

المدارس الإقليمية لتنظيم الحملات



**CAMPAIGN
SCHOOLS**

NATIONAL DEMOCRATIC INSTITUTE

الكتيب التدريبي لمهارات تنظيم الحملات

شانون أوكونيل

سامانثا سموت

سالي أبي خليل

Campaign Skills Handbook

Shannon O'Connell

Samantha Smoot

Sally Abi Khalil

الكتيب التدريبي لمهارات تنظيم الحملات

شانون أوكونيل

سامانتا سموت

سالي أبي خليل

Campaign Skills Handbook

Shannon O'Connell

Samantha Smoot

Sally Abi Khalil

المقدمة والسياق

يتمحور هذا الكتيب التدريبي حول التغيير. فقد تمّ إعداده في مرحلة تشهد تغييرات سياسية كبيرة في جميع أنحاء العالم. حيث بدأ ملايين الأشخاص يطالبون بإحداث تغيير في طريقة إدارة شؤون بلدانهم. وبإرساء أنظمة حكم تكون أكثر استجابة لاحتياجات المواطنين. صُمّمت محتوياته لتزويد كل من يسعى إلى خوض الانتخابات للمرة الأولى، أو إنماء وتطوير الخيارات السياسية البديلة، أو إبراز أصوات المواطنين وهمومهم، بالمعلومات والموارد المفيدة.

ولكنّ التغيير السياسي لا يتخذ دوماً طابعاً دراماتيكياً، لأنّ جُلّ ما حتاج إليه أنظمة الحكم التشاركية هو أن تبقى في جدد دائم، وأن تلقى مشاركة حثيثة من قبل الأشخاص المؤهلين لتولي المناصب. فالعمل باستمرار على إدخال أفكار متجددة، وأشخاص جدد، ووسائل جديدة، هو ما يحافظ على حيوية الأنظمة السياسية والحاكمة، ويبثّ فيها روح الحياة. في الواقع، أشرف على وضع هذا الكتيب أشخاص أتوا بمعظمهم (لا جميعهم) من ديمقراطيات عريقة وراسخة، وبدأوا مسيرتهم المهنية كناشطين، رغبةً منهم في إحداث التغيير في بلدانهم.

وبناءً عليه، يأمل المؤلفون أن تكون المعلومات والتمارين الواردة في هذا الكتيب مفيدة للأشخاص الباحثين عن مؤسسات حكم تمثيلية ومستجيبة لاحتياجات شعوبها، على وسع الأنظمة السياسية والبيئات المتغيرة.

أهداف الكتيب

يصلح استخدام الكتيب كمرجع مفيد لجمهور واسع، بمن فيهم:

- الناشطون في الوسط السياسي والمجتمع المدني، الذين يسعون إلى تحسين مهاراتهم كمنظمين وعوامل تغيير؛
- المرشحون المحتملون الذين يرغبون في برامج تزوّدهم خطوة خطوة بأليات إعداد الحملات الانتخابية وتنظيمها؛
- العاملون في مجال تنظيم الحملات الانتخابية، الذين يبحثون عن أدوات لإدارة الموارد والناخبين المستهدفين بشكل مدروس؛
- الناشطون في الأحزاب السياسية والقادة الذين يدركون بأنّ الحملات المنظمة بعناية هي التي تعزّز قدرات الأحزاب وتحقق لهم النجاح.

تؤمّن الوحدات الإحدى عشرة، المتمحورة حول مواضيع متنوعة، دليلاً متقدماً للاستعداد والتفوق في المنافسة الانتخابية، ولمواجهة التحديات القيادية، التي تشكّل بطبيعتها جزءاً لا يتجزأ من هذه المساعي.

فرص جديدة للنساء والشباب

لعدة سنوات، تنامي التأييد لفكرة أن حظى المرأة، والفئات الشبابية، والمجموعات الأخرى التي تعاني من سوء التمثيل، بقدرة أكبر على التعبير عن رأيها، وبفرص متزايدة للمشاركة في العمل السياسي وآلية صنع القرار. وقد أثبتت الأبحاث الموسّعة اليوم أنّ هذه المقاربة هي الأسلم على الإطلاق، باعتبار أنّ التنوع والتوازن في عملية صنع القرار تحدث تغييراً فعلياً في نوعية الحكم الذي يختبره المواطنون.

وقد أدّى الشباب والنساء دوراً فاعلاً في إحداث التغيير السياسي الجاري حالياً. ويعتبر الجيل الحالي من الشباب الأكبر عدداً على مرّ التاريخ.

رغم ذلك، لا يزال الشباب والنساء يواجهون تحديات إضافية تعرقل فوزهم بمقاعد لها وزنها على مائدة صنع القرار والاعتراف بالسلطة. صُمّم هذا الكتيّب لهؤلاء الأشخاص وغيرهم من الفئات التي تعاني من نقص من التمثيل بشكلٍ خاص. وهو يقدّم التوجيهات المحددة والتمارين حول كيفية تخطّي العقبات المزروعة على درب تحقيق الأهداف السياسية.

كيفية استخدام هذا الدليل

يتميّز هذا الدليل التدريبي من ناحية تصميمه بقدرٍ كبيرٍ من المرونة وسهولة الاستعمال، إذ يتيح:

- تقديم الوحدات منفصلة ومنفردة، وعرض كل موضوع على حدة
- جمع عدة وحدات ضمن أي مجموعة مواضيع تلبي أغراض المدرب وأهدافه
- تقديم الوحدات ضمن سلة كاملة متكاملة في معرض أي تدريب يستمر لعدة أيام

تبدأ كل وحدة بوصفٍ موجزٍ عن المواضيع التي تتناولها لتساعد المستخدمين على تحديد المواضيع التي توافقهم. بالإضافة إلى ذلك، تمّ إعداد أدلة تدريبية منفصلة تزوّد الناشطين السياسيين بالمواد التي يحتاجونها لتدريب زملائهم في الحزب أو الحملة حول المضمون ومساعدتهم في إعداد خطة استراتيجية للحملة أو تعزيز قدراتهم الداخلية ومهاراتهم الانتخابية. من الممكن الاطلاع على هذه الأدلة على الموقع الإلكتروني للمعهد الديمقراطي الوطني على العنوان www.ndi.org

نُظّمت هذه المواضيع بشكلٍ تدريجي، بحيث يمكن للراغبين في إعداد خطة استراتيجية كاملة أن يبدأوا باستخدام الكتيّب انطلاقاً من الوحدة ١ وينتقلون منها، خطوةً بخطوة وصولاً إلى الوحدة ١١. ولكن، يتمتع مستخدمو هذا الدليل أيضاً بحرية اختيار المواضيع التي يعتبرونها أكثر صلة بوضعهم أو بوضع منظماتهم. فقد أعدت هذه المواد لتستخدم مع بعضها البعض، ولتكون قائمةً بذاتها أيضاً. باستثناء الـ ٣ وحدات و٤ اللتين تركزان على الاستراتيجية، وعلى استهداف الناخبين والاتصال بهم، إذ يجب أن تستخدم هاتان الوحدتان مع بعضهما البعض بما أنّ محتوَاهما مترابط على نحوٍ وثيق.

ملاحظة حول اللغة المستخدمة: يتوجّه هذا الدليل إلى النساء وإلى الشباب، ذكوراً وإناًثاً. وقد استخدمت المصطلحات من قبيل «المدرب»، أو «المشارك»، أو «القائد» كمصطلحاتٍ شاملة لكلا الجنسين وأشير إلى المستهدف بشكلٍ عام بصيغة المذكر. من باب مراعاة سلاسة اللغة العربية، واحتراماً لقواعدها بتغليب المذكر على المؤنث. ولا يقصد بهذا الدليل على الإطلاق التقليل من أهمية أحد الجنسين على حساب الجنس الآخر.

شكر وتقدير

يندرج هذا الكتيب ضمن التزام المعهد الديمقراطي الوطني المستمر بتوسيع آفاق فرص المشاركة السياسية، وهو يستند إلى الجهود التي يبذلها المدربون والقادة من عدة بلدان وانتماءات سياسية.

في هذا الإطار، يودّ المؤلّفون والمنظّمون أن يتقدّموا بالشكر من كلّ من ساهم في صياغة محتويات هذا الكتيب، كما يتمنّون لكلّ مستخدميه النجاح في مساعيهم السياسية. ونودّ أن نشكر، تحديداً، كلّ من أنكوتا أبرودان، أونيون بويادييف، باري فريمان، جولي هيوز، جون مايزنر، جوناس سيكيولس، جيفري فوكس، حمدي خليفة، دانيال ميتهوف، رايتشل ويستون، سامي سنزهايمر، سهام بجّي، سوزان ماركام، فرانثيسكا بندا، فيكي زوين، كاترين ميلر، كارلو بندا، كارولين هوبار، لوني باريس، ليزا ماكلين، ليندسي ووركمان، مراد زفير، نيكول روزيل، على مساهماتهم العميقة. من دون أن ننسى مساهمة قادة «صوت المرأة» و«شباب بلا حدود» في تونس، و«هيئة تفعيل دور المرأة في القرار الوطني» و«نهار الشباب»/حكومة الظلّ الشبابية في لبنان. كما نشكر بشكل خاص الفريق الذي أشرف على ترجمة هذا الكتيب وتصميمه: سوزان قازان، ناتالي سليمان، نور الأسعد، ومارك رشدان، من دون أن ننسى ميريانا كوفاسيفيتش التي ألّفت دليل المدربين المرافق لهذا الكتيب. جدر الإشارة إلى أنّ المشاركين في تدريب المدربين ضمن مدرسة تنظيم الحملات، التالية أسماؤهم، قد اختبروا أولاً مادة هذا الكتيب في أوطانهم: إبراهيم أبو نوار، أحمد عبّيد، أسماء مرامرية، براء العلواني، توريا تاج الدين، حمدي خليفة، سحر الحملي، سميرة ابن القاضي، سيادة العزّابي، شادي نشابي، عبد الجليل الصوفي، عوني سليمان، فاطمة ربّوز، فاطمة الرشيدي، كامل مزياني، محمد مستيري، مروة الرديفي، مريم الشامى، معاذ أبو دلو، نفيسة الوشلي، هشام عبد الرحمن، وفاء بني مصطفى، يمنى الأسود؛ ونحن فخورون بعملهم كمدربين وشاكرين لهم مساهماتهم.

يرجى إرسال أيّ ملاحظة بشأن محتوى الكتيب أو مدى فائدته على البريد الإلكتروني التالي:
MENAcampaignschools@ndi.org

لا ريب في أنّ الدعوة إلى تولي زمام القيادة السياسية أمر مشوّق وضروري. فهي تتطلّب مزيجاً من القوة، والرؤيا، والالتزام، والقدرة على استخلاص العبر من التجارب الناجحة والفاشلة. حظاً سعيداً!

المعهد الديمقراطي الوطني هو منظمة غير ربحية، غير منحازة وغير حكومية تلبّي تطلعات الأفراد في مختلف أنحاء العالم، الطامحين إلى العيش في مجتمعات ديمقراطية تعترف بحقوق الإنسان الأساسية وتشجّعها.

منذ إنشاء المعهد الديمقراطي الوطني في العام ١٩٨٣ وهو يعمل، بالتعاون مع شركائه المحليين، على دعم المؤسسات والممارسات الديمقراطية وتوطيدها. أما سبيله إلى ذلك، فمن خلال تمكين الأحزاب السياسية والمنظمات المدنية والبرلمانات، وصون الانتخابات، والتشجيع على مشاركة المواطنين، واعتماد سياسة الانفتاح والمساءلة ضمن الحكومات.

يجمع المعهد الديمقراطي الوطني، بجهودٍ من أصحاب الاختصاصات والمتمرسين في الحقل السياسي، ومنهم الموظفون والمتطوعون على السواء، الأفراد والمجموعات من أجل تبادل الأفكار والمعارف والتجارب والخبرات. فيساعد شركاءه على التعرّف، بشكل مسهّب، إلى أفضل الممارسات في مجال التنمية الديمقراطية الدولية وتعديلها بما يناسب احتياجات دولهم. من جهتها، تعزّز المقاربة المتعدّدة الجنسيات التي يتبّعها المعهد الديمقراطي الوطني رسالته القائلة بأن: رغم عدم وجود نموذج ديمقراطي واحد في العالم، إلا أنّ الأنظمة الديمقراطية كلها تتشارك بعض المبادئ الجوهرية نفسها.

يتبّع المعهد، في عمله، المبادئ المنصوص عليها في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان. كما يدعو أيضاً إلى تطوير أقنية التواصل المؤسساتية بين المواطنين والمؤسسات السياسية والمسؤولين المنتخبين، ويعزّز قدرتهم على تحسين نوعية حياة المواطنين جميعاً. للمزيد من المعلومات عن المعهد الديمقراطي الوطني، الرجاء زيارة الموقع الإلكتروني التالي: www.ndi.org

تمّ تمويل هذا الكتيّب بمنحة من وزارة الخارجية الأميركية. إنّ الآراء والاستنتاجات المعبّر عنها هنا هي ملك للمؤلفين ولا تعكس بالضرورة آراء وزارة الخارجية الأميركية.

حظى هذا المشروع بتمويلٍ من مبادرة الشراكة الأميركية الشرق أوسطية في صلب إدارة شؤون الشرق الأدنى، التابعة لوزارة الخارجية الأميركية. وتنمّ هذه المبادرة عن برنامج فريد يهدف إلى التعاون مباشرة مع المواطنين في بلدان الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، واستثمار طاقاتهم. وتعمل المبادرة على إقامة شراكات ناشطة مع المواطنين، سعياً إلى إثناء مجتمعات تعددية، وتشاركية، ومزدهرة على امتداد المنطقة. ولهذه الغاية، تعقد مبادرة الشراكة الأميركية الشرق أوسطية شراكات مع منظمات محلية وإقليمية ودولية وغير حكومية، وكذلك مع القطاع الخاص، والمؤسسات الأكاديمية، والحكومات. للاستعلام عن نشاطات هذه المبادرة، زر الموقع الإلكتروني: www.mepi.state.gov

فهرس المحتويات

الوحدة ١ الأحزاب السياسية والانتخابات

الوحدة ٢ الأساليب والمهارات القيادية

الوحدة ٣ الأبحاث، الاستراتيجية واستهداف الناخبين

الوحدة ٤ الاتصال بالناخبين

الوحدة ٥ تحديد القضايا وإعداد السياسات

الوحدة ٦ صياغة الرسالة

الوحدة ٧ إتقان فنّ التواصل

الوحدة ٨ بناء استراتيجية التواصل

الوحدة ٩ التخطيط للحملات

الوحدة ١٠ حشد الموارد

الوحدة ١١ حزم مقعد على اللائحة الانتخابية

الكتيب التدريبي

لمهارات تنظيم الحملات

الوحدة ١

الأحزاب السياسية والانتخابات
مؤسسات رئيسية في دولة ديمقراطية



الديمقراطية هي شكل من أشكال الحكم التي يتولى فيها الشعب السلطة النهائية. وفي ظل هذا النظام، يتمتع المواطنون بحق وفرصة المشاركة في صنع القرارات إما مباشرة أو من خلال ممثلين ينتخبونهم.

لقد برزت مبادئ وركائز الأنظمة الديمقراطية منذ مئات السنين، لكنّ بلداناً كثيرة من تعتبر اليوم نماذج حية للنظام الديمقراطي استغرقت وقتاً طويلاً قبل أن تطور نظام حكمها، ومعايير وأصول إدارة الحكم فيها. وأهم ما في الأمر أنّ المبادئ والمقومات الأساسية للديمقراطية تتوافر وتسري على أي مجتمع يُتاح له الاطلاع عليها، أياً كانت مرحلة التحولات السياسية التي يمر بها.

تستعرض هذه الوحدة بعض هذه المبادئ الأساسية، وكذلك السمات الرئيسية التي تطبع الديمقراطيات المعاصرة. كما تتناول الدور الذي تضطلع به القوى الفاعلة في الأنظمة الديمقراطية، وأفضل ممارسات الأحزاب السياسية فيها.

تشمل الوحدة المواضيع التالية:

١. مؤسسات رئيسية في دولة ديمقراطية
٢. القوى الديمقراطية الفاعلة
٣. أفضل ممارسات الأحزاب السياسية
٤. مقومات الانتخابات الديمقراطية

مؤسسات رئيسية في دولة ديمقراطية

الديمقراطية هي نظام حكم يتيح للشعب اختيار قادته السياسيين بموجب انتخابات دورية وحررة وعادلة. إذ يمنحه فرصة الاختيار بين أحزاب سياسية ومرشحين يتنافسون في ما بينهم. لتولي مقاليد السلطة. والعمل في خدمة المواطنين الذين يمثلونهم.

في ظل هذا النظام، تخضع الأحزاب السياسية، كما يتعرض السياسيون المنتخبون، لمساءلة الشعب الذي يسك بالسلطة العليا. وتستمد مؤسسات الحكم مشروعيتها من رضى الشعب عن أدائها. بحيث يفقد القادة السياسيون مناصبهم بموجب آلية انتخابية في حال عدم الرضى عن أدائهم.

لا وجود «لوصفة واحدة» تنطبق على جميع أنظمة الحكم الديمقراطي. فقد عمدت معظم الديمقراطيات المعاصرة على تطوير نظام حكمها مع الوقت. بعد أن خاضت عدة تجارب في هذا المجال. وصولاً إلى يومنا هذا الذي يشهد مجموعة متنوعة من الأنظمة الديمقراطية العاملة على الأرض. ولكن، رغم تلاوين النسيج الديمقراطي وتعدد خصائصه، تبرز بعض القواسم والمبادئ المشتركة بين جميع الأنظمة الديمقراطية الناجحة والثابتة تقريباً.

الدستور

تُمارس السلطة السياسية في النظام الديمقراطي ضمن أطر القوانين القابل تنفيذها، والمعروفة بسيادة القانون. وكان هذا المفهوم قد برز في عدة مجتمعات مع الوقت. نتيجة استياء المواطنين من القرارات الاعباطية التي يتخذها الحكام بشأن ما يصلح أو لا يصلح تطبيقه في المجتمع. ومن تعرض مواطنين مختلفين لعقوبات أو عواقب متفاوتة جراء ارتكابهم الأفعال ذاتها.

يتمحور النظام القانوني الديمقراطي حول الدستور. وهو نص مكتوب يوجز حقوق المواطنين ومسؤولياتهم. ويحدد ويقيّد طريقة ممارسة السلطة من قبل مؤسسات الحكم.¹ لا يجوز أن تتعارض أية قوانين أخرى مع الدستور. باعتباره القانون الأعلى للبلاد.

يرتكز مفهوم القانون الأعلى على فرضية تقول بوجود مبادئ أساسية لا تتغير مع الوقت. وينص أحد هذه المبادئ على ضرورة تقييد عمل الحكومة بطريقة ما، بحيث لا تتدخل في حياة المواطنين عن غير وجه حق. وبما أنّ سلطة القانون تعلو سلطة الحكومة التي تمارس الحكم، فمن شأن الحكومات المتعاقبة أن تتقيّد بأحكام الدستور. وأن تعمل بموجبه.

1 لا يعتمد بعض البلدان دستوراً مكتوباً. فالمملكة المتحدة مثلاً تتبّع مجموعة قوانين أقرتها على مر السنين. وتعتبر بمثابة قوانين عليا. كالميثاق الأعظم (ماغنا كارتا). من دون أن تعود إلى دستور مكتوب رسمي. الأمر سيان بالنسبة إلى نيوزيلندا.

ينص مبدأ آخر على تمتع جميع المواطنين ببعض الحقوق والحريات الأساسية التي لا يحق للدولة أن تحرمهم منها. غالباً ما تشمل هذه الحقوق والحريات حق المواطن بالتعبير عن معتقداته، وحق تشكيل الجمعيات مع أشخاص آخرين، وحق التجمّع والاحتجاج على أعمال الحكومة، على أن يمارس هذه الحقوق بطريقة سلمية، تراعي القوانين وحقوق الآخرين. لكل بلد بالطبع مقارنته الخاصة في تحديد الحقوق الأساسية، لكنّ الدستور يحد من سلطات المؤسسات الحكومية لمنعها من إنكار هذه الحقوق على المواطنين، ولضمان مساواة جميع المواطنين أمام القانون عند نشوب النزاعات أو الخلافات.

سلطات الحكم

يوضع الدستور أيضاً لأغراض وظيفية هامة، إذ يحدد الإطار الأساسي لتركيبه الحكم في البلد، وآلية عملها، فتحظى كل مؤسسة، أو سلطة، من مؤسسات الحكم، بصلاحيات خاصة، وتحمل مسؤوليات معينة.

تمارس الحكم ثلاث سلطات أساسية، وهي:

- السلطة التنفيذية، التي تنفّذ القوانين؛
- السلطة التشريعية، التي تسنّ القوانين؛
- والسلطة القضائية، التي تفسّر القوانين.

رغم تنوع الصلاحيات والمسؤوليات الدقيقة الممنوحة لكل سلطة من هذه السلطات في بلدان العالم، يحدد دستور كل بلد، والقوانين المرفقة به، مختلف الوظائف الأساسية التي تضطلع بها كل سلطة، على الشكل الآتي:

- كيف يجمع الحكومة المال
- كيف يتم إقرار الموازنة العامة وإنفاق المال
- كيف توضع التشريعات
- كيف تُطبّق التشريعات
- كيف يُصان الدستور
- كيف تتم إدارة الشؤون الخارجية
- كيف تتشكّل القوى العسكرية، ولأي سلطة تخضع
- كيف يجري البتّ في النزاعات الناشئة بين سلطات الحكم

يجب تحديد صلاحيات كل سلطة من سلطات الحكم، وتقييدها، بحيث لا تتدخّل في شؤون السلطتين الأخرين. لهذه الغاية، تلجأ بعض الديمقراطيات إلى اعتماد ما يُعرف بنظام الفصل بين السلطات، الذي

يمنح كل من السلطة التنفيذية والتشريعية والقضائية صلاحيات ومسؤوليات مستقلة، حرصاً على عدم تفوق إحداها على السلطتين الأخرين من حيث النفوذ. يسري هذا النظام مثلاً في الهند، وتشيلي، واليابان، وبولندا، والولايات المتحدة الأمريكية، فيما تعتمد إندونيسيا نموذجاً محدوداً من الفصل بين السلطات.

ثمة ديمقراطيات لا تفصل بين سلطات الحكم بشكل قاطع، لا بل يعتمد بعضها، كالملكة المتحدة، نظام الدمج بين السلطات، حيث تتمتع السلطة القضائية بالاستقلالية، فيما تعمل السلطان التنفيذية والتشريعية معاً. في هذا المثل، يجب أن يكون جميع أفراد مجلس الوزراء أعضاء في البرلمان، أي أن يتمتعوا على السواء بصلاحيات سنّ القوانين وتطبيقها. تتبّع دولتا أستراليا وكندا أيضاً نظام الدمج بين السلطات.

للحوول دون تمتع أي سلطة بنفوذ قوي، والحرص على صون حكم القانون وإرادة الشعب في نطاق ممارسة السلطة السياسية، تلجأ الديمقراطيات إلى اعتماد نظام الضوابط والموازن، الذي يسمح لكل سلطة من سلطات الحكم بتعديل، أو نقض، أو الطعن بأعمال السلطة الأخرى.

تبرز آلية تطبيق هذا النظام في أمثلة كثيرة، غالباً ما تختلف بين الديمقراطيات الرئاسية (حيث يتولى الرئيس رئاسة الدولة ورئاسة الحكومة) والديمقراطيات التشريعية (حيث يتولى رئاسة الدولة ورئاسة مجلس الوزراء شخصان مختلفان)، يتم اختيارهما بموجب آليتين متميزتين.

ففي الديمقراطيات الرئاسية، غالباً ما تُمنح الهيئة التنفيذية صلاحية رفض أو تعديل القوانين التي تقرها الهيئة التشريعية. كما تحظى هذه الأخيرة بصلاحيات تجاوز قرارات الرئيس ضمن معايير معيّنة، والهيئة القضائية بصلاحيات الطعن بالقرارات الصادرة عن الهيئتين الأخرين.

أما في الديمقراطيات التشريعية، التي تشهد مراراً تداخلاً بين مهام السلطتين التنفيذية والتشريعية، يجوز أن يخضع الوزراء لمراقبة دقيقة من قبل أعضاء آخرين في البرلمان، خاصةً إذا كانت أحزاب المعارضة تتمتع بنفوذ قوي. وفي بعض الحالات التي يتألف فيها البرلمان من مجلسين، قد لا تتحكم السلطة التنفيذية بكليهما. فيضطلع المجلس الخاضع لسيطرة أحزاب المعارضة، أياً كان، بدور أساسي لجهة الطعن بقرارات الحزب أو الأحزاب الحاكمة، أو التدقيق في أعمالها.

كثيرة هي الديمقراطيات الناشئة حديثاً التي تختار أنظمة مختلطة، يتولى فيها رئيس الوزراء، أو حكومته، مسؤولية إدارة شؤون الحكم اليومية من خلال الوزارات المعنية، إنما بوجود رئيس دولة يتمتع بصلاحيات تعيين رئيس الوزراء، وردّ التشريعات، وإصدار أو الموافقة على بعض التعيينات القضائية والحكومية^١، وهذا ما يقيم نوعاً من الموازن والضوابط بين المنصبين.

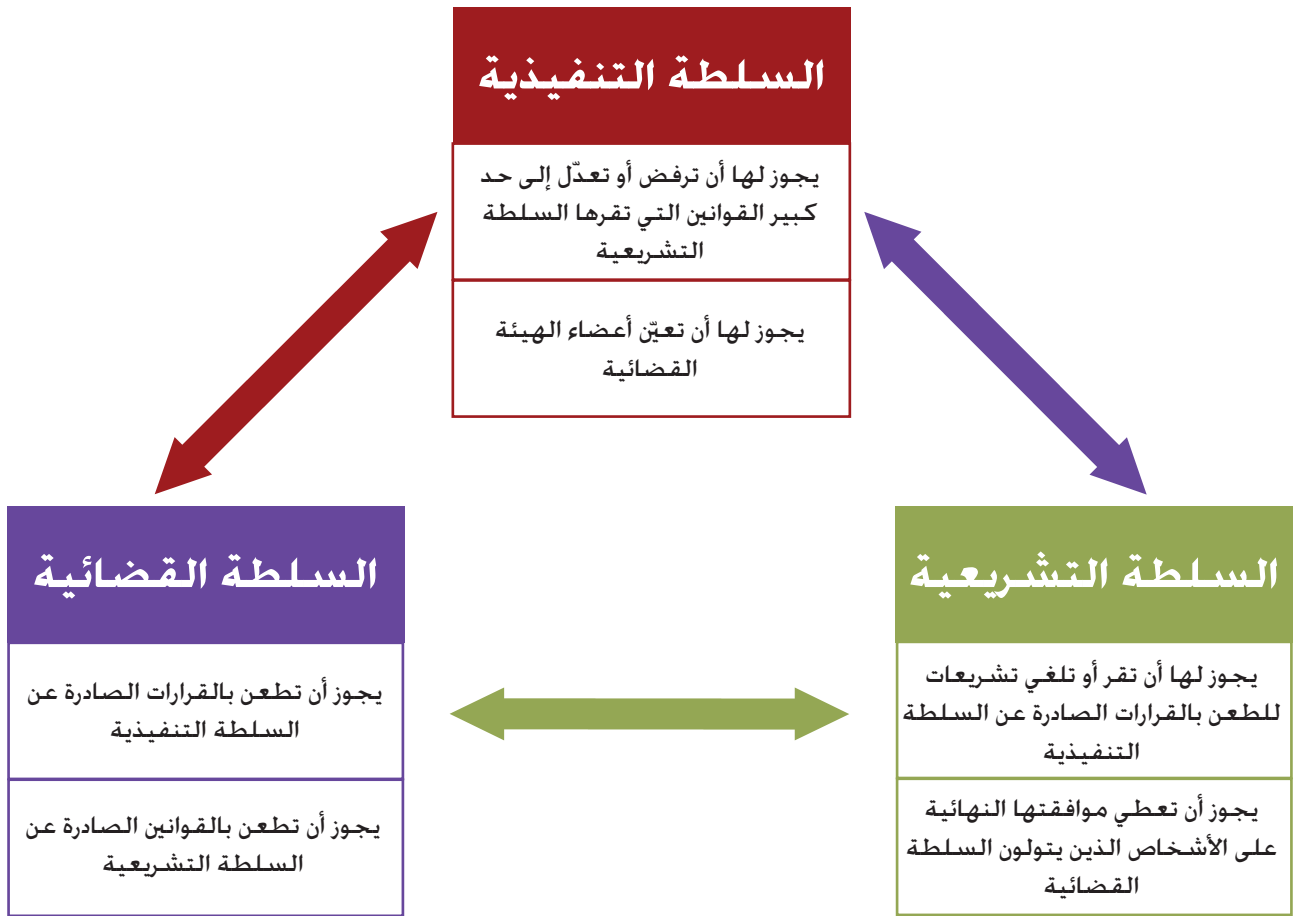
تشمل بعض الأمثلة الأخرى عن آلية تطبيق الموازن والضوابط الآتي:

Stanford University, "Democracy Education for Iraq – Nine Key Themes," <http://www.stanford.edu/~ldiamond/iraq/DemocracyEducation0204.htm>.

٢ راجع المصدر:

- القدرة على قبول أو رد التشريع
- القدرة على إقالة رئيس الدولة أو رئيس الوزراء من منصبه
- التصويت بحجب الثقة، لإظهار عدم تأييد أكثرية ممثلي الشعب أعمال الحزب الحاكم
- مراجعة قضائية، تسمح للمواطنين اللجوء إلى القضاء من أجل إعادة النظر في قرار صادر عن الحكومة
- آلية اختيار القضاة التي تستدعي الحصول على موافقة سلطات الحكم الأخرى
- آلية اختيار أعضاء الحكومة، وكبار المسؤولين الحكوميين، التي تستدعي الحصول على موافقة سلطات الحكم الأخرى
- آلية حماية استقلالية القضاء
- القواعد التنظيمية التي ترعى آليات جباية الضرائب والإيرادات من قبل الحكومة
- القيود المفروضة على الجهاز المسؤول عن قوات الأمن وسبل إعلان الحرب

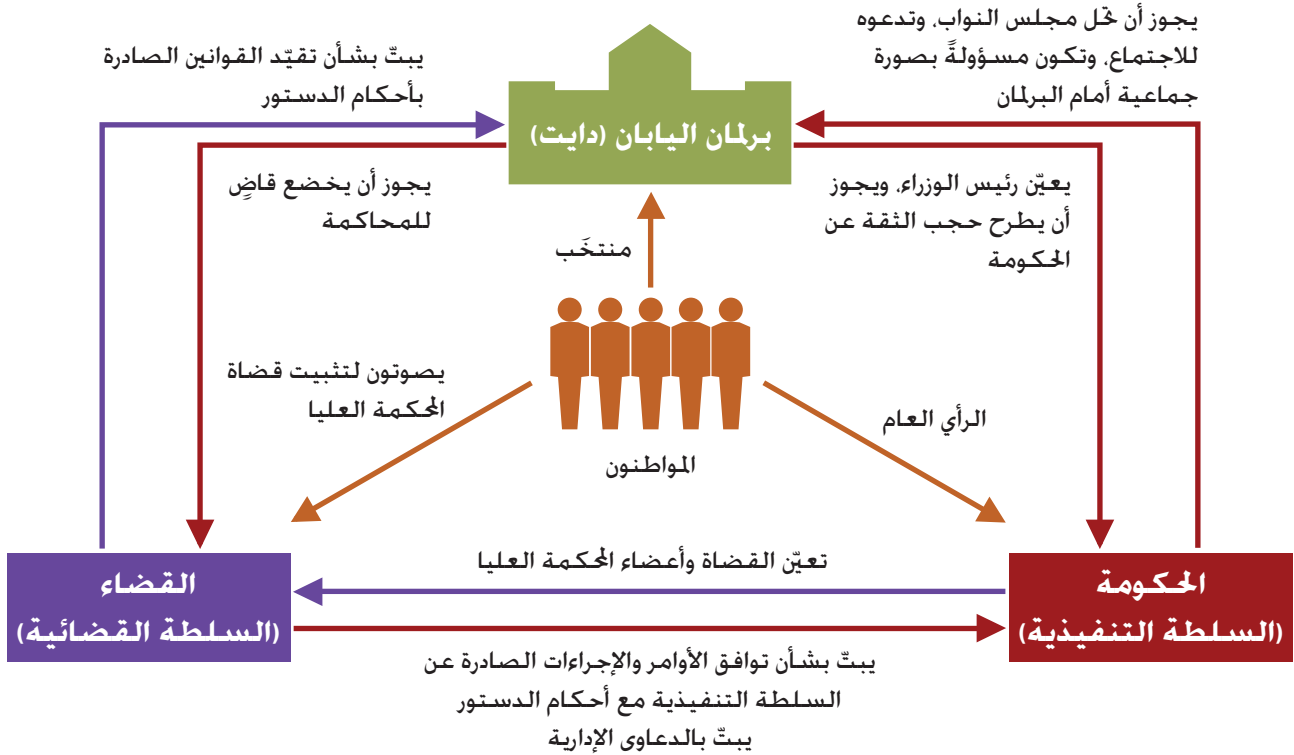
يظهر الرسم البياني أدناه آلية تطبيق مبدأي الفصل بين السلطات والموازن والضوابط من حيث المبدأ.



سلطات الحكم ومبدأ الفصل في ما بينها

النشاط ١: نقاش حول الهيكلية الديمقراطية

١. ما هي انطباعاتك بشأن الهيكلية الديمقراطية التي تطرّق إليها النقاش في هذا الجزء. أي سيادة القانون، والدستور باعتباره القانون الأعلى، وسلطات الحكم ومبدأ الفصل في ما بينها؟ هل يتبنى نظام الحكم في بلدك أحد هذه المبادئ؟ إلى أي مدى يصلح تطبيقها في الديمقراطيات الراسخة والانتقالية. بحسب رأيك؟



رسم بياني يظهر مبدأ فصل السلطات في اليابان، استناداً إلى مجلس المستشارين في السلطة التشريعية (البرلمان الوطني).^٢

٢. عاين الصورة أعلاه التي تبرز آلية تنظيم سلطات الحكم في اليابان، وتحدد طريقة تطبيق مبدأ فصل السلطات في هذا النظام. يسمح هذا الترتيب للمواطنين من التدقيق باستمرار في أعمال السلطة التشريعية من خلال الانتخابات، والسلطة القضائية من خلال التصويت لإبقاء أعضاء المحكمة العليا في مواقعهم، والسلطة التنفيذية أو الحكومة من خلال الرأي العام.

ما هي انطباعاتك بشأن آلية تطبيق هذا النظام؟ وما المعارف أو الأعمال التي يجب أن يقبل عليها المواطنون للاضطلاع بدورهم في هذا النظام؟ هل هذه الضوابط والموازن قوية أو ضعيفة، كافية أو ناقصة، بحسب رأيك؟

القائم باستطلاع الرأي العام:
ما رأيكما بالنقاش الدائر حول
مبدأ فصل السلطات؟



المواطنان:
نعتقد أنه يجب استبعاد
الأشخاص الذين يرتكبون أفعالاً
جرمية من مواقع السلطة.

٣. نُشر هذا الرسم الكاريكاتوري في إحدى الصحف، إثر فضيحة حدثت عن إقدام بعض أعضاء البرلمان في المملكة المتحدة على استخدام نظام الإنفاق لزيادة ثروتهم الخاصة. فقد زوّر عدة أعضاء الحسابات، حاصدين آلاف الجنيهات الاسترلينية من نفقات لم يسددوها. نتيجة ذلك، نُفّذت عقوبة السجن بستة منهم.

يتبين من هذا الرسم أنّ ظاهرة سوء استعمال السلطة تبرز حتى في أعرق الديمقراطيات التي تتبنى نظام الضوابط والموازن. كيف يجب مواجهة هذه الظاهرة في النظام الديمقراطي، بحسب رأيك؟

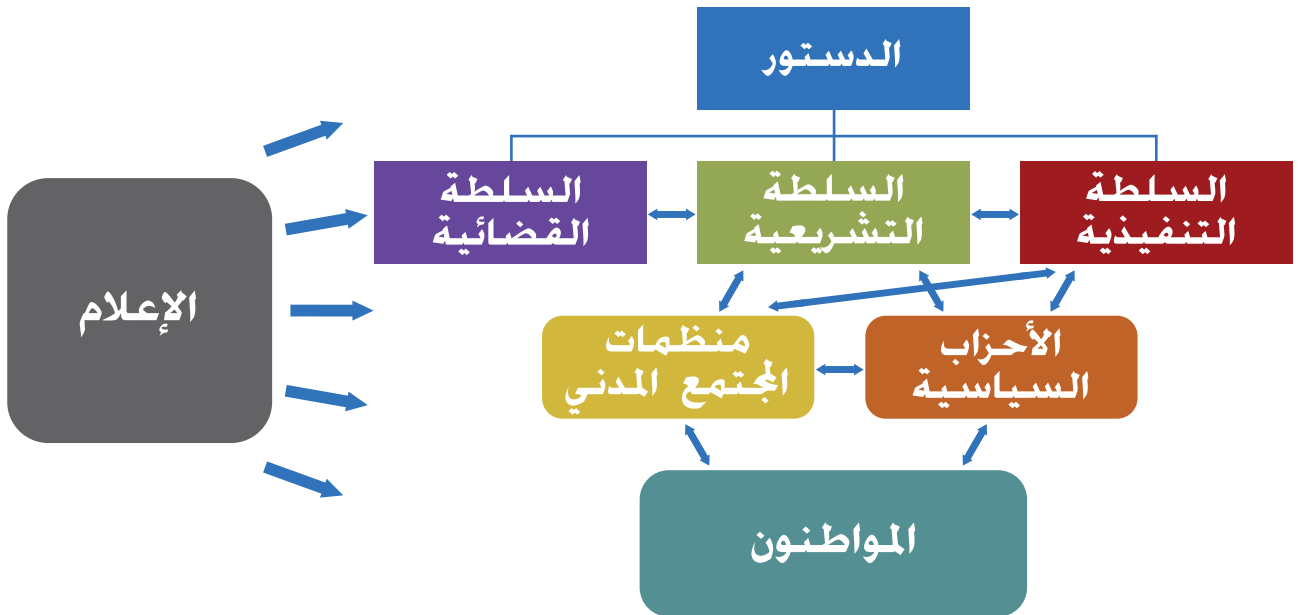
القوى الديمقراطية الفاعلة

لا يقتصر المجتمع الديمقراطي السليم على هيئات الحكم وحسب. إنما يضم عدداً من القوى الفاعلة التي تلعب دوراً حيوياً في أوضاع البلد الاجتماعية والاقتصادية ونظام الحكم. وتحدد عملية صنع السياسات. وآلية إدارة شؤون الحكم. تشكل عدة قوى قنوات وهيئات تنظم أفكار المواطنين وآراءهم.

يتوسع هذا الجزء في مهام وأشكال تأثير هذه القوى المتميزة عن سلطات الدولة. بما فيها:

- الأحزاب السياسية
- المجتمع المدني
- الإعلام

تضطلع هذه القطاعات المتنوعة بدور أساسي في الأنظمة الديمقراطية. من حيث فرز وتطوير الأفكار. وتوفير المعلومات. وتقديم الخدمات. وتحديد السياسات العامة وأوجه الإنفاق. يتبين من تشابك الأسهم في الرسم البياني أدناه أنّ العلاقات القائمة بين مختلف هذه القوى تتميز بالديناميكية. وتكون منطبعة بالتوتر والتبعية المتبادلة على السواء. تحدث كل واحدة من هذه القوى تغييراً نوعياً في عمل المنظمات الأخرى. حتى في ظل وجود تضارب في الأفكار أو الآراء حول طريقة إدارة البلد.



الأحزاب السياسية

الأحزاب السياسية هي تنظيمات تضم بين صفوفها مجموعة أشخاص يتشاركون الآراء ذاتها حول طريقة تنظيم شؤون المجتمع. والدور الموكّل إلى مؤسسات الحكم، وطريقة تعاطي هذه المؤسسات والمواطنين مع بعضهم البعض. تشكّل الأحزاب السياسية قنوات للتعبير عن أفكار المواطنين وآرائهم، وتتنافس في ما بينها للوصول إلى سدة الحكم وتولي السلطة، سعياً إلى تحقيق الرؤيا التي ترسمها عن البلد بصفتها إحدى مؤسسات الحكم المنتخبة شرعياً.

تمنح الأحزاب السياسية المواطنين خيارات لإدارة الحكم، من خلال السياسات والمرشحين الذين يختارونهم. وتتمكّن من تعزيز المؤسسات السياسية الوطنية حين تقدّم هذه الخيارات في معرض الانتخابات، وتسعى إلى حشد المواطنين دعماً لرؤياها وأفكارها. فهي حجر الأساس في النظام الديمقراطي، وتلعب دوراً أساسياً في تحديد نوعية نظام الحكم الذي تعرضه على المواطنين.

تتولى الأحزاب السياسية المهام التالية في أربعة مجالات أساسية:

| | |
|-----------------------|--|
| مشاركة المواطنين | تحد الأحزاب السياسية آليات ووسائل تسمح للمواطنين الانخراط مباشرة في طريقة إدارة وتنظيم شؤون البلد. من خلال هيكلية الحملات الانتخابية، وجهود التوعية التي تبذلها خارج إطار الانتخابات. |
| إعداد السياسات | الأحزاب السياسية هي مصنع أفكار وسياسات وخطط لطريقة إدارة شؤون البلد، وسبل معالجة التحديات التي يواجهها. |
| التنافس في الانتخابات | تتيح الأحزاب السياسية إمكانية التنافس سلمياً على السلطة السياسية من خلال المشاركة في الانتخابات، إما بقبول حمل مسؤولية الحكم حين تفوز في الانتخابات، أو باحترام خيار الناخبين حين تخسر الانتخابات. |
| المؤسسات الحاكمة | تشجع الأحزاب السياسية على قيام مؤسسات حكم سليمة، بفضل الجهود التي تبذلها خدمةً للشعب، وتفعيل عمل الوكالات والإدارات عند توليها الحكم؛ كما تعزز عامل المساءلة من خلال الرقابة التي تمارسها حين تكون في موقع المعارضة. |

للاضطلاع بهذه المهام، يجدر بالأحزاب السياسية أن تكون تنظيمات قوية وفعّالة وفاعلة، قادرة على تقديم الخدمات إلى الشعب في الظروف الصعبة، والتأقلم باستمرار مع الظروف المتغيرة، وإدارة الأفكار الخلاقة والأخطار على السواء.

الأحزاب السياسية ومشاركة المواطنين

في الأنظمة الديمقراطية، تمنح الأحزاب السياسية للمواطنين فرصة المشاركة في الحياة السياسية، وتشجع على توثيق الروابط بين أبناء الشعب ومثليهم.

تستطيع الأحزاب السياسية أن تشرك المواطنين بعدة وسائل:

- العمل بجدّ على استقطاب أعضاء جدد في الحزب
- تدريب الأعضاء الموجودين في الحزب على المهارات السياسية
- تشجيع الأعضاء على المشاركة في الحملات الانتخابية
- تشجيع الأعضاء على المشاركة في وضع السياسات
- إنشاء فروع حزبية وهيكلية داخلية قوية
- إجراء اجتماعات واتصالات دورية مع الأعضاء والناخبين
- استحداث آلية لاستقطاب آراء الناخبين والأعضاء، كالأستطلاعات بالطواف من دار إلى دار وعقد لقاءات مع المجتمع المحلي

لا يجدر الاستخفاف بأهمية هذه النشاطات البسيطة، إذ يساعد كل نشاط الأحزاب السياسية في التواصل مع الناخبين بفعالية أكبر، وبناء نظام سياسي أكثر متانة وصلابة. وكلما تنامي لدى المواطنين شعور بالمشاركة والتمثيل، ازداد نظام الحكم ثباتاً وفعاليةً.

الأحزاب السياسية وإعداد السياسات

تشير السياسة في جوهرها إلى تصارع مجموعة أفكار، وانطلاقاً من هذا المفهوم، تتولى الأحزاب السياسية المهمة الصعبة والأساسية المتمثلة بترجمة هذه الأفكار إلى خيارات عملية في السياسة، يمكن تطبيقها وتقييمها فعلياً.

تجهد الأحزاب السياسية المتميّزة بحسن تنظيمها في إعطاء طابع مؤسساتي لقدرتها على إعداد ونشر السياسات، بفضل تشكيل فريق أبحاث محترف، واستقطاب عدد من الخبراء في مجالات معيّنة لتزويد السياسات بالمعلومات، وإشراك أعضائها في حصاد أفكارها وآرائها. كما يتسنى للأحزاب أيضاً، في بعض الأحيان، من إشراك جمهور الناخبين، بكل فئاته، في عملية إعداد السياسات.

غالباً ما يتخذ مسار إعداد السياسات، ضمن الحزب السياسي، الشكل الآتي:



لا تكتفي الأحزاب السياسية بعرض خيارات وأفكار في السياسات وحسب. بل غالباً ما تأخذ على عاتقها مهمة توعية وحشد دعم المواطنين حولها. ففتيح جمهور الناخبين فرصة التعبير عن خياراتهم حول القضايا المطروحة. بفضل نشر برامجها السياسية بوسائل فعالة. إضافة إلى ذلك، تؤمن الاقتراحات الواضحة للسياسات آلية تسمح بمساءلة الأحزاب على أساس أدائها. أي التحقق من مدى تنفيذها فعلياً السياسات التي وعدت بها.

الأحزاب السياسية والانتخابات

في الانتخابات الديمقراطية، تلعب الأحزاب السياسية دوراً أساسياً من خلال التنافس على السياسات التي طرحتها، واختيار مرشحين صالحين، والانخراط في نقاش عام مفيد. وإعطاء المواطنين فرصة المشاركة في هذه المعركة، والأهم من ذلك، التقيّد بنتائجها. إضافة إلى ذلك، تساهم في إدارة النقاش الدائر حول النظام الانتخابي، فتحدد قواعد المنافسة، وتضمن نزاهة عملية التصويت. وبالتالي، تحصر الأحزاب السياسية، بفضل هذه الوسائل المتعددة، على أن تعبّر الانتخابات فعلياً عن إرادة الشعب.

الأحزاب السياسية وممارسة الحكم

في حال الفوز في الانتخابات، يجدر بالحزب السياسي (أو الأحزاب) أن يتولى مهمة إدارة الحكم، الشيقة والشاقة للغاية، وتنطوي هذه المهمة على إدارة شؤون البلد، وتطوير السياسات الآيلة للتطبيق، والإشراف على إدارة وأداء الوزارات والوكالات، وتحمل مسؤولية الإنفاق، وتحقيق الوعود المقطوعة أثناء الحملات الانتخابية.

يعتبر الحزب السياسي فترة ولايته فترة استثنائية، وسيكون جاهزاً على حمل مسؤولية إدارة البلد بشكل فعال بقدر ما يطوّر قدراته كتنظيم ومؤسسة.

ليست الأحزاب السياسية الفائزة في الانتخابات هي وحدها التي تلعب دوراً أساسياً بعد الانتخابات. فالأحزاب التي لم تتولّ مقاليد الحكم تنتقل إلى موقع المعارضة، وتساهم كثيراً، إذا ما تمتعت بحسن التنظيم، في مساءلة المؤسسات:

- يكون للأحزاب المعارضة مصلحة ومسؤولية مباشرة في رصد أعمال الأحزاب الحاكمة، والتحقق من قدرتها، بما يعني ذلك طرح خيارات سياسية عملية تطعن بخيارات الحكومة، وتزوّد المواطنين بخيارات مضافة وبديلة.
- في بعض الأحيان، يجوز أن تتعاون المعارضة بشكل بنّاء مع الحكومة، عوض مواجهتها، وذلك من أجل إيجاد تسويات وحلول أفضل لمعالجة المشاكل الملحة.

