكنوا من أداء مهمّتهم كما يجب في اليوم الانتخابي؟
٥. ما هي الآليات المعتمدة لرفع الشكاوى في اليوم الانتخابي، ومن هو الشخص المسؤول عن ذلك ضمن حزبك؟ هل خضع مندوبو الأحزاب لتدريبٍ على كيفية رفع شكوى؟