يمكن شرح وظائف الأحزاب السياسية على الشكل المبين أدناه:



المجتمع المدني

يشير المجتمع المدني إلى كافة المجموعات الناشطة خارج إطار الحكومة، على مثال المجموعات المحلية، والنقابات المهنية والعمالية، والمنظمات غير الحكومية، والمجموعات المهتمة بقضايا معيّنة، والمؤسسات الخيرية، والمنظمات الدينية، والجمعيات المهنية. يعبر المجتمع المدني عن اهتمامات المجموعات الاجتماعية، ويشيع الوعي حيال القضايا الرئيسية بهدف التأثير على السياسات وصنع القرارات. في العقود الأخيرة، نجحت هذه المنظمات في تحديد وجهة السياسات العامة في العالم، من خلال حملات المدافعة وحشد الأشخاص والموارد.

إنّ توجه العالم أكثر فأكثر نحو إرساء الديمقراطية شرّع الأبواب السياسية أمام منظمات المجتمع المدني لتلعب دوراً ناشطاً في التأثير على السياسات. ولما كانت هذه المنظمات تنصدر الجبهات، وتكتسب خبرة مباشرة في تأثير أي سياسة أو مشكلة على أرض الواقع، فغالباً ما كانت تتوافر لديها معلومات تفتقر إليها الحكومات أو خبراء الأحزاب السياسية. وبالتالي، فهي تؤمّن معطيات أساسية مثبتة ومعارف ضرورية للسياسات والتشريعات، التي تكتسب على الأرجح فعالية أكبر عند تطبيقها.

بحسب التقرير الصادر عن البنك الدولي (٢٠٠٢)، «فقد برز دور منظمات المجتمع المدني كأطراف فاعلة في مجال التنمية العالمية، وأخذت تؤثر إلى حد كبير على شكل السياسات العامة المحلية والعالمية [...]». فضلاً عن أنّ التركيز المتعاطف لدى صناعات السياسات والمواطنين على أهمية الحكم السليم وتعزيز الشفافية أفسح المجال أمامها بأن تلعب دوراً في قطاع التنمية. وبالتالي، أخذ البرلمانيون والإعلاميون وقادة الرأي الآخرون يعتمدون بشكل متزايد على هذه المنظمات، طلباً للمعلومات والمشورة حول السياسات.

إذا كانت منظمات المجتمع المدني تضطلع بدور أكثر فعالية في التأثير على السياسة، فما الذي يميزها عن الأحزاب السياسية؟ نستعرض أدناه بعض أوجه التمايز بين الطرفين:

- قد ترتئي منظمات المجتمع المدني المشاركة أو عدم المشاركة في المسار السياسي. بعضها قد يمتنع عن المشاركة؛ فيما يحاول البعض الآخر التأثير على البرامج السياسية والعامة. أياً كان قرارها، لا يجب استبعادها عن عالم السياسة.
- تكون منظمات المجتمع المدني ميالة أكثر للتركيز على عدد معين من القضايا الخاصة، فيما تكون الأحزاب السياسية ملزمة بالتعاطي مع جميع المسائل التي تمس بمصالح المجتمع.
- تطمح الأحزاب السياسية إلى المشاركة في الحكم، خلافاً لمنظمات المجتمع المدني التي تأمل أن تنجز الأحزاب الحاكمة برنامج عملها.
- يمكن أن تكون منظمات المجتمع المدني محايدة أو منحازة لعدة أحزاب. فحين تتمتع هذه المنظمات بالاستقلالية، قد تتمكّن من التناقش والتفاوض مع الأحزاب السياسية على دعم برنامجها، وكذلك من انتقاد الأحزاب على خلفية برامجها، وعودها (التي تفي أو تنكث بها)، وأعمالها.

الإعلام

يجب أن يطلع المواطنون على ما يجري في البلد، ليتسنى لهم مساءلة الحكومة ومحاسبتها، ضمن ما يُعرف بمفهوم شفافية الحكم. من هنا دور وسائل الإعلام الهام في تزويد المواطنين بمعلومات عن أداء الحكومة، والقرارات المتخذة التي من شأنها أن تؤثر على حياتهم، وكيف اتخذت، ومن اتخذها، ولأي سبب؟ لا تزدهر أي ديمقراطية ما لم يحصل مواطنوها على المعلومات اللازمة للقيام بخيارات حرة وواعية. لا بل غالباً ما يعتبر الإعلام بمثابة السلطة الرابعة حينما يملأ هذا الدور.

الإعلام، بما فيه الصحافة، التلفزيون والإذاعة، واللوحات الإعلانية، والإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي، يؤدي دوراً بارزاً على صعيد توفير المعلومات ومساحة للحوار السياسي ضمن الدول الديمقراطية. وإذا كان الإعلام يتخذ عدة أشكال ويحصد شريحة واسعة من الجمهور، فالوسائل الإعلامية تقوم بدور واضح لدعم التنمية الديمقراطية. فهي تمثل:

- منتدى لمناقشة المسائل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية الهامة التي يواجهها المجتمع:

- مصدر معلومات يستند إليه المواطنون. لاتخاذ القرارات المناسبة حول هذه المسائل أو القضايا؛
- همزة وصل بين المواطن ومثليه. إذ تؤمّن لكلا الطرفين أرضية للتعبير عن الهواجس. والتحركات والمواقف من القضايا التي تشغل الاهتمام العام؛
- أداة لإشاعة الوعي بين أبناء المجتمع. على اختلاف فئاتهم وتوزعهم الجغرافي.

يستدلّ من الفقرات السابقة. أنّ نوعية المشاركة السياسية في البلد تتأثر بمدى استقلالية وسائل الإعلام التامة. أي بعدم خضوعها للسيطرة أو استغلالها كأداة لتلبية أجندة سياسية أو فردية. وقد ساهم بروز قنوات تتمتع بهامش أكبر من الاستقلالية. كمواقع تحميل مقاطع الفيديو عبر الإنترنت. والمدونات الفردية. ومنديات مواقع التواصل الاجتماعي. في استحداث آليات هامة للطعن بوسائل الإعلام المنحازة. حيثما وجدت. إلا أنّ إقامة توازن بين الأجندة الخاصة والمعلومات الحيوية التي يحتاج إليها المواطنون للقيام بخيارات واعية لا يزال يعتبر من المهام البارزة في عدة ديمقراطيات.

النشاط ٢: نقاش حول القوى الديمقراطية الفاعلة

١. استناداً إلى الفقرة السابقة المتعلقة بالأحزاب السياسية. راجع أبرز أربع مهام يقوم بها الحزب السياسي. استعرض الأحزاب السياسية الناشطة في بلدك. إلى أي مدى تضطلع بهذه المهام؟ ثم راجع أداء حزبك للتحقق من مدى اضطلاعك بهذه المهام؟

٢. تضم عدة ديمقراطيات انتقالية في الأساس مجتمعاً مدنياً حيوياً وناشطاً. فيما لا يزال المجتمع المدني في ديمقراطيات أخرى. في أولى مراحلها. أي في طور التأسيس والنمو. كيف تصف أوضاع المجتمع المدني في بلدك؟ إلى أي مدى يتعاطى حزبك السياسي بانتظام مع منظمات المجتمع المدني؟



٣. تشكّل مهنية الوسائل الإعلامية واستقلاليتها عنصرين أساسيين لزيادة الإدراك والوعي لدى جمهور الناخبين. كيف تصنّف أداء الإعلام في بلدك؟ هل تشعر بأنّ الإعلام يلعب دوراً إيجابياً أو سلبياً على صعيد تطوير العمل السياسي في بلدك؟

٤. برأيك، أيهما الأشد تأثيراً في الوقت الراهن في بلدك: الوسائل الإعلامية التقليدية، كالتلفزيون والإذاعة، أو الوسائل المستحدثة، كالمدونات الإلكترونية، والمنتديات على مواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع المخصصة لتحميل مقاطع الفيديو؟ ولأي سبب؟

أفضل ممارسات الأحزاب السياسية في النظام الديمقراطي

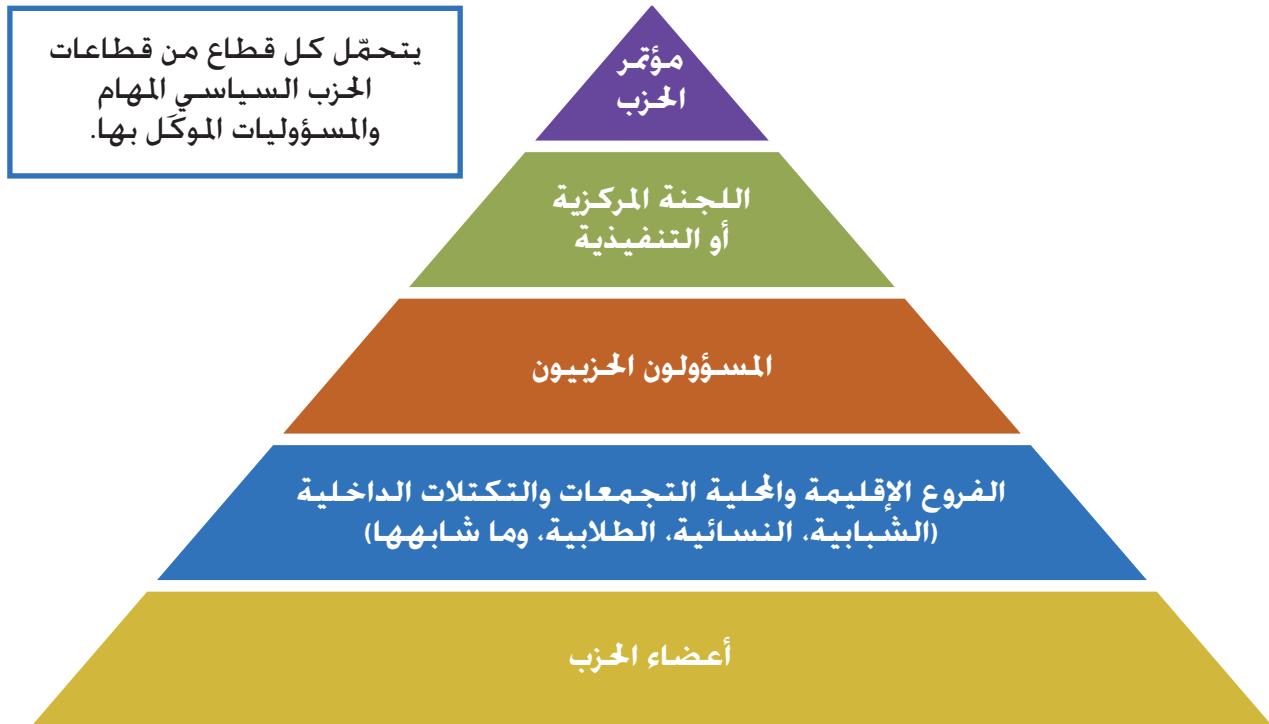
بحسب ما يتبين من نقاط النقاش في هذه الوحدة، تتوقع المجتمعات الديمقراطية الكثير من الأحزاب السياسية. تتوقع منها تنظيم الأفكار، وتعبئة المواطنين، وإدارة الحكم بفعالية، والاستحصال على مصادر خاصة للتمويل، والتواصل باستمرار مع مناصريها، وخوض المعارك الانتخابية، ومعالجة المشاكل المجتمعية المتعددة، على أن تحرص، إلى جانب ذلك كله، على التصرف باستمرار بطريقة مسؤولة، وشفافة، وأخلاقية، وقانونية. تشكل هذه النقاط المذكورة لأئحة أساسية من السلوكيات المطلوبة من أي تنظيم.

فالطريقة التي ينظم فيها الحزب السياسي صفوفه وشؤونه تؤثر بشكل مباشر على قدرته على الاضطلاع بدوره في هذه المجالات كافة. وبالتالي، يتبين أن الأحزاب السياسية التي تسجل باستمرار أعلى مستويات النجاح في الانتخابات، وتلقى أعلى درجات الرضى لدى المواطنين، هي الأحزاب المنظمة بطريقة منفتحة تبعث على المشاركة، والقادرة على القيام بمراجعة ذاتية، ونقد بناء، والتغيير.

يتسم الحزب السياسي المتميز بأدائه:

- بهام ومسؤوليات، وحقوق وصلاحيات، محددة بوضوح على مختلف مستويات الحزب؛
- بإجراءات وآليات واضحة وشفافة لصنع القرارات داخل الحزب؛
- باتصالات دورية وسهلة داخل صفوف الحزب ومع الجمهور خارج إطاره.

تتبع الأحزاب السياسية الهيكلية المشتركة التالية:



وبما أنّ الهيكلية الداخلية لأيّ حزب تنعكس على سلوكياته الخارجية، فلا شك أنّ طريقة عمل كل قطاع ستؤثّر على مدى النجاح الذي يحصده الحزب. كما تؤثّر الهيكلية التنظيمية التي يعتمدها القادة السياسيون في عملهم على قدرتهم على أن يكونوا فعّالين، وخلاقين، وميالين للتشاور، وكذلك أن يتحملوا مخاطر مدروسة.

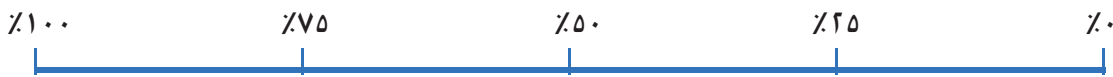
لا تنجح الأحزاب السياسية في لعب دور محوري، وبخاصة في الديمقراطيات الانتقالية، إلا إذا كانت تتميّز بخصائص ديمقراطية. وغنيّ عن القول بأنّ الأحزاب التي لا تمارس أو تراعي القيم الديمقراطية في شؤونها الداخلية، لن تفعل على الأرجح عند خوض الانتخابات وغمار الحكم.

تتجلّى مواصفات الديمقراطية داخل الأحزاب السياسية بقواعد، وكذلك بهيكلية وآلية تنظيمية، شفافة ومسؤولة وشاملة. والملفت أنّ هذه المثل العليا النظرية تعود على الأحزاب بمنافع فعلية، عند تطبيقها، لأنّ الأحزاب المبنية على هذه المبادئ تجذب عادةً قاعدة واسعة من الموظفين والمتطوعين الموهوبين، وتكون مؤهلة لإدارة حملات أكثر فعالية وديناميكية.

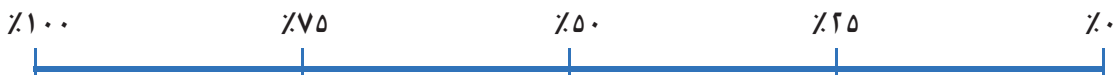
يجب أن ينعكس التزام الحزب بالمبادئ الديمقراطية في نظامه المكتوب، وتفاعله اليومي مع أعضائه، وكذلك بين صفوف قياداته وأعضائه. تشمل بعض الأمثلة عن هذه المبادئ الديمقراطية الآتي:

- التقيّد بالقواعد الإجرائية المكتوبة والمتفق عليها
- إخضاع القادة لمساءلة الأعضاء، من خلال تحديد مدة ولاياتهم، والسماح للأعضاء باختيار قادتهم
- إفساح المجال بانتظام أمام الأعضاء للتعبير عن آرائهم، بحرية وصراحة، ضمن إطار المنتديات المخصصة لهم والمشاورات الجارية حول السياسات
- تشجيع جميع الأعضاء على المشاركة
- السعي إلى تمثيل كامل شرائح المجتمع من خلال تفعيل جهود استقطاب وتشجيع الشباب، والنساء، والفئات الأخرى التي تعاني من سوء التمثيل
- تقبّل مختلف الأفكار والآراء المتداولة بين أعضاء الحزب

كيف تصنّف المستوى الحالي للممارسة الديمقراطية بين الأحزاب السياسية في بلدك؟ (تشير نسبة صفر٪ إلى ممارسة غير ديمقراطية إطلاقاً، ونسبة ١٠٠٪ إلى ممارسة ديمقراطية في جميع المهام)



كيف تصنّف المستوى الحالي للممارسة الديمقراطية داخل حزبك؟ (تشير نسبة صفر٪ إلى ممارسة غير ديمقراطية إطلاقاً، ونسبة ١٠٠٪ إلى ممارسة ديمقراطية في جميع المهام)



النشاط ٣: مثلث حول أفضل الممارسات للأحزاب السياسية

١. يطالعك أدناه مثلث أفضل الممارسات للأحزاب السياسية،^٤ الذي يشكل إطاراً عاماً يساعدك على معاينة طريقة عمل حزبك في ثلاثة مجالات أساسية: الديمقراطية الداخلية، والتوعية، والشفافية. يُشار إلى أنّ هذه المواضيع مستمدة من دراسة معمقة للخصائص التي تسهم في أداء الأحزاب الفعالة. فتشكّل هذه المجالات ركيزة أساسية تستند إليها الأحزاب لضمان استمرارية عملها على المدى البعيد، مع الحفاظ في المقابل على قدرتها على تحقيق مكاسب سياسية قريبة المدى، أي الفوز في الانتخابات بالدرجة الأولى.



أفضل الممارسات للأحزاب السياسية

صنّف أداء حزبك عن كل ممارسة فضلى مذكورة أعلاه، وفق معدل يتراوح بين ١ و٤، واستناداً إلى المقياس التالي:

٤ المعهد الديمقراطي الوطني (٢٠٠٣)، أفضل الممارسات للأحزاب السياسية الفعالة

١. الحزب لا يفعل ذلك
٢. الحزب يفعل ذلك أحياناً
٣. الحزب يفعل ذلك بشكل منتظم ومنهجي
٤. الحزب يفعل ذلك بشكل منتظم ومنهجي، مسجلاً تحسناً مستمراً

٢. كيف صنّفت أداء حزبك في مجال الديمقراطية الداخلية؟

٣. كيف صنّفت أداء حزبك في مجال الشفافية؟

٤. كيف صنّفت أداء حزبك في مجال التوعية؟

٥. برأيك، في أي مجال أظهر حزبك ممارسة سليمة نسبياً؟

٦. في أي مجال يحتاج حزبك إلى تحسين أدائه؟

٧. هل فاجأتك إحدى الاستنتاجات التي استخلصتها؟ وفي حال فاجأتك، فكيف؟

مشاركة المرأة

إن إقامة التوازن بين الجنسين في دوائر صنع القرار يشكّل عنصراً أساسياً للتنمية في عدة بلدان. إن في الديمقراطيات العريقة أو الناشئة حديثاً، أو حتى الأنظمة غير الديمقراطية. ويشير مفهوم التوازن بين الجنسين إلى حجم تمثيل الرجل والمرأة في عدة قطاعات، لا سيما في أعلى مواقع السلطة والحكم. حيث تُتخذ القرارات التي تؤثر على المجتمع. وبما أنّ عدد الرجال الذين يشغلون هذه المواقع في معظم المجتمعات يتجاوز إلى حد كبير عدد النساء، فقد بات تحقيق هذا التوازن يعني التركيز على تعزيز مشاركة المرأة في الحياة السياسية.

لا يقتصر مفهوم مشاركة المرأة على مراعاة مبدئي العدالة والمساواة في الحياة السياسية؛ باعتبار أنّ تحقيق التوازن في عملية صنع القرارات يؤثر تأثيراً كبيراً على استقرار أي بلد، وقدرته على التطور. فحيثما تشارك

المرأة الرجل سلطة اتخاذ القرارات في المواقع الحساسة. أخذت البلدان تسجّل تقدماً في مستوى المعيشة،^٥ إلى جانب بروز تطورات إيجابية في ميادين رئيسية. وبنوع خاص في مجالات التعليم والصحة والبنية التحتية، التي تدفع باتجاه التنمية الاقتصادية.

تشكّل المرأة قوة مضاعفة حين يتعلق الأمر بالنمو الاقتصادي. فالبرامج والخدمات التي تحقّق نتائج إيجابية في حياتها. كتحسين مستوى التعليم والإلمام بالقراءة والكتابة. أو تخفيض معدل الفقر. إنما تؤدي أيضاً إلى زيادة الرفاهية لدى أفراد عائلتها. ولعل السبب في ذلك يعود جزئياً إلى أنّ المرأة تعيد توظيف ٩٠٪ من موارد ثروتها ضمن عائلتها ومجتمعها.^٦

كما تسفر مشاركة المرأة عن تحقيق مكاسب ملموسة للحكم الديمقراطي. وزيادة مستوى الرضى لدى مجموع الناخبين عن طريقة أداء مؤسسات الحكم. فحيثما تراعي هذه المؤسسات المزيد من التوازن بين الجنسين. يلاحظ الناخبون:

- الاستجابة أكثر لاحتياجات المواطنين؛
- زيادة التعاون بين الأحزاب وعبر الأطياف الإثنية؛
- توطيد السلام المستدام في الصراعات والأزمات.^٧

تبدي المرأة استعداداً أكبر لتجاوز الحواجز بين الأحزاب في مضمار عملها. والسعي جاهدةً إلى تحقيق التوافق. حتى في ظل بيئة تعاني من الانحياز والاستقطاب الحاد. وبالتالي. فإنّ حظوظ نجاح اتفاقات السلام وورش إعادة الإعمار بعد النزاعات المسلحة تزيد على المدى البعيد عند مشاركة المرأة فيها.^٨

تكشف أدلة ثابتة أيضاً عن حسن أداء دوائر صنع القرار التي تراعي التوازن بين الجنسين. بما فيها الهيئات الإدارية. واللجان التنفيذية. والأجهزة القضائية. وقد تبين أنّ الهيئات الإدارية التي تقيم توازناً أكبر بين

٥ يؤدي ميل صناعات السياسات من النساء إلى إعطاء الأولوية للتعليم. والصحة. والبنية التحتية خديداً. إلى تحقيق نتائج أفضل بالنسبة إلى المواطنين. وإلى تحسين مستوى المعيشة. وقد وثقت عدة دراسات هذا الواقع. راجع المصدر: Chen, Li-Ju (2008) "Female Policymaker and Educational Expenditure: Cross-Country Evidence." Research Papers in Economics 2008: 1 Stockholm University, department of Economics, revised, Feb 27, 2008 الموقع http://ideas.repec.org/p/hhs/sunrpe/2008_0001.html وكذلك المصدر UNICEF (2007) "Women and Children: The Double Dividend of Gender Equality" على الموقع <http://www.unicef.org/sowc07/report/report.php> راجع أيضاً الأبحاث الأساسية لتقرير اليونيسيف بما فيها المصدر Beaman, L. et al. (2007) "Women Politicians, Gender Bias, and Policy-making in Rural India;" and Schwindt-Bayer, L. (2006) "Female legislators and the promotion of women, children, and family policies in Latin America" على الموقع http://www.unicef.org/sowc07/docs/schwindt_bayer.pdf

٦ خلافاً لذلك. تشير الأبحاث إلى أنّ الرجل يعيد استثمار 30% إلى 40% من ثروته ضمن عائلته ومجتمعها. راجع المصدر Half the Sky Movement على الموقع www.halfttheskymovement.org

٧ راجع المصدر Strickland, R. and N. Duvvury (2003), "Gender Equity and Peacebuilding: From Rhetoric to Reality: Finding the Way." International Center for Research on Women على الموقع http://www.icrw.org/docs/gender_peace_report_0303.pdf والمصدر Powley, E. (2003) "Strengthening Governance: The Role of Women in Rwanda's Transition," Women Waging Peace and The Policy Institute, Hunt Alternatives Fund International Crisis Group على الموقع http://www.huntalternatives.org/download/10_strengthening_governance_the_role_of_women_in_rwanda_s_transition.pdf والمصدر (2006), "Beyond Victimhood: Women's Peacebuilding in Sudan, Congo and Uganda" in Crisis Group Africa Report N°112; Women for Women International على الموقع <http://www.womenforwomen.org/news-women-for-women/> national (2007), "Stronger Women, Stronger Nations 2007 Kosovo Report" على الموقع http://www.womenforwomen.org/news-women-for-women/files/8254_Kosovo_Report_Spreads.FINAL_000.pdf

٨ راجع المصادر ذاتها.

الجنسين، تهتم أكثر بالتدقيق في عملها وضبط المخاطر. موحيةً ربما بأنها أكثر قدرة على الحد من الفساد وسوء الإدارة المالية.^٩

تُخصد الأحزاب السياسية التي تأخذ مشاركة المرأة على محمل الجد مكاسب على عدة جبهات. ولعل أبرزها يتجلى في تفوق الناخبات على الناخبين من حيث العدد في معظم البلدان. لسبب بسيط وهو أنّ المرأة تعمر أكثر من الرجل. نتيجة ذلك، تستمد المرأة قدرتها على تحقيق هامش الفوز في عدة انتخابات لصالح الأحزاب التي تتعاطى بجدية مع قضاياها.

لتحقيق هذه المكاسب، يجدر بالأحزاب السياسية أن تتطلع إلى تحقيق مشاركة المرأة عددياً (بتسجيل أعداد كافية تقارب ٥٠٪)، ونوعياً على السواء (يجب منح المرأة سلطات وصلاحيات فعلية، من دون الاكتفاء باعتماد الكوتا النسائية، أو الظهور بمظهر الحزب المتعاطف مع القضايا التي تمس بحياتها).

في معظم البلدان، لا توجد أي حواجز قانونية تمنع المرأة من خوض الانتخابات. لا بل يعود سوء تمثيل المرأة إلى عوائق أخرى، كآلية اختيار المرشحين، والظروف السياسية السائدة، التي لا تقدّر على الأرجح مساهماتها أو تفي باحتياجاتها. لذلك تبقى ضئيلة احتمالات اختيار المرأة كمرشحة، أو حصولها على الموارد الضرورية لتنظيم حملة تنافسية.

ترى غالبية الأحزاب السياسية أنّ الالتزام جدياً بموضوع مشاركة المرأة يتطلب قدراً كبيراً من المطالعة الذاتية، والمراجعة الداخلية، والتغيير الجذري.

النشاط ٤: التدقيق الداخلي بمشاركة المرأة

١. أدرس أوضاع حزبك السياسي. كم عدد النساء اللواتي يشغلن فيه مواقع قيادية عالية؟ هل يلعبن دوراً هاماً في مجال صنع القرارات؟ هل يتساوين مع أقرانهم من حيث السلطات والصلاحيات التي يتمتعن بها؟

٢. كيف تصف آلية اختيار المرشحين ضمن حزبك؟ هل ترى أنها تغفل عن المساواة بين الجنسين؟ هل تتبنّى آليات خاصة لاستقطاب المرأة كمرشحة؟ هل يمنح الحزب المرأة مواقع هامة على لوائحه الانتخابية أو يختار ترشيحها في الدوائر المقدر له أن يفوز فيها؟

^٩ ثمة دليل قاطع يثبت هذه النقطة. مستمد حديداً من القطاع الخاص. راجع تغطية the Association of British Insurer's report on effective boards. على الموقع http://www.ivis.co.uk/PDF/ABI_1684_v6_CS4.pdf، وتقرير الاتحاد الأوروبي (2012) Women in Economic Decision Making in the EU, pg. 7. على الموقع http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/women-on-boards_en.pdf.

٣. كم عدد النساء اللواتي انتخبن لعضوية البرلمان في حزبك، وكم نسبة البرلمانيات من مجموع أعضاء الحزب في البرلمان؟ كم عدد النساء اللواتي يشغلن مناصب عليا ضمن كتلة حزبك البرلمانية أو ضمن الهيئة التشريعية بحد ذاتها؟

٤. كم عدد المسؤولات المنتخبات ضمن صفوف حزبك على المستويين المنطقي أو المحلي. وكم نسبة النساء من مجموع المسؤولين المنتخبين في حزبك؟

٥. هل يتبع حزبك آلية معيّنة لاستقطاب وتطوير المرأة. كالبرامج التدريبية أو حملات التوعية المركزة على إدخال المرأة إلى الحزب؟

٦. هل يتبع حزبك آلية لإعداد السياسات، تهتم تحديداً بقضايا تمس بحياة المرأة؟

٧. هل يضم حزبك جناحاً نسائياً؟ وفي حال ضمّ هذا الجناح، هل يحظى بميزانية خاصة؟ وهل يتمتع بالاستقلالية وبصلاحية اتخاذ قراراته الخاصة؟

٨. يطالعك في ما يلي العوامل الستة الأكثر شيوعاً التي تعيق مشاركة المرأة في الحياة السياسية. استعرضها للتحقق من مدى لجوء حزبك السياسي إلى آليات أو برامج خاصة لتبديد هذه العوائق.

رعاية الطفل/مسؤوليات الرعاية- المرأة هي أول من يتحمل على الأرجح مهمة رعاية الأولاد والأعباء المنزلية. مما يعني عملياً أنّ لا وقت لديها للانخراط في العمل السياسي. وبالتالي، حين يتسنى لها أن تدخل معترك الحياة السياسية، وأن تتولى هذه المهام الإضافية، لا تزيد عليها الأعباء المنزلية في أغلب الأحيان إنما تكثر أعباؤها.

النقد- قد تشكّل التكاليف الناشئة عن تنظيم أي حملة ناجحة عائقاً في وجه عدة نساء. فمن المعروف عالمياً أنّ العائدات المالية التي حَصَلها المرأة لا توازي عائدات الرجل. زد على أنّ المرأة تتحمل أيضاً تكاليف إضافية ناشئة عن شؤون الرعاية أو دعم الأسرة حيثما يُتوقع منها أن تكون المسؤولة الأولى عن رعاية شؤون أولادها. مما يحمّلها تكلفة متزايدة أو يثقل كاهلها بعبء الوقت الذي تنفقه في الحملات بعيداً عن أفراد أسررتها.

الثقة- قلما تعتبر المرأة نفسها مؤهلة لتولي مناصب سياسية. مع أنها قد تتساوى بأقرانها الرجال من حيث القدرات. وقلما تتلقى على الأرجح التشجيع اللازم للحصول على مواقع قيادية على الصعيد السياسي.

الثقافة- ترسخ في المجتمع وداخل الأحزاب السياسية العوائق الثقافية التي تمنع المرأة من المشاركة في العمل السياسي. وسط توقعات مجتمعية قد لا تسهّل النظرة إليها في مواقع القيادة السياسية. تُضاف إليها المفاهيم الثقافية السارية داخل الأحزاب السياسية وقواعد السلوك المعتمدة التي لا تيسر عملها في هذه المواقع. فيجوز أن تعقد الاجتماعات السياسية في أمكنة تولّد لدى المرأة شعوراً بالاستبعاد، أو تكون مستبعدة فعلاً، أو يجوز أن تعقد في أوقات لا تناسب المرأة التي تتحمّل مسؤولية رعاية أولادها. أو في أوقات غير آمنة تعيق تنقلها.

الطبقة الاجتماعية- يمكن أن تقف الطبقة الاجتماعية والاقتصادية عائقاً في وجه مشاركة المرأة في الحياة السياسية. غالباً ما يُتوقع من الشخصيات السياسية أن تتمتع بمستوى معيّن من التعليم الرسمي أو الوضع الاجتماعي؛ فيما حظى تجارب الحياة والمهارات العملية بدرجة أقل من الاهتمام. وبالتالي، تعيق هذه التوقعات ارتقاء المرأة في سلّم المناصب السياسية. لا سيما المرأة المفتقرة إلى مؤهلات تعليمية رسمية عالية، والقادمة من مجتمعات فقيرة أو محرومة اقتصادياً، والمتحدرة من مناطق ريفية.

آلية اختيار المرشحين- يكون لهذه الآلية الأثر الأكبر والأوحد على إمكانية ترشح المرأة، وفوزها في الانتخابات. فلا يعود لعاملَي الثقة ورعاية الأولاد أي أهمية على مستوى تنظيم الحملات وتولي المناصب السياسية، إذا كانت المرأة لا تأمل عبور عملية اختيار المرشحين، التي تمنحها فرصة الفوز في الانتخابات.

يشكّل جيل الشباب اليوم أوسع شريحة في تاريخ العالم. فبحلول العام ٢٠١٥، سيضم نصف سكان العالم تقريباً، أي أكثر من ٣ مليارات نسمة، أشخاصاً من هم دون الخامسة والعشرين من العمر.^{١٠} لا بل تعتبر فئة الشباب الشريحة الأسرع تنامياً في بلدان الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، لأنها تشمل الأولاد والشباب من هم دون الخامسة والعشرين من العمر. بما يعادل ٦٠ في المئة تقريباً من العدد الحالي للسكان. كما يبلغ متوسط العمر بين مجموع سكان هذه المنطقة ٢٢ عاماً، مقارنةً بمتوسط العمر المسجّل في العالم والبالغ ٢٨ عاماً.^{١١}

تشكّل هذه الأرقام دعوة جديّة إلى الأحزاب السياسية في مختلف أنحاء العالم للتحرك والعمل. لا سيما في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا:

- يجب أن ننظر الأحزاب السياسية إلى الشباب على أنهم مصدر قوة يساهم إلى حد كبير في تطوير بلادهم، وإنمائها، واستقرارها، إلا أنهم يحتاجون إلى الدعم والاستثمار المناسبين لإبراز طاقاتهم.
- يجب أن يأخذ المشرعون والأحزاب السياسية في اعتبارهم احتياجات الأولاد والشباب ضمن سياساتهم. من المتوقع مثلاً أن تحتاج منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا أكثر من ٥١ مليون فرصة عمل جديدة بحلول العام ٢٠٢٠ لتوظيف هؤلاء الشباب. لا سيما وأنّ معدل البطالة بين صفوفهم يتجاوز ضعف معدل البطالة المسجّل بين أوساط الراشدين.^{١٢} تثير هذه المسألة تحديات استثنائية، بما أنّ أكثر من ١٠٠ مليون شاب لا يرتادون المدرسة حالياً.
- يجب التعامل مع هذه الشريحة الواسعة من الشباب على أنها مصدر أفكار مبتكرة، وطاقات خلاقية، وفرص جديدة. لا ننظر إليها على أنها مشكلة يجب احتواؤها أو التحكم بها.

إنّ الأحزاب السياسية التي تستغل الفرص المتاحة على يد هذه الشريحة الواسعة من الشباب تحصد مكاسب كبيرة في السنوات المقبلة. لجهة الدعم الانتخابي وتوسيع عضويتها. هذا فضلاً عن أنّ العمل على معالجة المشاكل التي تهم الشباب يؤدي على الأرجح إلى تحقيق مزيد من النجاح في مضمار الحكم.

تبدأ مسيرة تعزيز طاقات الشباب إلى أقصى حد باستقطابهم كأعضاء ضمن الأحزاب السياسية. وانطلاقاً من ذلك، تؤثر الفرص التي توفرها لهم الأحزاب تأثيراً كبيراً على إمكانية تحويلهم إلى أعضاء فاعلين، أو الاكتفاء بدورهم كأعضاء عاديين. فكلما اعتمد الحزب على نظام الترقيّة والتقدم داخل صفوفه على أساس الجدارة والكفاءة، عوض أن يتوقع من الشباب انتظار دورهم لتولي مناصب قيادية بعد أن يشغلها أعضاء أكبر سناً لأمد طويل، متجاهلاً قدراتهم، زادت حظوظه بالاحتفاظ بالشباب، كأعضاء ومناصرين، والاستفادة من طاقاتهم ومواهبهم.

١٠ راجع المصدر 7. pg. Youth Participation in Development, (2010), UK Department for International Development على الموقع <http://www.ygproject.org>

١١ راجع المصدر George Mason University, Children and Youth in History website على الموقع <http://chnm.gmu.edu/cyh/primary-sources/424>

١٢ راجع المصدر ذاته.

النشاط ٥: الفرص المتاحة للشباب

١. عاين أوضاع الشباب في بلدك. برأيك، ما الجهود المطلوبة من الأحزاب السياسية. ومن حزبك تحديداً، لتشجيع الشباب على المشاركة بشكل ناشط؟ دوّن أفكارك أدناه.

٢. استعرض القائمة التي ضمّنتها بعض الخيارات الواردة هنا. وتفيد هذه القائمة بأنّ الأحزاب السياسية تساعد الشباب على المشاركة بشكل ناشط في الحياة السياسية عن طريق:

- وضع رسالة توعية موجهة خصيصاً للشباب، استناداً إلى استطلاعات وأبحاث تتناول القضايا التي تشغل اهتمامهم
- إطلاق حملة لاستقطاب الأعضاء، تستهدف خاصة الشباب
- تعزيز مهارات الأعضاء الشباب من خلال تأمين فرص التدريب والتعليم
- إتاحة الفرصة أمام الشباب لاكتساب المهارات والممارسات القيادية
- اعتماد نظام الترقيّة والتقدم ضمن صفوف الحزب على أساس الجدارة والكفاءة، بحيث لا يكتفي الشباب «بانتظار دورهم في الصف»
- استحداث آلية لإعداد سياسات تستطلع احتياجات الأطفال والشباب، وبرامج محددة لمعالجتها
- إنشاء أجنحة أو شبكات للشباب داخل الحزب، لتبادل الدعم في ما بينها، وتنمّي أفكارها ومقترحاتها الخاصة
- استقطاب وتحضير الشباب كمرشّحين، ومدراء حملات، ورؤساء فروع حزبية، وناطقين رسميين.

النشاط ٦: التدقيق الداخلي بمشاركة الشباب

إطرح على نفسك الأسئلة التالية حول المقاربة الحالية التي يعتمدها حزبك للعمل مع الشباب.

١. هل يضم حزبك قطاعاً شبابياً و/أو طلابياً؟ وفي حال وجوده، هل يحظى بميزانية خاصة؟ وهل ينعم بالاستقلالية وصلاحيات اتخاذ قراراته الخاصة. وهل يتمثل في الهيئة التنفيذية للحزب؟

٢. كيف يحدد حزبك فئة الشباب؟ وما أقصى حد للانتساب إلى القطاع الشبابي؟ هل ينطبق على المواقع القيادية في القطاع الشبابي؟ هل يمثل فعلاً عمر الشباب، أو هل يشارك فيه من تجاوزوا عمر الشباب؟

٣. ما هي بعض أولويات الشباب ضمن حزبك؟

٤. ما هي العوائق أو الحواجز التي تحول دون مشاركة الشباب في حزبك؟

الانتخابات في النظام الديمقراطي

الانتخابات هي قرارٌ يتخذه الفرد بموجب التصويت. ففي نطاق الانتخابات السياسية، يتخذ الناخبون قرارات هامة بشأن مسار الأحداث في بلادهم. ويتوقع من جميع الأحزاب السياسية، والقيادات السياسية، ورموز السلطة، أن تحترم هذه القرارات.

في الانتخابات الحرة والعادلة، لا حواجز تمنع الناخبين من التعبير عن آرائهم السياسية في صندوق الاقتراع. إذاً، يحق للناخبين أن يختاروا، من دون خوف من الانتقام أو الاقتصار منهم، الأحزاب السياسية أو المرشحين الذين يوحون إليهم بثقة أكبر من حيث قدرتهم على التكلم باسمهم، وخدمة مصالح بلادهم.

ترتكز الانتخابات الديمقراطية على معايير دولية، إذ تنص المادة ٢١ من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان على الآتي:^{١٣}

١. لكل فرد الحق في الاشتراك في إدارة الشؤون العامة لبلاده إما مباشرة وإما بواسطة ممثلين يُختارون اختياراً حراً.
 ٢. لكل شخص نفس الحق الذي لغيره في تقلد الوظائف العامة في البلاد.
 ٣. إن إرادة الشعب هي مصدر سلطة الحكومة، ويُعبّر عن هذه الإرادة بانتخابات نزيهة دورية تجري على أساس الاقتراع السري وعلى قدم المساواة بين الجميع أو حسب أي إجراء مماثل يضمن حرية التصويت.
- يجب أن تفي أي انتخابات بشروط معيّنة لتكون ديمقراطية، وتعبّر حقاً عن رغبات الشعب، وتكتسب الشرعية، وهي تشمل:

- خيار حقيقي وتنافس فعلي بين عدة مرشحين وأحزاب سياسية؛
- حرية الأحزاب والمرشحين في تنظيم الحملات الانتخابية والإعلان عن أفكارهم وبرامجهم الانتخابية؛
- خضوع الانتخابات لقواعد معيّنة، يعرفها ويحترمها جميع المشاركين فيها، وتتوافر لكل الأطراف؛
- وجود أشخاص أو مؤسسة تدير القواعد الإجرائية، تحت إشراف هيئة قضائية مستقلة، حرصاً على البتّ نهائياً في الشكاوى؛
- إجراءات قانونية صارمة لتأمين الحماية من أعمال الفساد أو العنف التي قد تقع عند تسجيل المواطنين في لوائح الناخبين، أو حضورهم اجتماع سياسي، أو الإدلاء بأصواتهم؛
- بذل الجهود اللازمة لتوعية المواطنين حول أسباب أهمية التصويت، ومعرفة اختيار المرشحين، وآلية التصويت؛

١٣ راجع الموقع <http://www.un.org/Overview/rights.html>.

وبالتالي، تشمل المبادئ التوجيهية للانتخابات الآتي:

| المبادئ التوجيهية للانتخابات | |
|------------------------------|--|
| التمثيل | عند إدلاء المواطنين بأصواتهم لاختيار مرشحهم، فهم يمنحونه حق تمثيل مصالحهم في مؤسسات الحكم. وبالتالي، يرتب هذا الحق مسؤوليات على المرشح، لأنه يحصل عليه مقابل فرضية بأن من يتولى الحكم سيتصرف بكل مسؤولية، وسيبذل قصارى جهده من أجل تمثيل مصلحة الناخب خير تمثيل. |
| الشفافية | من المهم أن تتميز آلية النظام الانتخابي بالشفافية قدر الإمكان. وأن يطلع عليها الناخبون من جهة، والأحزاب السياسية والمرشحون من جهة أخرى، قبل فترة طويلة، تلافياً لأي التباس أو تشكيك في النتائج التي تفضي إليها الانتخابات. |
| الشمول | تزايد حظوظ قبول أي نظام انتخابي كنظام عادل ومشروع، إذا كان يشمل جميع أطراف المجتمع. هذا لا يعني أن القانون الانتخابي يسمح إلى أكبر قدر ممكن من المواطنين بالتصويت وحسب، (بما فيه نظام الاقتراع العام، مع الحرص على تسهيل فهم النظام، وضمان وصول الجميع إلى أقلام الاقتراع)، إنما يعني أيضاً أن آلية النظام الانتخابي لا تمارس أي شكل من أشكال التمييز العلني ضد أي مجموعة، أو أقلية، أو ما شابهها. |

مراعاةً لهذه المبادئ، يتعين على الدولة أن تقر وتطبق وتفرض القوانين التي تفي ببعض الشروط، ونذكر منها:

- لكل مواطن بلغ السن القانونية الحق في المشاركة كناخب أو مرشح، أياً كانت منزلته أو طبقته الاجتماعية، أو قبيلته، أو جنسه، أو دينه؛
- تجري الانتخابات دورياً، بحيث يتمكن المواطنون من مراجعة أو تغيير رأيهم بالحزب الحاكم الذي يختارونه؛
- تمنح إجراءات التصويت لكل فرد حق الاقتراع، وتحافظ على سرية الاقتراع، وتضمن فرز جميع الأصوات المقترعة بدقة؛
- تتولى هيئة إدارة الانتخابات، المعروفة بحيادها وعدم خضوعها لأي نفوذ سياسي، مراقبة سير العملية الانتخابية. يجوز أن تكون هذه الهيئة قائمة بذاتها أو جزءاً من وكالة حكومية، ما دامت تعمل باستقلالية، ومن دون تحيز. ويجب أن تتشكل هذه الهيئة من أبناء المجتمع الجديرين بالثقة. يحق لأي مواطن أن يتقدم إلى هذه الهيئة بشكوى حول مخالفات مرتكبة في الانتخابات، فتبادر إلى البت فيها بعدالة، على أن تلقى القرارات الصادرة عنها احترام الجميع.

عند الإيفاء بجميع شروط ومعايير الانتخابات الديمقراطية. من الأهمية بمكان التعرف إلى الأطراف الذين يتنافسون في الانتخابات! لأنّ الأفكار والمقترحات التي يطرحها المرشحون والأحزاب السياسية للنقاش تلعب دوراً أساسياً في النظام الديمقراطي. وتزيده حيوية. إذاً، غالباً ما تتبّع الانتخابات التنظيم التالي:

| مقومات الانتخابات | |
|--|--|
| <p>المتنافسون</p> <p>يتحكّم النظام الانتخابي بطبيعة القوى المتنافسة في المعركة الانتخابية. ولكنها تشمل إما الأحزاب السياسية، أو المرشحين المنفردين، أو المرشحين المستقلين، أو مزيجاً من جميع هذه القوى.</p> <p>الأحزاب السياسية - جمع الأحزاب السياسية أشخاصاً يتشاركون الأفكار ذاتها حول طريقة إدارة البلد. إلا أنّ إمكانية إلقاء الناخب بصوته لحزب سياسي أو لمرشح منفرد تكون مرهونة بالنظام الانتخابي.</p> <p>المرشحون - هم الأشخاص الذين يخوضون الانتخابات إما منفرداً أو ضمن لائحة انتخابية. استناداً إلى النظام الانتخابي المعمول به.</p> <p>المرشحون المستقلون - هم الأشخاص الذين يخوضون الانتخابات من دون أن يحظوا بدعم حزب سياسي.</p> | |
| <p>الأفكار والقضايا</p> <p>تتطرق المقترحات، أو البرامج الانتخابية، أو البيانات الانتخابية، التي يقدمها المرشحون أو الأحزاب السياسية للناخبين، إلى القضايا أو الأفكار المتداولة في أي انتخابات.</p> | |
| <p>آليات التسجيل والاقتراع</p> <p>من الضروري أن يلمّ جميع الناخبين المؤهلين بآلية تسجيل أسمائهم في لوائح الناخبين. للإدلاء بأصواتهم في وقت مبكر. وآلية الاقتراع في اليوم الانتخابي.</p> | |
| <p>القواعد الانتخابية</p> <p>تتطرق القواعد التي ترعى الانتخابات إلى عدة مجالات، بما فيها الفترة الرسمية المحددة لتنظيم الحملات؛ آلية إدارة ومراقبة الانتخابات، الهيئة التي تُسند إليها هذه المهمة؛ طريقة فرز الأصوات؛ سقف الإنفاق المحدد للحملات؛ دور الإعلام؛ دور قوات الجيش والأمن؛ والقواعد المرعية في الدعاية والتغطية الإعلامية.</p> | |
| <p>الناخبون</p> <p>الناخبون هم مواطنون يختارون المسؤولين الذين يمثلون مصالحهم. يجب أن يفي الناخبون بالشروط القانونية للاقتراع. من حيث العمر أو مكان الإقامة أو الجنسية. وأن يسجلوا أسمائهم للاقتراع ضمن المهلة المحددة لأغراض الانتخاب.</p> | |

الكتيب التدريبي

لمهارات تنظيم الحملات

الوحدة ٢

الأساليب والمهارات القيادية

مميزات القائد الناجح



تعمّق الباحثون في المنشورات والموادّ المطبوعة، فعثروا فيها على أكثر من ٣٥٠ تعريفاً للقيادة. لذا يمكن القول إنّ مميّزات القائد، أو خصائصه، ما زالت تخضع لأخذٍ وردٍّ حتى بعد سنواتٍ طويلة من الدراسة.

ولعلّ أحد التعريفات الشائعة المعمول بها هي تلك التي تعرّف القائد بصفته الشخص الذي يوجّه مجموعة عملٍ، مكوّنة من أفراد، وهو الذي يحظى بتوجيهه هذا بالتزام أعضاء المجموعة، ومن ثمّ يحقّز هؤلاء الأعضاء على العمل في سبيل تحقيق النتائج التي يرمي إليها هذا التوجيه.

لكن كلّنا يعلم أنّ هذا المصطلح لا يقتصر، في مجال السياسة، على التعريف المذكور فحسب، بل يتعدّاه إلى أكثر من ذلك بكثير. لا سيّما في الدول التي تشهد انتقالاً سياسياً. فما هي المميّزات المطلوبة لإدارة هذا النوع من التغيير؟ إذا كان من حزبٍ جديد أو حركةٍ ناشئة، فالى أيّ نوع من القيادة سيحتاج هذان الكيانان؟ في المقابل، إذا تميّز أحد الأحزاب بتاريخه العريق، لكنه بقي مقصياً عن السلطة، أو عاجزاً عن الفوز بالانتخابات، فما هو المطلوب للإثبات أنه أصبح جاهزاً للحكم والقيادة؟ أما إذا كان أحد الأحزاب متسلماً لزام السلطة منذ فترة طويلة، لكنه بات يصطدم بتوقعاتٍ متباينة كلّ التباين من مواطنيه، فما هي المهارات التي يجدر بالمرشّحين وقادة الحزب إظهارها في تلك الحالة؟

من هذا المنطلق، تتعمّق هذه الوحدة في المميّزات العامة للقادة العاملين في بيئةٍ سياسية، كما تتناول المهارات التي يجدر بالقيادة في عصرنا هذا تعزيزها وتنميتها من أجل إنشاء أحزابٍ سياسيةٍ راسخةٍ وقادرةٍ على التنافس. في هذا الإطار، من المواضيع التي تناقشها هذه الوحدة:

١. ما هي القيادة؟
٢. نطاق القيادة
٣. القيادة والسياسة
٤. اختيار القادة
٥. القيادة مقابل الإدارة
٦. الذكاء العاطفي

ما هي القيادة؟

النشاط ١: صفات القائد المؤثر

١. فكّر في شخصيّةٍ حيّةٍ كانت أم راحلة، تعتبرها مثّلت، أو تمثّل. قائداً ناجحاً. يمكن أن تنتقي هذه الشخصية من أيّ مجالٍ من مجالات الحياة: كالرياضة، أو إدارة الأعمال، أو السياسة، أو من ضمن حلقة أسرتك أو أصدقائك، أو غير ذلك. ما هي، برأيك، المهارات أو الإمكانيّات أو الصفات التي تجعل من هذا الشخص قائداً ناجحاً؟ لماذا؟

٢. هل تعتقد أنّ الأشخاص يتمتّعون بالصفات القيادية بالفطرة أم أنهم يصبحون قادةً ناجحين نتيجة خبراتهم والفرص التي أتاحت لهم؟

النشاط ٢: القادة المؤثرون

القائد المؤثّر هو الشخص القادر على تحديد الأهداف التي يحتاج فريقه إلى إنجازها تحديداً واضحاً، وهو الذي يتمكن من تحقيق هذه الأهداف فعلاً خلال مدّة زمنية مقبولة.

١. ما هي، برأيك، ميزات، القائد المؤثّر؟ أكتب ثلاث ميزات.

٢. ما هي، برأيك، ميزات الفريق الفعّال؟ أكتب ثلاث ميزات.

٣. ما هي نقاط قوتك كقائد؟ أكتب ثلاث على الأقل.

٤. ما هي نقاط قوتك كعضو في فريق؟ أكتب ثلاث على الأقل.

النشاط ٣: لائحة بالصفات القيادية

راجع إجاباتك عن الأسئلة الواردة في النشاطات السابقة. كم من الصفات المذكورة أدناه وردت في اللائحة التي أعدتها عن القادة المؤثرين (النشاط ١) أو عن نقاط قوتك كقائد (النشاط ٢)؟ ضع إشارة في الخانات المناسبة إلى جانب أي من الخصائص التي تودّ إضافتها إلى لائحتك.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> صاحب كاريزما | <input type="checkbox"/> محاور جيّد |
| <input type="checkbox"/> صاحب رؤيا | <input type="checkbox"/> يبعث على الثقة |
| <input type="checkbox"/> له قدرة على الإقناع | <input type="checkbox"/> مؤثّر |
| <input type="checkbox"/> يغرس الشعور بالولاء في النفوس | <input type="checkbox"/> صادق |
| <input type="checkbox"/> حاسم | <input type="checkbox"/> حسن الأخلاق |
| <input type="checkbox"/> ذكيّ | <input type="checkbox"/> قويّ |
| <input type="checkbox"/> يتمتّع بالاستقلالية | <input type="checkbox"/> محبوب |
| <input type="checkbox"/> يتمتّع بقدرة جيّدة على التشبيك | <input type="checkbox"/> متحمّس وشغوف بقضيّته |
| <input type="checkbox"/> يحفّز الآخرين | <input type="checkbox"/> ذو عزم وتركيز |
| <input type="checkbox"/> مرّن | |

أثبتت الأبحاث التي تناولت مفهوم القيادة أنّ القادة المؤثرين في المجال السياسي يتمتّعون، بشكلٍ عام، بعدة صفاتٍ مشتركة، مع الإشارة إلى أنّ الطريقة التي تُطبّق فيها هذه الصفات عملياً تختلف باختلاف السياق والبيئة المحليّين. على سبيل المثال، يتمتّع جميع القادة السياسيّين الناجحين بالقوّة (التي تتخذ شكل السيطرة والثقة بالنفس في اللائحة أدناه)، لكنّهم يعبّرون عنها بطرقٍ مختلفة استناداً إلى المعايير الثقافية.

من الصّفات المشتركة بين القادة السياسيّين الناجحين، ما يلي:

| | |
|--|---|
| السيطرة | قدرة فطريّة على فرض سلطته أو التحكّم بانتباه الآخرين |
| الثقة بالنفس | الإيمان الراسخ بقدراته الشخصية |
| الحيوية | قدرة على إنجاز عددٍ أكبر من المهام والعمل لساعاتٍ أطول من الشخص العادي |
| مستوى عالٍ من المعرفة بالمهام المطلوبة | الإلمام المتعمّق بالمجالات التي يجدر به إدارتها |
| الذكاء والفضول الفطري | يعتبر القادة السياسيون بارعين في أسلوب التفكير النظري، فينجحون عادةً في اقتراح عدّة احتمالات أو إمكانيات لأيّ فكرة أو مفهوم، كما يتمتّعون بقدراتٍ تحليلية فذّة |
| محاور فاعل | يمكن أن يكون الشخص محاوراً جيّداً مستخدماً طرقاً متنوّعة. لكن، يشترط هذا الأمر، في العمل السياسي، إيصال الرسالة بطريقة يفهمها الجمهور المستهدف من دون أيّ صعوبة تُذكر |
| لا يمانع العمل منفرداً | لا يمانع العديد من القادة السياسيين الفاعلين العمل بمفردهم، لا سيّما وأنّ هذا الأمر يمنحهم وقتاً للتفكير المتعمّن والتعلّم |
| الهدف أو محور التركيز | يعرف القائد الناجح سبب انخراطه في العمل السياسي، ولديه تصوّر عمّا يريد إنجازُه في المستقبل |

النشاط ٤: صفات القادة السياسيين

١. أدرس لائحة الصفات المشتركة للقادة السياسيين الواردة أعلاه. هل تعتقد أنّ هذه اللائحة تعكس، على نحوٍ دقيق، ما هو مطلوبٌ منك في البيئة السياسية التي تعمل فيها؟ هل من تغييراتٍ يمكن أن تجربها على هذه اللائحة؟

٢. راجع البند الأخير على اللائحة أعلاه: «الهدف أو محور التركيز». ما الذي يدعوك إلى خوض المعترك السياسي كي تكون قائداً سياسياً؟ ما هي برأيك أهمّ المبادئ التي يجدر بالقادة السياسيين دعمها؟

نطاق القيادة

لا يخفى على أحد أننا، جميعاً، نتسلّم مهامّ قيادية في مختلف مراحل حياتنا. صحيح أنّ الأسماء التي تتبادر إلى أذهاننا، عندما يُطلب منّا تسمية قائدٍ عظيم، هي أسماء رؤساء دول وأشخاص غيروا مجرى التاريخ، إلا أنّ القيادة لا تُمارَس دوماً على هذا المستوى الرفيع.

بالفعل، نكون قادةً عندما ندرّب فريق كرة قدم أو ندرّس صفّاً من التلاميذ. ونكون قادةً لأولادنا عندما نحتلّ مرتبة الوالدين. ونكون قادةً عندما نشرف على تنظيم زفاف أحد أفراد الأسرة أو نتوسّط لفضّ نزاعٍ ضمن مجتمعنا الأصغر. كما نكون قادةً عندما ندلي بصوتنا خلال الانتخابات.

رغم تواجد مظاهر القيادة بشكلٍ دائمٍ في حياتنا، قد يكون من الصّعب تحديد تعريفٍ واضح لها. لكن يمكن تفسير الأمر بشكلٍ مبسّطٍ من خلال تسليط الضوء على نوعين من القادة بشكلٍ أساسيٍّ: النوع المسيطر والنوع القائل بعدم التدخل. القادة المسيطرون هم الأفراد الذين يسعون للتحكّم بالسلطة بقدر ما يمكن من الحصرية، فيتخذون جميع القرارات بأنفسهم ويصدرون الأوامر للآخرين. أما القادة القائلون بعدم التدخل، فأكثر ميلاً إلى استشارة الآخرين، يحرصون على منح فرصةٍ لكلّ شخصٍ للتعبير عن رأيه بأفضل طريقة ممكنة.

لكنّ هذه الاحتمالات المحدودة لا تمنح القادة خياراتٍ كثيرةً بشأن كيفية معالجة العديد من الأوضاع المعقّدة التي قد تصادفهم بانتظام. فلنتناول حالة القادة في المعتكك السياسي على سبيل المثال. ماذا لو كان القائد مضطراً لإدارة تغييرٍ ملحوظ ضمن حزبه السياسي مثلاً؟ ماذا لو اضطر للتعاطي مع كارثةٍ طبيعية خلّفت على البلاد تأثيراتٍ جمة؟ ماذا لو اضطر لإصلاح نظام الرعاية الصحية بأكمله؟ ماذا لو كان ملزماً بمعالجة نزاعٍ ما أو حالته من انعدام الاستقرار داخل الهيئة التشريعية، أو معالجة انقساماتٍ ضمن الحزب، أو فكّ إضرابٍ أعلنه العاملون في القطاع العام؟

تذكّر بعض المواقف في حياتك التي تولّيت فيها القيادة. هل كان أيٌّ من هذين الأسلوبين في القيادة مناسباً في حالتك، أم أنّ كليهما لم يكفياك؟

ماذا لو توقّرت خياراتٌ عديدة أخرى على طول سلسلة أساليب القيادة، يمكن أن تختار منها الأسلوب الذي تفضّله؟ فكّر في ما يلي:



تدمج هذه السلسلة المعدّلة بين المفاهيم التقليدية للقيادة ونموذجين معاصرين آخرين يفسّران كيف يمكن للقيادة مقارنة عملهما، وهما: القيادة الظرفية والقيادة التحويلية.

تفترض القيادة الظرفية ضرورة امتلاك القادة المؤثرين للمهارات والقدرات التي تمكّنهم من اعتماد أسلوبٍ مختلفٍ أو مقارنةٍ أخرى. استناداً إلى الظرف الذي يمرّون به.¹ نتيجةً لذلك، أوجد هذا الأمر مزيداً من الخيارات أمام القادة، وشدّد على ضرورة توافر قادةٍ أقوياء يكونون على قدرٍ من المرونة والوعي.

يُقصد بالمرونة أن يتمكن القائد من قراءة وضعٍ معيّن والاستجابة للاحتياجات المحدّدة التي يفرضها هذا الوضع، مهما كانت القوى المحرّكة التي ينطوي عليها، فلا يبقى صارماً أو يمتنع عن أيّ تحرّك. أما الحسّ بالوعي، فيشترط أن يعرف القائد ما هي نقاط قوّته، بحيث يتمكن من الاستعانة بآخرين لمساعدته أو دعمه، في حال تطلّب الوضع المستجدّ مهاراتٍ لا يملكها. ولا ريب في أنّ كلتا القدرتين تتطلّبان التحلّي بمستوى عالٍ من الذكاء العاطفي الذي ستتمّ مناقشته بشكلٍ أكثر تفصيلاً في الصفحات التالية من هذه الوحدة.

أمّا القادة التحويليون، فهم أولئك الذين يعملون عن كثبٍ مع الأشخاص الذين يقودونهم، من أجل تعزيز معنوياتهم ومساعدتهم على بلوغ مستوى أعلى من التحفيز والأداء. يبدأ هذا التفاعل بين الطرفين من خلال مشاركة القائد المكثّفة في عمل فريقه، ومن ثمّ انسحابه التدريجي من العمل، في ظلّ تطبيق النظام المتّفق عليه واكتساب أعضاء الفريق لقدراً أكبر من الاستقلالية والإمكانيات.

جديرٌ بالذكر أنّ القائد التحويلي يحنّ تابعيه على العمل لا من أجل تحقيق المكاسب الذاتية فقط، ويشجّع هذا النوع من القادة أعضاء الفريق على استخدام حسّهم الإبداعيّ والمبادرات لتحديّ الوضع الراهن، وتحقيق أنواع جديدة من النجاحات، وبناء الإجماع، ودعم أهداف الفريق ورؤياه.

بإمكان القائد المؤثّر أن يستخدم المقاربات الأربع، المحدّدة في السلسلة أعلاه، بدرجاتٍ متنوّعة، من أجل تحقيق هذا التحوّل والنموّ ضمن الفريق. تبدأ هذه الطرق، من يسار الرسم البياني أعلاه إلى يمينه، مع تسجيل القائد لمشاركةٍ مكثّفة في عمل فريقه، وما تلبث هذه المشاركة أن تتقلّص تدريجاً مع تنامي الإمكانيات والثقة بالنفس.

التوجيه يحدّد القائد الأدوار والمهام الموكلة إلى أعضاء الفريق، ويشرف عليهم عن كثب. يتّخذ القائد القرارات ويعلن عنها بنفسه، وبالتالي فإنّ التواصل غالباً ما يكون باتجاه واحد.

¹ استناداً إلى دراسة كين بلانشار وبول هيرسي.

التدريب

يستمرّ القائد بتحديد الأدوار والمهام لأعضاء الفريق، كتوزيع المهام وتنفيذ العمليات. ويبقى اتّخاذ القرارات جزءاً من امتيازات القائد، لكنّ التواصل يبدأ باتّخاذ طابعاً ثنائياً بين الطرفين.

الدعم

يتّخذ القائد القرارات اليومية بالنيابة عن أعضاء الفريق، كتوزيع المهام وتنفيذ العمليات. ويسهّل القائد من اتّخاذ القرارات ويشارك في ذلك، لكنّ الفريق يكون، في هذه المرحلة، متحكماً بالقسم الأكبر من العملية.

التفويض

يبقى القائد مشاركاً في القرارات وحلّ المشكلات، لكنّ الفريق يصبح متحكماً بالأمور كلياً. فيقرّر أعضاء الفريق متى يريدون من القائد المشاركة وكيف.

محور التركيز: التوازن بين الجنسين على مستوى القيادة

تعتبر الأدلة التي تدعم مسألة التوازن بين الجنسين في عملية صنع القرار مقنعةً. فبكل بساطة، تحقّق الدول نجاحاً أكبر عندما يتشارك الرجال والنساء زمام السلطة. لكن للاستفادة من هذا الأمر على أفضل نحو، لا بدّ من مساعدة عددٍ أكبر من النساء على شغل مناصب قيادية.

تتمتّع القائدات بالعديد من المؤهلات التي يتمتّع بها زملاؤهنّ الذكور، لا سيّما القدرة على تحديد أهداف كبيرة وإلهام الآخرين بتحقيقها. لكنّ النساء يختلفنّ على مستوياتٍ معيّنة، تجعل منهنّ إضافةً قيّمة داخل فرق صنع القرار.

ففي دراسةٍ استمرّت سنتين أجرتها «مبادرة نساء ألاباما»، درس الباحثون التأثير الذي يمكن أن يخلفه رأي المرأة على عملية القيادة. ومن النتائج التي توصلوا إليها ما يلي:

- تميل النساء إلى القيادة بطريقة شاملة، من خلال التشديد على أهمية عمل الفريق وإشراك الآخرين، مع التميّز بالدقة والتعمّق، واتّخاذ القرارات بناءً على مبدأ معين
- بالنسبة للقدرة على إنتاج الأعمال وتحقيق الأهداف، تميل النساء إلى تحقيق نتائج أفضل
- بالنسبة للمهارات القيادية المتعلقة بالتعامل مع الأشخاص، تميل النساء إلى تحقيق نتائج أفضل، كتعزيز الثقة بالنفس بين أعضاء الفريق، وتوفير بيئة عمل داعمة، وتحقيق مستويات عليا من الرضى عن العمل ضمن الفريق
- بالنسبة لمعدّل الفعالية القيادية، قيّم المدراء الموظّفين والموظّفات على قدم المساواة، فيما قدّم الأقران والتقارير المباشرة علاماتٍ أفضل، بشكلٍ طفيف، للنساء

المصدر: دراسة مجموعة البحوث الإدارية التي شملت ٩٠٠ مدير ومديرة

النشاط ٥: القيادة الظرفية

اقرأ المواصفات أدناه. ثم استند إلى نطاق القيادة المبين في هذا القسم وإلى خبراتك السابقة كقائد. ما هي، برأيك، أفضل مقاربة قيادية لمعالجة كلّ ظرف؟ ماذا كنت لتفعل أنت؟

١. أنت قائد الحزب الحاكم. اجتمعت للتوّ برئيسة مكتب الموازنة التي أعلمتك بأنه، خلال شهرين، لن يتبقى ما يكفي من المال في حسابات الحكومة لتسديد رواتب الموظّفين الحكوميين، بمن فيهم

المدرّسون والموظّفون المدنيّون والمرشدون الصحيّون والشرطة المدنية. ما هو أسلوب القيادة المطلوب لمعالجة هذا الظرف؟

٢. أنت رئيس جناح الشباب في حزب سياسيّ ناشئ، يخوض الانتخابات للمرّة الأولى في تاريخه. يتنافس في الانتخابات المتوقع إجراؤها بعد ستّة أسابيع أكثر من ٢٠ حزباً سياسياً، والناخبون يبدون في حيرة من أمرهم. ما هو أسلوب القيادة المطلوب لمعالجة هذا الظرف؟

٣. أنت عضو الهيئة التنفيذية في حزب سياسيّ. اضطر زعيم الحزب للاستقالة بعد أن نشر أحد المراسلين الصحفيين خبراً مفاده أنه استخدم هباتٍ غير قانونية قدّمها رجل أعمال أجنبيّ إلى الحزب. كي يبتاع لنفسه قارباً. وقد نشرت الصحيفة صوراً له على متن القارب، برفقة امرأة ليست بزوجته. ما هو أسلوب القيادة المطلوب لمعالجة هذا الظرف؟

٤. أنت واحدة من عشر نساءٍ في برلمانٍ يكاد يضمّ ٢٠٠ رجل. لا تشغلين أيّ مناصب قيادية ضمن الحزب أو البرلمان. كما إنك جَاهدين للتعبير عن رأيك خلال الجلسات العامة. ما هو أسلوب القيادة المطلوب لمعالجة هذا الظرف؟

٥. أنت قائد أحد أحزاب المعارضة. لقد وقعت كارثة للتوّ: قُتل ٣٠٠ عاملٍ في مصنع بعد اندلاع حريق في المبنى الذي كانوا يعملون فيه. وكانت كلّ الأبواب مقفلة بالسلاسل بما منعهم من الهروب. ما هو أسلوب القيادة المطلوب لمعالجة هذا الظرف؟

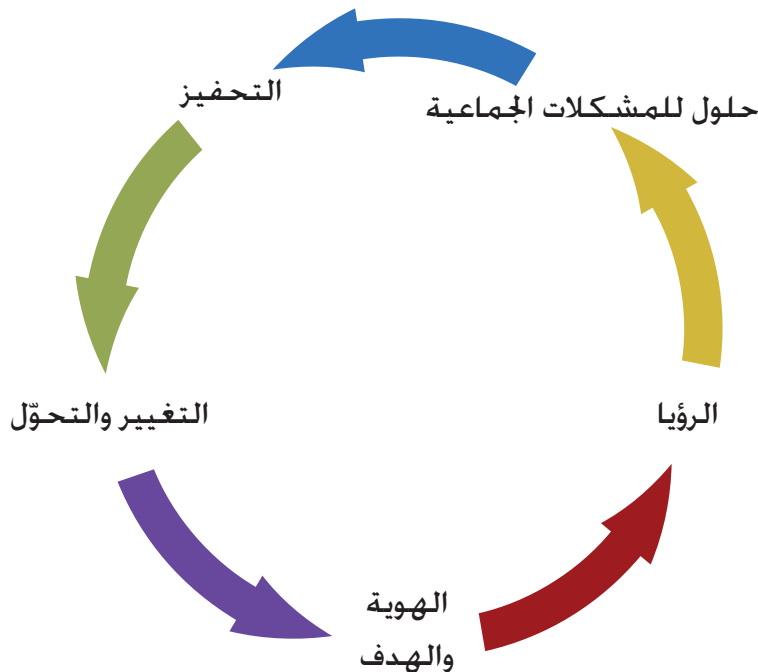
القيادة والسياسة

تتعدّد أنواع القادة في المجتمع، كقيادة المجتمعات المحلية، والقادة الدينيين، ورجال الأعمال. ويبرز القادة عادةً في مجالات الرياضة، والطب، والمجال الأكاديمي، والعلوم، والفنون، ومختلف جوانب الحياة الاجتماعية والثقافية. فبإمكان هؤلاء الأشخاص، شأنهم شأن القادة السياسيين، بسط سلطتهم وتأثيرهم على مجموعاتٍ كبيرة، غالباً لمدّةٍ زمنيّةٍ أطول بالمقارنة مع القادة السياسيين.

لكنّ القيادة السياسية تتخذ، على أرض الواقع، معنىً أعمّ وأشمل منها في أيّ مجالٍ آخر. فيُتوقع من القائد السياسي أن يكون قادراً على إدارة قضايا هامّة، من الشؤون الخارجية إلى الصحة العامة، ومن التنمية الاقتصادية إلى الرفاهية الاجتماعية، ومن الثقافة والفنون والرياضة إلى التعليم والتدريب. بالإضافة إلى ذلك، يُتوقع من القادة السياسيين إدارة المنظّمات التي تملك القدرة على التنافس في الانتخابات (الأحزاب السياسية) وتأمين خدماتٍ أساسيّةٍ للمواطنين على نحوٍ فعّال (من خلال القطاعات والوكالات الحكومية)؛ وتلبية الاحتياجات المشتركة الفورية للمجتمع مع رسم رؤيا واضحة للمستقبل؛ وبناء نظامٍ اقتصادي قويٍّ مع إدارة أموال القطاع العام. من هذا المنطلق، غالباً ما تفوق المطالب والتوقعات المرتبطة بالقيادة السياسيين تلك المطلوبة من القادة في أيّ مجالٍ آخر من المجتمع.

جديرٌ بالذكر أنّ عملية القيادة السياسية تعتبر عمليةً دائريّةً وثابتةً. فالقادة السياسيون ينتقلون باستمرار ضمن حلقةٍ تقوم على فضّ المشكلات والتحفيز محاولين استقطاب الدعم من المواطنين وإقناعهم بالمشاركة في هذا النشاط.

العملية الدائرية للقيادة السياسية



يلجأ القائد السياسي إلى ثلاث طرق للتأثير على المجموعات أو الأفراد. وحثهم على الانخراط في ما يحاول إنجازها في مختلف مراحل هذه الحلقة، أو على الأقل تقديم الدعم اللازم. وهذه الطرق هي: السلطة، والدفع، والإقناع.^٢

السلطة ← أي بسط شخص ما لسيطرته على شخص آخر، عن طريق اللجوء إلى القوة أحياناً
دفع المكافآت ← عرض السلع المادية أو المالية مقابل الحصول على الدعم
الإقناع ← استمالة شخص لتنفيذ عمل أو اعتناق فكرة من خلال استخدام الحجج المنطقية والبراهين أو الاستعطاف

صحيح أن هذه الاحتمالات الثلاثة مطروحة جميعها أمام القادة، إلا أن الطريقة الأكثر استدامة والتي تخلّف التأثير الإيجابي الأكثر استمرارية هي الإقناع. فمع أن طريقتي بسط السلطة ودفع المكافآت قد تجديان نفعاً، إلا أنهما ليستا فعّالتين عادةً إلا على المدى القصير. فالمال ينفد والسلطة تخبو. أما عندما يتمكن القائد من إقناع الأشخاص باعتماد رأيه أو تنفيذ عمله، مستخدماً الطريقة الثالثة، فإنّ الدعم الذي سيناله في تلك الحالة يكون أكثر استمراريةً وصدقاً وأقلّ كلفةً. وفوق ذلك، من المحتمل ألا يتمتع الأفراد والحركات السياسية الحديثة بالسلطة أو بالقدرة على تكبد الأموال المطلوبة، بينما تكون قدرة الإقناع متوفرةً لدى الجميع.

إدارة التغييرات

لا ريب في أنّ الصعوبة التي تواجه زعماء الأحزاب السياسية، أينما كانوا في العالم، هي معرفة كيفية الموازنة بين الاستدامة والسلطة. فعلى غرار أيّ منظمّة أو مؤسسة، تتطلّب الأحزاب السياسية قدراً معيّناً من الاستقرار كي تنمو وتزداد قوّة. لكن للمفارقة، ينتج هذا الاستقرار، في حالة الأحزاب السياسية، عن شكلٍ من أشكال التغيير الثابت: فالأحزاب تتجدّد وتنمو عندما يُضخّ فيها دمٌّ جديد وأفكارٌ جديدة، ما يبتّ روحاً من الحيوية في الحزب ويجعله أكثر قدرةً على المنافسة. لكن لا شكّ في أنّ هذه القوى المحرّكة تتسبّب بتعطيل الأعمال بشكلٍ مستمرّ، وإن بدرجّة معيّنة.

ولا يختلف الأمر كذلك بالنسبة للأحزاب السياسية التي تتخذ دوراً تشريعياً، سواء كانت أحزاباً حاكمة أم في صفوف المعارضة. فهدف الأحزاب في هذه الحالة هو طرح برنامج سياساتٍ يرمي إلى تحقيق رؤيا معيّنة للبلاد. وستولّد هذه الأفكار، بدون أدنى شكّ، درجةً من النقاش، معطّلةً، نوعاً ما، الوضع الحالي.

من هذا المنطلق، يحتاج القادة إلى التسلّح بالقوّة والسلطة والقدرة على إدارة التغيير بشكلٍ فعّال، لتنظيم هذه الحلقة من التعطّل المتواصل، وتنشئة حزب سياسيّ ناشط وحيويّ. من هنا، تعتبر إدارة التغييرات من المهام الأكثر صعوبةً بالنسبة لأيّ قائد.

^٢ مقتطف من دراسة غاري أورين حول الإقناع، كلية جون. ف. كينيدي لإدارة الحكم، جامعة هارفرد.

في هذا الإطار، عند تسجيل تغيير ملحوظ في بيئة عمل عادية، تفيد التقديرات إجمالاً أنّ ٣٠٪ من الموظفين سيكونون مستعدين للمشاركة في التغيير بلا أي تردد، فيما تدعو الحاجة إلى إقناع ٤٠٪ منهم بالمشاركة من خلال استخدام النوع المناسب من تقنيات الإشراف، مقابل الضغط على ٣٠٪ لحثهم على الالتزام بالتغيير. لذا، يمكن القول إنه في كل حالة يشهد فيها المجتمع تغييراً سياسياً معيّناً، سينقسم الناس بين موافقين وممانعين، مع الإشارة إلى أنّ بعضاً من الممانعة ستكون شديدة.

وتنتج الممانعة عن أربعة ردود فعل يبديها الإنسان تلقائياً تجاه التغيير:

١. الخوف

الخوف من فقدان شيء يحتلّ قيمةً كبيرةً في نفس الإنسان: كوظيفة، أو مدخول، أو مركز، أو سلطة أو حرية شخصية، أو علاقات إلخ.

الخوف من عدم القدرة على التأقلم مع وضع جديد

٢. الشعور بالخطر أو التردد أو عدم الأمان

ينبع هذا الشعور عن شكوكٍ بالمصالح التي تراعيها هذه التغييرات فعلاً

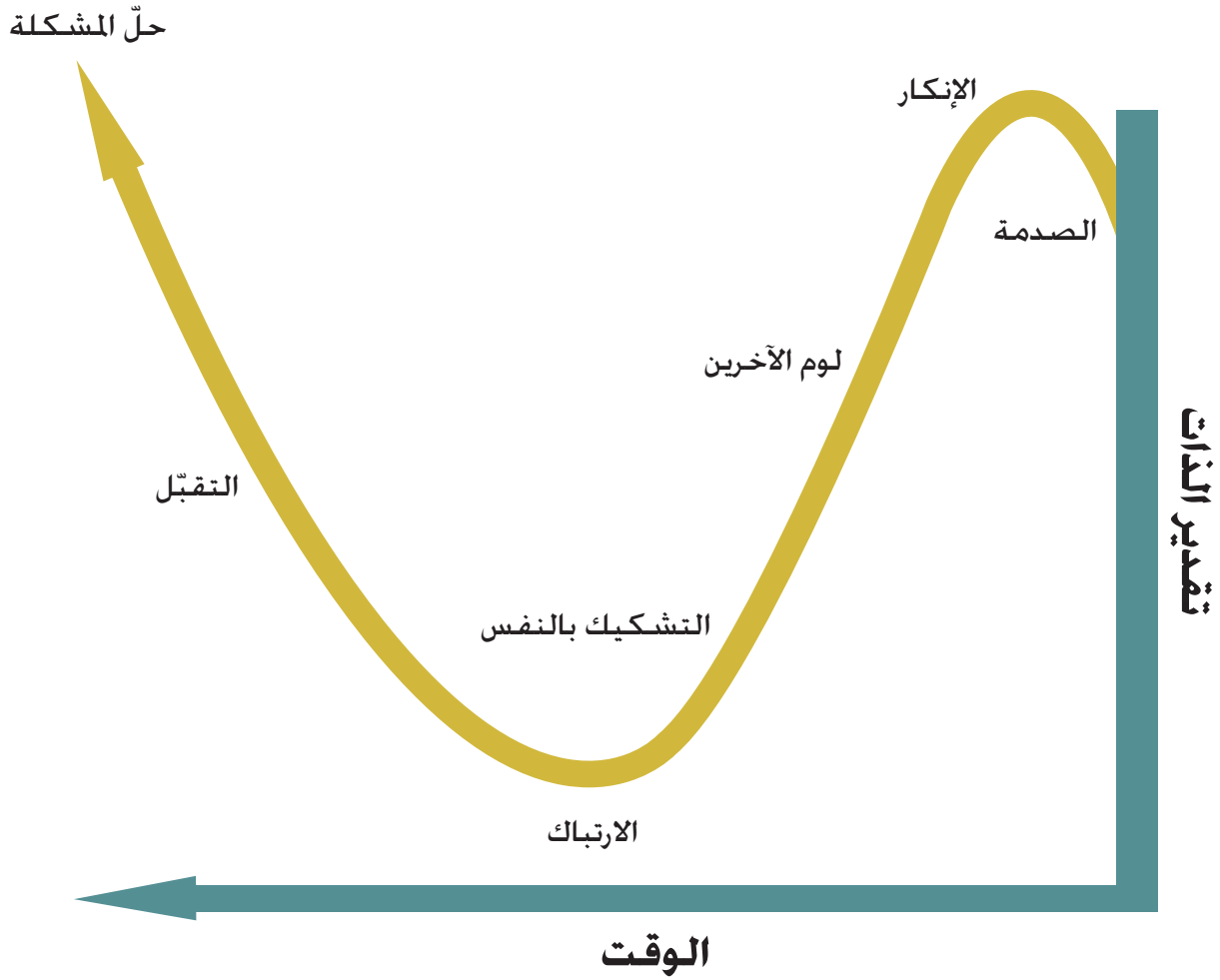
٣. تقديرات أو آراء متفاوتة بشأن ما سيحمله إلينا التغيير

قد تكون الآراء أو المعلومات متضاربة بشأن التكاليف، أو المنافع، أو الخسائر، أو المخاطر التي ستترافق مع التغييرات

٤. قلة تقبل للتغيير

يفضّل بعض الأشخاص التدابير المطبّقة في الوقت الحاضر أو يرتاحون إليها. أما البعض الآخر، فلا يحبّ التغيير بكلّ بساطة ولا يريد الانتقال إلى وظائف جديدة أو تغيير سلوكه أو علاقاته إلخ.

إذا كان التغيير ملحوظاً، أي إذا كان يفترض اعتماد طريقةٍ مختلفةٍ كلياً لإجاء الأمور، قد يتصرّف بعض الأشخاص وكأنهم تعرّضوا لخسارةٍ جسيمة. في الواقع، تتبّع ردود الفعل على التغييرات الكبرى، عادةً، نمطاً يشبه ذلك الظاهر في الرسم البياني أدناه:



يلجأ القادة الناجحون إلى التحكم بمخاوفهم وردود فعلهم الناتجة عن التغيير من خلال أداتين أساسيتين. هما: التواصل والمشاركة.

من شأن التواصل بشكلٍ واضحٍ ومنتظمٍ حول طبيعة التغيير، وسبب إجرائه، وكيفية تطبيقه، والنتائج النهائية المتوقعة، أن يساعد في تقليص المخاوف ويقضي على الشائعات والمعلومات الخاطئة التي يمكن أن تنتشر في مثل هذا الوضع. لا سيّما عندما لا يقدم القادة أنفسهم ما يكفي من المعلومات.

التواصل

يجب أن يحظى الأشخاص الأكثر تضرراً من التغيير المقترح بفرصةٍ للتعبير عن رأيهم، فالمساعدة في نحت شكل المنتج أو الاقتراح النهائي إذا كان ذلك ممكناً. فمن شأن هذا النوع من التشاور أن يتيح لأصحاب المصلحة إيصال آرائهم، و يمنحهم درجةً من التحكم بالنتائج، مما قد يساعد في خلق بيئةٍ مرتاحةٍ إلى التغيير ويخفف من درجات الممانعة.

المشاركة

النشاط ٦: إدارة التغيير

١. فكّر في أحد مظاهر التغيير الذي شهدته بلادك في الآونة الأخيرة. كيف أحدث القادة المسؤولون أو كيف يحدثون هذا التغيير. برأيك؟

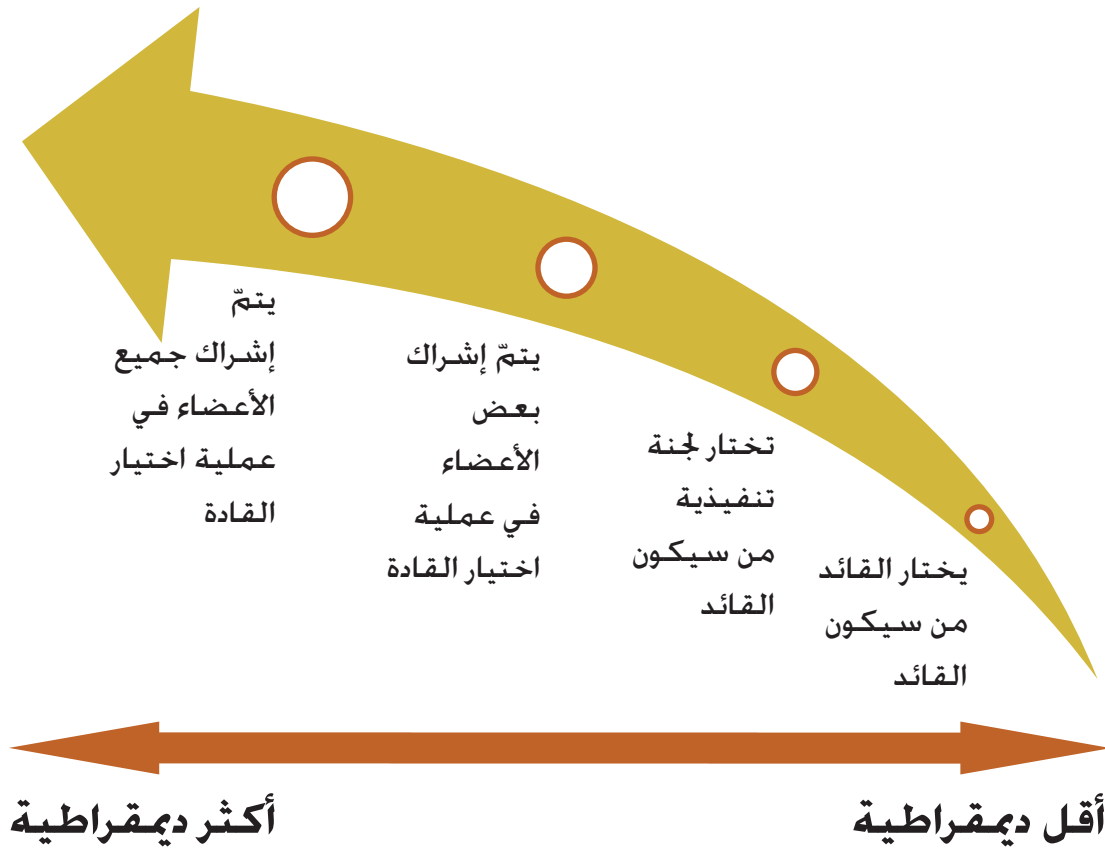
٢. فكّر في تغيير معيّن مرتبط بالعمل السياسي أو بالسياسات حتّاج بلادك، برأيك، إلى تطبيقه. يتراوح هذا الأمر بين الطريقة التي يجمع فيها حزبك السياسي للتبرّعات، وطريقة عمل نظام المدارس، وآلية احتساب الأصوات وغير ذلك. كيف تعتقد أنه بالإمكان إدارة هذا التغيير؟ إذا كنت مسؤولاً عن تطبيق التغيير، ما الذي كنت لتفعله؟ كيف تقيّم قدراتك الخاصة كمشرّفٍ على تطبيق التغيير؟

اختيار القادة ضمن الأحزاب السياسية

تعتبر طريقة اختيار القادة مسألة حساسة بالنسبة للعديد من الأحزاب السياسية. فلا يخفى على أحد أنّ منافسات اختيار القائد يمكن أن تتسبب بانشقاقات داخل الحزب. لا سيّما إذا كانت معايير الاختيار غير واضحة أو تصبّ في مصلحة فئة معيّنة على حساب أخرى.

يُعنى باختيار القادة في هذا الدليل اختيار زعيم واحد على رأس الحزب السياسي. فضلاً عن مسؤولين آخرين رفيعي المستوى مثل رئيس مجلس الحزب، وأعضاء اللجنة التنفيذية، وقائد الكتلة الحزبية البرلمانية، وغيرها من المناصب التي تؤثر على كيفية اتخاذ الحزب لقراراته وممارسته لسلطته.

في هذا الإطار، يلخّص الرسم البياني أدناه الطرق التي يمكن فيها للأحزاب السياسية اختيار قادتها. مع انتقال السهم من اليسار إلى اليمين، تصبح العملية أكثر ديمقراطية.



عملياً، تتعدّد الوسائل التي تستخدمها الأحزاب السياسية من أجل اختيار قادتها. في بعض الأحزاب، يختار القائد الشخص الذي سيخلفه من دون أن يترك أيّ مجالٍ للأخذ والرد. ومن الأحزاب أيضاً ما يشكّل لجاناً منشأة لغرض خاص أو ينظّم انتخابات خاصة، يمنح فيها حق التصويت لنواب الحزب، والأعضاء الرفيعي المستوى أو الأعضاء الذين يستوفون شروطاً معيّنة فقط. فضلاً عن ذلك، تلجأ عدّة أحزاب إلى تصفية

مرشحيها لمنصب القائد داخلياً. قبل أن تتيح للأعضاء اتخاذ القرار النهائي إما من خلال اقتراع عام أو في مؤتمر حزبي.

بطبيعة الحال، لكل من مقاربات اختيار القيادة حسناتها وسيئاتها المحتملة بالنسبة للحزب كتنظيم قائم. وهي ملخصة في الجدول أدناه:

| السيئات المحتملة | الحسنات المحتملة | |
|--|--|---|
| توجد صورةً عن الحزب كتنظيم أقل ديمقراطية وربما أكثر فساداً بمرور الوقت، قد يصاب أعضاء الحزب بالإحباط ويعبرون عن سخطهم بسبب عدم مشاركتهم، وربما ينسحبون من الحزب في نهاية المطاف | تكون هذه العمليات أسرع، وبالتالي فإن فترة التردد والمرحلة الانتقالية تكون أقصر من غير المرجح أن تتسبب انشقاقات داخل الحزب حول مسألة الخلافة تكون أقل كلفة | عملية اختيار القادة بطريقة أقل ديمقراطية |
| إذا طالت منافسات اختيار القادة، أو تسببت بخلافات، قد يرسم ذلك صورةً سلبية عن الحزب ويحدث انشقاقات داخل الحزب قد تستغرق العملية وقتاً أطول، مما يطيل أيضاً من فترة التردد والمرحلة الانتقالية قد تكون أكثر كلفة | قد تنمي حس المشاركة لدى أعضاء الحزب، وتشجعهم على الاهتمام بالحزب والولاء له قد تسفر عن اختيار قادة أكثر قدرة على الاستمرارية، يحظون بدعم قوي داخل الحزب قد ترسم صورةً إيجابية عن الحزب | عملية اختيار القادة بطريقة أكثر ديمقراطية |
| لا يمكن لأي فرد أو أسرة أو فئة معينة أن تحتفظ بالسلطة إلى الأبد. فإذا لم تصل موجات الاحتجاج والتغيير، من الممكن أن يمسي الوضع مضرراً جداً ويضعف من قوة الحزب تساهم في تسليط الضوء على الفساد واستغلال السلطة لتحقيق مكاسب شخصية | فترة التيقن تكون أطول بشأن الشخص الذي سيشغل منصب القائد | لا عملية لاختيار القادة (يلزم القائد الحالي منصبه حتى يقرّر التخلي عنه بنفسه) |

مهما اختلفت طريقة اختيار قائدٍ لحزبٍ سياسي، فلا شكّ في أنه سيخلف تأثيراً مباشراً على الجاذبية التي سيتمتع بها الحزب بنظر الناخبين. من هنا، تبحث الأحزاب التي تسعى إلى الفوز بالانتخابات، عادةً، عن قائد له جاذبية ملفتة. ومع أنه يصعب على بعض القادة التخلّي عن السلطة التي يتمتعون بها، لكن إذا فشل الحزب، مرّاتٍ متتالية، في الفوز بالانتخابات (افتراضاً أنّ الانتخابات تُجرى في البلاد)، أو بدأ الحزب يتضعع كمنظمة، فإنّ هذا الأمر قد يشكّل حججاً مقنعة بضرورة تنحي القادة الذين بدأ جمهم يأفل، أو بأهمية طعن بقية أعضاء الحزب بشرعية قادتهم.

بشكلٍ عام، إذا كانت عملية اختيار القادة في الأحزاب السياسية شفّافةً، فإنّ طاقم القيادة يتغيّر عادةً بطريقةٍ أكثر هدوءاً وأقل ضرراً بالحزب كمنظمة. كيف لا والشفافية تفترض أنّ الحزب يعمل بطريقةٍ تسهّل على الآخرين معرفة ما يفعله، وما الخيارات التي يتّخذها، والطريقة التي يعمل بها. ولما كانت درجة المراقبة وتبادل المعلومات والوعي أعلى في تلك الحالة، فإنّ الممارسات الشفافة تقود عادةً إلى سلوكٍ أكثر أخلاقية ضمن المنظمات الحزبية.

تتوقّر عدة معايير للشفافية ضمن الأحزاب السياسية، لكن المعيار الأقوى يبقى، في الواقع، رأي العامة. فإذا اعتقد الناخبون أنّ حزباً سياسياً فاسدٌ ويعمل بطريقة غير أخلاقية، فإنّ هذا الانطباع سيبقى محفوراً في الأذهان إلى أن يبدأ الحزب بالعمل، جدّياً، على تغيير هذه النظرة.

من هذا المنطلق، حتى وإن كانت عملية اختيار القادة في البيئة الأقل ديمقراطية أسرع وتيرةً، وحتى إن كانت لا تتسبّب، على الأرجح، بنزاعاتٍ داخلية على السلطة ضمن الحزب، إلا أنها تغذّي، بمرور الوقت، شعوراً بالإحباط في نفوس أعضاء الحزب والمواطنين، وتوحي للشعب أنّ الحزب يخفي شيئاً ما أو أنه يعاني مشاكل يجدر به ضبطها.

النشاط ٧: اختيار القادة

فكّر في الأسئلة التالية:

١. كيف يتمّ اختيار القادة في حزبك السياسي؟

٢. هل من وثيقة حزبية تصف هذه القوانين والأنظمة؟ إذا كانت هذه الوثيقة موجودة، فما هي؟ من يملك حقّ الاطلاع عليها؟

٣. من هو المؤهل لشغل المناصب القيادية؟

٤. هل من قيود مفروضة على الترشح لمنصب قيادي؟ إذا كانت الحاجة تدعو إلى تسديد أموال طائلة، فما هو مصدر هذه الأموال وأين تُنفق؟

٥. هل يتم تشجيع الشباب أو النساء أو أعضاء بقية الفئات المهمشة على الترشح للمناصب القيادية؟

٦. هل تخضع الانتخابات الداخلية لمراقبة مستقلة؟

٧. ما هي توصياتك لقادة حزبك لجعل عملية اختيار القادة أكثر ديمقراطية داخل الحزب؟

القيادة مقابل الإدارة

كما هو مذكور سابقاً، من المتوقع أن يتمتع القادة السياسيون بباقةٍ واسعة من المؤهلات والمواهب. فحريٌّ بهم توفير لا الرؤيا المناسبة والتوجيهات للدولة أو المنطقة أو المحلّة فحسب. بل القدرة على إدارة الوكالات والمنظّمات أيضاً.

جديرٌ بالذكر أنّ مهتمّي القيادة والإدارة مختلفتان^٢. لكنهما، رغم ذلك، تكملان بعضهما. فالقادة يقودون الشعب، بينما المدراء يديرون المهام. وفيما يوظّف المدراء مرؤوسين. يحظى القادة بتأييد أتباع أو مناصرين. لكن، في معترك السياسة بشكلٍ خاص، يتّخذ العديد من الأشخاص صفة القادة والمدراء في الوقت عينه. ومع أنّ بعض الأشخاص قد يتمتّعون بصفات القائد بالفطرة، لكن من الأرجح أنهم عملوا على اكتساب مهارات الإدارة. من هنا، تدعو الحاجة إلى التمييز بين المهارات المرتبطة بالقيادة وتلك المرتبطة بالإدارة.

- الإدارة تتعلّق بالتكيّف مع درجة صعوبة وضع ما، أو العمل على تنظيمه. وهي تشمل ما يلي:
 - التخطيط. وإعداد الموازنة، والتنظيم، والتوظيف، ومراقبة العمليات والتطورات، وإنشاء أنظمة للتواصل وحلّ المشاكل.
 - يعالج المدراء التعقيدات اليومية والمستمرّة التي يمكن أن تنشأ ضمن منظّمة.
 - يجب أن يوجد المدراء بيئةً إيجابية وداعمة تفضي إلى إنتاج عملٍ مثمرٍ وخالقٍ.

- القيادة تتعلّق بتوجيه الأشخاص ودعمهم، والتأقلم مع التغيير، وتوفير التحفيز اللازم. وهي تشمل ما يلي:
 - التحفيز، والتدريب، والتمكين، ونسج العلاقات، والتأقلم مع التغيير، ووضع رؤيا مشتركة، ونقل هذه الرؤيا إلى الآخرين.
 - تشمل القيادة تنظيم التغييرات المهمّة بطريقةٍ فعّالة، وتصوّر مستقبلٍ مشرقٍ مع العمل على تطبيقه.
 - يجب أن يخلق القادة شعوراً بالتحفيز والولاء بين أعضاء الفريق، وتطلّعاً إلى تحقيق رؤيا مشتركة.

النشاط ٨: القيادة مقابل الإدارة

١. أدرس البيانات أدناه. أكتب حرف «ق» أو «م» في المساحة الفارغة بعد كلّ بيانٍ للإشارة إذا كان البيان ينطبق، برأيك، على دور القائد (ق) أم المدير (م)^٤. عندما تفرغ من هذه المهمّة، ناقش إجاباتك مع الفريق واشرح خياراتك.

^٢ John P. Kotter, What Leaders Really do, Harvard University Press, 1990
^٤ Eureka! Leadership Program, the InfoPeople Project, http://infopeople.org/sites/all/files/past/2007/eureka/Ex1_Leadership_vs_Management.pdf

- أ. يرسي البنية الأساسية والنظام —
- ب. يعتمد على مخطّته —
- ج. يسأل ماذا ولماذا —
- د. يدير —
- هـ. يوحى بالثقة —
- و. يقدّم الإجابات —
- ز. يبقى متنّبهاً للميزانية (الإيرادات والنفقات) —
- ح. يقوم بالخطوة المناسبة —
- ط. يتحلّى بمنطق سليم للحكم على الأشياء —
- ي. يوجد رؤيا هادفة للمنظمة —
- ك. يسأل كيف ومتى —
- ل. يقدّم الدعم اللازم —
- م. يتطلّع إلى المستقبل —
- ن. ينجز المهام كما يجب —
- س. يصوغ أهدافاً لتحقيق التغيير على المدى الطويل —
- ع. يعمل بما يتوافق مع ثقافة المنظمة المعتمدة —
- ف. يطرح الأسئلة —
- ص. يبتكر —
- ق. يعتمد على المراقبة والضبط —

١. اقترح ثلاثة بيانات تصف القائد الناجح وثلاثة أخرى تصف المدير الناجح.

القائد...

- أ. _____
- ب. _____
- ج. _____

المدير...

- أ. _____
- ب. _____
- ج. _____

الذكاء العاطفي

غالباً ما يسأل الأشخاص في عالم إدارة الأعمال والسياسة عن مواصفات القائد الناجح. فوفق ما تبينه أقسامٌ سابقة من هذه الوحدة، تتوفّر أساليب وأمّاط مختلفة للقيادة، لكنّ الأبحاث الأخيرة أظهرت أنّ أشهر القادة وأكثرهم تأثيراً يتشاركون في نقطةٍ واحدة: كلّهم يتمتعون بمستوى عالٍ مما يُعرف بالذكاء العاطفي.^٥

يفترض الذكاء العاطفي أنّ الذكاء التقليدي (المشار إليه عادةً بحاصل الذكاء)، والتربية الرسمية، والمهارات التقنية، ضروريّة فعلاً لكنها لا تقدّم إلا قائمةً محدودةً جداً لما هو مطلوبٌ من أجل ممارسة القيادة الفاعلة والحقيقية.

يقوم الذكاء العاطفي على منطقٍ مفاده أنّ القائد الناجح يجب أن يدرك كلّ الإدراك انفعالاته وعواطفه الذاتية ويكون قادراً على التحكم بها وتنظيمها. كما يجب أن يتمتّع بمهاراتٍ فاعلة في التعاطف مع الآخرين، بشكلٍ يتيح له قراءة انفعالاتهم والاستجابة لها. وتعتبر المهارات الخمس المرتبطة بالذكاء العاطفي هي:

- الوعي الذاتي: معرفة نقاط قوّتك وضعفك، والقيم التي تؤمن بها، ومزاجك، وانفعالاتك، وتأثيرك على الآخرين
- التنظيم الذاتي: ضبط العواطف والانفعالات أو تنظيمها والتفكير ملياً قبل التصرف
- تحفيز النفس: تقدير الإنجازات لما هي عليه، والتحلي بشغفٍ للعمل يتعدّى مجرد جني المال أو كسب منزلة اجتماعية
- التعاطف: فهم الطبيعة الانفعالية لبقية الأشخاص، والاستجابة لهم وفقاً لردود فعلهم الانفعالية
- إدارة العلاقات: التواصل مع الآخرين، والتشبيك، وإيجاد الأسس المشتركة للانطلاق منها نحو توجّهات محدّدة

تصبّ المقوّمات الثلاثة الأولى للذكاء العاطفي في باب الإدارة الذاتية، فيما يتعلّق الاثنان الأخيران بقدرة الشخص على إدارة علاقاته مع الآخرين.

يتمثّل الذكاء العاطفي بمدى استغلال الأفراد لبعض الانفعالات بشكلٍ فاعل، كالإيحاء بالثقة وإلهام الآخرين، من أجل تقديم أداء أفضل، أو، إذا كانوا من القادة، من أجل دفع المحيطين بهم إلى تحسين أدائهم.

يرتبط الذكاء العاطفي بفهم الشخص لطبيعة نفسه فهماً متعمّقاً، كي يتمكن من التآلف بشكلٍ أفضل مع الآخرين على المستويين الشخصي والمهني. وهو يقوم على نسج العلاقات التي تعتبر ضرورية للنجاح، وفهم طبيعتها.

من هنا، تبدو أفضل وصفة لقائد ناجح وصاحب نفوذ هي التمتع بمزيج من القدرات الفكرية، والمهارات التقنية، والذكاء العاطفي. ولا يخفى على أحد أننا ولدنا جميعاً بدرجاتٍ معيّنة من الذكاء العاطفي، لكن يمكن تعزيزها من خلال الممارسة المستمرة، والملاحظات الارتجاعية، والتدريب. في هذا الإطار، من المهارات القويّة المطلوبة في مجال الذكاء العاطفي، ما يلي:

- النزاهة
- دافع قويّ لتحقيق الإنجازات
- فعالية في قيادة التغييرات
- قدرة على الإقناع
- الثقة بالنفس
- الانفتاح على التغيير
- مراعاة الفروقات الثقافية
- الخبرة في تنمية المواهب والمحافظة عليها
- الجدارة بالثقة والنزاهة
- تقديم الخدمات للآخرين
- الخبرة في تشكيل الفرق وقيادتها

النشاط ٩: الذكاء العاطفي

سيتمّ تأمين موادّ إضافية من مدربّ أو منشطٍ للتعمّق في موضوع الذكاء العاطفي واكتشاف حاصل الذكاء العاطفي الخاص بك.

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 الاستراتيجية 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.

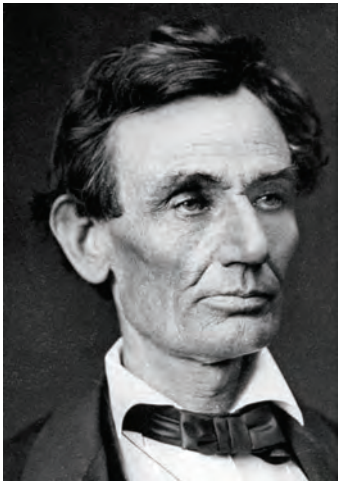
تستخدم هذه المعلومات من أجل نشر ورسم استراتيجية الحملة، وهي عبارة عن بيانٍ يحدد كيف ستفوز في الانتخابات.

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 كلٌّ 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، تبين 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 بهؤلاء 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.

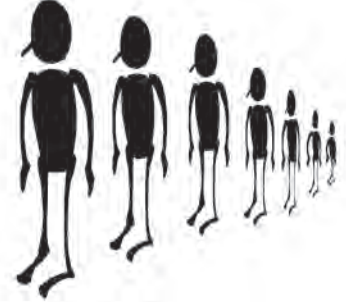
تؤثر عوامل عدة على كيفية مقارنة الحزب السياسي لحملة الانتخابية، بما في ذلك الموارد المتاحة، ومن أين يحصل الناخبون على معلوماتهم، والنظام الانتخابي، وعدد الناخبين الذين من المحتمل أن يصوّتوا، والمسائل الأساسية المهمة بالنسبة إلى الناخبين، وما إلى ذلك. قد تتغير معظم هذه العوامل من انتخابات إلى أخرى. من 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 المدّة الزمنية نفسها، والمستوى نفسه من الوصول إلى المعلومات بشكلٍ عام. في هذا الإطار، يمكن القول إنّ فريق الحملة الناجحة هو ذلك الذي يجد الموارد التي يحتاج إليها، ويتصرّف 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 المحلّة 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

تتمثّل 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 بتصرف 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 تغيير 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 |
| | | |
| | المجموع | ٢٨٢ |
| | موزّعاً على ٤ | ٤/٢٨٢ |
| | المعدّل الإجمالي للمشاركة في الانتخابات | ٪٧٠,٥ |

يبلغ المعدّل الإجمالي للمشاركة في الانتخابات، المستند إلى الانتخابات النيابية الأربع الأخيرة، ٪٧٠,٥. ولكن ما يثير للاهتمام في هذه التوجّهات 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 تبدّلاً 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. قيّم معدّل المشاركة بين المجموعات الرئيسية

تعتبر الإحصائيات السكانية من أبرز الخصائص التي تميّز مجموعةً سكانية 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 بصفحتهم 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 المنتهين إلى المجموعات المتشابهة يتصرفون بالطريقة نفسها أو يتخذون الخيارات نفسها سياسياً.

يمكن أيضاً دراسة السكّان استناداً إلى منطقة إقامتهم أو المكان الذي يتحدثون منه. فتُعرف هذه الفئات بالمجموعات الجغرافية. فالأشخاص المتحدثون من مناطق متشابهة يتخذون أحياناً خيارات متشابهة.

تتمكّن الحملات في المعلومات الديموغرافية والجغرافية لتدرس ما يحدث ضمن مجموعاتٍ معيّنة من المجتمع. وما هي التوجّهات في سلوكهم الانتخابي (بمعنى هل سيقومون بالتصويت وكيف يُرجّح أن يصوّتوا؟). في هذا الإطار، تحتلّ 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. ما يسبغ عليهم أهميةً استراتيجيةً بالنسبة لكلّ حزبٍ سياسي في المنطقة. ومن المجموعات الأساسية الأخرى التي يمكن أن تهتمّ حزبك، النساء، والناخبون للمرة 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 يشدّد 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 للمرة 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 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.

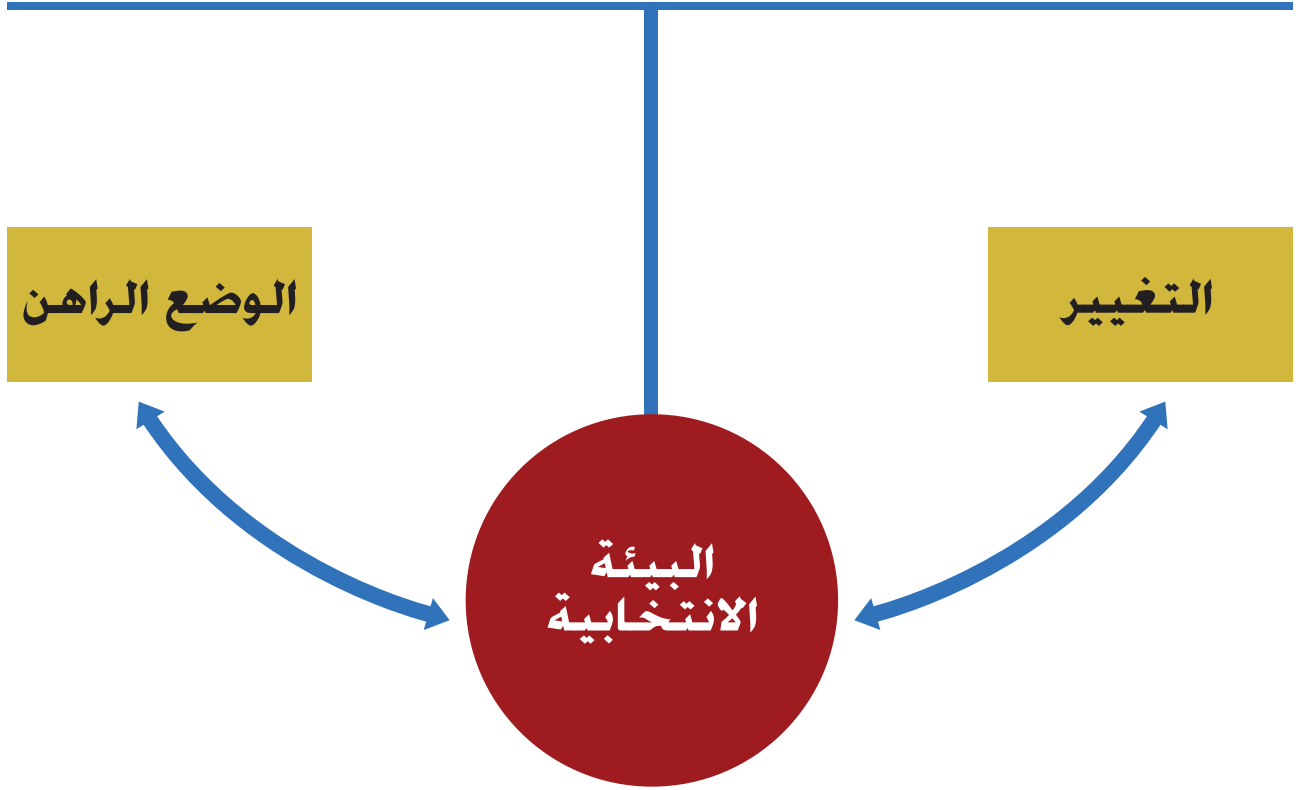
البيئة الانتخابية هي المزاج العام أو الأجواء السائدة في فترة الانتخابات

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 يفضلوا 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 منظمّة، 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 / ١ + ٥٠٠٠٠) = ١ (٥٠٠٠٠).

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 المرّجحة + 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 | معدَّل 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 دولة درومورا الوهمية، يُنتخب البرلمان وفق نظامٍ نسبيّ، ضمن دائرة وطنية واحدة ذات لوائح حزبية مغلقة. يتألّف البرلمان من ٨٣ مقعداً. ويبلغ عدد الناخبين المسجّلين ما فوق سنّ الثامنة عشرة ٢٥٠٠٠٠٠. من هنا، استناداً إلى الانتخابات السابقة، من المتوقع أن يبلغ معدّل مشاركة الناخبين في الانتخابات العامة المقبلة حوالي ٨٠٪ من الناخبين المسجّلين.

| عدد المقاعد في البرلمان | الحزب |
|-------------------------|---------------------------|
| ٤٢ | حزب شعب درومورا |
| ٢٤ | حزب السلم والتنمية الثوري |
| ١١ | الحزب الديمقراطي الجديد |
| ٥ | حزب الخضر |

استناداً إلى هذه الأرقام، إحتسب عدد الأصوات المنشودة بالنسبة لكلّ حزب في درومورا. يمكن الافتراض أنّ حزب شعب درومورا يريد الفوز بأكثريةٍ ساحقة، وأنّ حزب السلم والتنمية الثوري يريد استلام الدفعة بصفته حزب الأكثرية، وأنّ الحزب الديمقراطي الجديد وحزب الخضر يريدان مضاعفة مقاعدهما.

| الحزب | عدد المقاعد في البرلمان | الهدف من التصويت | الهدف من التصويت |
|---------------------------|-------------------------|------------------|------------------|
| حزب شعب درومورا | ٤٢ | | |
| حزب السلم والتنمية الثوري | ٢٤ | | |
| الحزب الديمقراطي الجديد | ١١ | | |
| حزب الخضر | ٥ | | |

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.

بمزيد 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 استهداف جغرافي، يجب أن تطلّع على نتائج آخر انتخابات نُظّمت على المقاعد نفسها، وبالتحديد تلك المقسّمة وفقاً لأصغر وحدة 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 بحملتك:



المناطق «أ» = المناصرون الأساسيون

هذه هي المناطق التي تحظى فيها حملتك 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». فكلّما 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 المحضرمون 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 | ١٠٠٤ | B | ٥٤٣ | C | ١٠٨٦ | B | ٥٤ | D |
| ميغوشي | T1002 | ٩١١ | B | ٤٩٢ | C | ٩٨٥ | B | ٤٩ | D |
| | | ١٩١٥ | | ١٠٣٥ | | ٢٠٧١ | | ١٠٤ | |
| ميغوشي | T2001 | ٤٨٩ | B | ٥٢٩ | B | ٢٦٤ | C | ٢٦ | D |
| ميغوشي | T2002 | ٧٢٤ | B | ٧٨٣ | B | ٣٩٢ | C | ٣٩ | D |
| ميغوشي | T2003 | ٥٣٨ | B | ٥٨٢ | B | ٢٩١ | C | ٢٩ | D |
| ميغوشي | T2004 | ٧٤٣ | B | ٨٠٣ | B | ٤٠٢ | C | ٤٠ | D |
| ميغوشي | T2005 | ٢٥٦ | B | ٢٧٧ | B | ١٣٩ | C | ١٤ | D |
| | | ٢٧٥١ | | ٢٩٧٤ | | ١٤٨٧ | | ١٤٩ | |
| ميغوشي | T3001 | ٢٧٥ | B | ٢٨٨ | B | ١٨٨ | C | ٣٨٨ | B |
| ميغوشي | T3002 | ٢٢٣ | B | ٢٣٣ | B | ١٥٢ | C | ٣١٤ | B |
| ميغوشي | T3004 | ٢٩٢ | C | ٣٠٥ | B | ١٩٩ | C | ٤١١ | B |
| ميغوشي | T3005 | ٣٠٦ | B | ٣٢٠ | B | ٢٠٩ | C | ٤٣١ | B |
| ميغوشي | T3006 | ٢٣٦ | B | ٢٤٧ | B | ١٦١ | C | ٣٣٣ | B |
| ميغوشي | T3007 | ١٤٠ | B | ١٤٦ | B | ٩٥ | C | ١٩٧ | B |
| ميغوشي | T3008 | ١٩٥ | B | ٢٠٤ | B | ١٣٣ | C | ٢٧٥ | B |
| | | ١٦٦٧ | | ١٧٤٣ | | ١١٣٧ | | ٢٣٤٩ | |

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 بعدّة 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 طاغيةٍ 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 مياهٍ 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 كمصدرٍ 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 المناصرين الفعليين والمحتملين يحتلّ أهمية بالغة في هذا الإطار، كي تتمكّن 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 تنمّي 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 يُرجّح 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 كمنشآت 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 | |

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 الناتجة 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:

• تتمثل مهمّتك الآن بإيجاد معلومات ديموغرافية موثوق بها بالنسبة للمناطق التي تحلّ 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 لمعدّل 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 المهمّ. 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 حتاج 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 المحلّة 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 ستتمكّن حملتك من الاطلاع على نموذج عن أوراق الاقتراع قبل موعد الانتخابات. كي تتمكّن 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 للترشّح لهذه الانتخابات؟ ما هي الشروط القانونية والمهل الزمنية المفروضة على المرشّحين؟
٤. من هو المسؤول في حزبك عن إدارة عملية تسجيل الناخبين أو الأحزاب، وعن الاتصال بأيّ هيئة مسؤولة عن إدارة الانتخابات؟
٥. الإمّ يحتاج المواطن المقيم في دائرتك الانتخابية كي يتمكّن من الاقتراع في يوم الانتخابات؟ هل من عملية لتسجيل الناخبين (مقابل التسجيل التلقائي من خلال السجل المدني). وإذا صحّ ذلك، ما هي الأنظمة المتعلقة بتسجيل الناخبين؟ هل ستسهّل هذه الأنظمة على مناصريك التسجيل للانتخابات والاقتراع في اليوم الانتخابي. أم أنها ستزيد الأمر صعوبةً؟
٦. بشكل عام، هل يزعجك الاتصال بالسلطات الانتخابية لتطلب منها توضيح قضية معيّنة قد تكون غير متأكّد 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 التبرّعات؟ هل من قيود مفروضة على المبالغ المالية التي يمكنك جمعها أو إنفاقها؟ هل من سقفٍ محدّد للمبالغ التي يجوز للمواطن الفرد منحها لحملتك؟ هل يمكن أن تقدّم الشركات الخاصة مالا؟ هل يجوز جمع المال من الخارج أو من الأجانب؟

ج) المرشّحون والحملة

١. كم تدوم الفترة الرسمية للحملة الانتخابية؟ في أيّ يوم وأيّ 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 تحظّر 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 يُحظّر الاتصال بالناخبين بطريقة معيّنة؟ هل من قيود مفروضة على اللغة أو الألوان أو الصور التي يمكن لحملتك استخدامها؟ إذا صحّ ذلك، أين يتمّ نشر كلّ هذه المعلومات، وهل تملك حملتك نسخة عنها؟

٣. كيف ومتى سيتم تسمية المرشحين واختيارهم ليُدرجوا على اللائحة الانتخابية، ومن هو المسؤول عن ذلك؟ هل يطبّق حزبك آلية خاصة لاختيار المرشحين؟ هل يطبّق حزبك معايير واضحة لتحديد من هو المؤهل لتمثيل 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؟

الكتيب التدريبي

لمهارات تنظيم الحملات

الوحدة ٤

الاتصال بالناخبين

التواصل مع الناخبين على نحو مباشر



إن التواصل المباشر مع الناخبين من أهم الأدوار التي يؤديها المرشحون، والأحزاب السياسية والناشطون الحزبيون. في سياق التنظيم السياسي، تعني هذه الخطوة الجهود المبذولة للاتصال بالناخبين.

ومن شأن أي عملية اتصال بالناخبين، إذا مثلت جهداً ناشطاً ومنظماً، أن تساعد على نسج علاقات متينة بين المرشحين أو الأحزاب السياسية من جهة، والناخبين المستهدفين من جهة أخرى. كما تزود برامج الاتصال بالناخبين أيضاً القادة السياسيين بالمعلومات الأساسية حول القضايا التي تهم الناخبين، والأفكار الملهمه حول عملية صياغة السياسات، كما تشكل ركيزة أساسية لجهود التواصل بهدف توسيع قاعدة الدعم الخاصة بالحزب على المدى الطويل.

تركز هذه الوحدة على كيفية تحضير وتنظيم وتنفيذ الجهود الفعالة من أجل الاتصال بالناخبين. غالباً ما يباشر فريق الحملة الانتخابية عملية التواصل مع الناخبين في الأشهر والأسابيع السابقة للانتخابات. ولكن، يجدر بالأحزاب السياسية أن تستعد للمشاركة بأنشطة الاتصال بالناخبين على مدار السنة، بغض النظر ما إذا كان من المزمع عقد انتخابات في الفترة القادمة. ولكن لا بد من التوقف عند مجموعة من الاعتبارات الاستراتيجية المرافقة لتنظيم عملية الاتصال بالناخبين في سياق الانتخابات.

تشمل هذه الوحدة المواضيع التالية:

١. احتساب حجم الاتصالات المطلوبة بالناخبين
٢. وسائل الاتصال بالناخبين
٣. التأثير مقابل الجهد: تقييم وسائل الاتصال بالناخبين
٤. جهود الطواف
٥. متابعة نتائج عملية الاتصال بالناخبين
٦. حث الناخبين على التصويت
٧. وضع خطة للاتصال بالناخبين

احتساب حجم الاتصالات المطلوبة بالناخبين

يمكن تقسيم جمهور الناخبين في إطار عام إلى ثلاث فئات رئيسية:

| | | |
|----------------|---|---------|
| مناصرو خصمك | الناخبون المترددون أو الممكن إقناعهم | مناصروك |
|----------------|---|---------|

لعملية الاتصال بالناخبين هدفان اثنان:

- إقناع الناخبين المترددين أو الممكن إقناعهم من أجل تقديم الدعم لحزبك
- حشد مناصريك

في الوحدة السابقة، استخدمت الاستهداف الجغرافي والديموغرافي من أجل تحديد الناخبين الممكن إدراجهم في كل من المناطق العامة التي يستهدفها حزبك:

مناصروك هم الذين يقطنون عادةً في المناطق «أ» التي تقدّم الدعم لحزبك، أو هم يشكّلون جزءاً من المجموعات الديموغرافية التي تقدّم دعماً قوياً لحزبك. سيقوم مناصروك بالتصويت لحزبك ولن يغيّروا رأيهم قبل اليوم الانتخابي.

الناخبون الممكن إقناعهم يقطنون عادةً في المناطق «ب» و«ج» التي تقدّم الدعم لحزبك، أو هم يشكّلون جزءاً من المجموعات الديموغرافية التي تبدي اهتماماً بحزبك. لم يعقد الناخبون الممكن إقناعهم النية بعد من أجل دعم حزبك ولكن من الأرجح أن يقدموا على ذلك نتيجةً لعمليات الاتصال الفعالة بالناخبين.

مناصرو خصمك يقطنون عادةً في المناطق «د» التي تقدّم الدعم لحزبك، أو هم يشكّلون جزءاً من المجموعات الديموغرافية التي تدعم خصمك. يصوّت مناصرو خصمك ضدك ولن يغيّروا رأيهم قبل اليوم الانتخابي.

تركّز عمليات الاتصال بالناخبين، وأشكال التواصل السياسي على أنواعه، بالكامل على الناخبين القاطنين في المناطق «أ»، «ب» و«ج» والمجموعات الديموغرافية التي حدّتها كجهة مناصرة لك. يفترض بك أن تركّز

جهودك على هؤلاء الناخبين فحسب. تزوّدك هذه الوحدة بالأدوات والوسائل اللازمة من أجل تحديد كيفية تصنيف هذه المجموعات بحسب الأولوية وكيفية حتّ أفرادها على المشاركة.

ولكن ماذا عن الناخبين الذين يقطنون في المناطق «د» أو ينتمون إلى المجموعات «د»؟ ما الذي يجب فعله بشأنهم؟

لا شيء على الإطلاق. الواقع أنه في الأنظمة الديمقراطية، ستجد حتماً ناخبين لا يقدمون الدعم لحزبك. قد تشعر بالأسف حيال ذلك، ولكن لا جدوى من أن تهدر مواردك القيّمة على ناخبين لن يدعموك مهما فعلت.

النشاط ١: احتساب حجم الاتصالات المطلوبة بالناخبين

عد إلى تمارين الاستهداف التي أجريتها في الوحدة السابقة.

١. ما هو عدد الناخبين في المناطق «أ»؟

٢. ما هو عدد الناخبين في المناطق «ب»؟

٣. ما هو عدد الناخبين في المناطق «ج»؟

٤. إجمع الأرقام التي دوّنتها في الإجابات ١، ٢ و ٣ معاً.

تكون قد حصلت على العدد الكامل للناخبين الذين ستتصل بهم خلال مدة الحملة. من الأرجح أن تتكوّن لديك بعد ذلك فكرة حول حجم المهمة التي تنتظر.

النشاط ٢: عدد الاتصالات

النقطة التالية التي لا بد من أخذها في الاعتبار تتناول عدد المرات التي ستتصل بها بكل فئة من فئات الناخبين التي حددتها.

- على سبيل المثال، هل يعتبر حجم الناخبين من الفئتين «ب» و«ج» كبيراً جداً؟ ما نطاق الدعم الذي ستلقاه من جانبهم؟ هل يجب أن تتصل بهم غير مرة ليقنعوا بتقديم الدعم لحزبك؟
- ما مدى استعداد الناخبين ضمن الفئة «أ» للتصويت لك؟ هل يجدر بك أن تذكرهم أكثر من مرة ليصوّتوا لك خلال اليوم الانتخابي؟
- كيف تبدو لك البيئة الانتخابية؟ كيف ستؤثر على نسبة مشاركة الناخبين في التصويت؟ هل يعني ذلك أنك ستنفق المزيد من الوقت والموارد على الاتصال بالناخبين المستهدفين لتذكيرهم بالتصويت؟

استناداً إلى تقييمك لهذه القوى المحركة:

- _____ ما عدد المرات التي يجب أن يتصل بها حزبك بالناخبين ضمن الفئة «أ»؟
- _____ ما عدد المرات التي يجب أن يتصل بها حزبك بالناخبين ضمن الفئة «ب»؟
- _____ ما عدد المرات التي يجب أن يتصل بها حزبك بالناخبين ضمن الفئة «ج»؟

5. أضرب عدد الاتصالات بالناخبين ضمن الفئة «أ» بعدد الناخبين ضمن الفئة «أ» _____

6. أضرب عدد الاتصالات بالناخبين ضمن الفئة «ب» بعدد الناخبين ضمن الفئة «ب» _____

7. أضرب عدد الاتصالات بالناخبين ضمن الفئة «ج» بعدد الناخبين ضمن الفئة «ج» _____

النشاط 3: احتساب عدد الاتصالات اليومية بالناخبين

8. اجمع الأرقام التي دوّنتها في الإجابات 5، 6 و 7 أعلاه _____

9. أقسم المجموع الوارد في الإجابة 8 (أعلاه) بإجمالي عدد الأيام التي تفصل اليوم عن موعد الانتخابات، أو بإجمالي عدد الأيام الرسمية للحملة. _____

10. إن المجموع الذي حصلت عليه في الإجابة 9 هو عدد الناخبين الذين عليك أن تتصل بهم يومياً من الآن حتى موعد اليوم الانتخابي (أو خلال المدة الرسمية للحملة). فكّر في ما إذا كان هذا الرقم معقولاً.

- هل لديك ما يكفي من المتطوعين للوصول إلى هذا العدد من الناخبين؟
 - هل تملك الموارد اللازمة من حيث وسائل النقل ووسائل الاتصال في حال كان الناخبون موزعين على مساحة جغرافية واسعة النطاق؟
 - هل تملك الموارد اللازمة لهذا المستوى من النشاط؟
- ما هي برأيك الوسيلة الأكثر فعالية للتواصل مع هذا العدد الكبير من الناخبين؟

11. سوف تجري مزيداً من التخطيط في مرحلة لاحقة من هذه الوحدة. ولكن، عند هذه المرحلة، ما تقييمك لمدى استعدادك للاتصال بهذا العدد الكبير من الناخبين خلال المدة الرسمية للحملة؟

وسائل الاتصال بالناخبين

تشمل عملية الاتصال بالناخبين التقنيات والنشاطات التي يستخدمها فريق الحملة من أجل التواصل مع جمهور الناخبين. وإقناع الناخبين المترددين بالتصويت لمصلحة المرشح أو الحزب. ومن أجل حشد قاعدة الناخبين. تستخدم الأحزاب السياسية والحملات من حول العالم مجموعةً واسعةً من الوسائل للاتصال بالناخبين. من المراكز المتنقلة لمساعدة الناخبين، إلى الخيم في المهرجانات، وصولاً إلى تنظيم المناسبات التي يعمد فيها المرشّحون إلى غسل سيارات الناخبين!

ترتبط أشكال الوسائل التي قد تعتمد عليها في حملتك للاتصال بالناخبين بمجموعةٍ من العوامل:

- أنواع النشاطات القانونية وتلك المقبولة من الناحية الثقافية
- إجمالي عدد الناخبين المستهدفين الذين يحاول فريق حملتك الوصول إليهم
- عدد الناخبين الذين يحاول فريق حملتك إقناعهم بالتصويت لك
- تنوع المناطق بين مدنٍ وأرياف. ومدى اقتراب مساكن الناخبين من بعضها البعض
- المشاعر المحلية حيال رجال السياسة والقادة السياسيين
- الموارد المالية والبشرية للحملة
- البيئة الأمنية
- الوسيلة التي سيكون لها أعظم تأثير

يستعرض هذا القسم كيفية تحديد وسائل الاتصال بالناخبين الأفضل لحملتك وكيفية تنفيذ برنامج ناجح للاتصال بالناخبين. ولا شك أنّ نقطة البداية الأمثل للانطلاق في ذلك هي معاينة الخيارات المتاحة.

النشاط ٤: تقنيات الاتصال بالناخبين

١. ما هي النشاطات التي تقوم بها حملتك أو حزبك حالياً للتواصل مع الناخبين؟ ما معدّل تنفيذ هذه النشاطات؟

٢. هل يمكن استخدام هذه الوسائل على مدار السنة. حتى إن لم يتم تنظيم أي انتخابات؟

٣. من بين هذه الوسائل الهادفة للاتصال بالناخبين، ما هي الوسيلة الأكثر فعالية؟ لماذا؟

النشاط ٥: قائمة بالنشاطات

١. قم بمراجعة تقنيات الاتصال بالناخبين التي أجريتها في النشاط ٤، وفكّر في ما إذا كان من الممكن أن تستفيد حملتك أو حزبك من وسائل أخرى غير تلك المدرجة أدناه. ضع دائرة أو إشارة حول أي احتمالات من بين تلك المدرجة في القائمة أدناه يكون بوسعك اعتمادها. تشمل التقنيات الشائعة للاتصال بالناخبين:

- الملصقات واللافتات
- اللقاءات العامة أو المحلية
- الاحتفالات والمهرجانات الانتخابية
- اللوحات الإعلانية
- المطويات والنشرات المعدة للتوزيع
- الاتصالات الهاتفية بالناخبين
- الإعلانات في الصحف
- المناقشات مع القادة المحليين
- الحملات المنظمة عبر وسائل الإعلام الاجتماعي (مثلاً، صفحة المعجبين على موقع فايسبوك)
- بيانات السياسات
- البيانات الصحفية
- الإعلانات الإذاعية أو الوقت المدفوع لبث البرامج أو الإعلانات
- الطواف من دار إلى دار
- وسائل الترويج للحزب من قمصان التي شيرت، والقبعات وغيرها
- المسرحيات، العروض والمسرح المحلي
- الموقع الإلكتروني الخاص بالحزب
- الإعلانات التلفزيونية أو مقاطع البث السياسية الخاصة بالحزب
- مقاطع الفيديو عبر الإنترنت
- البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة

٢. مع الأخذ بعين الاعتبار الوسائل الإضافية للاتصال بالناخبين التي اخترتها من بين تلك المدرجة في القائمة أعلاه، لماذا باعتقادك ستنجح هذه الوسائل في حملتك؟

التأثير مقابل الجهد: تقييم تقنيات الاتصال بالناخبين

على غرار الأوجه الأخرى لتنظيم الحملات، لا بد من اعتماد مقاربة استراتيجية واضحة للاتصال بالناخبين. ومن المعلوم أنّ وسائل الاتصال بالناخبين التي تختارها في حملتك ستتأثر بعدد الناخبين الذين تحتاج للاتصال بهم وكمية الأعمال التي تحتاج إلى إنجازها من أجل إقناع الناخبين المستهدفين بالتصويت لك أو حتّهم على القيام بذلك. كما ترتبط الوسائل التي تختارها بكمية الأعمال التي تقترن بكل من هذه الوسائل وبالموارد المتاحة للاتصال بالناخبين. سيساعدك هذا القسم في تحديد تقنيات الاتصال بالناخبين الأفضل لحملتك.

تقييم التأثير: التقنيات الساخنة مقابل التقنيات الباردة

تكون التقنية المعتمدة للاتصال بالناخبين إما ساخنةً أو باردةً. ويستخدم هذان المصطلحان لقياس فعالية التقنية المعتمدة للاتصال.

للتقنيات الساخنة تأثير دائم على الناخب.



يفكر فيها الناخب بعد ساعات، وقد يتناقش فيها مع زوجته على العشاء. وقد يتصل بأحد أفراد عائلته ليخبره بالأمر.

للتقنيات الباردة تأثير سريع الزوال على الناخب.



يتم نسيانها بسرعة، وبسرعة يعود الناخبون إلى انشغالاتهم اليومية بعد مشاركة من هذا النوع.

يرتبط تأثير تقنية الاتصال بالناخبين بالبيئة السياسية والثقافة المحلية وبالجمهور المستهدف الذي تسعى إلى التواصل معه. على سبيل المثال، من الأرجح أن تكون حملة الإعلام الاجتماعي «ساخنة» في حال استهدفت الناخبين الشباب بدلاً من المتقاعدين. لأن الناخبين الشباب من الأرجح أن يحصلوا على معلوماتهم بهذه الطريقة. قد تكون الإعلانات التلفزيونية التي تقوم بها الحملات «ساخنة» في حال جسّدت طريقةً جديدةً تعتمد عليها الأحزاب من أجل التواصل، أو في حال كان جمهور الناخبين مهتماً للغاية في الحملة، ولكن من الأرجح أن تكون «باردة» في جوّ تكثّر فيه الإعلانات فتغمر الناخبين.

حكّم المنطق لتقيّم وسائل الاتصال بالناخبين التي من شأنها أن تترك التأثير الأكبر على حملتك في ظلّ البيئة السياسية والثقافية السائدة حالياً. يجدر بك أن تفكّر أيضاً بالطريقة التي يعتمد عليها الناخبون المستهدفون لاستقاء معلوماتهم.

النشاط ٦: التقنيات الساخنة مقابل التقنيات الباردة

١. راجع القائمة بتقنيات الاتصال بالناخبين المدرجة أدناه. أضف أي تقنيات يستعملها حزبك ليست موجودة ضمن القائمة. صنّف كل تقنية بحسب ما إذا كانت «ساخنة» أو «باردة»، وسوّغ إجابتك.

- الملصقات واللافتات
- الاجتماعات العامة أو المجتمع المحلي
- الاحتفالات والمهرجانات الانتخابية
- المطويات والنشرات المعدة للتوزيع
- الإعلانات الإذاعية
- المناقشات مع القادة المحليين
- بيانات السياسات
- الحملات المنظمة عبر وسائل الإعلام الاجتماعي (مثلاً، صفحة المعجبين على موقع فايسبوك)
- البيانات الصحفية
- الإعلانات التلفزيونية
- الإعلانات في الصحف
- الطواف من دار إلى دار
- وسائل الترويج للحزب من قمصان التي شيرت، والقبعات وغيرها
- المسرحيات، العروض والمسرح المحلي
- الموقع الإلكتروني الخاص بالحزب
- مقاطع الفيديو عبر الإنترنت
- البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة
-
-
-
-
-
-

تقييم التأثير: الخلاصة

لا يغيبن عن ذهنك أن التقنيات المصنفة باردةً وتلك المصنفة ساخنةً، قابلة للتغيير في ظروف معينة. فقد تختلف من انتخاباتٍ إلى أخرى، ومن بلدٍ إلى آخر. بالتالي، من المهم ولدواعي وضع الاستراتيجيات، والتخطيط وإدارة الموارد التفكير في ما يلي:

- كلما كانت التقنية المعتمدة شخصيةً أكثر، زادت قدرتها على الإقناع أو كانت ساخنةً. فالتقنيات الساخنة هي عبارة عن أشكال التواصل المباشرة والشخصية التي يكون فيها الناخبون المستهدفون والمرشحون (أو المتطوعون في فريق الحملة) حاضرين شخصياً في المكان نفسه. تمنح هذه التقنيات الناخب الفرصة للإجابة والرد، فهي بمثابة محادثة أو حوار بين طرفين، وليست مجرد حديث يحتكر فيه شخص واحد الكلام، فلا يحظى إلا الحزب أو المرشح بالفرصة للكلام، في حال كان عدد الناخبين من الفئتين «ب» و«ج» يتخطى عدد الناخبين من الفئة «أ». أو في حال كانت الانتخابات التي تواجهها متعادلة النتائج، قد تكون التقنيات الشخصية هي الحل الأمثل.
- كلما كانت التقنية هادفةً أكثر، كانت عائدات الحملة أكبر. من المهم أن يقيم فريق الحملة خيمة ضيافة أو يعمل على توزيع الحلوى في أحد المهرجانات المحلية، مثلاً. ولكن، ما لم يتضح أن الناخبين في المهرجان هم الناخبون الذين تستهدفهم فعلياً في حملتك، فسيكون تأثير الحملة أقل شأنًا وعائداتها أقل. فكلما كان من الممكن تصميم تقنيات الاتصال بالناخبين بشكلٍ يتيح التواصل المباشر مع الناخبين المستهدفين، تكللت التقنية بالنجاح.
- التقنيات الساخنة أقل كلفةً من التقنيات الباردة. لا يكلفك تنظيم الاجتماعات المحلية مثلاً الكثير من المال، ولكن هذا النوع من اللقاءات يستلزم الكثير من الوقت وعددًا أكبر من الأشخاص لتنفيذه. لذلك لا بد من مباشرة التخطيط واستقطاب المنظمين في وقتٍ مبكر.
- في مختلف أنحاء العالم، يعتبر الطواف من دارٍ إلى دار التقنية ذات التأثير الأكبر. لذلك فإن الطواف من دارٍ إلى دارٍ ولقاء الناخبين في بيوتهم يكاد يكون التقنية الساخنة الأبرز بين سائر أشكال الاتصال بالناخبين، نظراً إلى أنه شخصي إلى أبعد الحدود، ويمكن أن يتم مباشرةً مع الناخبين المستهدفين. وتبقى الاجتماعات المحلية الخيار الثاني السليم، لا سيما في المناطق التي تشهد صراعاً أو مشاكل أمنية أو التي لا يشعر فيها الناخبون بالارتياح حيال تلقي الزيارات في منازلهم.
- ولكن هذا لا يعني أنه يجدر بك التخلي عن التقنيات الباردة. فكل حملة انتخابية تقريباً تتألف من مزيجٍ من التقنيات الساخنة والباردة. فإن قام كل حزب سياسي مشارك في الانتخابات بتعليق الملصقات، لربما من المنطقي أن تقوم بالأمر بدورك، وإن كانت هذه التقنية من بين التقنيات الباردة. ومن الاستراتيجيات السليمة أن تربط خطتك للاتصال بالناخبين بعدد الأصوات التي تنشدها وأن تختار النشاطات التي تساعدك على تحقيق هدفك هذا.

تقييم الجهد: الموارد مقابل العائدات

تتطلب جميع أشكال الاتصال بالناخبين من فريق الحملة القيام بالعمل المُجدّ وتخصيص الموارد اللازمة. قد يتطلب بعض التقنيات المعتمدة المزيد من الوقت ومساهمة عدد أكبر من المتطوعين في وقتٍ تستدعي فيه تقنيات أخرى قدرًا معيناً من الأبحاث، والمعلومات، وتستلزم إعداد الخطط الاستراتيجية.

فكّر في وسائل الاتصال بالناخبين التي أدرجتها في النشاطين ٤ و٥، تلك التي يستخدمها عادةً حزبك السياسي أو تعتمدها في حملتك، أو تلك التي تفكّر في استخدامها في الانتخابات القادمة (أو حتى بين انتخابات وأخرى للمساعدة في بناء قاعدة الدعم). فكّر في مقدار الموارد التي تحتاجها هذه الوسائل مقارنةً بالتأثير الذي تتركه. يستخدم الجدول أدناه مقياساً من ١ إلى ٥، على اعتبار ١ التصنيف الأدنى و٥ التصنيف الأعلى، من أجل تصنيف التقنيات الشائعة للاتصال بالناخبين وفقاً لخمسة معايير:

الكلفة المالية ← ما هي كمية المال اللازمة؟

عدد المتطوعين الذين تحتاجهم ← ما هو عدد المتطوعين الذين تحتاج إلى مساعدتهم؟

الوقت والتخطيط اللازمان ← ما هو الوقت الذي تحتاجه من أجل وضع خطة للنشاط وتنفيذه؟

التأثير ← ما مدى سخونة أو برودة النشاط الذي تستخدمه الحملة من أجل الوصول إلى الناخبين؟ ما هو نطاق تأثيره؟

الفعالية ← ما هو عدد الناخبين الذين يمكن استقطابهم من خلال النشاط في آن؟

| الوسيلة | الكلفة المالية | المتطوعون | الوقت والتخطيط | التأثير على الناخبين المستهدفين | الفعالية |
|------------------------------|----------------|-----------|----------------|---------------------------------|----------|
| الطواف | ١ | ٥ | ٤ | ٥ | ١ |
| الاجتماعات المحلية | ١ | ٣ | ٥ | ٥ | ٤ |
| الملصقات | ٤ | ٣ | ٣ | ١ | ٥ |
| الاتصالات الهاتفية بالناخبين | ٣ | ٣ | ٤ | ٣ | ٣ |
| الإعلانات التلفزيونية | ٥ | ١ | ٣ | ٢ | ٥ |
| الإعلام الاجتماعي | ٢ | ١ | ٣ | ٢ | ٢ |

يقدم هذا الجدول تقييماً عاماً لتأثير هذه الوسائل وفعاليتها في سياق بيئة محددة. وقد يختلف هذا الأمر وفقاً للبيئة أو الظروف المحلية، ووفقاً لعدد الأشخاص الذين تسعى للاتصال بهم.

تقييم الجهد: الخلاصة

إن السؤال الذي يطرح نفسه في سياق كل حملة انتخابية يتمثل في ما إذا كان القيمين عليها قادرين، من حيث الوقت، والمال والمتطوعين، على تطبيق وسائل الاتصال بالناخبين التي تناسب أهدافهم؛ وما لم تتوفر لديهم الموارد الكافية لذلك، ما إذا كانوا في موقع يضمن لهم جمع هذه الموارد أو استقطابها.

تذكر أنّ فريق الحملة سيعتمد تقنيات الاتصال بالناخبين التي تتطلب كمية كبيرة من الموارد، وتلك التي تتطلب مستويات أدنى من الموارد أيضاً. لعل الخطوة الأبرز تتمثل في تركيز جهودك على تقنيات الاتصال بالناخبين التي تحقق النتائج المنشودة للحملة والتي يمكنك تطبيقها بكل فعالية بما يكفي من الموارد.

النشاط ٧: الموارد مقابل العائدات

١. عد إلى القائمتين اللتين أدرجتهما في النشاطين ٤ و ٥ حول وسائل الاتصال بالناخبين التي يستخدمها الحزب السياسي أو فريق الحملة حالياً أو التي تعتقد أن عليك اعتمادها. بناءً على البيئة السياسية والثقافية التي ستواجهها في الانتخابات القادمة، قارن بين كمية الموارد التي تحتاجها كل من هذه الوسائل والتأثير الذي ستتركه هذه الوسيلة، وفقاً للمعايير الخمسة المدرجة في الجدول أدناه. استخدم مقياساً من ١ إلى ٥، على اعتبار ١ التصنيف الأدنى و ٥ التصنيف الأعلى. في العمود الأخير، أشر ما إذا كانت هذه الوسيلة تستحق أن تعتمد من خلال وضع إشارة ✓ للإبقاء عليها أو X للتخلي عنها.

| الوسيلة | الكلفة المالية | المتطوعون | الوقت والتخطيط | التأثير على الناخبين المستهدفين | الفعالية | الإبقاء عليها أم التخلي عنها؟ |
|---------|----------------|-----------|----------------|---------------------------------|----------|-------------------------------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

٢. بناءً على التحليل الخاص بالتقنيات الساخنة مقابل التقنيات الباردة، والتحليل الخاص بالموارد مقابل العائدات اللذين أجريتهما في هذا القسم، أدرج قائمةً نهائيةً بوسائل الاتصال بالناخبين التي سيستخدمها حزبك السياسي أو تعتمدها في حملتك في الانتخابات القادمة، وحدد الناخبين المستهدفين الذين ستتواصل معهم باستخدام كل وسيلة (الفئات «أ»، «ب»، «ج» أو الفئات الديموغرافية). اشرح سبب اختيارك هذه الوسائل.

الناخبون المستهدفون

وسيلة الاتصال بالناخبين

| | |
|-------|----|
| | .١ |
| | .٢ |
| | .٣ |
| | .٤ |
| | .٥ |
| | .٦ |
| | .٧ |
| | .٨ |

جهود الطواف

الطواف هو شكل من أشكال التواصل التنظيمي والشخصي بين فريق الحملة الانتخابية من جهة والناخبين المستهدفين من جهة أخرى. يقوم بالطواف عادةً المرشحون. ويمثلو الأحزاب السياسية والمتطوعون. فيتجولون من دارٍ إلى دارٍ في منطقة ذات الأولوية بهدف التحدث مع الناخبين عن الانتخابات.

يعتبر الطواف من دارٍ إلى دارٍ الطريقة الأكثر تأثيراً ويحقق أكبر نسبة من العائدات من بين سائر أشكال الاتصال الأخرى بالناخبين. وهو يتميز بطابعٍ شخصي جداً مقارنةً بغيره. ومن الأرجح أن يمثل تجربةً قيّمةً بالنسبة إلى فريق الحملة والناخب في آن. كذلك يسمح الطواف من دارٍ إلى دارٍ لفريق الحملة أو الحزب بما يلي:

- ✓ التحديد بمزيد من الدقة مناطق الدعم والتأكد من أن الناخبين قد سجّلوا أسماءهم للتصويت ومن الأرجح أن يصوّتوا خلال اليوم الانتخابي
- ✓ بناء أو تعزيز العلاقة مع الناخبين (من الفئة «أ») والناخبين الممكن إقناعهم (من الفئتين «ب» و«ج»)
- ✓ التوضيح للناخبين أنّ أعضاء فريق الحملة أو الحزب يعملون بجدّ ونشاط. ويشاركون المواطنين همومهم
- ✓ اختبار الرسالة والإلمام بشكلٍ أفضل بالقضايا التي تهتم الناخبين.

يتم الطواف بطريقتين:

١. **الطواف بهدف استطلاع الآراء** - بموجب هذه الطريقة، يقصد الحزب السياسي أو المرشح الناخبين مباشرةً للاستعلام عن القضايا التي تثير اهتمامهم ومعرفة انطباعاتهم حيال الحزب. الطواف بهدف استطلاع الآراء يجري عادةً قبل الانتخابات بوقتٍ طويلٍ أو بين انتخاباتٍ وأخرى.

٢. **الطواف بهدف الإقناع أو الطواف الانتخابي** - بموجب هذه الطريقة، يقوم الحزب السياسي أو المرشحون بزيارة الناخبين المحليين لإيصال رسالة الحملة وإقناع الناخبين بالتصويت.

على الرغم من كون الطريقة فعالةً إلى أبعد الحدود (بتأثير ساخن وعالٍ)، فهو أيضاً عبارة عن نشاطٍ يتطلّب الكثير من التخطيط وكميةً وافرةً من الموارد (الكثير من الجهد). لتنفيذ أنشطة الطواف، يحتاج فريق الحملة إلى ما يلي:

- عدد كبير من المتطوعين (في دولٍ عدة، لا سيما في المناطق التي نشأت فيها الصراعات، يعرف الناخبون المزيد من الراحة وبالتالي يستجيبون بشكلٍ أفضل، في حال كان فرد واحد من فريق الطواف من العنصر النسائي)

- نسخة عن قائمة الناخبين في المنطقة التي يتمّ فيها الطواف (لائحة من الناخبين المسجّلين في المنطقة).
- خارطة للشوارع أو خارطة حدود للمنطقة التي يتمّ فيها الطواف
- مواد إعلامية موجزة لتحضير المسؤولين عن الطواف على الأسئلة الصعبة أو الأكثر شيوعاً
- منشورات الحزب أو الحملة وهي تتضمن معلومات الاتصال
- استمارات جمع المعلومات المرجّعة أو آليات معينة لجمع المعلومات حول طرق الدعم السياسي للناخبين والقضايا ذات الأولوية، بالإضافة إلى التفاصيل المتعلقة بالناخبين الراغبين بالتطوُّع أو تقديم الهبات للحملة
- نص للمسؤولين عن الطواف حتى يعلموا ما يقولونه للناخبين ونوع المعلومات التي يفترض بهم جمعها
- الشارات، القبعات، قمصان التي شيرت أو غيرها من أدوات الحملة التي توضّح لمن يقدّم المتطوِّعون الدعم وتدعم الجهود المبذولة لإبراز مميزات العلامة الخاصة بالحملة (إن كان من الآمن ارتداؤها بين العامة).

إن إعداد نص مناسب للطواف يساعد في تحضير المتطوِّعين على التعاطي مع الناخبين ويضمن أن ينجح الناشطون الحزبيون في إيصال الرسالة نفسها. من شأن النصّ الذي تعدّه أن:

- يستغرق وقتاً قليلاً
- يستخدم لغةً بسيطةً أو يستعين بالصور من أجل التواصل بفعالية مع الناخبين
- يسمح بإجراء محادثة من طرفين يتبيّن من خلالها أن الحزب أو المرشح لن يتناول الكلام فحسب بل سيصغي إلى الناخب أيضاً
- يبدأ وينتهي بإعلان اسم الحزب أو المرشح بصوتٍ عالٍ حتى يتذكر الجميع أنك كنت موجوداً
- يحقق الطواف نتيجةً أفضل إذا تولى تنفيذه شخصان يقوم أحدهما بالتحدث إلى الناخب فيما يعتمد الآخر إلى تدوين إجابة الناخب: بحسب الحساسيات المحلية، من الأفضل عادةً أن يكون أحدهما من العنصر النسائي بما أنّ الأمر يبدو أقلّ ترهيباً بالنسبة إلى الناخبين
- يعتمد لغةً مهذبّةً: لا بد من تلقين المسؤول عن الطواف عدم الدخول في خلافٍ أو شجار مع الناخبين ومعاملتهم جميعاً بلياقة والانسحاب بكل احترام إذا احتدم النقاش.

النشاط ٨: نص مكتوب للمسؤولين عن الطواف

قم وأعضاء فريقك باستخدام المساحة أدناه لكتابة نص يشرح كيفية القيام بالطواف من أجل إقناع الناخبين بالتصويت في الانتخابات القادمة. قبل أن تبدأ الكتابة فكر في الأسئلة المدرجة أدناه.

بعد أن تنتهي من مسودتك، اختر شخصين من مجموعتك ليقوموا بالطواف. إختبر نصّك مع أحد الناخبين.

متابعة نتائج عملية الاتصال بالناخبين

طوال فترة عملك الناشط والمثير للتحديات في آنٍ، وفي إطار تواصلك المباشر مع الناخبين، لا بد من أن تتابع ما يقوله الناخبون لك. ومن أجمل ما يوفّره التواصل المباشر مع الناخبين، أنه يتيح لك في أغلب الأحيان الدخول في محادثة بين طرفين بحيث لا توصل رسالتك إلى الناخبين فحسب، بل يكون بمقدورهم أيضاً أن يخبروك عن رأيهم بالرسالة، وبك كمرشّح، وبحزبك وبالمسائل التي تهتمّهم.

وتعتبر هذه المعلومات قيّمةً للغاية بالنسبة إلى الحملات الانتخابية. ولكن للاستفادة منها، لا بد من متابعتها والانتباه لما تحاول إعلامك به.

عائنا النموذج عن بطاقة الاتصال بالناخبين أدناه، يمكنك استخدام هذه البطاقة النموذجية لجمع المعلومات حول ما يسمعه الناشطون في الحملة، والمرشّحون، والمتطوّعون، من جانب الناخبين. كما أنها قد تفيدك في جمع البيانات الديموغرافية التي تحتاجها لنشاطات الحملة على المدى الطويل. بعد جمع هذه المعلومات، تنقل إلى مركز الحملة حيث يتم إدخالها ومتابعتها في قاعدة بيانات المعلومات الخاصة بالناخبين. في حال قام فريق الحملة بجمع هذه المعلومات ومراقبتها بفعالية، فلا بد من أن تمثل خارطةً واضحةً تشير إلى المكان الذي يتوقع منه الحزب أو المرشّح تلقي الدعم خلال اليوم الانتخابي وإلى مكان تركّز جهود الحملة.

بطاقة نموذجية للاتصال بالناخب

اسم الناخب: _____

العنوان: _____

الدائرة الانتخابية: _____

الهاتف: _____

البريد الإلكتروني: _____

الانتماء الحزبي: _____

| | | | | | | | |
|---------|-----|-----|---------------|---|---|---|------------------|
| لا يعرف | كلا | نعم | مسجل للتصويت؟ | | | | |
| لا يعرف | كلا | نعم | ينوي التصويت: | | | | |
| ل | ر | هـ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ | معلومات التصويت: |

يدعم الحملة من خلال:

التطوع

الطواف

حث الناخبين على التصويت

تقديم هبة

الاتصال هاتفياً

يحتاج:

مزيداً من المعلومات

ورقة الاقتراع الغيابي

نقلات إلى مركز الاقتراع

رعاية الطفل خلال اليوم الانتخابي

المزيد من المعلومات/ القضايا:

مفاتيح الإجابة عن السؤال حول النية في التصويت:

١ = مناصر. ٢ = مَيَّال للمرشَّح. ٣ = متردّد. ٤ = مَيَّال للخصم. ٥ = مناصر للخصم. ر = رفض الإجابة. ل = ليس في المنزل

فكّر في أي معلومات أخرى قد تحتاجها لبناء علاقة مع الناخبين في منطقتك ومراعاة البيئة السياسية المحلية. كما يمكن استخدام ملفات البيانات من أجل تحديد المتطوعين المحتملين ومن بإمكانه تقديم الدعم المالي أو المادي للحملة. كما يمكن استخدامها أيضاً لمتابعة بعض القضايا الجغرافية أو الديموغرافية.

ولكن، في بعض الأحيان، قد يتردد الناخبون في الكشف عن هذا النوع من المعلومات في حال اعتبروا أنّ الأسئلة شخصية للغاية أو في حالات انتشار العنف أو النزاع السياسي. فكّر ملياً بما تحتاج لمعرفته وجد الأسلوب المناسب لتسأل عن هذه الأمور من دون أن تشعر الناخبين بالانزعاج. على سبيل المثال، في حال لم يرغب الناخبون بالكشف عن اسم المرشح الذي ينوون التصويت له، يمكنك أن تسألهم عن القضايا التي تثير اهتمامهم أو عن الحزب أو المرشح الذي تعتقد أنه يقوم بأفضل مهمة في إطار العمل على هذه القضايا. ومعنى ذلك أيضاً أنه عليك أن تعتمد الدقة في المعلومات التي تجمعها لتضمن حماية البيانات وعدم استخدامها لأسباب غير تلك المتعلقة بعملية الاتصال بالناخبين.

إعداد قاعدة بيانات خاصة بالناخبين

لعلّ الطريقة الأبسط لمتابعة نتائج عملية الاتصال بالناخبين تتمثل في ربطها مباشرةً بقائمة الناخبين في قاعدة للبيانات. في حال تيسر لك أن تحصل على قائمة الناخبين (القائمة الرسمية بالناخبين المسجلين في المنطقة) في استمارة إلكترونية، يمكنك أن تضيف مجالات أخرى في جدول بيانات يسمح لك بتحديد الرمز وإدخال المعلومات المرجعة من الناخبين.

أما إذا لم تتمكن من أن تحصل على قائمة الناخبين في استمارة إلكترونية، يمكنك بمساعدة من الموظفين والمتطوعين أن تبني قاعدة البيانات الخاصة بك. وبحسب حجم المنطقة الجغرافية وعدد السكان، قد تستغرق العملية بعض الوقت ولكنها تستحق هذا الجهد. وفي حال نجحت في ذلك، سيتيح لك المنتج النهائي التزود بالمعلومات الأساسية حول الناخبين تكون مفيدةً لك لسنوات بعد ذلك. كذلك، إن إعداد نظام البيانات الخاص بك يفيدك في تحديد هويات الناخبين غير المسجلين وبالتالي غير المدرجين في القائمة الرسمية بأسماء الناخبين.

كما تتوافر أيضاً عروض لبرامج مكتبية أو إلكترونية من أجل إدارة لوائح الناخبين. يوفر عدد من الشركات هذه البرامج ولكنها قد تكون مكلفةً. تأكد من أن يكون أي برنامج تشتريه ملائماً للبيئة السياسية المحلية ويتضمن نوع المعلومات التي ستستخدمها. على سبيل المثال، تجتّب البرامج التي تعتمد بشكل كبير على استخدام عناوين الإقامة إن لم تكن هذه هي الطريقة التي تنظّم فيها المنطقة المحلية.

سواء كنت تعمل على لائحة الناخبين، أو تعدّ قاعدة البيانات الخاصة بك، أو تستخدم برنامجاً جاهزاً، حاول أن تفكر على المدى الطويل وتبني نظاماً للبيانات يسمح لك بمتابعة المعلومات على مدى عدد من السنوات بحيث تبدأ بتحديد التوجهات. كما أنك ستحتاج إلى نظام يتميز بالمرونة بما يكفي ليسمح لك بإدارة عدد من الأنواع المختلفة من التقارير بحيث تستطيع أن تسحب أسماء جميع الناخبين غير المسجلين مثلاً، أو يكون بإمكانك مثلاً أن تسحب أسماء جميع الناخبين في دائرة انتخابية محددة.

إن لم يكن أي من الاستثمارات الإلكترونية مناسباً لحملك، لا ضير من العمل على لائحة مكتوبة أو دفتر حسابات. فإدارة البيانات إدارة سليمة تقوم على نوعية المعلومات التي يتم حفظها، لا كلفة هذه الاستثمارات أو مواصفاتها الكثيرة. فما يفترض بالخيارات الإلكترونية أن تقدّمه لك هو المزيد من المرونة لا أكثر.

إن أشكال المعلومات التي قد توّد متابعتها في ملف الناخب تتضمن:

| | |
|-------------------------------------|---|
| الشهرة | |
| الاسم | |
| التحية/ كيف تتوجّه إليهم بالحديث | كيف يفترض بالمرشح. المسؤولين في الحزب. أو أي شخص آخر من فريق الحملة أن ينادي هذا الناخب عند الاتصال به؟ |
| الجنس | ذكر أم أنثى؟ |
| الهاتف | في حال كان يملك الأشخاص أرقام هواتف متعدّدة (مثلاً رقم في المنزل. والعمل. ورقم جهاز محمول. أو أرقام لعدة هواتف محمولة). خصّص مجالات منفصلة لكل رقم لتصنّفها بحسب الرقم الأفضل أو الملائم أكثر من سواه لغرض الاتصال. |
| البريد الإلكتروني | قم بجمع هذه المعلومات حتى وإن كان البريد الإلكتروني جديداً نسبياً أو لا يستخدمه عدد كبير من السكان. فمن الأرجح أن يتوسّع نطاق استخدامه مع الوقت. |
| العنوان | قم بجمع هذه المعلومات لتعرف أين تزور هذا الناخب للاتصال به بشكل مباشر وحتى تتمكن من الاتصال به عبر البريد. في حال توافر نظام بريدي. إن لم تكن المنطقة تعتمد نظاماً محدداً من العناوين. إشرح كيفية الوصول إلى محل إقامة الناخب أو مكان عمله حتى يتسنى للمتطوعين بلوغه. |
| الرمز البريدي | إذا كانت المنطقة تعتمد نظاماً بريدياً. قد تكون عملية جمع الرموز البريدية مفيدةً من أجل تنظيم الناخبين في مناطق جغرافية قابلة للإدارة. |
| الدائرة الانتخابية أو مركز الاقتراع | هذه المعلومات بغاية الأهمية من أجل تنظيم عملية الاتصال بالناخبين وجهود تشجيع الناخبين على التصويت. |
| الانتماء الحزبي | هل هم مجموعة من المناصرين الناشطين في حزب سياسي محدد؟ |
| النية في التصويت | لمصلحة من ينوي هذا الناخب الإدلاء بصوته في الانتخابات القادمة؟ راجع نظام التصنيف ببطاقة الاتصال بالناخب. |
| تاريخ التصويت | لأهداف طويلة المدى. قد يكون من المفيد للغاية متابعة ما إذا كان هذا الشخص قد صوت في الانتخابات فعلياً أم لم يصوت. فقد يساعد ذلك في التأكيد على تركيز جهودك المستقبلية على الناخبين المحتملين. |
| القضايا ذات الأولوية | ما هي المسائل التي تعتبرها مهمة؟ |
| تاريخ الولادة أو الفئة العمرية | |

النشاط ٩: متابعة نتائج عملية الاتصال بالناخبين

في المساحة الفارغة أدناه، صمّم بطاقة الاتصال بالناخب الخاصة بك. ما هي المعلومات التي تحتاج لتابعتها وما هو الشكل الذي تتخذه؟

حث الناخبين على التصويت

قد يرافق الفوز في الانتخابات شعور بمنتهى الحماسة. فالأيام السابقة لليوم الانتخابي تزخر بإحساسٍ حقيقيٍّ بالنشاط والحماسة في حال تبين لك أنّ حزبك يسير على الدرب الصحيح أو أنك تحصل على معلومات مرجّعة من أنشطة الاتصال بالناخبين من قبيل قولهم أنهم يدعمون حزبك أو مرشّحك في هذه الانتخابات.

وقد يثبت لك ذلك إعلان الناخبين أنهم يحبونك. ولكن، إن أحبوك ولم يغادروا المنزل. ضاع الحب. بمعنى آخر، لا يهتمّ أدائك في الانتخابات أو كم يقول الناخبون عنك أنك عظيم. إذا لم يخرجوا يوم الانتخابات من منازلهم ليصوّتوا لك.

لهذا السبب، يعتبر حث الناخبين على التصويت عنصراً أساسياً من خطتك للاتصال بالناخبين. وهو يمثل جميع النشاطات التي تجريها في نهاية فترة الحملة وخلال اليوم الانتخابي من أجل ضمان حضور المناصرين إلى مكاتب الاقتراع والإدلاء بأصواتهم.

إن أنواع النشاطات التي تستخدم عادةً لحث الناخبين على التصويت هي نفسها أو شبيهة بتلك التي تستخدم للاتصال بالناخبين، وذلك من أجل حشدهم وإقناعهم بالتصويت خلال مدة الحملة الانتخابية. ولكن، إن الوسائل المختارة لحث الناخبين على التصويت تتمتع بالقدرة على التواصل مباشرةً وعلى الفور مع الناخبين من أجل التعامل معها كحاجة ملحة، والتحقق ما إذا كانوا قد صوّتوا وإقناعهم بلطف وعلى نحوٍ شخصي بالتصويت إن لم يقوموا بذلك بعد.

إن التقنيات الفعلية المستخدمة من أجل حث الناخبين على التصويت ترتبط بالبيئة المحلية، القانون الانتخابي وثقافة الحملة، ولكن الوسائل النموذجية تتضمن:

- الطواف من دار إلى دار
- مراكز الاتصالات
- الرسائل القصيرة والرسائل عبر الأجهزة المحمولة
- توزيع المواد الإعلامية لإقناع الناخبين بالتصويت

إنّ حث الناخبين على التصويت يتمثّل في الضغط، ولكن بلطف وتهذيب. بمعنى حشد المناصرين وإقناعهم بأنه من الضروري أن يتكبّدوا عناء الإدلاء بصوتهم عندما تفتح أبواب الاقتراع. واعلم أنّه كلما كان الاقتراع صعباً أو مزعجاً في منطقتك، كان من الصعب عليك أن تقنع الناخبين بأن الفكرة فكرة سديدة.

فكر في بعض العقبات التي من الأرجح أن يصادفها الناخبون وكيف بإمكانك تخطيها في جهودك المتمثلة في حث الناخبين على التصويت.

- هل يحتاج مناصروك للنقلات أو المساعدة من أجل الوصول إلى مركز الاقتراع؟
- هل يحتاجون للمساعدة في العثور على مراكز الاقتراع؟
- هل تحتاج لأن تذكّرهم أي نوع من بطاقات الهوية الشخصية يجب أن يحضروا معهم؟
- هل يحتاجون أحداً لينتبه للأولاد فيما يدلون بأصواتهم؟
- هل من الأرجح أن يختبروا أي نوع من الترهيب في مراكز الاقتراع؟ أو هل من الممكن أن تكون عملية التصويت نفسها مثيرةً للترهيب أو مزعجةً في حال كان هناك حشود غفيرة أو صفوف انتظار طويلة؟

كلما كنت قادراً على متابعة نشاطاتك للاتصال بالناخبين. كانت جهودك لتشجيعهم على التصويت هادفةً. في حال احتفظت بسجلات دقيقة حول نوايا التصويت في المناطق الأساسية لحملة، سوف يكون بوسعك أن تحشد المناصرين وفقاً للمنطقة الجغرافية، والشارع، والعائلة، والجماعة، أو حتى اسم الفرد.

النشاط ١٠: إعداد خطة لحث الناخبين على التصويت

فكّر في الانتخابات القادمة التي ستنظّم من أجلها حملتك وفكّر في استراتيجيتك من أجل حث الناخبين على التصويت.

١. ما هي تقنيات الناخبين على التصويت التي من الأرجح أن تكون الأكثر فعالية مع مناصريك؟

٢. ما هي العقبات أو المشكلات التي من الأرجح أن يواجهها مناصروك وتصعب عليهم عملية التصويت؟ كيف تساعدك على معالجتها؟

٣. متى يبدأ التصويت؟ هل يسمح بالتصويت قبل اليوم الانتخابي؟ متى تحتاج أن تبدأ بجهودك من أجل حث الناخبين على التصويت؟

٤. ما هي المعلومات التي تحتاج لتابعتها خلال الحملة لتنسيق جهودك في حث الناخبين على التصويت؟

وضع خطة للاتصال بالناخبين

قمت في هذه الوحدة بتحليل جميع العناصر التي تحتاجها من أجل تنفيذ عملية اتصال ناجحة بالناخبين. وأن لك أن تجمع كل هذه العناصر في خطة مركزية.

فإنّ نظام الشبكة المبسّط، كالوارد في الصفحة التالية، يسمح لك بجمع الأبحاث والخطط الاستراتيجية التي قمت في عملك على عناصر الاتصال بالناخبين الخاصة بحملتك. فيمنحك الأمر نظرةً شاملةً إلى التحدي أمامك ومن الممكن إدراجه في الجدول الزمني الكامل للحملة (الذي تمت مناقشته في الوحدة ٩) من أجل ضمان التزام الحملة بالمسار على أساس يومي.

لا بد من القيام ببعض العمليات الحسابية للاطلاع على خطة الاتصال بالناخبين بأكبر قدر ممكن من الدقة. ولكن هذا النوع من الحسابات بسيط للغاية ولكنه يحدث فرقاً حقيقياً في متابعة التقدم وتأثير الحملة وإدارة الموارد بفعالية.

راجع الجدول أدناه. استخدمت هذه الشبكة لاحتساب كيف تبدو خطة الاتصال بالناخبين بالنسبة إلى الحملة بالأهداف والتحديات التالية:

- ١٤٠٠٠ ناخب من الفئة «أ» يتم الاتصال بهم من خلال اللقاءات المحلية. وتوزيع النشرات واللوحات الإعلانية
- ٢٣٠٠٠ ناخب من الفئة «ب» يتم الاتصال بهم من خلال الطواف من دار إلى دار التماساً للأصوات. واللقاءات المحلية واللوحات الإعلانية
- ١٢٠٠٠ ناخب من الفئة «ج» يتم الاتصال بهم من خلال الطواف من دار إلى دار التماساً للأصوات
- تستهدف الحملة أيضاً ٨٠ ألف ناخب للمرة الأولى في البلاد: ٤٠ ألف من بينهم مشاركون بشكل ناشط في مواقع الإعلام الاجتماعي
- المدة الرسمية للحملة ١٢٠ يوماً. لا تأخذ الحملة فترات استراحة أو أيام عطل في الأعياد.

خطة الاتصال بالناخبين

| المتطوعون الذين يحتاجهم | التكاليف المالية | متى | عدد الاتصالات اليومية (الفترة الانتخابية من ٢٠ يوماً) | إجمالي عدد الاتصالات | عدد الجمهور | الجمهور المستهدف | الوسيلة |
|--------------------------------------|--|--|---|--|-------------|--|------------------|
| ٥٠ في اليوم (يعملون في فرق من اثنين) | قائمة الناخبين، إنتاج مواد الطواف، المرطبات للمتطوعين | الاتصال الأول في الأيام الستين الأولى للحملة؛ الاتصال الثاني في الأيام الستين الأخيرة للحملة | ٣٨٤ ($384 = 12 \div 61000$) | ٢ لكل ناخب ($2 \times 23000 = 46000$) | ٢٣٠٠٠ | «ب» | الطواف |
| ٢٢ في اليوم (يعملون في فرق من اثنين) | قائمة الناخبين، إنتاج مواد الطواف، المرطبات للمتطوعين | الاتصال الأول في الأيام الستين الأولى للحملة؛ الاتصال الثاني في الأيام الستين الأخيرة للحملة | ٢٠٠ ($200 = 12 \div 24000$) | ٢ لكل ناخب ($2 \times 12000 = 24000$) | ١٢٠٠٠ | «ج» | الطواف |
| ٢ لكل اجتماع | الدعوة إلى الاجتماع والمواد الترويجية، اللافتات، مكبر الصوت، مواد الحملة والمرطبات | لقاء واحد في الأسبوع في الأسابيع الخمسة الأخيرة للحملة | ٢٠ لكل لقاء (١٠٠ ÷ مجموع من لقاءات = ٢٠ لكل لقاء) | ١ | ١٠٠ | «أ» و«ب» قادة الرأي من المجتمعين «أ» و«ب» | اللقاءات المحلية |

| اللوحات الإعلانية في المناطق المستهدفة | الحملة عبر وسائل الإعلام الاجتماعي | الرسالة المعدلة حسب المرسل إليه | توزيع النشرات | الاتصالات الهاتفية بالناخبين |
|--|---|--|---|--|
| «أ» و «ب» | الناخبون للمرة الأولى | الناخبون للمرة الأولى | «أ» | «ب» و «ج» |
| ١١٠٠٠ | ٤٠٠٠٠ | ٨٠٠٠٠ | ١٤٠٠٠ | ٢٥٠٠٠ |
| ١ | ١ $= 120 \div 40000$ (٣٣٤) | ١ | ١ | ١ |
| ٠ | ٣٣٤ في اليوم (معدل وسطي) | غير متوافر | ٤٦٦ $= 30 \div 14000$ (٤٦٦) | ٤١٧ $= 60 \div 25000$ (٤١٧) |
| الأسبوعان الأخيران للحملة | طيلة مدة الحملة | إرسالها قبل يوم الانتخابات بـ ١٤ يوماً | الأسابيع الأربعة الأخيرة للحملة | الأيام الستون الأخيرة للحملة |
| استئجار اللوحات الإعلانية. تصميم وإنتاج الإعلان | الوقت على الإنترنت. تكاليف الكمبيوتر | قائمة بالناخبين للمرة الأولى ومعلومات الاتصال. تصميم وطباعة الرسالة. الغلفات. الأوراق والطوابع | تصميم وطباعة النشرات، إنتاج الخزائط من أجل توزيع النشرات | الهواتف وأوقات الاتصال، إنتاج لوائح الناخبين الذين يجب الاتصال بهم |
| ٠ | ٠ | ١٠٠ رسالة داخل الغلفات | ٣٠ في اليوم | ٢٠-١٥ في اليوم |

من الجدير بالملاحظة أنه في هذا المثال، أدرجت المواد المرتبطة بكل نشاط وستكلف المال. ولكن لم ترد أي أرقام بشأنها. من المهم إدراج أرقام دقيقة في خطتك الخاصة بحيث تكون الحملة واعية لمستوى الموارد التي عليها أن تحصل عليها وإدارتها.

وأيضاً، ستتضمن الخطة الكاملة للاتصال بالناخبين جزءاً منفصلاً من أجل تنظيم عملية حث الناخبين على التصويت بحيث يستطيع فريق الحملة الاستعداد لأنشطة حث الناخبين على التصويت وتبدأ بالتحوّل إلى ممارسة هذه النشاطات مع اقتراب انتهاء فترة الحملة.

ما هي انطباعاتك حيال هذا المثال؟ هل يوضّح استراتيجية الاتصال بالناخبين التي تعتمد عليها الحملة؟ هل باعتقادك سيساعد الحملة على التخطيط بشكل أفضل لجهود الاتصال بالناخبين؟

النشاط ١١: إعداد خطة للاتصال بالناخبين

قم بمراجعة التحليل الخاص بعملية الاتصال بالناخبين والحسابات التي أجريتها في هذه الوحدة وأرقامك المنشودة في الوحدة السابقة. قد يكون من المفيد أن تعيد إنتاج بعض الأرقام الواردة أدناه لمساعدتك من أجل وضع خطة للاتصال بالناخبين.

انطلاقاً من النشاط ١ في هذه الوحدة:

١. ما هو عدد الناخبين في المناطق «أ»؟

٢. ما هو عدد الناخبين في المناطق «ب»؟

٣. ما هو عدد الناخبين في المناطق «ج»؟

انطلاقاً من النشاط ٧ من هذه الوحدة:

٤. ما هي تقنيات الاتصال بالناخبين التي اخترتها للناخبين من الفئة «أ»؟ ما هو عدد الناخبين الذين ستصل إليهم بواسطة كل تقنية؟ كم مرة ستصل بهم باستخدام كل تقنية؟

عدد الاتصالات

عدد الناخبين

تقنية الاتصال بالناخبين

| <u>عدد الاتصالات</u> | <u>عدد الناخبين</u> | <u>تقنية الاتصال بالناخبين</u> |
|----------------------|---------------------|--------------------------------|
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ |

٥. ما هي تقنيات الاتصال بالناخبين التي اخترتها للناخبين من الفئة «ب»؟ ما هو عدد الناخبين الذين ستصل إليهم بواسطة كل تقنية؟

تقنية الاتصال بالناخبين عدد الناخبين عدد الاتصالات

٦. ما هي تقنيات الاتصال بالناخبين التي اخترتها للناخبين من الفئة «ج»؟ ما هو عدد الناخبين الذين ستصل إليهم بواسطة كل تقنية؟

تقنية الاتصال بالناخبين عدد الناخبين عدد الاتصالات

٧. هل من مجموعات ديموغرافية تستهدفها أيضاً؟ ما هي تقنيات الاتصال بالناخبين التي اخترتها لكل من هذه المجموعات؟ ما هو عدد الذين ستستهدفهم بكل تقنية؟ ما هو عدد الاتصالات التي ستقوم بها في كل تقنية؟

تقنية الاتصال بالناخبين عدد الناخبين عدد الاتصالات

انطلاقاً من النشاط ١٠ في هذه الوحدة:

٨. ما هي تقنيات حث الناخبين على التصويت الأكثر نجاحاً بين مناصريك؟

استخدم كل هذه المعلومات (والآلة الحاسبة على هاتفك المحمول) لترسم خطتك للاتصال بالناخبين في الشبكة الفارغة أدناه. استخدم الصفحة الأولى لرسم خطة الاتصال بالناخبين التي ستستخدمها خلال فترة الحملة والصفحة الثانية لوضع خطة بالتقنيات التي ستستخدمها من أجل حث الناخبين على التصويت في اليوم الانتخابي.

| المتطوعون الذين يحتاجهم | التكاليف المالية | متى | عدد الاتصالات اليومية | إجمالي عدد الاتصالات | عدد الجمهور | الجمهور المستهدف | الوسيلة |
|-------------------------|------------------|-----|-----------------------|----------------------|-------------|------------------|---------|
| فترة الحملة | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

الكتيب التدريبي

لمهارات تنظيم الحملات

الوحدة ٥

تحديد القضايا وإعداد السياسات
تحديد القضايا الهامة ومعالجتها



تشكّل عملية إعداد مقترحات السياسات الهادفة إلى معالجة المشكلات المجتمعية، والتحديات والفرص جزءاً هاماً من طبيعة عمل الأحزاب السياسية والمرشحين. لا بل هي تمثل أحد المقوّمات الأساسية للقيادة وممارسة الحكم.

وأيضاً، تعتبر هذه العملية من الوظائف الأكثر إثارةً للتحديات بين تلك الملقاة على عاتق المسؤولين المنتخبين، والمرشحين والأحزاب السياسية. ولعلّ مجرد الإقدام على صياغة السياسات والبرامج انطلاقاً من المعلومات أو الأدلة المثبتة خطوة شاقة بما يكفي بحدّ ذاتها. وفي الدول الخاضعة للتحوّلات السياسية الجذرية، يتعرّض القادة لمزيد من الضغوط التي تفرض عليهم الخروج بسياساتٍ بمقدورها أن تحدث التغيير في وقتٍ سريعٍ ويتوقع منها أن تحسّن من نوعية الحياة اليومية للمواطنين في فترة وجيزة. من هنا، تلي عملية إعداد السياسات على الأحزاب السياسية والمرشحين للانتخابات بذل جهودٍ حثيثةٍ وحقيقية، ولكنها في الوقت نفسه، تتيح الفرص للتواصل مع المواطنين وفهم احتياجاتهم والقيام بما يلزم لتلبية هذه الاحتياجات، ولرسم ملامح مستقبل مشرقٍ للبلاد.

تبحث هذه الوحدة في الخيارات المتاحة في إطار عملية إعداد السياسات، وإضفاء الطابع المؤسّساتي على القدرة على صياغة هذه السياسات على أساسٍ دوري، ونشر الرسائل بكل فعالية حول القضايا المتعلقة بالسياسات. وبما أنّ الأحزاب السياسية هي التي تتولّى مسؤولية إعداد السياسات في أغلب الأحيان، فإنّ هذه الوحدة تسلّط الضوء بشكلٍ أساسي على المقاربات التي يمكن أن ينتهجها الحزب، باعتباره منظمة، حيال هذه القضية. ولكن، يحتاج المرشحون أيضاً إلى تحديد الحلول في شكل سياسات والترويج لها ليبيّنوا مواقفهم ومعتقداتهم واهتماماتهم، وما ينوون القيام به في حال تمّ انتخابهم، وما يميّزهم عن خصومهم.

أما المواضيع التي تشملها هذه الوحدة فتندرج على الشكل الآتي:

1. ما هي السياسات؟
2. الأدوات اللازمة لتحديد القضايا
3. الأدوات اللازمة لإعداد خيارات السياسات
4. الإعلان عن السياسات أو نشرها
5. تنمية القدرات الداخلية

ما هي السياسات؟

يقصد بالسياسة، من حيث الجوهر، أن تجسّد نوعاً من أنواع المنافسة التي تحتمل ما بين عدة أفكار: كيف يجب أن تتم إدارة الدولة، وتطوير النظام الاقتصادي، كيف يجب أن تتم إدارة العلاقات مع الدول المجاورة، كيف يجب أن تقوم الدولة بتوعية الشباب، كيف يجب أن تتم إدارة الصحة العامة، ما هي حقوق المواطنين ومسؤولياتهم، وما إلى ذلك.

ولتدب الحياة في هذه الأفكار السياسية، لا بد من ترجمتها بشكل سياسات. فالسياسات هي بمثابة خطط واضحة تتناول الأساليب التي يمكن من خلالها تحقيق الرؤيا السياسية ووضع الأفكار في التنفيذ بشكل تحركات أو أفعال.

عابن المثال التالي:

| الفكرة/الرؤيا السياسية | القضاء على الأمية في بلدنا. لا سيما وسط النساء والفتيات |
|------------------------|---|
| السياسات | تشيد ٨٠٠ مدرسة ثانوية ممولة من الدولة في المناطق المستهدفة تشيد نسبة ٣٠ بالمئة من المدارس الثانوية كمدارس غير مختلطة في المناطق التي يتوافر فيها طلب أقصى على هذا النوع من المدارس. وتكون بأمرس الحاجة إليها توفير محفّزات مادية (مواد غذائية أو مبالغ مالية) للأسر حتى تبقي أولادها. ولا سيما الفتيات منهم. في المدرسة حتى سن السادسة عشرة |
| المؤشرات | في غضون خمس سنوات: إجاز جميع أعمال تشيد المدارس الجديدة إجاز جميع عمليات الانتقال إلى نظام المدارس غير المختلطة تطبيق برنامج المحفّزات المادية على صعيد الوطن |
| التكاليف | إعادة توزيع ميزانية التعليم بحيث حوّل باتجاه الاستثمار الرأسمالي إعادة تخصيص نسبة ٨ بالمئة من ميزانية الخدمات الصحية والاجتماعية لتغطية التكاليف الإضافية |

في هذا المثال، تتم معالجة مشكلة انتشار الأمية بمستويات مرتفعة من خلال القضاء على التسرب المدرسي، وذلك عبر تسهيل الظروف بالنسبة إلى الأسر، بحيث يتابع الأولاد تحصيلهم العلمي لوقتٍ أطول، ولا سيما الفتيات منهم، نظراً إلى أنّ الفتيات غالباً ما يُرغمن على ترك الدراسة في سن أبكر. ويعتبر هذا الحلّ حلاً طويلاً الأجل، يسعى إلى معالجة المشكلة من جذورها.

من المعلوم أنّ السياسات الأكثر فعاليةً هي تلك التي تستند إلى المعلومات أو الأدلة المثبتة. وقد يعني ذلك، مثلاً، أن أكثر المتأثرين في المشكلة أو الذين من المرجح أن يتأثروا، أكثر من غيرهم، في الحلول المقترحة، يحظون بفرصةٍ للتشاور والتعبير عن رأيهم. وقد يعني ذلك أيضاً أن أبحاثاً مستقلةً قد أجريت (أو بكل بساطة قد جُمعت في حال كانت موجودةً مسبقاً) لمتابعة القضية من منظورٍ أوسع، والنظر في أسبابها المتجذرة، وفي الحلول التي قد تنجح أو لا تنجح.

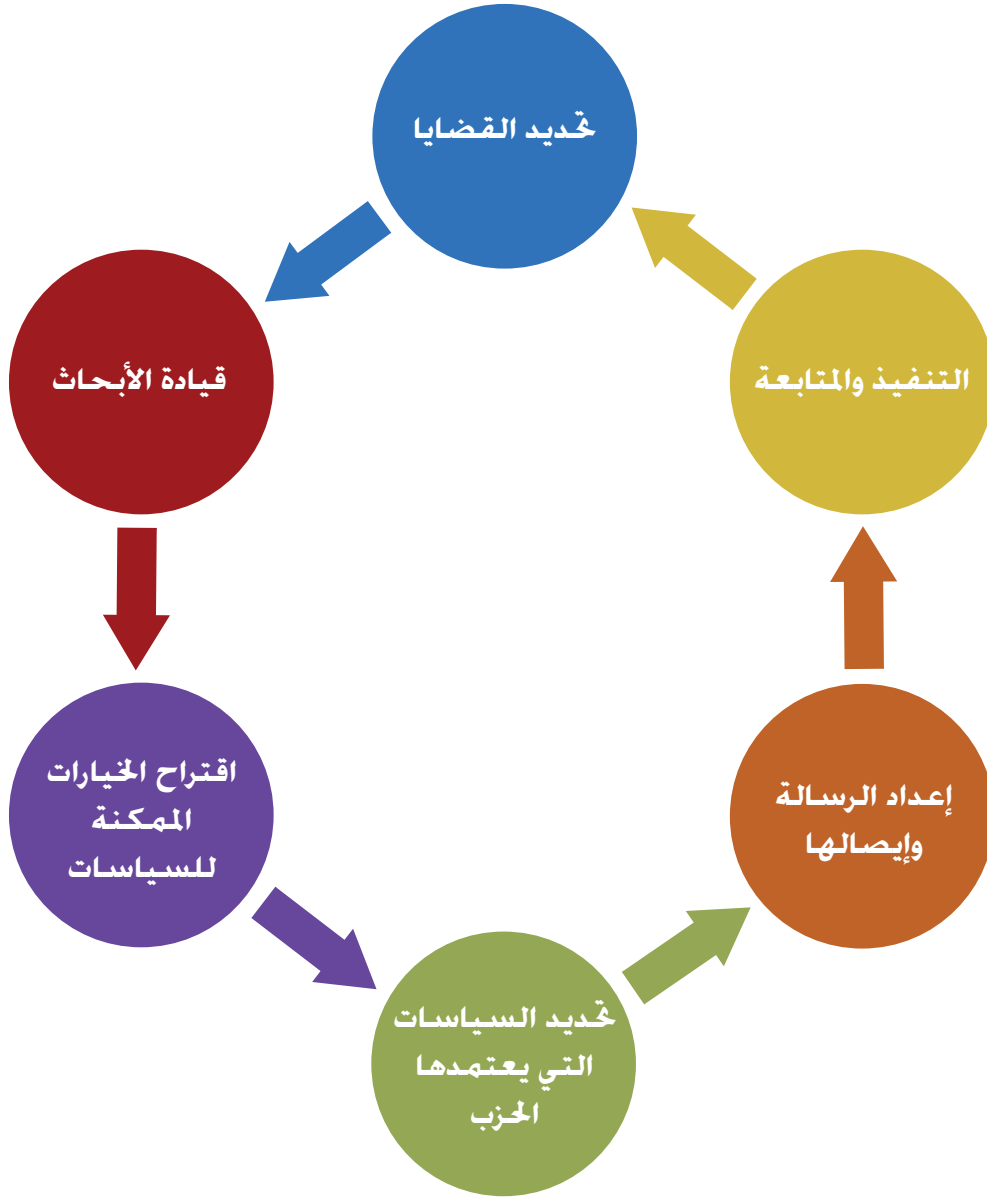
يعمل القيمين على الأحزاب السياسية والمسؤولون المنتخبون على إعداد السياسات لهدفين رئيسيين:

١. في إطار الاستعداد للانتخابات: عرض أفكارهم على جمهور الناخبين ومقارنة مقترحاتهم بمقترحات سائر الأحزاب الأخرى؛

٢. في إطار ممارسة الحكم: يتعين على الحزب الحاكم، أو الأحزاب الحاكمة أن تضع برنامجاً واضحاً للسياسات والتشريع للبلاد، كما يتعين على الحزب المعارض، أو الأحزاب المعارضة، أن تتقدم بأفكارها الخاصة للطعن في أفكار الحكومة، وإخضاعها للمساءلة من خلال مراقبة نتائج سياساتها ونفقاتها.

صحيح أنّ الانتخابات تختلف عن نظام الحكم إلى حدٍ بعيد، ولكنّ عملية إعداد السياسات في الحالتين ماثلة عموماً. ومع ذلك، وكما سيتبين في قسمٍ لاحقٍ من هذا الكتيب، تعمل الأحزاب السياسية عادةً على صياغة السياسات في وتيرة أسرع نسبياً في إطار ممارسة الحكم، مقارنةً بالاستعداد للانتخابات.

تتخذ مراحل إعداد السياسات الشكل الآتي:



١. تحديد القضايا

تساعد عملية تحديد القضايا الحزب السياسي على التعرف على المشاكل الاجتماعية المحددة أو مجالات السياسات التي يمكنه ويجب عليه العمل عليها.

٢. إجراء الأبحاث

تشمل الأبحاث جمع معلومات موثوق بها بقدر المستطاع حتى يتمكن الحزب من فهم القضية ومعالجتها. تركز أعمال البحث الناجحة على المحصلات: ما الذي أحتاج إلى تحقيقه وكيف يمكنني ذلك؟

٣. اقتراح الخيارات الممكنة للسياسات

نادراً ما يكون هناك خيار واحد متوافر لمعالجة قضية ما. وتتنوّع الخيارات عادةً ما بين عدم التحرك إلى إطلاق مبادرات موسعة لمعالجة مشكلة ما. تبدأ المعالجة السليمة بتقييم كلّ هذه الخطوات عبر طرح الأسئلة التالية: ما هو الخيار الأكثر فعالية في ظل الموارد المتاحة. وهل تعالج هذه الطريقة المشكلة كما يحددها المجتمع المحلي الذي سيتأثر بها؟

٤. تحديد السياسات التي يعتمدها الحزب

يتعين على الحزب السياسي أن يختار موقفه الرسمي استناداً إلى الخيارات المتاحة. وما عليه أن ينفذه في حال جرى انتخابه.

٥. إعداد الرسالة وإيصالها

عند هذه المرحلة، يفترض بالحزب السياسي أن يعلم الجمهور المستهدف وأصحاب المصالح بالمواصفات المحددة لسياساته، وسبب اختياره لتلك السياسات، وفوائدها بالنسبة إلى المجتمع وما الذي سيحدث عندما توضع هذه السياسات في التطبيق. في حال تم إعداد السياسات في سياق حملة انتخابية، فغالباً ما يجري انعقاد الانتخابات في هذه المرحلة، ما بين الخطوتين الخامسة والسادسة.

٦. التنفيذ ومتابعة النتائج

في حال فاز الحزب السياسي بالحكم، تتمثل المرحلة التالية بالنسبة إليه في تطبيق سياساته وتوثيق إنجازاته، وتقييم النتائج، وضمان عدم هدر الأموال العامة. وتنتقل حركات المعارضة عند هذه المرحلة إلى مراقبة سياسات الحزب الحاكم ومتابعة نتائجه وتستمّر في تقديم أفكارها الخاصة لتناقض أفكاره.

في بعض الأحيان، قد تتمّ مراحل إعداد السياسات كمراحل مختلفة عن بعضها البعض وتقدّم العملية خطوةً بخطوة. ولكن، عندما تكون البيئة السياسية أكثر حماسةً أو نشاطاً أو في حال استدعت إحدى القضايا استجابةً سريعةً، من الممكن أن تتداخل بعض هذه المراحل مع بعضها البعض أو تتعاقب. ومن الممكن أن يندمج بعضها مع بعضها الآخر بسلاسةٍ وطبيعية. على سبيل المثال، غالباً ما تمتزج مرحلة تحديد القضايا مع مرحلة إجراء الأبحاث في إطار توسّع الحزب في معرفة أسباب المشكلات المعقدة من خلال بناء قاعدة من الأدلة والمعلومات المثبتة.

قد يتمّ التوقف في هذا الكتيّب عند بعض المراحل الأساسية لهذه العملية: تحديد القضايا، وإجراء الأبحاث، واقتراح الخيارات الممكنة للسياسات، والإعلان عن السياسات أو نشرها. وسيصّب الكتاب تركيزه أيضاً على قدرة الحزب السياسي على تعزيز قدراته الداخلية للاضطلاع بكل الوظائف المحددة أعلاه.

تحديد القضايا وإجراء الأبحاث

يؤثر فهم قضية ما على الأفكار التي تعرض لحلّها. وبالتالي، من المهم تشخيص المشكلة على نحو ملائم قبل محاولة اقتراح الخيارات الممكنة للسياسات.

تحديد المشكلة أو القضية يبدأ بالملاحظة أو المشاهدة.

- ما الذي تراه أو تسمعه ويبدو لك بمثابة مشكلة أو فرصة؟
- هل من أزمات يعاني منها المجتمع الآن؟
- هل من الأرجح أن تحدث أي مشاكل أو أزمات في المستقبل؟
- ما هي مصادر القوة أو الفرص التي لا تستخدم بالحد الكافي لمعالجة القضايا التي تم تحديدها؟

تحديد القضية قد يبدأ أيضاً بالتفكير في قيم الحزب أو المرشح وإيدولوجيته.

- ما هو الأهم بالنسبة إلينا ويتطلب مزيداً من العناية أو الاستثمار؟
- كيف تبدو الرؤيا التي وعدنا بإيصالها وما السبيل إلى تحقيقها؟
- ما هي الالتزامات التي تعهدنا بها؟

بهدف التحقق أو التأكد من النظريات أو الأفكار التي تتناول جذور المشكلات المجتمعية. يقوم الجزء الثاني من عملية تحديد القضايا على بناء قاعدة من الأدلة أو المعلومات المثبتة. وتستدعي هذه الخطوة جمع أكبر عدد ممكن من التقارير، والمسوح، ومشاريع البحث، وما إلى ذلك التي تتناول القضية التي تسعى إلى معالجتها. فالاطلاع على هذه المعلومات قبل المباشرة في إعداد السياسات أمر هام للأسباب التالية:

- قد يتبين أن عدداً كبيراً من القضايا هي أكثر تعقيداً مما تبدو عليه في البداية؛
- إن أي رأي مستقل حول قضية محددة قد يسلط عليها الضوء من منظور جديد أو حيوي لم يكن ليُلفت الانتباه إليه في ظروفٍ أخرى؛
- إنّ السياسات التي تستند إلى التجربة الشخصية أو الملموسة من الأرجح أن تكون ناجحة في مرحلة التنفيذ؛
- من المهم أن يحظى أصحاب الشأن المعنيين بسياساتٍ أو قضايا معينة بفرصة لإبداء الرأي. بما أن لذلك الأثر المباشر في نجاح أي من الحلول المقترحة؛
- إنّ المقترحات غير المستندة إلى المعلومات والأدلة قد تؤدي إلى هدر الأموال العامة؛
- تفيد المعلومات والأدلة في التمييز بين أعراض المشكلة وأسبابها.

وتعتبر هذه النقطة الأخيرة على قدرٍ خاص من الأهمية، فعند العمل على إعداد السياسات، من الضروري أن تدرك أسباب المشكلة وتحديدها، ولا تكتفي بمعرفة أعراضها. عاين المثال أدناه:

| | |
|--|----------------------------|
| انتشار ظاهرة الجريمة الصغرى، سرقة السياسات، تخريب الممتلكات العامة | الأعراض/الآثار تصف ماذا |
| ازدياد نسبة استهلاك المخدرات، وانتشارها بشكلٍ مكثّف | |
| انتشار ظاهرة الإخلال بالنظام العام | |
| يعاني الشبان بين الثامنة عشرة والثلاثين من مشكلة البطالة | الأسباب تصف لماذا |
| الأسباب وليس الأعراض | السياسات تعالج لماذا |

تميّز المشكلة بين ما يجري كنتيجة لمشكلة ما (الأعراض) وبين مصدر المشكلة (السبب). ومن المهم محاولة تفكيك الأسباب على نحوٍ محدّد بقدر الإمكان. على سبيل المثال، لا بد من الإشارة إلى أنّ هذا التحليل يتناول بشكلٍ محدد الشبان من فئة عمرية محددة، ولا يتناول الشباب بشكل عام، أو الرجال في أي سن كانوا. فإن تحديد سبب المشكلة تحديداً عاماً يصعب عملية معالجتها على نحوٍ فعال.

محور التركيز: التحليل على أساس النوع الاجتماعي

عابن المثال الوارد في الجدول أعلاه حول البطالة في أوساط الشبان. من المهم أن يركّز هذا التحليل بشكلٍ محدّد على الشبان، لا الشباب بشكلٍ عام. ولا ضير من الافتراض أنه إذا كانت نسبة البطالة مرتفعةً في أوساط الشبان، فمن الأرجح أن تكون كذلك في أوساط الشباب اللواتي يعيشون في المجتمع الاقتصادي نفسه.

أما الأسئلة التي توجّه إلى صنّاع السياسات فتتمحور حول ما إذا كانت أسباب البطالة هي نفسها بالنسبة إلى الرجال والنساء، أو ما إذا كانت الأعراض ستكون نفسها، أي ما إذا كان هناك أيضاً عشرات الآلاف من الشباب يعيشون بلا وظائف، هل ستكون المحصّلات هي نفسها. من ناحية ازدياد انتشار ظاهرة الجرائم الصغرى، واستخدام المخدرات والإخلال بالنظام العام؟ أم سيكون هناك تأثيرات أخرى؟ ما يمكن أن تكون عليه هذه التأثيرات؟

قد تؤثر قضايا السياسات العامة على النساء والرجال بطريقةٍ مختلفة. نظراً للأدوار المختلفة التي تؤديها كل فئة في المجتمع. ومن المهم بالتالي أن يعمل صنّاع السياسات على أخذ النوع الاجتماعي بعين الاعتبار عند صياغة السياسات والتشريعات من أجل تقدير ما ستكون عليه النتائج بالنسبة

إلى النساء والرجال. يطلق على هذه الأداة اسم التحليل على أساس النوع الاجتماعي. وهي مهمة من ناحية السياسات الحديثة وتضمن. إذا ما طبقت على نحو ملائم. فعالية السياسات العامة واستخداماً أفضل للأموال العامة.

يشمل التحليل على أساس النوع الاجتماعي تحديد ما يلي:

- الاختلافات ما بين الجنسين في تقسيم الأعمال (من يؤدي العمل. وما هي أشكال الأعمال التي يؤديها) والوصول إلى الموارد والتحكم بها؛
- الاحتياجات العملية والمصالح الاستراتيجية للرجال والنساء؛
- التباينات في السلطة والقوى المحركة بين الرجال والنساء؛
- القيود الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية التي يواجهها الرجال والنساء والفرص المتاحة أمام الفئتين؛
- الفرص النادرة والنتائج لأفراد المجتمع من الذكور والإناث.

يتوافر عدد من الخيارات التي يمكن اعتمادها لجمع الأدلة والمعلومات اللازمة لإدراك سبب إحدى المشكلات أو مصدر فرصة ما والمباشرة في بناء قاعدة قوية من المعلومات المثبتة في الوقت نفسه. أما هذه الخيارات فتشمل:

البحث الأكاديمي قد تفيد الأبحاث التي يقوم بها أصحاب الاختصاص من الجامعات المحلية ومجموعات التفكير غير المنحازة في توفير تحليل مستقل لأسباب المشكلة. وأعراضها. والحلول الممكنة لها.

تحديد مواطن القوة تمثل عملية تحديد مواطن القوة وسيلةً رائعةً لتحديد الفرص. بحيث لا تركز السياسات على المشاكل فحسب. للقيام بجرعة بمواطن القوة. تعتمد مجموعات صغيرة من الباحثين إلى مراقبة أحد المجتمعات المحلية أو استطلاع قضية معينة. وتدوين نقاط القوة. والمهارات. والقدرات. أو الفرص المتاحة للنمو. عوضاً عن التركيز فقط على نقاط الضعف أو الصعوبات.

تقارير المدققين يمكن للدول التي تتوافر فيها إمكانيات تدقيق على يد أصحاب اختصاص مستقلين وذوي خبرة - سواء كانوا يعملون في وكالة حكومية أو من خلال منظمات المجتمع المدني - أن تستفيد من تقارير التقييم التي تتناول الإنفاق الحكومي واستجابات الحكومة للمشكلات من أجل تقييم مدى فعالية القضايا محور الاهتمام وكيفية استخدام الأموال العامة على أفضل نحو لمعالجة القضايا المجتمعية.

مقاهي النقاش في قضايا المجتمع المحلي

توفّر مقاهي النقاش الأجواء التي تسود عادةً في المطاعم أو المقاهي. تلتقي فيها مجموعات صغيرة من الأفراد من منطقة محلية أو مجتمع محلي للتداول في القضايا أو الأسئلة التي يطرحها المنشطون. وغالباً ما تساعد هذه المقاهي في توفير بيئة مرتاحة تعتبر ضروريةً بالنسبة إلى بعض المجتمعات المحلية للتناقش في قضايا شائكة أو مثيرة للجدل. ومن المهم أن تنظّم هذه المشاورات بطريقة يتسنى فيها لجميع أفراد المجتمع المحلي المشاركة. فعلى سبيل المثال، في حال لا يرتاد الشباب أو النساء هذه الأماكن، ولكنهم معنيون بالقضية، لا بد من تعديل النموذج لتتاح لهم المشاركة.

تقارير اللجان

في حال نجحت اللجان التشريعية على المستوى الوطني والإقليمي والمحلي في تطوير قدراتها إلى أقصى حد، فهي ستقوم باستمرار بإعداد التقارير التي تنظر في القضايا أو المشكلات المجتمعية وتطلق التوصيات حول كيفية معالجتها.

تحديد خصائص المجتمع المحلي

تشمل عملية تحديد خصائص المجتمع المحلي الإحاطة بالخصائص الاجتماعية، والاقتصادية، والديموغرافية بهدف تحديد الخدمات التي يتم توفيرها، وتقييم مدى حسن الاستفادة منها أو نجاحها في خدمة المواطنين، وتعيين الخدمات الضرورية التي لا يتم توفيرها، وبالتالي تكوين فكرة أوضح حول الموارد المتاحة للمجتمع المحلي. وقد تشمل عملية تحديد خصائص المجتمع المحلي الدراسات الديموغرافية للشعب المعني، وتقييم النظام الاقتصادي - بما في ذلك مستويات الفقر والعمالة - وإعداد جردة بمنظمات المجتمع المدني ومزوّد الخدمات المحليين. ترتدي عملية تحديد خصائص المجتمع المحلي قيمةً أكبر عندما يجري فيها إشراك المجتمع المحلي والتشاور معه مباشرةً عوضاً عن الاكتفاء بمراقبته عن بعد.

تقارير المنظمات غير الحكومية والمنظمات الدولية

تعمل المنظمات الدولية الأكبر حجماً، كمنظمة الأمم المتحدة للطفولة (اليونيسف)، ومنظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة (اليونيسكو)، والبنك الدولي، وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي، وغيرها على معالجة عدد من المشاكل المجتمعية من حول العالم، لا سيما تلك المرتبطة بالتنمية، وارتفاع مستوى المعيشة، والحد من الفقر، وحماية البيئة، والتقدم بأهداف التنمية للألفية. في سياق هذا العمل، تقوم هذه المنظمات بإنتاج التقارير التي غالباً ما تستند إلى الأبحاث الشاملة حول مشاكل محددة، والأسباب الكامنة وراء هذه المشاكل والحلول الموصى بها من خلال السياسات. كما يمكن أن تكون المنظمات غير الحكومية المحلية والمعنية بالأبحاث في مجال السياسات مصدراً لهذه المعلومات.

مجموعات التركيز

تمثّل مجموعات التركيز شكلاً من أشكال النقاش التي يديرها منشط ويطرح فيها عدد من الأسئلة على مجموعات من الأفراد لاستدرا وجهاً نظرهم، وآرائهم، ومعتقداتهم، ومواقفهم حيال قضية معيّنة. من المفيد أيضاً إذا كان الأفراد الذين يتم استقطابهم للمجموعة يتحدّرون من خلفيات مشابهة، بما أن ذلك الأمر كفيل بأن يوفّر أجواء أفضل لتشارك الأفكار والمشاعر حيال قضية ما.

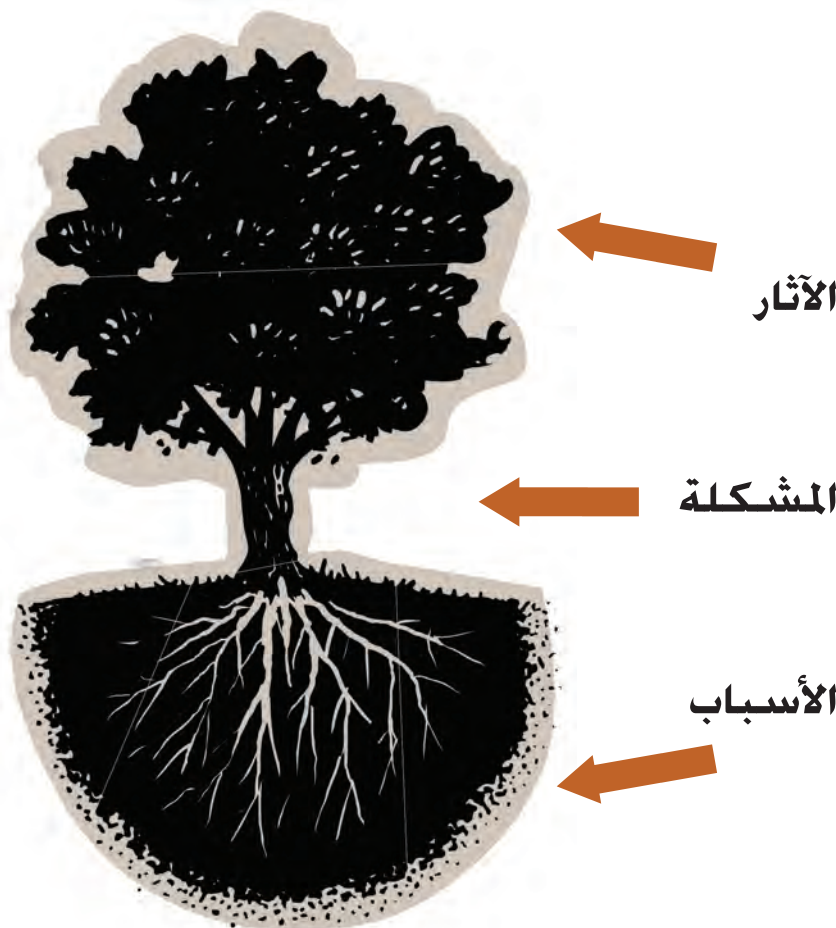
| | |
|--|--|
| <p>تؤثر قضايا السياسات العامة إجمالاً على النساء والرجال بطريقتين مختلفتين. نظراً للأدوار المختلفة التي تؤديها كل فئة في المجتمع. إن تحليل المشاكل والقضايا على أساس النوع الاجتماعي يتطلب تقييم كيفية تأثر النساء والرجال. الفتيات والفتيان بمشكلة معينة. وإلى أي درجة وبأي نتائج.</p> | <p>التحليل على أساس النوع الاجتماعي</p> |
| <p>من الممكن أن تؤدي عملية مراقبة التغطية الإعلامية لقضية معينة إلى مصادر قيمة من المعلومات، كالبيانات التي تم إطلاقها حديثاً أو الخبراء المعنيين بالقضية.</p> | <p>التغطية الإعلامية</p> |
| <p>الإحصاءات الرسمية هي بمثابة أرقام تنشرها الوكالات الحكومية أو غيرها من الهيئات العامة وتقدم معلومات كمية حول مجالات أساسية في حياة المواطنين، كالعمالة، والتعليم، والوصول إلى خدمات الصحة البيئية، والكهرباء، والمياه النظيفة، فضلاً عن الفئات العمرية للسكان ونسبة الرجال في مقابل النساء. ويمثل التعداد الوطني مثالاً عن الإحصاءات الرسمية.</p> | <p>الإحصاءات الرسمية</p> |
| <p>تشمل المشاورات العامة حول القضايا والسياسات إشراك عدد كبير من السكان - في بعض الأحيان جمهور الناخبين بكامله - في النقاشات الدائرة حول إحدى المشاكل وفي صياغة الحلول عن طريق جمع الأفكار حول أسباب القضية وكيفية معالجتها. تساعد المشاورات العامة على تحسين نوعية محصلات السياسات وتشرك الأحزاب المهتمة في القضية.</p> | <p>المشاورات العامة</p> |
| <p>المقابلات مع أصحاب المصالح هي عبارة عن نقاشات منظمة أو مسوح تعقد مع أي فريق أو فرد متأثر بقضية، أو مشكلة معينة، أو بالحلول المقترحة لهذه القضية أو المشكلة.</p> | <p>المقابلات مع أصحاب المصالح</p> |
| <p>المسوح من الوسائل الأفضل والأكثر شيوعاً لتحديد المشاكل وتقييم الرأي العام حول الأعراض والحلول. يمكن أن تكون المسوح على درجة كبيرة من البساطة. تستهدف عدداً صغيراً من الجماهير، أو معقدة، تأخذ عينات من شرائح كبيرة من السكان. في حال لم تتوفر لديك الموارد الكافية أو الوقت الكافي لقيادة مسح قائم بذاته حول قضية ما، إبحث في إمكانية إضافة بعض الأسئلة على مسح أكبر (يشار إليه بالمسح الشامل) تجريه على نحوٍ منتظم وكالة حكومية أو شركة أبحاث أو تسويق خاصة.</p> | <p>المسوح</p> |
| <p>إن اختيار الآلية، أو الآليات المناسبة رهن بمقدار الوقت المتاح، وما تحتاج إلى معرفته، ومدى صعوبة القضية أو تعقيدها. على نحوٍ مثالي، تتطلب القضايا الأكثر تعقيداً أبحاثاً قائمة على قدر أكبر من المشاورات بهدف إشراك المجتمعات المحلية أو المجموعات المتأثرة أكثر من سواها بقضية ما، أو التي من الأرجح أن تتأثر أكثر من سواها بالحلول المقترحة لهذه القضية.</p> | |

التحليل على أساس شجرة المشاكل

يعتبر التحليل على أساس شجرة المشاكل من الأدوات الأخرى الهادفة إلى تحديد القضايا وفهمها. تحدد هذه البنية التركيب الداخلي للأسباب والنتائج المحيطة بقضية أو مشكلة معينة وتتيح المجال أمام تفكيك المشاكل الأوسع إلى مشاكل مجزأة تسهل إدارتها وتحديدها.

إنّ تجزئة المشكلة عبر هذا النوع من التحليل قد يكون مفيداً بشكلٍ خاص نظراً إلى أن المشاكل المجتمعية تعزى عادةً إلى أكثر من سبب واحد. وقد تكون مترابطةً حيناً ومتناقضةً أحياناً. إضافةً إلى ذلك، ليس من النادر بالنسبة إلى شعوب مختلفة أن تكون لديها مفاهيم مختلفة حول القضية نفسها. وكما سبق وذكر، قد تبدو أعراض مشكلة ما أو آثارها أحياناً وكأنها أسباب للمشكلة.

يساعد التحليل على أساس شجرة المشاكل على فرز وجهات النظر المختلفة وعزل الأسباب المتجذرة. هي أداة بسيطة يمكن لأي حزب سياسي استخدامها، ولبساطتها دور في فعاليتها.



في نموذج التحليل على أساس شجرة المشاكل:

- المشكلة التي تستدعي المعالجة تمثل جذع الشجرة؛
- آثار، نتائج أو أعراض المشكلة هي الأغصان والأوراق (الجزء الأكثر بروزاً)؛
- أسباب أو مصادر المشكلة هي الجذور (الجزء الأصعب رؤيته أو المغمور في الأعماق).

للقيام بالتحليل على أساس شجرة المشاكل، يبدأ من جذع الشجرة، واجهه نحو الأسفل ومن ثم نحو الأعلى:

١. دون المشكلة أو القضية التي تستدعي التحليل، بحسب إدراكك الحالي لها.

٢. دَوِّن ما تعتبرها أسباب المشكلة أو مصادرها.

٣. دَوِّن النتائج. الآثار. أو المحصّلات.

والآن، راجع ما دَوَّنته. هل تبدو لك المشكلة كما ارتأيتها فعلاً في جوهر الأسباب والآثار التي حددتها؟ هل تحتاج إلى تحديد المشكلة على نحوٍ أكثر دقة. وتفكيكها في إلى مشاكل أصغر أو استخدام لغة أكثر تحديداً؟ ما هي الأبحاث أو الأدلة التي تحتاج إليها لتفهم القضية على نحوٍ أفضل؟

عائنا المثال أدناه حول دولة خرجت لتوّها من صراع أهلي طويل المدى. وهي تعاني من مستويات عالية من الفقر والبطالة. عمل أحد الأحزاب السياسية في هذه البلاد مع عدة منظمات من المجتمع المدني على صياغة سياسات لمعالجة النسبة المرتفعة من البطالة في أوساط الشباب. وما قد ينجم عن هذه الظاهرة من تداعيات على المستوى الاجتماعي.

ولكن، عندما عمد القِيَمون على الحزب إلى تحليل القضية على أساس شجرة المشاكل، وجدوا أن المشاكل التي يعانيها الشباب تعود في الواقع إلى فترات سابقة من حياتهم. وأنها طرأت نتيجة لآثار الفقر وغياب استثمار الدولة في التعليم في سن مبكرة. وأن المشكلة الأساسية تكمن في أنّ هؤلاء الشباب لم يتابعوا تحصيلهم العلمي في المرحلة الثانوية، وبالتالي تتوافر لديهم إمكانيات أقل في العثور على فرص عمل لبقية حياتهم، ولو في ظل نظام اقتصادي أكثر انتعاشاً.

الرسم البياني 1: مثال عن التحليل على أساس شجرة المشاكل



النشاط 1: تحديد القضايا وإجراء الأبحاث

أمعن التفكير في الوضع السائد في بلادك وحدد المشكلة التي يعاني منها الشباب. استخدم المساحة الفارغة أدناه (أو ورقة منفصلة، أو ورقة العرض إذا كنت بحاجة لمساحة إضافية) من أجل إعداد التحليل القائم على شجرة المشاكل. ودون فهمك للموضوع وما يتوافر لديك من أبحاث أو معلومات مثبتة.

وضّح المشكلة، والأسباب، والآثار المترتبة بها. يمكنك أن تباشرفي التفكير في الحلول الممكنة لمعالجة هذه المشكلة، ولكن لا عليك أن تدرجها كلها في هذه المرحلة.

النشاط ٢: التحليل على أساس النوع الاجتماعي

راجع التحليل على أساس شجرة المشاكل الذي أعدته في النشاط ١. فكّر في ما إذا كانت القضية التي حدّدتها باعتبارها مشكلة تؤثر على النساء والرجال (أو الفتيان والفتيات) بصورة مختلفة. في حال حدّدت إحدى المشاكل باعتبار أنها تؤثر على نوع اجتماعي واحد (الذكور أو الإناث)، فكّر في ما سيكون عليه أثرها بالنسبة إلى الجنس الآخر.

استخدم المساحة أدناه لتعدّ خليلاً على أساس النوع الاجتماعي للقضية من خلال الأسئلة التالية:

١. كيف تتأثر النساء بهذه القضية؟ كيف يتأثر الرجال بهذه القضية؟
٢. ما هي أسباب هذه المشكلة بالنسبة إلى النساء؟ ما هي أسباب هذه المشكلة بالنسبة إلى الرجال؟
٣. ما هي آثار هذه المشكلة على النساء؟ ما هي آثار هذه المشكلة على الرجال؟

أحرص على التفكير مثلاً في مقدار الأعمال التي يجب إنجازها داخل المنزل، وخارجه، والوصول إلى الموارد (الدعم المالي والمادي، والتعليم، والرعاية الصحية، وما إلى ذلك)، الحاجات الأساسية للبقاء على قيد الحياة (المواد الغذائية، المياه، الملابس، المسكن، وما إليها)، حرية التنقل أو القيود المفروضة عليها، قضايا الأمن والسلامة - فهذه المتغيّرات تتشابه مع بعضها البعض وتؤثر على كيفية تأثير القضية على الرجال والنساء بصورة مختلفة.

بعد أن تنتهي، ناقش ما تعلمته من خلال استخدام هذا النوع من التحليل، وما إذا كنت تنظر إلى هذه المشكلة بمنظورٍ مختلفٍ، نتيجةً لذلك.

الآثار:

المشكلة:

الأسباب:



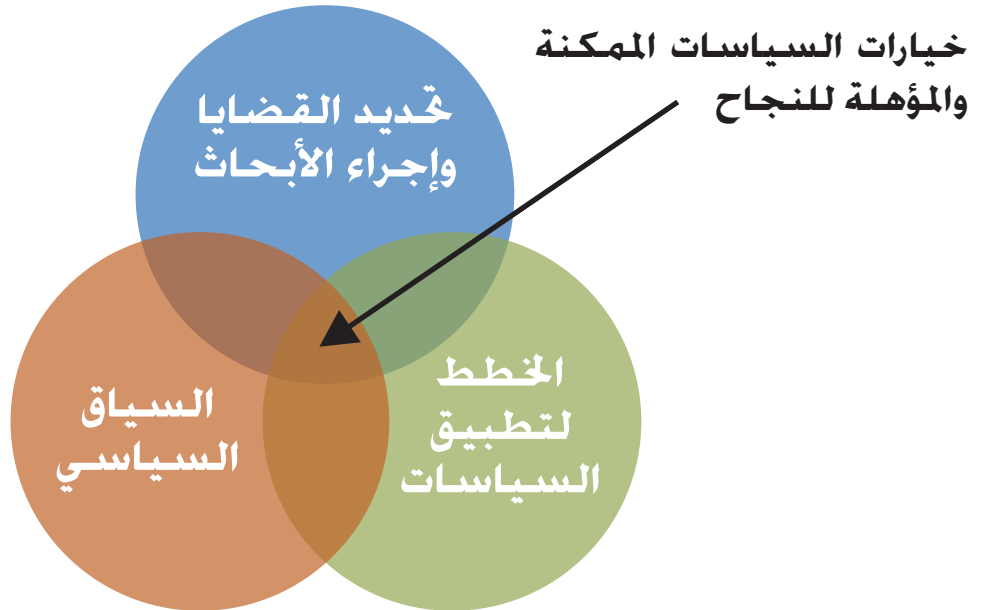
الأدوات اللازمة لاقتراح الخيارات الممكنة للسياسات

في سياق إعداد السياسات كما في الحياة ككل، غالباً ما يكون من الأسهل تحديد المشاكل من تحديد الحلول. فإن صياغة الحلول الناجعة عملية تتطلب قدراً كبيراً من الابتكار، ومهارات وافرة في الإدارة المالية، وقاعدة قوية من الأدلة أو المعلومات المثبتة وتحديد دقيق للقضايا.

في هذه المرحلة، يكون للأبحاث، والأدلة والنتائج المستخلصة من أي عملية تشاورية دور فاعل. وكذلك الأمر بالنسبة إلى البيئة السياسية التي لا بد من تطبيق السياسات في إطارها.

ترتبط الخيارات الناجحة بثلاثة عناصر أساسية:

- إعداد واستخدام قاعدة أدلة سليمة، تنتج من عملية تحديد دقيقة للقضايا وإجراء الأبحاث ذات الصلة؛
- فهم وإدارة السياق السياسي، بما في ذلك الرأي العام والقادة السياسيين؛
- التخطيط منذ البداية لكيفية تطبيق السياسات عبر وضع أهداف ذكية (محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، واقعية، ولها وقت محدد).



يتناول هذا القسم من الدليل الخطوات الأساسية لكيفية إدارة كل من هذه القوى المحركة. ومن أفضل الوسائل للقيام بذلك مقارنة عملية إعداد السياسة الممكنة في مراحل أربع:

1. تحديد واضح للمحصلة أو المحصلات التي تحتاج أو تريد تحقيقها
2. تحديد الوسائل للتوصل إلى هذه المحصلات وتحقيقها

٣. التحقق من أهلية كل من الخيارات للنجاح. بما في ذلك الكلفة

٤. التحقق من وضوح الخيارات

١. تحديد واضح للمحصلة أو المحصلات التي تحتاج أو تريد تحقيقها

المحصّلات هي النتائج. ولعلّ أفضل طريقة لإعداد السياسات الممكنة إنما تتمثل في الانطلاق من المحصّلات المتوخاة والعمل بالاتجاه المعاكس. بمعنى آخر، ما الذي تحتاج إلى تحقيقه كنتيجة لسياساتك؟ على سبيل المثال:

- ما هو المستوى الأدنى من التعليم الذي يجدر بالأطفال والشبان بلوغه؟
- ما هي نوعية الحياة التي على المتقاعدين أن ينعموا بها؟
- ما هي درجة الصعوبة القصوى التي يمكن فيها لشركات الأعمال الصغيرة والمتوسطة أن تنطلق وتزدهر؟
- ما النسبة التي يجب أن يكون عليها معدل وفيات الأمهات؟
- ما الذي يجب أن يكون عليه معدل الأجل المتوقع للمواطنين؟
- ما الذي يجب أن يكون عليه معدل العمالة؟

دوّن بالقدر الأكبر من التحديد ما ستبدو الأمور عليه في حال جرى تطبيق السياسات التي تسعى إلى إعدادها بشكلٍ ناجح.

ومن الوسائل الأخرى للنظر في المشكلة كيفية عكس معطيات المشكلة التي وضّحتها في مرحلة تحديد القضايا. ففي حال حدّدت المشكلة مثلاً في أنّ نسبة ٥١٪ من الفتيان المنتمين إلى أسرٍ أشدّ فقراً لا يكملون تحصيلهم العلمي في المرحلة الثانوية، ما هو مقابل ذلك بتعابير واقعية؟

٢. تحديد جميع الخيارات الممكنة للتوصل إلى هذه المحصّلات وتحقيقها

في هذه المرحلة بالتحديد، يمكنك الاستفادة من قاعدة المعلومات أو الأدلة التي بنيتها إلى حدّ أمثل. ما الذي تعلّمته من تحديد القضايا وإجراء الأبحاث؟ ما هي الوسائل الأكثر فاعليّة وفعاليّة لتحقيق المحصّلات التي حددتها في المرحلة الأولى؟ طبّق الأسئلة التالية على المعلومات التي قمت بجمعها:

- في حال لم يتسنّ فعل أي شيء لمعالجة هذه القضية، ما الذي من الأرجح أن يحدث؟ هل من المتوقع أن تزداد الأمور سوءاً، من حيث التكاليف البشرية أو المالية؟ أم ستتحسّن الأمور؟ هل من المتوقع يحدث أي شيء على الإطلاق؟ هل من الصعب التحديد؟
- هل تعالج السياسات المطبقة حالياً القضية على نحوٍ فعال؟ هل يجب إحداث أي تغيير؟
- أين يكون التغيير أشدّ إلحاحاً؟
- ما هي مجالات السياسات الأخرى ذات القضايا المشابهة؟ كيف تمت معالجتها؟ هل نجح الأمر أم لم ينجح؟

- ما هي الدول الأخرى التي تواجه قضايا ماثلة؟ كيف عالجتها؟ هل نجحت في مسعاها أم لم تنجح؟
- لو أردنا أن نعالج هذه القضية بشكل مبتكر وإبداعي، كيف تبدو الحلول التي قد نعتمدها؟
- ما الذي تسعى إليه المجموعات الأكثر تأثراً بالمشكلة؟
- ما هي التدابير الممكن اتخاذها لمعالجة أو تخييد أسباب المشكلة؟
- ما هي التحركات التي يمكن القيام بها للتخفيف من أعراض المشكلة أو آثارها؟
- ما هي المقاربات التي تلمي على أفضل نحو احتياجات النساء؟ الرجال؟ الفتيات؟ الفتيان؟ مجموعات الأقليات المختلفة؟

تفيد هذه الأسئلة كآلية غريلة. ففيما تطبق هذه الأسئلة على المعلومات التي تم جمعها في مرحلة تحديد القضايا وإجراء الأبحاث، تبرز الخيارات الممكنة للسياسات الهادفة إلى معالجة القضية أو المشكلة.

٣. فرز السياسات الأكثر أهلية للنجاح

تطبق السياسات الفعالة مبادئ الحكم السليم على وقائع البيئة السياسية.

الحكم السليم

تتطلب معايير الحكم السليم تفحص كافة الخيارات من حيث المخاطر، والقيمة مقابل المال، ومراعاة شؤون المرأة.

من المعروف أنّ القيام بأي أمر جديد يترافق دوماً بعنصر الخطر أو المجازفة. تفحص خياراتك من حيث درجة المجازفة أو نوع المخاطر المرافقة لها. أي من الناحية المالية، الجسدية، المادية، البيئية أو الاجتماعية. هل يعدّ حجم المخاطر المرافقة لها معقولاً وتسهل إدارته؛ هل يبرّر المكافآت المحتملة؟

ولا بد أيضاً من تقدير قيمة الخيارات التي تتطلب استخدام الأموال العامة للتحقق من قيمتها في مقابل الأموال التي ستنفقها - ما إذا كانت المنافع بالنسبة إلى المجتمع تبرّر التكاليف. فكّر في الخيارات التي تمثل استثماراً ذكياً للبلاد واستخداماً سليماً للأموال العامة. فكّر في ما إذا كان إنفاق المال على هذا النحو يمثل إدارة مالية سليمة، وما إذا كانت هذه الطريقة تعكس قيم المجتمع كما قيم حزبك السياسي.

وتتطلب المعايير الحديثة للحكم السليم خليلاً سليماً على أساس النوع الاجتماعي لمقترحات السياسات لضمان عدم وجود أي انحياز ضمني. تحقق من المقترحات التي تضعها في مقابل المعايير التالية:

- في ما يتعلق بقضايا الجنسين، ما هي المجموعات التي من الأرجح أن تتأثر أكثر من سواها بالسياسات المقترحة والتشريعات المطلوبة لتطبيقها؟
- ما هو الأثر المتوقع للسياسات و/أو التشريعات المقترحة على هذه المجموعات؟

- هل تغير هذه السياسات من أنماط النشاط لدى الرجال والنساء. وكيف؟
- هل تساهم هذه السياسات في زيادة أو تخفيض الأعباء الملقاة على عاتق النساء أو الرجال (الإيجابية أو الإنتاجية)؟
- من الذي يتخذ القرارات (الرجال أو النساء) ومن يؤدي الأعمال الأساسية من أجل تطبيق السياسات؟
- هل يتمتع الرجال والنساء بإمكانية وصول متساوية إلى اللقاءات. أو المنافع. أو الخدمات؟
- من أكثر من سيستفيد من السياسات؟

قد ترغب في بعض الحالات في تقييم أثر المقترحات الناشئة. لا في ما يتناول قضايا الجنسين فحسب. بل في ما يتعلق بمجموعات أخرى أيضاً. بما في ذلك: الشباب. كبار السن. سكان المدن أو الأرياف. الناس الذين يعانون الفقر. والموظفون أو أصحاب الأعمال. وما إلى ذلك.

البيئة السياسية

لا بد من الأخذ بعين الاعتبار أيضاً وقائع الحياة السياسية. فعندما تنتقل مقترحات السياسات من مرحلة الإعداد إلى عالم الإمكانات. تصطدم مباشرةً بردود فعل الآخرين وآرائهم. من المهم استباق الأمور. وفهم ردات الفعل المرتقبة على أي مقترح والاستعداد لها. بما أن ردات الفعل هذه من شأنها أن تؤثر على نجاح هذه السياسات واستمراريتها.

| | |
|---------------|--|
| البيئة | ما هو الرأي العام السائد حالياً في ما يتعلق بهذه القضية؟ ما هو الرأي السائد حالياً في أوساط أبرز القوى الفاعلة السياسية في ما يتعلق بهذه القضية؟ |
| المناصرون | من من الأرجح أن يدعم هذه السياسات؟ لماذا؟ هل سيكون دعم هؤلاء قوياً أو ضعيفاً؟ كيف لي أن أحصل على الحد الأقصى من الدعم منهم؟ |
| المعارضون | من من الأرجح أن يعارض السياسات؟ هل ستكون المعارضة قوية أو ضعيفة؟ ما ستكون الحجج التي سيتقدمون بها حيال السياسات؟ كيف لي أن أحيّد هذه الحجج؟ |
| أصحاب المصالح | من أكثر من سيتأثر على الأرجح بهذه السياسات؟ ما هي درجة التغيير التي عليهم التكيف معها؟ ما ستكون عليه على الأرجح ردة فعلهم الأولية؟ أي نوع من المعلومات أو التفاعل يحتاجونه لدعم السياسات؟ |

يدور نقاش لافلت اليوم حول ما إذا كان من شأن السياسات الممكنة أن تخضع للتسوية لتلبية وقائع الحياة السياسية. فلو فرضنا، على سبيل المثال، أن السياسة الأمثل حول التربية والتعليم، تقوم على الارتقاء بالتعليم الثانوي الإلزامي، الشامل، والممول من الدولة حتى سن الثامنة عشرة، ولكن الوضع المالي السائد يفرض عدم تمكّن الدولة من تكبّد تطبيق سياسة كهذه، ومن جهتها ستنشط جماعات الضغط الزراعية من أجل معارضة هذا الأمر لأنه يؤثر على إمكانية وصولها إلى قوة عمل يستطيعون تحمّلها. هل من الجدير التشديد على تطبيق هذه السياسات بشكلها الأساسي؟ أو لربما من الأفضل القبول بتغيير تدريجي، مع الإحاطة علماً بأن تحقيق هدف على المدى القصير إنما يمثل خطوة على درب تحقيق هدفك على المدى الطويل؟

في أغلب الحالات، ما إذا كان هناك تسوية، متى حدث وإلى أي درجة رهن بعدد من العوامل، مثل العلاقات بين القوى، والوضع المالي أو الاقتصادي، وما إذا كانت القضية قد تفاقمت إلى أزمة. مهما يكن من أمر، لا بد من تحديد البيئة السياسية قبل التقدم بأي خيار لضمان تمتع هذا الخيار بدرجة من الاستمرارية.

٤. التحقق من وضوح الخيارات

وأخيراً، تحقق من حسن صياغة سياساتك وحسن تصميمها، وما إذا كانت أهدافك واضحة، ونقاط العمل مقنعة، واللغة واضحة حتى بالنسبة إلى القضايا المعقدة. فمن الأسهل إلى حد بعيد الإعلان عن سياسات واضحة ومقنعة وبالتالي من الأرجح أن تتكلّل هذه السياسات بالنجاح. كذلك، فإن العلامات المرجعية الواضحة تساهم في قياس فعالية السياسات وتقدّمها.

ولعلّه من المفيد تطبيق معايير الأهداف الذكية في هذه المرحلة. تحقق من أنّ مقترحات السياسات التي أعدتها تلي المعايير التالية. هل هي:

محدّدة

- موصوفة بعبارات دقيقة أو مفصّلة

قابلة للقياس

- تقدمها وإجازها قابلان للتقييم والقياس

قابلة للتحقيق

- يمكن إجازها في ظل الوقت والموارد المتاحة

واقعية

- تسعى إلى تحقيق هدف معقول وعملي

لها وقت محدد

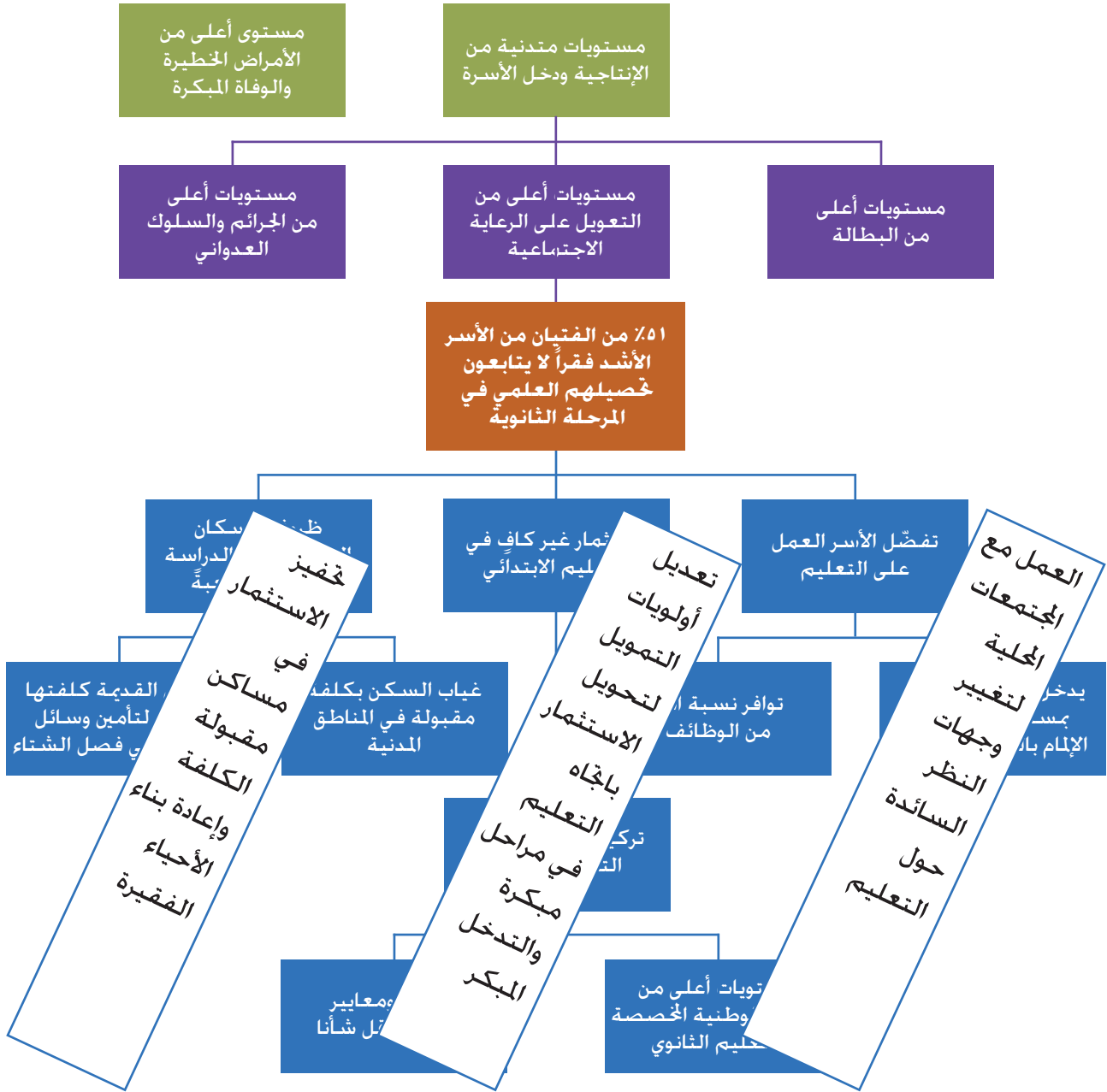
- تعيّن وقتاً محدداً لتحقيق الهدف

عائن الرسم الببائى ١. المئال المئعلق بالئحليل على أساس شجرة المئشاكل من القسم السابق المئعلق بالئعليم والشباب. يئطلعنا البئحئ الئى أئرى بشأن هئه القضية على عءء من الأمور:

- إن نسبة ١٠-٣٠٪ من الإئجازات الأكاءيمية (الشباب الئىن يبلون حسناً فى المءارس) ترتبط ببجو الصف نفسه؛ وئرتبط نسبة ٧٠-٩٠٪ من الإئجازات الأكاءيمية بالبئئة المنزلية وبمستوى الئحصيل العلمى للأم.
- إن الئأئر الأكاءيمى (الأطفال الئىن لا يبلون حسناً فى المءرسة) يئحءء فى سن الئامسة - فلو كان الناس مئأخرىن فى المءرسة، فى هئه السن، يكون من الصعب جءاً عليهم إئراز الئقءم
- ئعئبر فرص ءقوىق النجاج الئربوى أءنى بالنسبة إلى الأطفال والشباب الئى ئعئبر مساكنهم مئئظةً أو غير مستقرة (كالشردىن مئلاً)، لا سىما بالنسبة إلى الفئىان.

ئوصل الئرب السباسبى الساعى إلى ئطبىق هئه القضية إلى ئلالء ءىارات ممكنة لمعالجة المئشكلة. وئئناول ءىاران من ببئها ئببىر الطرىقة الئى ئببعها للءكومة للإنفاق، فى ءىن يئمئل الئىار الئالئ فى العمل على نءو مبابشر مع المئئمعاء المءلئة.

الرسم البياني ٢: اقتراح الخيارات الممكنة



لما كان الحزب السياسي العامل على هذه القضية في صفوف المعارضة، لم يكن في موقع يسمح له بإحداث التغييرات على الإنفاق العام والاستثمار. بعد تقييم البيئة السياسية، قرّر الحزب أن حشد دعم العامة للتغييرات السياسية أعظم شأناً من الدعم السياسي لها. لذلك، أقام الحزب شراكة مع منظمات المجتمع المدني التي عملت مع بعضها البعض لتجنيد المواطنين حول القضية واستخدمت الضغوط العامة لتغيير مواقف الأحزاب الموجودة في سدة الحكم.

النشاط ٣: اقتراح الخيارات الممكنة للسياسات

في ما يلي ستجد معلومات موجزة حول قضية هامة بالنسبة إلى دولة درومورا الوهمية. استناداً إلى المعلومات والأدلة المتوافرة لديك، قم باقتراح أكبر عدد ممكن من الخيارات للسياسات الهادفة إلى معالجة هذه القضية.^١

درومورا هي دولة متوسطة المساحة في منطقة الشرق الأوسط، تقع في شبه الجزيرة العربية، وتطلّ على بحر العرب. وهي من بين الدول الأشد فقراً في المنطقة، فيما يشهد عدد سكانها ازدياداً متسارعاً ويقدر حالياً بخمسة وعشرين مليون نسمة.

تعاني دولة درومورا من قلة المياه، وتشير التوقعات إلى أنّ طبقاتها الصخرية المائية التي تغذي المدن الكبرى قد جفّت في غضون الخمسة عشر إلى الثلاثين عاماً المقبلة. حالياً، يتسنى الوصول إلى المياه الآمنة لنسبة ١٨٪ من السكان في المدن. أما في المناطق الريفية، فلا تتوافر خدمات الصحة البيئية الملائمة إلا لنسبة ٣٠٪ من السكان. وفي مناطق جبلية عدة، تتدنى كمية مياه الشفة المتاحة، والتي يتم الحصول عليها عادةً من الينابيع أو صهاريج المياه، فلا تتعدى الربع غالون للشخص في اليوم. أما الطبقات الصخرية المائية فتستخرج منها المياه بمعدّل تتدنى على أساسه مستويات المياه الجوفية بين مترين وثلاثة أمتار سنوياً.

يعيش الثلاثة أرباع من السكان في المناطق الريفية، في مستوطنات صغيرة ومتناثرة. بالإضافة إلى ندرة المياه، إن انتشار المستوطنات والقرى المتفرقة على طول الأراضي الوعرة والبنية التحتية المحدودة تزيد من التحديات التي يواجهها السكان في الوصول إلى المياه.

يمثّل العمل بالزراعة الطلب الأكبر على الموارد المائية بنسبة ٩٠٪. وحتى حلول بدايات السبعينات من القرن العشرين، كانت ممارسات الري التقليدية تضمن إقامة التوازن بين العرض والطلب. ومن ثم أدى اعتماد أنابيب حفر الآبار إلى توسّع جذري في الأراضي الخاضعة للري. وبحلول العام ٢٠٠٤، كانت نسبة ٤٠٪ من المساحات الخاضعة للري تغذّى من الطبقات الصخرية للمياه الجوفية. وبدأ المزارعون يزرعون أنواعاً أقل من القمح المحلي المقاوم للجفاف ليستبدلوه بالمحاصيل التي تحتاج لنسبة أكبر من المياه كالحمضيات والموز.

كما أدى النظام الاقتصادي النقدي الناشئ إلى زيادة دراماتيكية في زراعة القات - وهي مادة منشّطة خفيفة تمضغ أوراقها في درومورا. وتتطلّب زراعة القات اليوم نسبة ٣٧٪ من كمية المياه المستخدمة في الري. من جهة أخرى، انخفضت مستويات المياه الجوفية في بعض المناطق بسرعة كبيرة إلى حدّ

١ تم استخراج أقسام كبيرة من هذه الحالة المدروسة من مشروع الشرق الأوسط للبحث والمعلومات في مراجعته للصراع حول المياه والتعاون في اليمن. <http://www.merip.org/mer/mer254/water-conflict-cooperation-yemen>. وقد جرى تكييف عناصر أخرى انطلاقاً من التحليل على أساس النوع الاجتماعي الذي أجراه المعهد الديمقراطي الوطني لقانون المياه اليمني.

أن العائدات الربحية من القات هي وحدها التي تبرر تكاليف تشغيل البئر والمحافظة عليه.

يشكّل القات عاملاً أساسياً في الاقتصاد الوطني، بحوالي ١٥٪ من السكان المستفيدين مباشرةً أو غير مباشرةً من عملية إنتاجه، أو نقله أو التجارة به. وتعتبر النبتة مسؤولةً عن ثلث إجمالي الناتج المحلي الزراعي ونسبة ٦٪ من إجمالي الناتج المحلي، وهي تمثل أيضاً نسبة ١٠٪ من النفقات الأسرية. لهذه الأسباب، يعتبر موضوع القات حساساً جداً من الناحية السياسية. حتى أن أعضاء البرلمان يملكون غرف اجتماعات مصممة خصيصاً لمضغ القات.

وهناك طبعاً قضية متنازع عليها، وهي حقوق المياه. فمع أنّ تعاليم الإسلام تنصّ على أن المياه هبة من عند الله، ولا يمكن امتلاكها، إلا أنه يمكن امتلاك الأراضي. بموجب القانون الحالي، عندما يعمد شخص ما إلى حفر بئر على أرضه، يحصل على الحق في استخراج المياه منها، ويسعى مالكو الآبار لالتقاط ما يتبقى من هذا المورد المائي القيم قبل أن يسبقهم إليه الجيران.

فلنفرض أنك مستشار سياسات للحزب الحاكم في درومورا. ما هي الخيارات التي تقترحها لمعالجة القضايا الموصوفة في الحالة المدروسة؟ إستخدم الخطوات الأربع لاقتراح الخيارات المحددة في هذا القسم لتضمن توافقها مع معايير الأهداف الذكية. سيتعين عليك أن تجري بعض الافتراضات حول البيئة السياسية، ولكن بمقدورك التحلي بما أمكنك من الإبداعية بالمعلومات المتوافرة بين يديك.

النشاط ٤: التحليل على أساس النوع الاجتماعي

يفرض منهاج عمل بيجينغ من مؤتمر الأمم المتحدة العالمي للمرأة لعام ١٩٩٥ على صنّاع السياسات إجراء تحاليل على أساس النوع الاجتماعي للمقترحات في إطار عملية إعداد السياسات من أجل ضمان أن أي محصّلات لا تصب في مصلحة أحد الجنسين دون الآخر. يبدأ التحليل على أساس النوع الاجتماعي من عملية جمع الأدلة حول كيفية تأثير مقترحات السياسات على النساء والرجال، أو الفتيات والفتيان بصورة مختلفة.

عابن البحث الإضافي أدناه حول وضع المياه في درومورا، وأثره على النساء والفتيات. فكر في ما إذا كان من الضروري أن تعدّل أو تضيف شيئاً على توصيات السياسات من النشاط ٣ بناءً على هذه المعلومات.

تنفق النساء في درومورا، لا سيما في المناطق الريفية، وقتاً كبيراً في جمع المياه. في الهضاب والمناطق الجبلية، غالباً ما تمضي النساء والفتيات حوالى سبع ساعات في اليوم في جمع المياه. من هنا، فإن النساء اللواتي يمضين الوقت الكثير في جمع المياه لا يملكن الوقت الكافي للانخراط في أنشطة أخرى قد تنتج دخلاً، أو تزيد من مستويات تعليمهنّ أو تحسّن من صحة وتعليم أطفالهن.

كما تؤثر العوامل ذاتها على الفرص المتاحة أمام الأطفال، لا سيما الفتيات منهم. وفي مقابلة أجريت معه مؤخراً، أعلن وزير المياه الدروموري: «...إن النقص في كمية المياه يبقى الأطفال، لا سيما الفتيات، بعيداً عن المدارس بسبب المشاوير اليومية الطويلة التي تستلزمها عملية جمع المياه، ما يمنعهم من حضور الصفوف. وعندما تنشأ الفتيات بتحصيل علمي متدنٍ أو من دون تعليم، ينجبن عدداً أكبر من الأولاد. ولأن المياه الجوفية في درومورا هي مورد محدود، كلما ازداد عدد السكان، كان من الصعب عليهم الحصول على المياه. وكذلك من غير المرجح بالنسبة إلى الجيل التالي من الفتيات أيضاً أن يحصلن مستوى تعليمياً مرتفعاً بما أنهن سيقمن بدورهنّ بجمع المياه لأسرهنّ.»

تتخطى نسبة الأمية لدى الإناث في درومورا نسبة الـ ٦٠٪، كما أنه من غير المرجح بالنسبة إلى الفتيات متابعة تحصيلهنّ العلمي. وإن نسبة متابعة الفتيات لدراستهن في مرحلة التعليم الأساسي تبلغ ٧٥٪ مقارنةً بالفتيان، و٦٠٪ بالنسبة إلى التعليم الثانوي. وتعيش حوالى نسبة ٤٠٪ من السكان دون خط الفقر الوطني.

وقد بيّنت الأبحاث الأخيرة أن تخفيض وقت جمع المياه بساعة واحدة من شأنه أن يزيد من معدلات ارتياد المدارس للفتيات والفتيان بنسبة ٨-٩٪.

وباعتبار النساء والفتيات مسؤولات بشكلٍ أساسي عن جمع المياه وإدارتها، يعتبرن أيضاً المستهلكات الأساسيات لهذا المورد الحيوي. إضافةً إلى ذلك، تقوم النساء بمعظم الأعمال الزراعية. فما يزيد عن نسبة ٨٠٪ من النساء العاملات يشتغلن في قطاع الزراعة. وتشكل احتياجات الزراعة الطلب الأكبر على الموارد المائية في درومورا بنسبة ٩٠٪، يليها الاستهلاك المحلي.

استناداً إلى هذه الأدلة، هل تقوم بأي تعديلات على الخيارات السياسية التي تقدمت بها في النشاط ٣؟ ما هي؟

الإعلان عن السياسات

إنّ الإعلان عن السياسات والهدف المتوخى منها قد يكون مهماً بقدر أهمية السياسات نفسها. فلنتناول المثال المتعلق بسياسات الصحة العامة التي أقرها أحد الأحزاب الحاكمة. اتخذ قرار يملّي بتوفير لقاحات مجانية للأطفال دون سن السادسة عشرة. ولكن، لم يعمّم هذا القرار لا على المواطنين ولا على العاملين في قطاع الرعاية الصحية. نتيجةً لذلك، لم يستفد من اللقاحات المجانية إلا عدد محدود من الأسر. ومعظم العائلات التي أرادت الحصول على اللقاحات لقيت في مقابل طلبها ارتباكاً وغياباً للمعلومات من جانب العمال في قطاع الرعاية الصحية. فكان من الضروري إجراء تقييم للبرنامج.

يختلف الإعلان عن السياسات خلال موسم الحملة. فالأحزاب والمرشحون القادرون على التعبير عن أفكار واضحة، وخطط محددة، ومحصلات واقعية حول السياسات المقترحة يتفوّقون على كل من يطلق الوعود الرنانة، من دون أي خطة في التنفيذ. إلى ذلك، عندما يكون برنامج السياسات مدعماً بالأبحاث الواضحة فهو يدعم الرسالة العامة للمرشّح أو الحزب فيضيف مزيداً من المصداقية والقدرة على استقطاب مجموعات محددة من الناخبين.

خارج موسم الحملات الانتخابية، لعملية نشر السياسات عدد من الأهداف. تدرج كالاتي:

- إعلام العامة، ولا سيما الأفراد المعرضة للتأثر بالسياسات
- حشد أصحاب المصالح الذين سيشاركون في عملية تطبيق السياسات
- المساهمة في تغيير المواقف أو السلوكيات التي تستهدفها السياسات
- تبسيط القضايا المعقدة ليتم فهمها على نحو أفضل
- تهيئة الدوائر والوكالات الحكومية للتقدّم بالحلول

استخدم إطار العمل الموضّح أدناه لتحديد كيف تصف كل جانب من جوانب مقترحات السياسات.

إطار العمل الخاص بالإعلان عن السياسات

| | |
|---------------------------------|---|
| المشكلة | جملة أو اثنتان لتحديد المشكلة أو وصفها |
| السبب للتقدم بالمشكلة | إشرح الأسباب وراء طرح المشكلة |
| الأعراض | إشرح كيف تبرز المشكلة |
| التوسّع في الأعراض | لكل من الأعراض التي تدرجها، إشرح ما الذي يجري والأثر المرافق للأعراض (سبب أهميتها) |
| السياق | إشرح خلفية المشكلة: <ul style="list-style-type: none"> • ما هي التوجهات التي ساهمت في المشكلة؟ • هل تواجه مواقع جغرافية أخرى الوضع نفسه؟ |
| التغير المرغوب فيه (المحصلة) | صف التغيير المتوقع من السياسات (المحصلات) حدّد المنافع التي من شأنها أن تنجم عن عملية تطبيق السياسات |
| توصية السياسات | أوص بمسار عمل محدد بما في ذلك وثائق السياسات المختارة قم بوصف السياسات التي تؤطر كحلّ للمشكلة |

إن المضمون الذي ستتوصّل إليه من خلال إطار العمل هذا من الممكن أن يجرّأ بشكل رسالة تصمّم للجماهير المستهدفة.

كما تتوافر أداتان للتواصل قد تعتبران مفيدتين أيضاً عند محاولة تحديد مسار للسياسات، وهما تمييز المنافع عن الخصائص، وسرد القصص أو الأخبار.

الخصائص في مقابل المنافع

الخصائص في مقابل المنافع أداة تساعد صنّاع السياسات على تركيز جهود التواصل بشكل محدد حول ما سيستفيد منه المجتمع من السياسة الجديدة أو البرنامج الجديد. وقد يميل صنّاع السياسات إلى صب تركيزهم حول ما يتضمنه البرنامج (خصائصه) لا على ما يجب أن يفعله أو يحققه (منافعه). ويعود ذلك جزئياً إلى أنّ تحديد خصائص السياسات السليمة قد يستغرق وقتاً طويلاً ويتطلّب جهداً كبيراً لأن نكون مستعدين للتحديث عنها!

ولكن ما يحتاج صنّاع السياسات إلى معرفته هو ما يمكن استخراجه من السياسات أو البرامج. عاين

الجدول أدناه. فهو يدرج عدداً من المنتجات والسياسات المشتركة، والخصائص والمنافع. هل الفرق بين الخصائص والمنافع واضحاً؟

| المنافع | الخصائص | السياسات أو المنتجات |
|---|---|--|
| موثوق بها | ١,٨ لتر، ٤ اسطوانات، عمود كامات علوي مزدوج، ١٦ صماماً محرك مزود بتوقيت الصمام المتغير الذكي المزدوج | تويوتا كورولا |
| شاي لذيذ ومنعش | كيس من القماش بطبقات متعددة ومئات الثقوب الإضافية، يتميز بشكل مستدير يتيح توزيع المحتويات بدلاً من تكدسها في المركز | أكياس شاي تيتليز |
| وظائف ومستقبل أفضل للشباب | استثمار هادف في المجالات الأساسية التي تشجع على النمو الاقتصادي | السياسات الاقتصادية الفائقة الصغر |
| طرق أكثر أماناً ونسبة أقل من الجرائم | استراتيجية التدخل المباشر لمنع الشباب من الانخراط في تصرفات عالية الخطورة من خلال تقديم بدائل إيجابية في التدريب والتوظيف | برنامج الإرشاد الشبابي |
| سيتوافر لدى الأسر المزيد من المال وأعباء مالية أقل لبقية حياتهم | برنامج تحفيزي لإقناع الشباب وأسرهنّ بمتابعة تحصيلهنّ العلمي في المرحلة الثانوية | التخفيف من ظاهرة انعدام المساواة بين الجنسين في قطاع التعليم |

سرد القصص

ثمة قول مأثور يستشهد به عند الإعلان عن السياسات، ويفيد ما يلي: «لا تعرض إحصائيات من دون قصة داعمة ولا قصة من دون إحصائيات».

قد يبدو جزء كبير من الحديث السياسي حول السياسات مضجراً أو بعيد الصلة عن شؤون الناخبين، ويصحّ ذلك الأمر بالأخص عندما يكون النقاش تقنياً جداً أو يتطلب قياسات أو إحصائيات خارجة عن سياق محدد. لذلك تعتبر القصص الداعمة، التي تشرح مدى صلة هذه الأرقام وخلفتها، أداة هامة تساعد الجماهير المستهدفة على فهم أهمية القضايا المرتبطة بالسياسات.

عابن حالة الحزب السلساسى الذى يطالب بمزىء من الاسءءءمار فى البنىة الأءءىة. ىعمل أءء ممءلى الحزب على ىصال الرسالة: «سءءلء نسبة اسءءءمار غير كافية فى البنىة الأءءىة فى البلاد. لا سىما على الطرقات والءسور. وإنّ نسبة ٢٥٪ من الءسور هى الیوم غير سلیمة من الناحیة البنىویة.»

والآن. فكر فى ما إذا كانت المءلومات نفسها تبدو مءءلفةً عنءما تطعمم بحالة خاصة أو قصة شءصیة: «سءءلء نسبة اسءءءمار غير كافية فى البنىة الأءءىة فى البلاد. لا سىما على الطرقات والءسور. وإنّ نسبة واحد من أربعة ءسور تمرّ فوقها مع أطفالك فى السیارة هى غير سلیمة من الناحیة البنىویة.»

اسءءءب إلى القضىة الءمهور المسءءءف. والناءبون والسیاساء من ءلال ابتكار حالة أو قصة ىرون فىها أنفسمهم وكىف ىءأءرون بالقضىة.

ىعءبر هذا المءال مبسءاً. ولكن ىمكن اسءءءام القصص لنشر مقءرءاء سىاساء معقءة على نحوٍ فعال. القصة الءاعمة الءیءة حول السیاساء:

- ءءىء فهماً إءافیاً من الءمهور المسءءءف بءىء ىكون قاءراً على اسءءىاب المسءءة وما سىبءو علیه الءل المقءرء من ءىء الممارسة
- قصیرة: (لا ءءءطى الءقیقءىن): الأءر لا ىءوآى من ءلال نقل مقءار هائل من المءلومااء. بل من ءلال ءففیز الفهم
- ءكون صءىءة عادةً: ءءءء عن الأبعاء أو ءءارب فى قضیة معینة وءصف أءرها على الأفراء
- ءءضمّن على الأقل إءصائیةً واحدةً ءؤكد على النقطة الأساسیة.

النشأط ٥: إطار العمل الخاص بنشر السیاساء

١. عء إلى السیاساء الممكنة الءى وءعءها فى النشأطىن ٣ و٤. أنظر فى كل ءطوة من إطار العمل الخاص بنشر السیاساء. باسءءءامك المءلومااء الموءزة والسیاساء المقءرءة من هءىن ءمرىن.

| | |
|--|---------------------------------|
| | المشكلة |
| | السبب للتقدم بالمشكلة |
| | الأعراض |
| | التوسع في الأعراض |
| | السياق |
| | التغير المرغوب فيه (المحصلة) |
| | توصية السياسات |

٢. من المستهدف الأول من هذه السياسات؟ لخص المعلومات التي تملكها في رسالة يمكن نقلها إلى المستهدف في دقيقة أو أقل.

النشاط ٦: الخصائص في مقابل المنافع

عد إلى السياسات الممكنة التي وضعتها في النشاطين ٣ و٤. استخدم البنية أدناه للتمييز بين خصائص السياسات ومنافعها.

| السياسات | الخصائص | المنافع |
|----------|---------|---------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

النشاط ٧: سرد القصص

عد إلى السياسات الممكنة التي وضعتها في النشاطين ٣ و٤. أكتب قصةً تفسّر السياق الكامن وراء سياساتك وتصف المنافع الممكنة بالنسبة إلى الجماهير المستهدفة.

تعزيز القدرات الداخلية

إنّ عملية بناء القدرات الداخلية من أجل إعداد سياسات ممكنة قابلة للاستمرارية تستغرق الوقت الكثير. ما من طريقة واحدة لإعداد السياسات ويفترض بالأحزاب السياسية أو الحملات الخروج بنموذج يلائم احتياجاتها، وظروفها والإيديولوجية التي تؤمن بها.

عابن الجدول أدناه حول وظائف الأحزاب السياسية والقدرات التي تحتاج الأحزاب لتطويرها حتى تتحوّل إلى منظمات سليمة وتنافسية قائمة في نظام ديمقراطي. وفي وقتٍ قد تعرف فيه العملية درجةً من التجربة والخطأ مع قيام الحزب السياسي ببناء نقاط قوته وقدراته. تبدأ هيئة الناخبين تتوقع تحلي الأحزاب السياسية بمهارات ملائمة لصياغة السياسات من الأحزاب السياسية بسرعة نسبياً.



تبدأ معظم الأحزاب السياسية بتوسيع قدراتها في مجال صياغة السياسات من خلال الاستفادة من الدعم من ثلاثة أنواع من الموارد: الباحثون وخبراء السياسات داخل الأحزاب ، خبراء خارجيون. أعضاء الحزب عموماً.

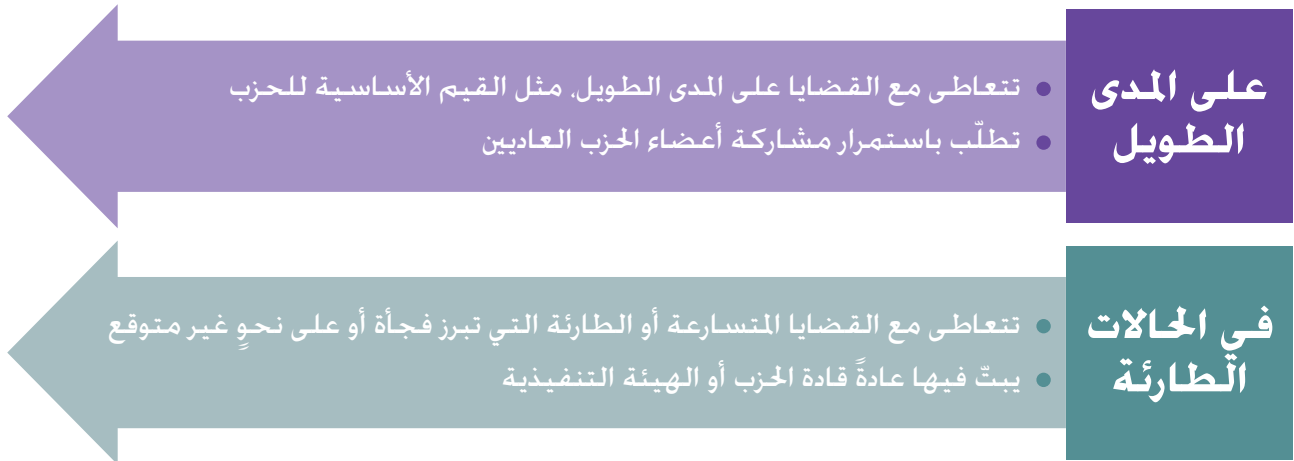
| | |
|--|--|
| <p>يعملون مباشرةً مع الحزب</p> <p>الخبراء في السياسات والأبحاث الذين يدعمون الحزب سياسياً</p> | <p>الباحثون وخبراء السياسات داخل الأحزاب</p> |
| <p>تستقطبهم الأحزاب بسبب الخبرة المحددة في قضية معينة</p> <p>التطوع على نحو مستمر بهذه الصفة</p> <p>الأكاديميون، الباحثون، الصحفيون، أصحاب المهن، أصحاب الاختصاص، وما إليهم.</p> <p>يمكن أن يكونوا من مناصري الحزب أو مستقلين</p> <p>يمكنهم العمل من خلال اللجان الدائمة القائمة على أساس القضايا أو كمجموعات خاصة</p> | <p>الخبراء الخارجيون</p> |
| <p>بحسب بنية الحزب، يمكن لأعضاء الحزب عموماً المساهمة في أفكار السياسات إما كأفراد أو من خلال فروع الحزب أو لجان الأحزاب</p> <p>تستخدم أحزاب عدة اجتماعاتها أو مؤتمراتها كوسيلة لجمع أفكار وآراء الأعضاء حول قضايا السياسات</p> <p>يميل الأعضاء لأن يكونوا أكثر انخراطاً في القضايا الطويلة المدى أو الدائمة، كإيديولوجية الحزب، وقيمه ورؤياه بالنسبة إلى البلاد</p> | <p>أعضاء الحزب عموماً</p> |

سوف تعمل الأحزاب على استقطاب وإشراك كل من هذه المجموعات على نحو مختلف، باختلاف القضية والوقت المتاح للاستجابة للقضية. ولكن، إن الوتيرة التي لا بد من تقديم الحلول للقضايا على أساسها - قد تسارعت إلى حدٍّ أن بعض الأحزاب أخذت في السنوات الأخيرة تناضل في سبيل التقدم بحلٍّ سريع. بالإضافة إلى ذلك، بات الكثير من القضايا أكثر تقنيةً على نحو يتخطى القدرات الداخلية للعديد من الأحزاب. وللتعاطي مع هذه الظاهرة، اعتمدت أحزاب سياسية عدة نظام المسار المزدوج من أجل إعداد السياسات. بموجب هذا النظام، يشكّل فريق للاستجابة السريعة مهمته التعاطي مع القضايا الناشئة.

غير المتوقعة والطارئة. ويضمّ هذا الفريق عادةً قادة الحزب، الأعضاء التنفيذيين، وأعضاء الكتلة النيابية كما يمكن أن يضمّ أيضاً خبراء تقنيين للمساهمة في طرح الأفكار إن لزم الأمر.

في الوقت نفسه، تعتمد آلية دائمة لمراجعة السياسات الطويلة الأجل. فهذه القضايا تعدّ أكثر ثباتاً واستدامةً كإيديولوجية الحزب وقيمه الأساسية، وكيف تعكس هذه الإيديولوجية وتنعكس في القضايا والسياسات التي يروّج لها الحزب في وقتٍ يكون فيه في سدة الحكم أو في صفوف المعارضة. ولأنّ أمراً كهذا يتطلّب عمليةً أكثر تأنيباً وذات وتيرة معتدلة، يكون من الأسهل بالنسبة إلى الحزب إشراك مجمل أعضائه في هذه القضايا من خلال المؤتمر الحزبي، فروع الحزب أو اللجان. قد تعمل بعض الأحزاب على إعداد بيانها الانتخابي بهذه الطريقة، مع إشراك أعضاء الحزب في بناء السياسات التي تشكّل تقدّمات الحزب لهيئة الناخبين.

البنى المسؤولة عن إعداد السياسات في داخل الأحزاب السياسية نظام المسار المزدوج



محور التركيز: إعداد السياسات من خلال المشاورات

تشهد الأحزاب من حول العالم تحوّلاً باتجاه أنماط أكثر تشاركيةً في مجال إعداد السياسات. أما الأنماط التشاركية لإعداد السياسات فهي تلك التي يملك فيها المواطنون، كالمسؤولين الحزبيين، وأعضاء الحزب، ومناصريه، وحتى المجموعات الخارجية رأياً في السياسات المقترحة والتي يدافع عنها حزب معين. وقد تتضمن هذه السياسات المقترحة مجموعةً واسعةً من المواضيع، تتنوّع بين الميزانية الوطنية وتطوير النظام الاقتصادي إلى التعليم والرعاية الصحية؛ والبنية التحتية وقطاع النقل إلى رعاية الأطفال والإجازة الوالدية؛ وتنمية القطاع الخاص وبرامج الوظائف إلى القيم الأساسية للحزب ومعتقداته.

في بعض الأنظمة، يكون التحوّل باتجاه عملية إعداد السياسات التشاركية أو التشاورية موجهاً من قادة الحزب الساعين إلى إشراك الأعضاء في نحت وإعداد السياسات الممكنة التي تكون أكثر أهميةً

بالنسبة إلى الناخبين. في حالاتٍ أخرى، قد ينطلق التحول باتجاه عملية تشاركية لإعداد السياسات مباشرةً من الأعضاء أنفسهم، أو حتى من منظمات خارجية تغذي اهتماماً خاصاً بالسياسات وتطالب أن تصبح الأحزاب السياسية أكثر انفتاحاً وتتحلّى بمزيد من الشمولية في إطار عمليات إعداد السياسات.

سواء أكان التحول إلى عملية تشاركية لإعداد السياسات ينطلق من قادة الحزب، أو أعضائه، أو حتى من ضغوط خارجية، فإنّ المحصّلات بالنسبة إلى الأحزاب نفسها تكون إيجابيةً عالمياً تقريباً. تتمتع عمليات إعداد السياسات التشاركية والشمولية بمنافع مباشرة طويلة المدى للأحزاب السياسية وأنظمة الحكم. وهي تتضمن سياسات أكثر استدامةً ومنظمات سياسية أقوى وأكثر تنافسيةً.

النشاط ٨: تطوير القدرات الداخلية

فكّر في الطريقة التي يعتمدها الحزب حالياً لمقاربة عملية إعداد السياسات. هل يملك القدرة على التعامل مع القضايا العالية التقنية أو الطارئة؟ كيف يتعامل مع القضايا الأكثر ثباتاً، مثل ضمان أنّ عملية إعداد السياسات تعكس القيم الأساسية للحزب؟ لو كان عليك إحداث أي تغييرات على بنية الحزب من أجل تحسين قدرته على إعداد السياسات، ما تكون برأيك هذه التغييرات؟

الكتيب التدريبي

لمهارات تنظيم الحملات

الوحدة ٦

صياغة الرسالة

إطلاق رسائل مؤثرة ومقنعة



لعلّ أبرز التحديات التي ستواجهها، بصفتك مرشحاً أو حزباً سياسياً تخوض المنافسة في الانتخابات، هو التواصل مع ناخبك بطريقة هادفة، مقنعة وتبقى مطبوعة في الأذهان.

ونظراً لضيق الوقت وقلة المال ومحدودية الدعم من قبل المتطوعين. عندما تنسنى لك الفرصة للتواصل مع الناخب، سواء من خلال وسائل الإعلام أو عبر المواقع الإلكترونية، لا بد من أن تغتنم الفرصة وتستفيد منها إلى أقصى حدّ. فأنت تودّ من الناخبين أن يتذكروك، ويفهموا الفرق الذي سيحدثونه إذا صوتوا لك.

ولعلّ هذه الاستفادة من كل فرصة في التواصل لتصبّ في مصلحتك تمثّل السبب الرئيسي لصياغتك رسالة واضحة، موجزة ومؤثرة. فالرسالة عبارة عن بيان قصير، صادق، وبيّن للناخبين السبب الذي يدعوهم للتصويت لك، كما تقيم الرسالة أيضاً أوجه الاختلاف بينك وبين خصومك. لذلك فإن إعداد رسالة مقنعة وتوظيفها على نحو ثابتٍ ومستمرّ أمر ضروري لإقناع الناخبين بالتصويت لك.

تناول هذه الوحدة القواعد الأساسية لعمليات التواصل السياسية: ما هي الرسالة السياسية، وأين تكمن أهميتها، وكيف يمكن صياغة رسالة حقيقية ومقنعة لحملة الانتخابية. أما المواضيع المطروحة فتشمل:

١. ما هي الرسالة؟
٢. إعرف جمهورك المستهدف
٣. التحدي: فليكن صوتك مسموعاً
٤. المعايير المعتمدة من أجل صياغة رسالة مؤثرة
٥. صياغة رسالتك
٦. وضع إطار للسياسات
٧. توظيف الرسالة

ما هي الرسالة؟

الرسالة، بأبسط أشكالها، عبارة عن بيانٍ بالأسباب التي تدعو الناخبين للتصويت لحزبٍ معين أو مرشح ما خلال اليوم الانتخابي.

عندما تحدّ جمهورك المستهدف، لا بد من أن تقرّر ما الذي ستقوله لناخبيك لإقناعهم بالتصويت لك. هذه هي رسالة حملتك، وهي تطلع الناخبين على السبب الذي دفع بك للترشح للانتخابات والسبب الذي سيدفع بالناخبين للتصويت لك عوض خصومك المرشحين للمنصب نفسه.

ما هي الرسالة؟

الرسالة عبارة عن بيان قصير، صادق، وبيّن للناخبين السبب الذي يدعوهم للتصويت لك. كما تقيم الرسالة أوجه الاختلاف بينك وبين خصمك (خصومك).

أما اختبار مدى نجاح الرسالة فيتمّ عندما يتقدّم أحد المناصرين بإجابة موجزة ومقنعة عن السؤال: «لماذا يفترض بي أن أ دعم المرشح «أ» أو حزبه؟». إنّ الإجابة عن هذا السؤال هو الرسالة التي عليك بصياغتها.

تستخدم الرسائل السياسية لإعلام الجمهور بالمواقف التي ينادي بها المرشحون السياسيون والأحزاب ولإقناع الشعب بدعم هذه المقاربة التي يعتمدها هؤلاء حيال السياسات العامة. ولا بد من أن تستند الرسائل إلى سياسات تشرح كيف ينوي المرشحون أو الأحزاب تحقيق الأهداف التي ينادون بها أو على الأقل تجنّب حدوث ما يعارض مواقفهم، مثلاً، إذا كنت تعمل لتوفير الوظائف، ما الطريقة التي تنوي انتهاجها لتوفير مزيد من فرص العمل؟

ولكن رسالتك ليست في الواقع برنامج السياسات الخاص بك، ولا هي قائمة بالقضايا التي ستعالجها في حال فزت بالانتخابات. وهي ليست جملةً جذابةً أو شعاراً. صحيح أنه يمكن لكلّ هذه الأمور أن تشكل جزءاً من رسالة الحملة، بحسب ما إذا كانت هذه الخطوات قادرةً على أن تقنع الناخبين أم لا ولكن لا بد من عدم الخلط بينها وبين الرسالة. فالرسالة بيان مبسّط سيعاد ويكرّر مرّةً تلو المرة طوال فترة الحملة بهدف إقناع الناخبين بالتصويت لك.

أما الاختلافات بين الشعار، والرسالة والبرنامج فمحدّدة في ما يلي:

الشعار

- قصير للغاية
- يتضمن معلومات محدودة
- يراه جميع الناخبين

الرسالة

- قصيرة
- أساسية
- مصممة لتستهدف الناخبين

البرنامج

- طويل
- شامل
- لا يقرأه الكثيرون

النشاط ١: الرسالة

ما الذي برأيك يشكل رسالة ناجحة؟ أكتب رسالتين إلى ثلاث رسائل سياسية، أو حتى تجارية تجدها مقنعةً للغاية. أين تكمن قدرة هذه الرسائل على التأثير برأيك؟

إعرف جمهورك المستهدف

في معظم الدول، تصادف ملايين الناخبين المؤهلين، وكلّ منهم يتحدّر من خلفية مختلفة. فمنهم الأكبر سناً ومنهم الشباب، ومنهم من يأتي من مناطق ريفية ومنهم من مناطق مدينية، ومنهم من يعمل مدرّساً، أو مزارعاً، أو ضابط شرطة، أو عامل مصنع، أو محامياً، أو طالباً، أو رب منزل، أو صاحب شركة، أو ضابطاً في الجيش، أو بائعاً متجوّلاً. فهناك مجموعة كبيرة من الأشخاص بخبرات حياتية مختلفة ووجهات نظر سياسية متعددة. بغضّ النظر عن الجهود التي تبذلها لتنظيم حملتك، لن تتمكن من أن تشمل مختلف فئات الناس في جهودك. في الواقع، إذا كان فعلاً هذا ما تحاول فعله - أن تقدّم رسالة حملة تخاطب الجميع - فمن الأرجح ألا تنجح في أن تقيم تواصلاً مع أيّ كان.

لتنظّم حملة ناجحة، لا بد من أن تتوجّه إلى فئات محددة من الجمهور، وليس إلى الجميع. فمن خلال تركيز جهودك، سوف تكون قادراً على أن تتواصل مع الناخبين الذين من الأرجح أن يدعموك في مسيرتك وستقدر على أن تعكس حاجاتهم الخاصة وقيمهم.

إذاً، إن لم تكن تقيم التواصل مع الجمهور بشكل عام، مع من عليك أن تتواصل؟ تطال حملتك مجموعات محددة من الأفراد الذين تصنّفهم كمناصرين لك أو مناصرين يحتمل أن ينتخبوك. قبل أن تباشر في إعداد أي خطة للتواصل، أو أن تضع أي تصميم للرسالة، من الضروري أن تفهم رغبات الناخبين، وعاداتهم، وخياراتهم، ووجهات نظرهم. بهذه الطريقة، يكون بمقدورك أن تربط بين أهدافك وبين القضايا التي تهتمهم.

في الوحدة ٣ من هذا البرنامج، أجريت استهدافاً جغرافياً وديموغرافياً لتحديد مناصريك ومناصريك المحتملين، ومحلّ إقامتهم. وفي الوحدة ٤، تعلّمت كيفية التواصل مع الناخبين وكيفية تعقب ما يقولونه، وفي الوحدة ٥، تعلّمت كيف حدّد وتقيم السياسات التي تهتمّ ناخبك. فإليك كل هذه المعلومات في الإجابة عن سؤالين أساسيين لا بد من أن تجيب عنهما قبل أن تبدأ بصياغة رسالتك:

١. من هم الناخبون الذين سأستهدفهم؟
٢. ما هي أكثر القضايا والمشاكل التي تهتمهم؟

عندما تقوم بتحديد جمهورك المستهدف، ستساعدك عملية تكوين شخصيات خياليين من الجمهور على إعداد رسائل مؤثّرة، واستراتيجيات فعالة. تؤدي الشخصيات الخيالية دور «البديل السينمائي» لجمهورك الفعلي؛ هي شخصيات تبتكرها لتساعدك على إخبار قصتك ونقل رسالتك. وتكون بمثابة أداة تواصل تساعدك على أن تمنح الأرقام والإحصاءات والسياسات بعداً إنسانياً. واعلم أنك ستحرز نجاحاً أكبر وأنت تعدّ خطة للتواصل، أو تصوغ رسالة أو خطاباً يناسب شخصاً محدداً بدلاً من أن تحاول أن تعمل على وضع خطة أو صياغة رسالة لجمهور ديموغرافي لا وجه له.

على الرغم من أنّ هذه الشخصيات هي شخصيات خيالية، لا بد لك من أن تعمل على تحديدها بدقة. وكلّما جمعت مزيداً من المعلومات حول الناخبين الذين تستهدفهم في حملتك، كان من السهل عليك أن تبتكر شخصيات أكثر دقة. وعندما تستند بذلك على أبحاث تجريها، سوف تضمن أن هذه الشخصيات تمثّل جمهورك خير تمثيل.

عندما تبتكر هذه الشخصيات الخيالية لتمثّل جمهورك المستهدف، لا بد من أن يضعها فريق تنظيم الحملة نصب عينيه عند تصميم مواد الاتصال بالناخبين، كالمصقات، واللافتات، والإعلانات، والنشرات المعدة للتوزيع.

النشاط ٢: ابتكار شخصيات الجمهور

١. عد إلى تمارين الاستهداف التي أجريتها في الوحدة ٣. في ما يلي، دوّن مجموعات الأفراد الذين حددتهم كناخبك المستهدفين في هذه الانتخابات.

٢. راجع إجابتك عن السؤال السابق (السؤال ١ من هذا النشاط). وياشر برسم صورة ذهنية عمّا يبدو عليه أي شخص نموذجي من بين هذه المجموعات. كم عمره؟ هل هو ذكر أم أنثى؟ ما هو مستوى تحصيله العلمي؟ ما هي وظيفته؟ أي نوع من الملابس يرتدي؟ أي نوع من السيارات يقود؟ ماذا يفعل في أوقات فراغه أو ما هي هواياته؟ ما نوع البرامج التي يشاهدها على التلفاز؟

في المساحة الفارغة أدناه، أعط اسماً أو عنواناً لكل فئة من الناخبين الذين تستهدفهم. ومن ثم ابتكر شخصيةً خياليةً لكل فئة. بإمكانك إما أن ترسم صورةً لما يبدو عليه الناخب النموذجي من كل فئة، أو تستخدم الجدول التالي لتصفه بقدر الإمكان.

| الشخصية ١: | الشخصية ٢: | الشخصية ٣: |
|------------|------------|------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

أرسم صورةً للشخصية ١:

أرسم صورةً للشخصية ٢:

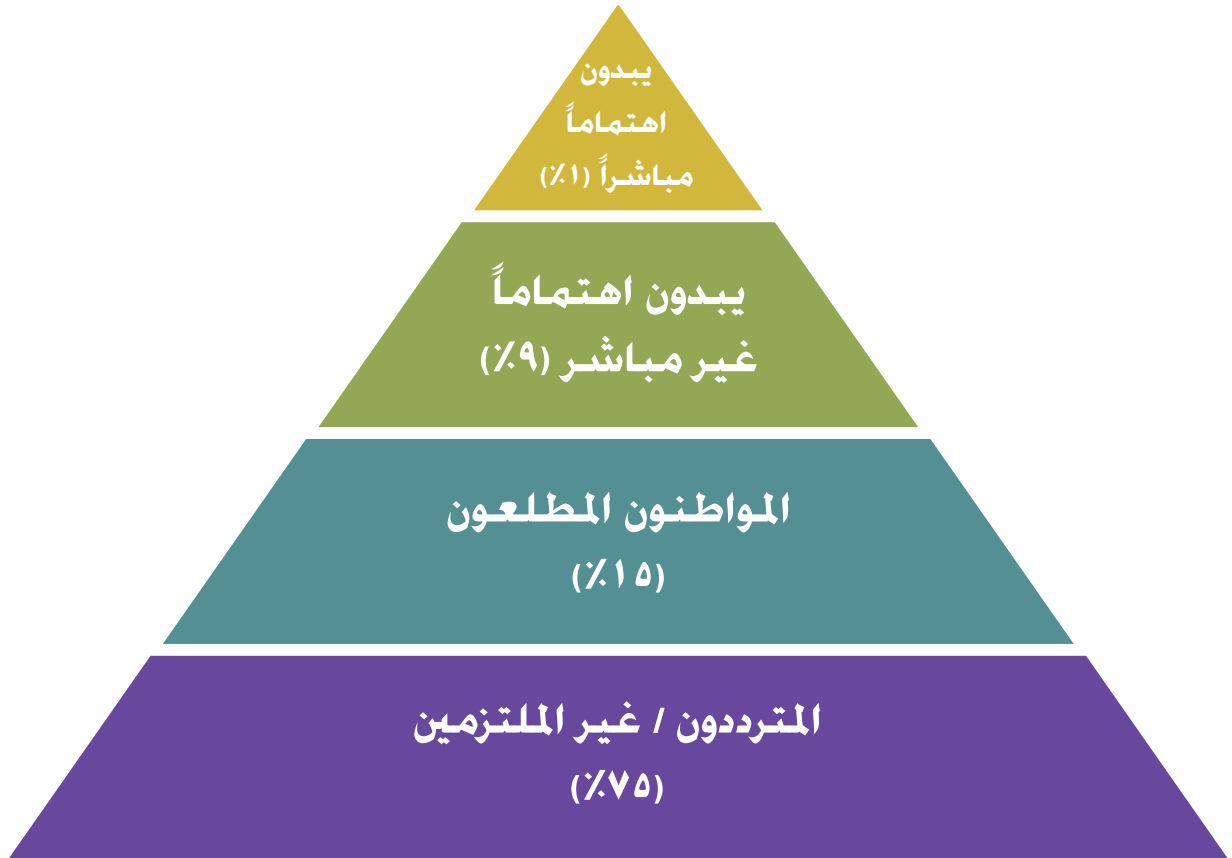
أرسم صورةً للشخصية ٣:

التحدي: فليكن صوتك مسموعاً

يتلقى الناخبون آلاف الرسائل يومياً - من نشرات الأخبار، وبرامج الإعلام الترفيهي، ومن الأقارب، والأصدقاء، والجيران، واللوحات الإعلانية، والملصقات، والإعلانات التلفزيونية، والإذاعة، وما إلى ذلك. فأنت لا تخوض المنافسة مع خصومك فحسب؛ بل تتنافس مع كل هذه الرسائل الأخرى المنتشرة لتتمكن من أن تسمع صوتك للناخبين ليس إلا.

وإنّ واقع أن معظم الناخبين غير مهتمين في السياسة يصعب الأمور عليك أكثر بعد. يوفّر الرسم الهرمي أدناه توزيعاً لأفراد المجتمع بحسب مستوى اهتمامهم بالسياسة، وهو يمكن أن ينطبق على معظم المجتمعات من حول العالم.

في أعلى الهرم، تجد الأشخاص المهتمين في السياسة إلى حدّ بعيد. وهم يشكّلون نسبة ١٪ من عدد السكان. وهؤلاء الأشخاص هم الذين لهم مصلحة مباشرة في نتيجة الانتخابات، بما أنها قد تؤثر على وظائفهم أو أسلوب حياتهم. وتضمّ هذه الفئة القادة السياسيين والناشطين الذين ينفقون قسماً كبيراً من وقتهم ومواردهم المالية على تنظيم الحملات الانتخابية، أو المحلّين السياسيين الذين يكسبون رزقهم بالتعليق على مجريات الحياة السياسية.



سيصغي هؤلاء الأفراد إلى كل كلمة تقولها في حملتك، مهما جعلتها معقدة.

أما الجزء الثاني من الهرم فيضمّ أشخاصاً مهتمين على نحوٍ غير مباشر بالسياسة. وهم يشكّلون نسبة ٩٪ من عدد السكان. تشمل هذه المجموعة أعضاء في الأحزاب السياسية، ومنظمات المجتمع المدني، والنقابات التجارية، وبعض الموظفين في الشركات المملوكة من الدولة، والمؤسسات العامة، والمنظمات المهنية التي قد تتأثر بأي تغيير في سياسات الدولة. قد تؤثر نتائج الانتخابات عليهم، ولكنها لن تؤثر بالضرورة على مجريات حياتهم. سيهتمّ أفراد المجموعة أيضاً بما عليك أن تقوله.

أما المجموعة التالية فتضمّ المواطنين المطلعين، الذين يشكّلون نسبة ١٥٪ من عدد السكان. تتضمن هذه الشريحة من المجتمع كل من يجب أن يطالع الأخبار فلا يكتفي بالاطلاع على العناوين الملفتة بل يهتمّ أن يحيط علماً بما يجري في مجتمعه. وغالباً ما يكون بين هؤلاء محامون، وصحفيون، ومدرسون، ولكن لا يمكن حصر الفئة بهذه المهن على اعتبار أنه يمكن إيجاد مواطنين مطلعين في كل فئة من فئات المجتمع. كما يهتمّ هؤلاء الأفراد بما تنادي به الأحزاب في حملاتها واعلم أنهم سيحرصون على جمع المعلومات عنك مهما كانت الطريقة التي ستعتمدها لصياغة رسالتك.

الأشخاص في هذه المجموعات الثلاث الأولى يعرفون مسبقاً لمن سيصوتون. هم يفهمون البيئة، ويتابعون السياسة، ويكون لديهم موقف سياسي من الأرجح أنه لن يتغير. تشكل هذه الفئات الثلاث معاً نسبة ٢٥٪ من عدد السكان.

إن المجموعة التالية والأكبر في الهرم هي التي غالباً ما تحمل أعظم تأثير على السياسة. هؤلاء هم الأفراد الذين يقررون ما إذا كنت ستفوز في الانتخابات أم لا. تمارس هذه المجموعة تأثيراً بنسبة ٧٥٪ وتضمّ مواطنين عاديين يعيشون حياةً عادية. يقصدون عملهم في كل صباح إذا كانوا موظفين، ويقضون الوقت مع عائلاتهم وجيرانهم ويشاهدون البرامج التلفزيونية التي تلقى رواجاً.

إن جزءاً كبيراً من هذه المجموعة لا يصوّت في الانتخابات، ولربما لن يصوّت أبداً في حياته، ولكن هؤلاء هم الذين يشكّلون الفرق كلّها. في بعض الأحيان، وكما هو مبين في الرسم أدناه، قد يكون هؤلاء بكل بساطة منهمكين في حياتهم اليومية والخاصة ولا وقت لديهم للتفكير في السياسة أو القلق بشأنها. ولكن لا يغيبنّ عن ذهنك أنه في الوقت التي تحاول فيه من خلال حملتك أن تتواصل معهم، هم يتلقون أيضاً رسائل عدة من حملات أخرى ووسائل إعلام أخرى. وقد يعني ذلك أنه لن يتوافر لديهم الكثير من المعلومات عندما يحين وقت التصويت، ويمكنهم دعم مرشح ما أو حزب معين بناءً على المعلومات التي يسهل عليهم الوصول إليها، كالانتماء السياسي، أو المظهر الخارجي، أو ينتخبون المرشح المرجح للفوز أكثر من سواه.

لا يكون لدى هؤلاء الناخبين عادةً الوقت الكافي أو الاهتمام الكافي من أجل إيلاء عناية كبرى للحملات السياسية، ولا يمنحون المتطوعين إلا فرصة يسيرة للتحدث إليهم بهذا الشأن. لهذا السبب، إذا تسنّى لك أن تتحدث إلى هؤلاء الناخبين، أحرص على أن تكون رسالتك واضحة ومباشرة.

ولهذا السبب بالذات، تعتبر الأبحاث والتحضيرات أجزاء هامة من حملتك. إنّ الناخبين في قاعدة الهرم لن يصغوا إليك إذا لم تكن تتحدث عن قضايا تؤثر فيهم، ما يعني أنهم لن يتذكروا رسالتك أو يتعرفوا عليك على بطاقة الاقتراع عندما يقصدون المركز ليدلوا بأصواتهم، في حال قرروا القيام بذلك.

كم تقلقني صحة
أمي المتردية.

سيارتي قد تعطلت
ولا مال لدي لأستقلّ
سيارة أجرة.

هل سيكون كل
شيء على ما يرام
مع أولادي؟

هل سيتوفر لدي
المال لأدفع إيجار
هذا الشهر؟

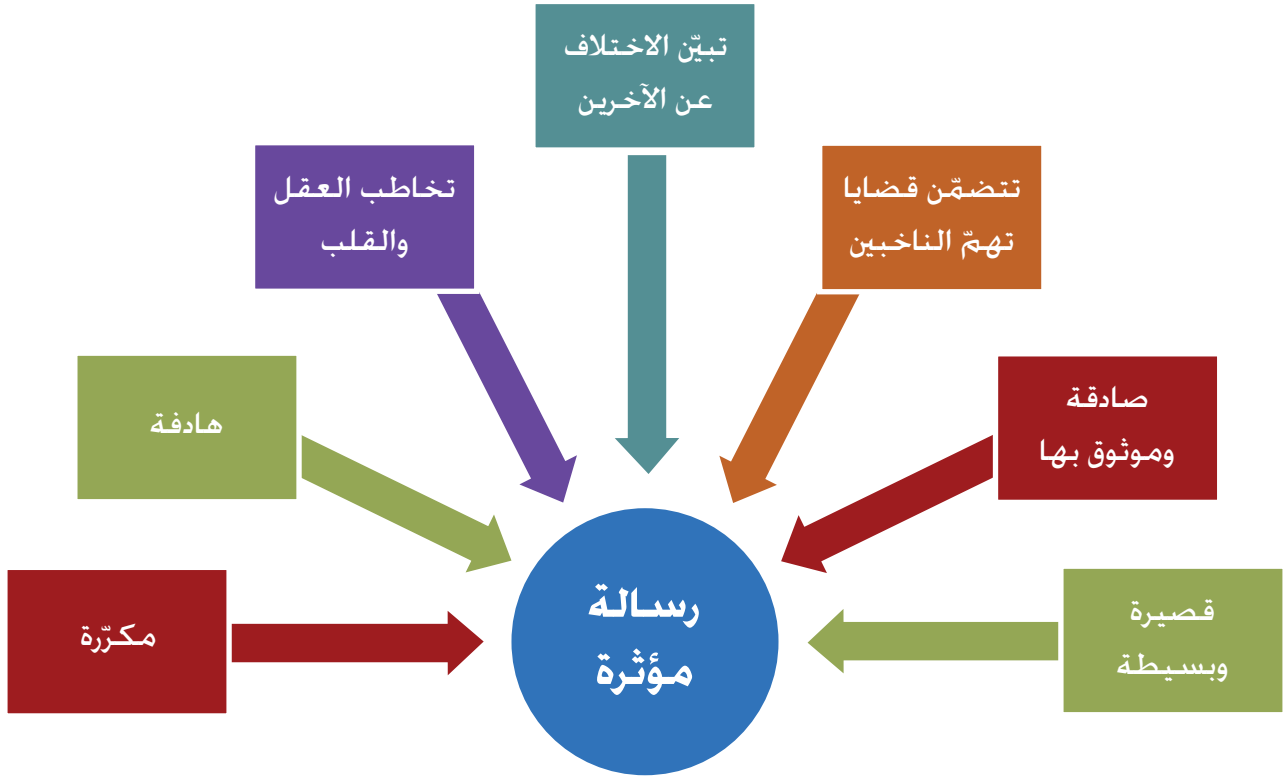


من يملك الوقت للسياسة؟...

ما الذي بوسعك فعله لتضاعف فرصك في أن يصل صوتك إلى الناخبين غير المهتمين بالسياسة والذين يتلقون يومياً كمّاً هائلاً من الرسائل الإعلانية والسياسية؟ لعلّ الطريقة الأفضل للتواصل معهم بفعالية تتمثل في إعداد رسالة قصيرة، بسيطة، وتخاطب بشكل مباشر قلوب الناخبين وعقولهم؟

المعايير المعتمدة من أجل صياغة رسالة مؤثرة

تنفق الحملة الجزء الأكبر من مواردها في إيصال رسالة المرشّح أو الحزب إلى الناخبين المستهدفين. لتضمن وصول رسالتك إلى الناخبين الذين تسعى للتواصل معهم، خُقق من أنها تلبّي المعايير التالية:



المعايير من أجل صياغة رسالة مؤثرة

فلتكن رسالتك قصيرة وبسيطة

يجب أن تكون رسالتك مختصرة. إذا لم تكن قادراً على إيصال رسالتك للناخب على نحو مؤثّر وفي أقل من دقيقة، فمن الأرجح أن تفقد انتباهه وبالتالي صوته.

لا بد من أن توصل رسالتك أيضاً بلغة يتقنها الناخبون ويفهمونها بكل سهولة. لا تستخدم مصطلحات تقنية لا يفهمها الناخبون أو لا تعني لهم شيئاً. ولربما من الأفضل لك أن تعمل على تكوين صورة حقيقية في عقول الناخبين بدلاً من التحدث عن أفكار نظرية. فعلى سبيل المثال، تحدّث عن الناس، وعن الأشياء، وعن الحالات المستمدة من واقع الحياة لتؤكد على رسالتك أو تعلّلها بالأمثلة.

فلتكن رسالتك صادقةً وموثوقاً بها

لا بد من أن تعكس الرسالة القيم التي ينادي بها المرشح أو الحزب السياسي، وممارساته، وسياساته، وتاريخه. ويجب أن تكون متناسقةً مع ما جرى على أرض الواقع. بالإضافة إلى ذلك، لا بد من أن تكون رسالتك قابلةً للتصديق؛ فإنّ إطلاق الوعود غير الواقعية يزيد من الشعور باللامبالاة لدى الناخبين.

يجب أن يصدّق الناخبون أن ما تدلي به، عن نفسك، وعمّا ستنجزه هو أمر صحيح. ومن الوسائل الهادفة إلى بناء الثقة تدعيم بياناتك بمعلومات مثبتة، عن التجارب السابقة التي عشتها ودرايتك وحسن اطلاعك على القضايا ذات الصلة برسالتك.

فلتضمّن رسالتك قضايا تهّم الناخبين

إن الرسالة المؤثرة تعكس قيم جمهورك المستهدف (أي الناخب) والقضايا التي تثير اهتمامه. ضع نصب عينيك المشاكل التي يواجهها الناخبون في حياتهم اليومية. لا القضايا التي يراها السياسيون مهمةً في إطار السياسات العامة. فعلى سبيل المثال، من الأرجح أن يقدم الناخبون الدعم للمرشّحين الذين يحدّثونهم عن وظائفهم، وتربية أولادهم، أو سلامتهم، لا المرشّحين الذين يتحدثون عن الموازنة، ولو كان بإمكان الموازنة أن تعنى بكل تلك الأمور.

فلتبيّن في رسالتك الاختلاف بينك وبين الآخرين

يتعيّن على الناخبين أن يختاروا بينك وبين سائر المرشّحين الآخرين، أو بين حزبك والأحزاب السياسية الأخرى. عليك أن توضّح للناخبين كيف تختلف عن سواك من المتنافسين في السباق الانتخابي عن طريق تبيان أوجه الاختلاف بينك وبينهم. في حال نادى جميع المرشّحين بتطوير النظام الاقتصادي وبتوفير مزيد من فرص العمل، لن يتسنى للناخبين اتخاذ خيار واضح. من جهة أخرى، إذا كنت، على عكس خصومك، تدعم في حملتك الإصلاحات الانتخابية، أو تعمل على وضع حد للفساد، فسيكون الخيار واضحاً حتماً أمام الناخبين.

فلتخاطب في رسالتك العقل والقلب

السياسة عبارة عن عمل محمّل بالعاطفة، وغالباً ما ينجح السياسيون القادرون على استمالة قلوب الناخبين لا عقولهم. ولكن ذلك لا يعني أنه عليك أن تتخلى عن الأساس الفكري لحزبك أو لترشّحك، أو أن تستخفّ بذكاء الناخب. فيتعيّن عليك أن تجد وسيلةً تربط بين رسالة حملتك والقضايا التي تهّم ناخبك وتبيّن أنك تفهم تماماً المشاكل التي يواجهونها في حياتهم اليومية.

فلتكن رسالتك هادفةً

إذا كنت تخاطب في رسالتك الجميع فاعلم أنك في الواقع لا تخاطب أحداً. فالناس الذين سيصوّتون لك يختلفون عن أولئك الذين لن يصوّتوا لك، وليكن بعلمك أن لكل من المجموعتين اهتماماتها الخاصة. لا بد من أن تحدّد في حملتك طبيعة هذه الاختلافات وأن تتوجه برسالتك إلى مناصريك المحتملين. في حالاتٍ عدة، ما يحتاجه الناخبون هو الحصول على معلومات واضحة عمّن يمثّل مصالحهم خير تمثيل. في حال توافرت لديهم تلك المعلومات، لن يترددوا في انتخاب هذا الشخص أو ذاك الحزب. لا تتردد في تزويدهم بها.

فلتردد رسالتك مراراً وتكراراً

عندما تحدّد في حملتك الرسالة التي ستقنع الناخبين المستهدفين بالتصويت لك، لا بد من أن تردّد الرسالة نفسها كلّما سنحت لك الفرصة لذلك. ففي وقتٍ ستضجر فيه حتماً من تكرار الرسالة نفسها، إلا أنّ معظم الناخبين لا يبدون اهتماماً كبيراً بالسياسة ولن يسمعوا منك الرسالة إلا لعدد محدود من المرات. لتلقى رسالتك صدئاً بين الناخبين، لا بد من أن تعيدها على مسامعهم مرات عدة وبوسائل شتى. لذلك، لن يفيدك تغيير رسالتك بشيء سوى بإرباك الناخبين وتفويت الفرصة على نفسك في إيصال رسالة تعلق في الأذهان.

صياغة رسالتك

الآن، حان الوقت لتبدأ بصياغة رسالتك. في هذا القسم، سوف تتعلم كيف تعدّ رسالتك في خطوات ثلاث: (١) الإجابة عن الأسئلة الجوهرية؛ (٢) إعداد قائمة بالكلمات المفاتيح؛ و(٣) استخدام مربع الرسالة. يمكنك استخدام كل من هذه الأدوات على حدة، أو مع بعضها البعض كخطوات تكميلية لإعداد رسالة مؤثرة ووضوحها في الاختبار.

الأسئلة الجوهرية

لعل أفضل طريقة تبدأ فيها بصياغة رسالتك تتمثل في الإجابة عن عدد من الأسئلة الجوهرية حول سبب خوضك الانتخابات. قد تبدو لك الأسئلة بديهيةً للغاية، ولكن إعلم أن العديد من السياسيين الكبار وأصحاب الخبرة في المجال قد تعثروا على درب الحملة الانتخابية عندما عجزوا عن إعطاء إجابات ذات مغزى عن الأسئلة الجوهرية التالية:

- أ. ما سبب ترشّحك للانتخابات؟ ما هي المشاكل التي تنوي معالجتها؟
- ب. كيف ستعمل على معالجة هذه المشاكل؟
- ج. ما الذي يجعل منك خياراً أفضل من خصومك؟

في إجابتك عن السؤال أ، أحرص على أن تكون المشاكل التي تودّ أن تجد حلاً لها، تتوافق مع المشاكل التي يريد الناخبون الذين تستهدفهم معالجتها أيضاً. في حال ترشّحت للانتخابات من أجل تحسين نظام التعليم العالي في بلادك مثلاً، ولكن الناخبين الذين تحتاج دعمهم يهتمون بشكل أساسي بقضايا الأمن والصحة البيئية، فأنت في هذه الحال ستعاني من مشكلة. فكّر في الحلول للقضايا التي حدّتها. غالباً ما يتوقف السياسيون عند المشاكل، من دون تقديم أي حلول. أما الناس فينتخبون من يقدم لهم الحلول.

عند الإجابة عن السؤال ب، بيّن لناخبيك أنك تملك حلاً واقعياً لهذه المشاكل، من خلال شرحك لهم كيف تخطّط لترجمة تلك الحلول على أرض الواقع. فالانتخابات فترة لإطلاق الوعود؛ ويتعيّن عليك أن تميّز نفسك أو حزبك عن سائر المرشحين الآخرين أو الأحزاب الأخرى من خلال عرض خطط واقعية ووضع استراتيجية واضحة لكيفية تحقيق أهدافك.

إنّته عند إجابتك عن السؤال ج، إذ لا يقصد به أن نتحدث بصورة سلبية عن خصومك. بل أن تقيم اختلافاً أو مغايرةً بين القيم، والخطط، والأولويات الخاصة بك، وتلك الخاصة بهم.

النشاط ٣: الإجابة عن الأسئلة الجوهرية

١. في المساحات الفارغة أدناه، أجب عن كل من الأسئلة الجوهرية حتى تبدأ بصياغة رسالتك.

أ. ما سبب ترشحك للانتخابات؟ ما هي المشاكل التي تنوي معالجتها؟

ب. كيف ستعمل على معالجة هذه المشاكل؟

ج. ما الذي يجعل منك خياراً أفضل من خصومك؟

٢. فلنأخذ الآن مثلاً عن رسالتين متنافستين.

في دولة تعاني نسبة عالية من البطالة، خاض الانتخابات الرئاسية مرشحان اثنان. في المرحلة النهائية لفترة الحملة، أعطي كل منهما دقيقة واحدة ليلقي كلمةً أخيرةً. تخيل نفسك ناخباً، وستصوّت لأحد هذين المرشحين.

راجع ملاحظاتهم النهائية في المربعين أدناه:

المرشح ١، محمد:

«أنا رجل فعلي لا قوا، وسأحقق النجاح المالي لوطننا العظيم. أخطط لتوفير فرص العمل لكل مواطن وأن أجعل من دولتنا قوة اقتصادية يحسب لها حساب في العالم.

أعرف تماماً ما يقتضي عليّ فعله، ومعني سوف يصبح وطننا العظيم غنياً وناجحاً من جديد.

صوّتوا لي إذا كنتم ترغبون في دولة غنية وفي رؤية أفراد أسرتكم ينعمون بوظائف محترمة!»

المرشح ٢، أحمد:

«ترشّحت للانتخابات لأنني سئمت من الوعود الخالية التي تترك عائلاتنا تشعر بمزيد من الاستياء لأن الحكومة قد فشلت في تأمين الوظائف لمواطنينا. تتمثل خطتي في معالجة هذه القضية من خلال توفير المنافع الضريبية للموظفين الجدد، وإعادة تنظيم بنك التنمية الوطني لتمويل أفكار المواطنين وإعطاء الأولوية في موازنة الدولة لخلق فرص العمل.

خصمي يطلق الكثير من الوعود ولكنني وحدي من يهتم بالشعب ومن يستطيع توفير الحلول لمشاكله.»

من هو المرشح الذي ستصوّت له؟ لماذا؟

من من المرشّحين أحسن الإجابة عن الأسئلة الجوهرية التي ناقشناها في قسم سابق؟ عندما يحسن المرشّح الإجابة عن هذه الأسئلة، هل يكون قد أوصل الرسالة على نحو أفضل؟

اقرأ التحليل التالي. هل توافق أم لا توافق؟ علّل إجابتك في الحالتين.

أطلعك أحمد على ما يخطط للقيام به وكيف. أما محمد فهو رجل سياسة بامتياز يعد بالكثير ولكنه لا يقدم خططاً أو حلولاً واضحةً. كلماته ليست إلا عبارات مكرّرة وفارغة. وقد سبق لك أن سمعتها مرات عدة.

أما رسالة أحمد فمختلفة. تنقل الكثير من المعلومات، ولكنها تحافظ على بساطتها وتبقى جديدةً غير مكرّرة. فرسالة أحمد واقعية، ملموسة، وتعطي صورةً فكريةً مجتمعة فاعل يحصل فيه المواطنون على وظائف في شركات جديدة. وتتضمن رسالته أيضاً قيماً من قبيل فرص العمل، والعمل الجّد، والعدالة، والمسؤولية، والمجتمع المحلي، والديمقراطية والفعالية.

القائمة بالكلمات المفاتيح

القائمة بالكلمات المفاتيح هي قائمة من الكلمات التي تصفك، وتصف أولوياتك، أو القضايا على المحك في انتخابات معينة. هي كلمات وصفية أو أفعال تساعد في رسم صورة في فكر الناخب عن المرشح. أي نوع من الأشخاص هو، ما هي المبادئ التي يلتزم بها الحزب. أو أي نوع من القيادة يمكن للحزب أو المرشح أن ينتهجها إذا فاز في الانتخابات.

في ما يلي بعض الأمثلة:

| | | | |
|----------|------------|-------------|-------|
| تغيير | مستقبل | ثقة | فعال |
| قائد | تقليدي | مهارات | ملتزم |
| يهتمّ | وظائف | الشعب أولاً | مجدّ |
| مستقل | تدريجي | جديد | جديد |
| مخلص | نحو الأمام | محارب | صادق |
| واحد منا | الحقوق | الاحترام | شفاف |
| يمثّل | | | |

قم بجولة الأفكار مع أعضاء فريق الحملة والمناصرين الرئيسيين فمن شأنها أن تساعدك على إعداد قائمة قصيرة بالكلمات المستندة إلى القيم التي توفر المعلومات حول ترشّحك، أو حول حزبك وحملتك.

النشاط ٤: إعداد قائمة بالكلمات المفاتيح

في ما يلي مجموعة من الأسئلة التي تساعدك على صياغة رسالتك من خلال استخدام طريقة القائمة بالكلمات المفاتيح. أجب عن كل سؤال وفكر في أنواع الكلمات التي ستستخدمها عند التواصل مع الناخبين.

١. راجع القائمة بالكلمات الوصفية والأفعال أعلاه. هل من كلمات قوية أخرى يمكنك إضافتها وتنطبق على وضعك وحملتك؟

٢. أدرج خمس كلمات تصفك. حدّد أولوياتك أو القضايا ذات الأهمية في الانتخابات.

٣. ما الذي تقوله هذه الكلمات عنك؟ هل تعكس اهتمامات ناخبك المستهدفين؟ هي تقيم اختلافاً أو مغايرةً بينك وبين خصومك؟ هل تعطي الناس سبباً لتقديم الدعم لك؟

٤. مع الأخذ بعين الاعتبار الكلمات المفاتيح التي اخترتها. قم بصياغة بيان بسيط يجيب عن الأسئلة الثلاثة: ما سبب ترشحك للانتخابات. ما الذي ستفعله. ولماذا تمثل خياراً أفضل في هذه الانتخابات. هذه هي رسالتك.

مربع الرسالة

مربع الرسالة يساعدك في تحديد ما الذي ستقوله عندما تتحدث عن نفسك وعمّا تمثله بطريقة تميّزك عن خصومك. مربع الرسالة عبارة عن أداة مصمّمة لتساعد المرشّحين والأحزاب السياسية على صياغة الرسائل وإمعان التفكير في الاستراتيجيات الانتخابية بدقة ومنهجية عالية. باستخدامك مربع الرسالة، يمكنك أن تحدّد ما الذي ستقوله خلال الحملة وكيف ستصدّي لانتقادات خصومك.

مربع الرسالة مربع بسيط يقسّم إلى أربعة أجزاء مختلفة. كل منها يغطّي جانباً محدّداً من جوانب التواصل الانتخابي بين المرشّح أو الحزب السياسي من جهة والخصم الأقوى من جهة أخرى: ما الذي نقوله عن أنفسنا، ما الذي نقوله عنهم، ما الذي يقولونه عنا، وما الذي يقولونه عن أنفسهم.

يمثل كل من الجزئين الأول والثاني عند أعلى المربع ما الذي سنقوله في حملتنا. فيتناول الربع الأول ما الذي سنقوله عن أنفسنا: مواطن القوة لدينا، قيمنا، وجدول أعمالنا. إلى جانب ذلك نحدّد في الربع الثاني ما نوّد أن نقوله عن مواطن ضعفهم، ونقاطهم الحساسة. أما النصف في أدنى المربع فيمثل ما يقوله خصومنا عنا: مواطن ضعفنا ونقاطنا الحساسة، وإلى اليمين، ما يقولونه عن أنفسهم: مواطن القوة لديهم، وقيمهم، وجدول أعمالهم.

| | |
|--|---|
| ما الذي نقوله عنهم الأسباب التي تدفع بالناس للتصويت ضد خصمك | ما الذي نقوله عن أنفسنا الأسباب التي تدفع بالناس للتصويت لك |
| ما الذي يقولونه عن أنفسهم الأسباب التي تدفع بالناس للتصويت لخصمك | ما الذي يقولونه عنا لأسباب التي تدفع بالناس للتصويت ضدك |

عند العمل على مربع الرسالة، من المهم إدراج جميع العوامل التي قد تؤدي دوراً فاعلاً في الحملة الانتخابية، بما في ذلك الأشياء التي لا تقال أو التهم التي يحكى عنها على نحوٍ ضمني. على سبيل المثال، في حال قلت أنك مرشّح تتمتع بمزيد من الخبرة، فإنك ضمناً تقول إنّ خصومك يفتقرون إلى الخبرة. وبقولك أنك صادق، يمكنك أن تقيد أن خصومك ليسوا كذلك، أي أنهم غير جديرين بالثقة أو فاسدين.

ولا تنس أنّ بوسع خصومك أن يفعلوا بك الأمر نفسه. فعلى سبيل المثال، قد يصرّح خصومك بأنّ لديهم الخطة الأفضل للوظائف والتعليم، مما يدلّ ضمناً على أنّك لا تهتم بهذه الأمور أو ليس لديك خطة جيّدة لمعالجتها. يساعدك مربع الرسالة على استباق هذا النوع من أوجه الاختلاف بينك وبين خصمك، فتفكر كيف تستجيب للتهم الموجهة لك، المعلنة منها والضمنية.

يساعدك مربع الرسالة على أن ترى حملتك أو حزبك من وجهة نظر خصمك، وهو أمر ليس بالسهل. فنحن لم نعتد أن نرى خصومنا بعين إيجابية أو أنفسنا بعين سلبية. ولكن، إن قدرتك على أن تفكر بهذه القوى المحركة بوضوح سيشكل فرقاً كبيراً في مدى فعالية التواصل الذي ستقيمها خلال الحملة. لسوء الحظ، ليس كل ما يقوله المرشحون والأحزاب السياسية خلال الحملة الانتخابية صحيحاً. بل إن السؤال الحقيقي يتمثل في المعلومات التي يعتقد الناخبون أنها صحيحة. وإن رؤية حملتك من منظور خصمك يساعدك على أن تستبق ما يمكنه قوله عنك من أمور مربكة أو غير صحيحة - ولكن قد يصدّقها الناخبون - ما يساعدك أيضاً على أن تعرف كيفية التصرف في تلك الحالات أو كيف تتجنبها.

في نهاية المطاف، يساعدك مربع الرسالة على أن تعرف كيف تستفيد إلى حدّ أمثل من مواطن القوة لديك وتستبق ما ستكون عليه الانتقادات من قبل خصومك بناءً على مواطن الضعف لديك، وكيفية استجابتك لها.

في حال كانت الحملة تتضمن عدة مرشحين أو أحزاب، سوف يكون عليك أن تبتكر مربعات رسالة لكل خصومك المهمين.

في ما يلي مثال عن مربع الرسالة في حملة وهمية بين فاطمة ومحمد. كما يمكنك أن ترى، تريد فاطمة أن تبرز نفسها كشخص يعمل بلا كلل من أجل مصلحة المجتمع المحلي. يبيّن لك هذا المثال ميزة عظيمة من مزايا مربع الرسالة - فالأجزاء الأربعة في الواقع يتوافق كل منها مع الآخر. عندما تتحدث فاطمة عن الخصم، تقول إنه لن يكون موجوداً عندما تحتاجه. ومن ثم، تعود إلى المربع الذي تتحدث فيه عن نفسها وتقول: «بإمكانك أن تتكل عليّ لأكافح من أجلك.»

ولكن، هي تستبق أن خصمها قد يهاجم بيانها ذلك بقوله أنها تكافح مع الجميع ولا تنجز أعمالها. فيمكنها معالجة ذلك الأمر في خطاباتها حيث بإمكانها أن تشير مثلاً إلى القضايا التي كافحت لأجلها ونجحت والأعمال التي سبق أن أجزتها. هذا هو المغزى من مربع الرسالة - أن يلفت انتباهك لما تحتاج رسالتك لمعالجته.

مربع الرسالة الخاص بفاطمة

| | |
|---|--|
| فاطمة ← محمد | فاطمة ← فاطمة |
| «محمد لن يكون بجانبك عندما تحتاجه.» | «بإمكانك أن تعتمد على فاطمة لتحارب من أجلك.» |
| محمد ← محمد | محمد ← فاطمة |
| «محمد يجمع الناس مع بعضهم البعض لإجراز المهام.» | «فاطمة تكافح مع الجميع ولا تنجز عملها.» |

النشاط ٥: استخدام مربع الرسالة

١. إملأ الجدول أدناه. باستخدام رسائلك ورسائل الحزب أو المرشح المعارض. في الربع الأول. دوّن الأمور الثلاثة الرئيسية التي تقولها عن نفسك (ويجب أن تأتي من رسالتك). إلى جانب ذلك. دوّن الأمور الثلاثة التي يقولها خصمك عن نفسه. أما الآن. في الربع الثالث. دوّن ما تقوله عن خصمك. في نهاية الأمر. أكتب المعلومات الرئيسية التي يقولها خصمك عنك.

يفترض بمربع الرسالة كاملاً أن يحدّد جميع الرسائل الهامة التي من الممكن أن تقال خلال الحملة الانتخابية وترد على لسانك أو لسان خصومك.

| ما الذي نقوله عنهم | ما الذي نقوله عن أنفسنا |
|---------------------------|-------------------------|
| | |
| ما الذي يقولونه عن أنفسهم | ما الذي يقولونه عنا |
| | |

٢. راجع جميع البيانات التي أوردتها في مربع الرسالة، التي قد تنسب إليك أو إلى خصومك. بناءً على قدرة هذه البيانات على التأثير، قيّم أي رسالة هي التي من الأرجح أن تسيطر في الحملة - رسالتك أم رسالة خصمك؟ لماذا برأيك؟ في حال اعتقدت أن لخصمك حالياً الرسالة الأقوى، ما الذي بإمكانك فعله لتدعيم رسالتك؟

وضع إطار للسياسات

لصيغة رسالة تتضمن المعلومات حول السياسات يمكنك الانطلاق من المبادئ نفسها التي تستخدمها من أجل صياغة رسالة حملة مؤثرة حول من تكون وماذا تمثّل. أما الهدف من إعداد الرسائل التي تتضمن المعلومات حول السياسات فيتمثل في المساعدة على إعلام الناخبين وإلهامهم حول القضايا الأساسية والمساهمة في إقامة اختلاف أكبر بينك وبين خصمك حول هذه القضايا.

وغالباً ما يشار إلى عملية صياغة الرسائل بشأن السياسات بما يعرف بوضع الأطر العامة للسياسات. والمصطلح مفيد بما أنه يصف تماماً ما تحاول فعله مع المواضيع المعقدة والمتشعبة. فبوضع إطار حول قضايا معينة، يكون بإمكانك أن تتحدث عنها بمصطلحات تنقل رسالتك، واهتمامات ناخبك، وحلولك المقترحة.

فلنتناول قضية الاقتصاد على سبيل المثال. القضية كبيرة وتلحق بها أجزاء مختلفة، بعضها صعب على الناخبين فهمه. ولكن، إذا كنت المرشح الذي سيعمل على توفير فرص العمل، فتضع إطاراً حول أوجه الاقتصاد التي تساعد على توفير فرص عمل وتركز عملية التواصل على هذه المجالات بالتحديد.

إنّ رسائل السياسات المؤثرة تتضمن بياناً أو أكثر، موجزاً ومباشراً من شأنه أن يعكس ما يلي:

- كيف تؤثر المشكلة على مجتمعك المحلي
- ما الذي يتسبب بالمشكلة
- من الذي حمّله مسؤولية المشكلة
- الحلّ الذي تقترحه للمشكلة
- الأعمال التي تطلب إلى الآخرين القيام بها من أجل دعم الحل المقترح

عابن الأمثلة التالية من دراسة حالة فاطمة في سباقها الانتخابي ضدّ محمد:

القضية ١: الحصول على مسكن لائق بكلفة مقبولة

في ما يتعلق بقضية المساكن اللائقة بأسعار مقبولة، تلجأ فاطمة إلى تجربتها الخاصة في الكفاح من أجل الحصول على منزلها وتصوغ رسالةً تعد فيها بأن تكافح بالجهد نفسه ليحظى الناس بمساكن لائقة لهم.

القضية مرفقة بالرسالة

«لزمي عشرون عاماً من العمل والادخار لأبني منزلاً لأطفالي وعائلتي. بإمكانكم أن تعتمدوا عليّ وسوف أكافح من أجل حق كل مصري

القضية بحدّ ذاتها

«إنّ المصريين الذين يعملون بجدّ وجهد يستحقون مساكن لائقة لعائلاتهم بكلفة مقبولة.»

يعمل ويجهد في الحصول على مسكن لائق
بكلفة مقبولة.»

إنّ القيم التي تأتي على ذكرها هنا هي العدل، والتعاطف، والكرم، والاحترام والعمل المُجدّ. أما الصورة التي ترسمها في عقول الناس فهي صورة أسرة سعيدة داخل منزلها.

القضية ٢ : رعاية المسنين

تتناول القضية هذه المرة منافع التقاعد للمسنين والموارد للأسر من أجل رعاية أفراد العائلات الأكبر سناً. وهنا، هي تلجأ إلى تجربتها الخاصة مع أهلها لتؤكد لنا أنها تهتم بالقضية.

القضية بحدّ ذاتها

«يجدر بالحكومة أن تحمي منافع التقاعد
للمسنين.»

القضية مرفقة بالرسالة

«أيقنت مدى صعوبة الأمر عندما توليت رعاية
والديّ بعد تقدمهما بالسن. بإمكانكم الاعتماد
عليّ لأحمي المواطنين المسنين.»

أما القيم التي تتكلّم عنها فهي هنا أيضاً، التعاطف، والحب، والكرم، والصورة الذهنية التي تحاول أن ترسمها في عقول الناخبين فهي ضمان رعاية الأهل والأجداد.

القضية ٣: المدارس والتعليم

يتناول المثال التالي قضية المدارس المكتظة بالتلامذة والنوعية الرديئة للتعليم.

القضية بحدّ ذاتها

«مدارسنا مكتظة بالتلامذة. يحتاج أطفالنا
لمكان سليم يتعلمون فيه ولدرّسين بارعين.»

القضية مرفقة بالرسالة

«لن يحارب محمد من أجل أطفالنا عندما
سيصوّت على الموازنة. لقد قدّمت الدعم
لمكتباتنا ومدّرّسينا طوال سنوات وبإمكانكم
الاعتماد عليّ في المستقبل.»

في هذا المثال، استخدمت واقع أنها كانت ناشطةً في مجال ذي صلة - دعم المكتبات والمدّرّسين- وفي الوقت نفسه تستخدم الجزء من الرسالة «ما نقوله عنهم» لتسلّط الضوء على إحدى نقاط الضعف لدى محمد.

النشاط ٦: وضع إطار للسياسات

١. ما هي القضايا التي تراها تهمة الناخبين أكثر من غيرهم؟ أدرج ثلاثة أدناه.

٢. من بين القضايا التي أدرجتها، ما هي القضية التي ستركز عليها في حال فزت في الانتخابات؟ ما هي السياسات التي ستحارب من أجلها لمعالجة هذه القضايا؟

٣. الآن وقد حددت القضايا الرئيسية لهيئة الناخبين، والحلول التي ستدافع عنها في حملتك، عد إلى الرسالة التي صغتها في النشاط ٤. وباستخدامك الرسالة، أكتب ثلاث جمل قصيرة تشرح فيها كيف ستقارب هذه المسائل التي تهمة الناخبين في هذه الانتخابات. عد إلى الحالة المدروسة الخاصة بفاطمة للعثور على أمثلة.

توظيف الرسالة (إعادتها مراراً وتكراراً)

في كل مرة يتواصل فيها المرشح أو فريق الحملة مع الناخبين. تسنح له الفرصة لتكرار الرسالة والتشديد عليها. في الواقع، يجب أن تكون رسالتك هي الركيزة الأساسية لجميع أشكال التواصل التي تعتمدها. سواء في مرحلة تدريب المتطوعين، أو عند اللقاء مع الناخبين، أو إجراء المقابلات في الإعلام والأخبار، أو نشر التحديثات على شبكات الإعلام الاجتماعي، أو تصميم اللافتات والياфطات، أو المدافعة عن مقترحات السياسات، أو خوض النقاشات مع سائر المرشحين الآخرين.

ويحظى الناخبون اليوم بكمّ هائلٍ من المعلومات المستقاة من مصادر عدة: من أناس يثقون بهم، من التلفزيون، أو اللافتات، أو من الصحف، أو الإذاعة، أو شبكة الإنترنت. وبما أنّ الناس يتلقون كل هذه الرسائل المختلفة للغاية، غالباً ما يتذكرون الرسائل بعد أن يكونوا قد رأوها أو سمعوها مرات عدة. فكّر في عدد المرات التي تشاهد فيها الإعلانات على التلفزيون - لربما عشرات المرات، لأنّ وكالات الإعلانات المهنية تعرف أن هذا هو ما يهم لاستذكار رسائل الحملات الإعلانية.

لا تتاح الفرص في إطار الحملة للتواصل مع الناخبين إلا في عدد محدود من المرات. لذلك، إذا ما أعدت رسالة الحملة مراراً وتكراراً، فمن الأرجح أن تنطبع بسهولة أكبر في أذهان الناخبين.

لا تتاح الفرص في إطار الحملة للتواصل مع الناخبين إلا في عدد محدود من المرات. لذلك، إذا ما أعدت رسالة الحملة مراراً وتكراراً، فمن الأرجح أن تنطبع بسهولة أكبر في أذهان الناخبين. ولكن، في المقابل، إذا حدّث المرشح عن قضايا مختلفة في كل خطاب يلقيه، وكانت لافتات الحملة وإعلاناتها الإذاعية مختلفة في كل مرة، فسيحتمار الناخبون ولن تصل إليهم رسالة الحملة.

إن المحافظة على الرسالة نفسها للحملة، حتى وإن كانت الحملات الأخرى أو الصحفيون يحاولون تغيير الموضوع، يسمّى «الالتزام بالرسالة». وإن إبقاء حملتك ملتزمةً بالرسالة هي الطريقة الأفضل للوصول إلى جمهورك المستهدف على نحوٍ تسيطر فيه على مجريات الأمور. فكل من يتمسك برسالته يتحكم بقوة تأثيرها.

إياك أن تنسى أنّ الحملة حملتك، وأنت تنظّمها لسبب والناس يستحقون منك معرفة ما هو هذا السبب.

النشاط ٧: توظيف الرسالة

١. عاين إحدى الحالات أدناه. دوّن كيف تعدّل رسالة حملتك في كل من الحالات التالية:

عند استقطاب المتطوعين

عند الاجتماع مع المناصرين المحتملين

عند نشر التحديثات على صفحة فايسبوك الخاصة بالحملة

عند تصميم ملصق للحملة

الكتيب التدريبي

لمهارات تنظيم الحملات

الوحدة ٧

إتقان فنّ التواصل
تقنيات ونصائح للمقابلات
والخطابات الناجحة



سواء كنت تعقد لقاء مع الناخبين في معرض الزيارات الانتخابية التي تقوم بها أثناء الحملة، أو تعبّر عن رأيك في معرض اجتماع حزبي، أو تخاطب الإعلاميين، أو تلقي كلمة رسمية، فلا شك أنك تُحدّث كل الفرق عند التواصل بشكل فعّال. لذلك، تتناول هذه الوحدة كيفية الاستعداد للتواصل مع الآخرين في مختلف المناسبات، مع التركيز بنوع خاص على الخطابات والمقابلات.

إنّ مرحلة التحضير والاستعداد هي المفتاح لتخطي مجمل التحديات الناشئة عن أي عملية تواصل. بما فيها التحكّم برهبة الوقوف أمام الجمهور، والتأكد من التفاعل بصدق مع الجمهور. لذلك، يُستحسن دوماً أن تكون فكرة عامة عن جمهور مستمعك، وتفهم وجهات نظرهم، وتحدد سلفاً الأثر الذي تريد تحقيقه من الكلمة التي تلقيها أو الرسالة التي تنقلها.

أما السر الآخر للنجاح فيكمن في الممارسة. فكم من الناطقين الرسميين طوّروا مهاراتهم التواصلية بالتدريب والممارسة. فاستخدام المرآة، أو الاستعانة بصديق للتمرّن على إلقاء خطاب، أو العمل على تحسين لغة الجسد، أو حتى تقييم الرسالة التي يوحى بها مظهرك الخارجي إلى الجمهور، كل هذه العوامل تسهم في تعزيز ثقتك وقدراتك التواصلية.

سواء كنت تقف أمام آلاف الحاضرين في معرض حفل، أو تتحدث شخصياً إل أحد المراسلين، أو تعقد اجتماعاً مع المانحين، أو تجري مقابلة مع إحدى المحطات التلفزيونية، فمن شأن النصائح المدرجة في هذه الوحدة أن تساعدك على اكتساب مهارات تواصلية قوية وفعّالة، تصب في مصلحة ترشحك أو حزبك السياسي. وتشمل هذه الوحدة المواضيع التالية:

١. الخطاب السياسي
٢. التواصل غير الشفهي
٣. إلقاء خطابات ناجحة
٤. المقابلات الإعلامية

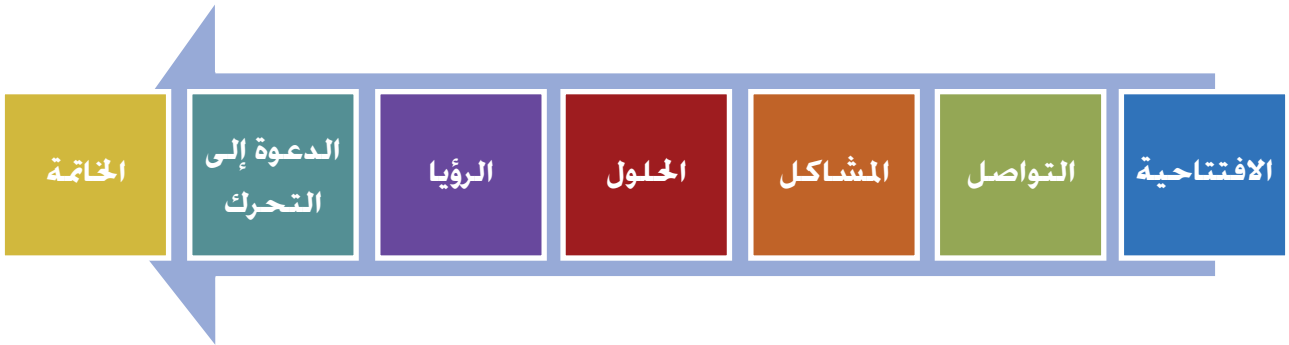
الخطاب السياسي

يشير مصطلح «الخطاب السياسي» إلى الخطاب الأساسي الذي يلقيه المرشح أو قائد الحزب في كل مناسبة تقريباً. بعد أن يُدخِل إليه التعديلات الموافقة لمختلف الجماهير والظروف. ويعتبر هذا الخطاب نسخة موسّعة عن رسالة الحملة، إذ يعرف الناخبين عليك، ويطلعهم على برنامجك الانتخابي، والأهداف التي تنوي تحقيقها عند الفوز في الانتخابات، ويعطيهم انطباعاً عن شخصيتك وطبيعتك.

يجب أن يركز خطابك السياسي، تماماً كجميع أشكال التواصل المعتمدة أثناء الحملة، على رسالتك، وأن يكون معداً للتأثير في المناصرين المحتملين الذين صنّفهم فريق الحملة ضمن خانة الجمهور المستهدف.

فليعط خطابك السياسي صورة حقيقية عن شخصك وأهداف ترشحك. واعتمد أسلوباً سلساً في صياغته، حافظاً إياه غيباً، استعداداً لإلقائه بمنتهى الثقة في أي وقت.

يساعدك تصميم الخطاب السياسي، الموجز في ما يلي، على البدء بالخطوة الأولى. وبالتالي، يسعدك أن تعتمد هذا التصميم الأولي لكتابة خطاب يمتد على ٩٠ ثانية، أو ٥ دقائق، أو ١٠ دقائق.



لكل جزء من أجزاء الخطاب ميزاته وأهدافه الخاصة. وعند ربط هذه الأجزاء ببعضها البعض، تحصل على تصميم يسمح لخطابك أن ينساب بكل سلاسة، وتبعاً لتسلسل منطقي يسهل على جمهورك متابعته.

الافتتاحية أورد فيها اسمك، وأهداف ترشحك، وأسبابه.

التواصل تفاعل مع الجمهور بإظهار اهتمام مشترك معهم.

المشاكل ما المشاكل التي تسعى إلى معالجتها من خلال ترشحك؟ كيف تؤثر على الجمهور؟ تحدث عن المشاكل، شارحاً أسباب اهتمامك بها.

الحلول إستعرض الحلول، والفوائد التي تدرّها على الناخبين. ما الجهود التي ستبذلها أو القضايا التي ستدافع عنها تحديداً عند تحقيق الفوز؟

الرؤيا إشرح كيفية تحسين الأوضاع، وأي مستقبل تطمح إليه. كيف ستتغيّر أوضاع أبناء المجتمع عند معالجة هذه المشاكل؟

الدعوة إلى التحرك أطلب من جمهورك أن يصوّت لك، ويدعم حملتك، لإحداث كل الفرق.

الخاتمة لخّص أسباب ترشحك، مكرراً الدعوة إلى التحرك، وموجهاً الشكر إلى الجمهور.

يستعرض المثال التالي كيف استخدمت ساميا حبيب تصميم الخطاب السياسي في حملتها:

١. **الافتتاحية** ← أورد فيها اسمك، وأهداف ترشحك، وأسبابه.
«مرحباً، إسمي ساميا حبيب، وأنا مرشحة لعضوية المجلس المحلي. أخوض هذه الانتخابات لأحدث فرقاً في حياة الناس الذين كبرت معهم في هذه البلدة».

٢. **التواصل** ← تفاعل مع الجمهور بإظهار اهتمام مشترك معهم.
«أود أن أحدثكم عن المشاكل التي أستطيع معالجتها إذا انتخبتموني. وأتشارك معكم أحد الهموم المتعلقة بالمشاكل المالية التي تعاني منها بلدتنا. فكل يوم، أرى أخواني وأخواتي يسعون جاهدين لتحصيل ما يلزمهم من المال لشراء الزيت أو الملح في السوق...».

٣. **المشاكل** ← ما المشاكل التي تسعى إلى معالجتها من خلال ترشحك؟ كيف تؤثر على الجمهور؟
تحدث عن المشاكل، شارحاً أسباب اهتمامك بها.
«رأيت عدداً كبيراً من أهالي البلدة يواجهون صعوبات كثيرة لتأمين معيشتهم. فالأهالي لا ينعمون بفرض كافية لتأمين مصادر رزقهم. وقد عبّر لي عدة ناخبين عن شعورهم بالإحباط من هذه المشكلة المعيشية الهامة».

٤. **الحلول** ← إستعرض الحلول، والفوائد التي تدرّها على الناخبين.
«يجب أن ندرج في سلم أولوياتنا المشاريع المدرة لداخيل محدودة، فإذا فزت في الانتخابات، أعدكم أن أعمل على تحسين أوضاع بلدتنا، من خلال تأمين المزيد من فرص العمل المدرة للمدخل. وإذا حققت الفوز، سأعمل جاهدةً على إشراك عدد أكبر من الناس في المشاريع مدرة لداخيل محدودة، بحيث تتحسن أوضاعهم المالية».

التواصل غير الشفهي: الصوت والصورة ولغة الجسد

لا يقتصر فنّ التواصل على إتقان كتابة خطاب ناجح أو إطلاق رسالة مؤثرة وحسب؛ بل يشمل الإفادة من صوتك وصوتك ولغة جسدك للتخاطب مع الجمهور. فقد بيّنت الدراسات أنّ الحضور يتفاعل أكثر مع المتحدث، بفضل نبرة صوته وحركاته الجسدية، لا بفعل الكلام الذي يصدر عنه.

يشمل التواصل غير الشفهي كل ما تنقله إلى الحضور، خارج إطار الكلمات الفعلية التي تتلفظ بها. فالصوت يتجسّد بالنبرة التي تستخدمها عند إلقاء كلمتك، فيما تُبرز الصورة مظهرك الخارجي وحضورك. أما لغة الجسد فتعكسها الحركات التي تقوم بها، وطريقة وقوفك، عند التخاطب مع الجمهور.

تكثر الخيارات لاستخدام مجمل هذه الأدوات، وترعى جملة مبادئ توجيهية فعالية استخدامها؛ بحيث يتسنى لك، حينما تحسن توظيف أدوات التواصل غير الشفهي، أن تضفي نغماً، وقفاً، وإيقاعاً، وحيويةً على كلمات كانت لتفقد نكهتها لولا هذه الإضافات.

الصوت

إنّ نبرة صوتك تعكس جانباً كبيراً من شخصيتك. أكنت واثقاً من نفسك، أو متسلطاً، أو في موقع قيادي؟ أكنت ودوداً، أو جديراً بالثقة، أو سهل التعامل معه؟ هل توحى نبرة صوتك بأنك تمهّد للإعلان عن خبر هام؟

يضفي الصوت نغمة على الكلمات التي تطلقها. لذلك، استخدم نبرة الصوت المؤاتية التي تنبّه مستمعيك إلى أنك على وشك تسجيل ملاحظة هامة. ولا تتردد في تسريع أو إبطاء وتيرة كلامك، في رفع أو خفض طبقة صوتك، أو التوقف عن الكلام عند فكرة هامة. إذ أنّ للاستئثار بانتباه الجمهور، ينوّع المتحدث الناجح نبرات صوته، ووتيرة خطابه، لتعزيز عامل التشويق أو الإثارة.

يُستحسن إجمالاً أن تتحدث بصوت منخفض نوعاً ما، مع الثبات على الوتيرة ذاتها، في الإعلام الإلكتروني، كالتلفزيون أو الفيديو أو الراديو. ولكن، من الأوفق لك أن ترفع صوتك أكثر من المعتاد (متجنباً الصراخ)، عند مخاطبة الجموع، وبوتيرة أبطأ ليسهل عليهم فهمك. ولا تغفل عن تغيير رتّة صوتك، واستخدام الإيقاع، للحفاظ على اهتمام الجمهور.

حاول إيصال صوتك إلى أبعد مدى، لتتأكد من أن الجميع يسمعك. يلجأ ممثلو المسرح عادةً إلى هذه التقنية لإيصال صوتهم إلى آخر القاعة. لذلك، تمرّن على استخدام هذه التقنية لتتوصل إلى مخاطبة الجمهور بصوتٍ جهوري يعبر عن حيوية متزايدة، من دون اللجوء إلى الصراخ.

النشاط ٢: إستخدام صوتك

١. تمرّن على تكرار الجملة التالية: «أطفئ الضوء» بصوت عالٍ. ردها في المرة الأولى بصوتٍ غاضب. وفي المرة الثانية، بصوتٍ يعكس الملل. وفي المرة الثالثة، بصوتٍ يوحي بالرومنسية. هل تشعر بما لتغيير نبرة الصوت من تأثير على فحوى الكلام؟ سجّل انطباعاتك أدناه.

٢. سجّل صوتك، وأنت تردد رسالة الحملة عدة مرات، باستخدام هاتفك أو أي آلة تسجيل أخرى. ثم تمرّن على الكلام بصوتٍ أعلى، أدنى، أبطأ من المعتاد. وحاول أيضاً أن تغيّر طبقة صوتك ووتيرة خطابك للتشديد على بعض النقاط أو الكلمات. أعد الاستماع إلى التسجيلات. ماذا تلاحظ؟ سجّل انطباعاتك أدناه.

الصورة والتعريف عن نفسك

تعبّر صورتك عن سمات الشخص أو الشخصية التي يعكسها مظهرك الخارجي. فتكشف عن مدى اهتمامك بمظهرك الخارجي، والصورة التي تعكسها للآخرين عن شخصك، وحتى عن ملبسك وهندامك.

في الحياة السياسية والحملة، سرعان ما تتكوّن الانطباعات الأولية عن الأشخاص. فلا يعود من السهل محو الانطباعات السيئة التي ترسخ في الأذهان. فبلمح البصر، يكوّن الجمهور رأيه عن وضعك الاقتصادي وخلفيتك الثقافية، ومكانتك الاجتماعية، وخبرتك، ومدى إبحائك بالثقة، ومزايك الأخلاقية، وجمالك في مضمار عملك الحالي أو السابق، انطلاقاً من تفسيرهم للمظهر الخارجي الذي تعكسه. إستغل هذا النوع من الأحكام الشخصية لصالحك بنقل صورة إيجابية ومنفتحة تعرّف عنك.

كن مراعياً وواعياً للصورة التي تعكسها عن نفسك. لهذا السبب، يجدر بك أن تختار الملابس التي تليق بجمهورك وبجوهر المناسبة، محاولاً إيجاد توازن بين الملابس المريحة والإيحاء بصورة تعكس تماماً أسلوبك القيادي.

غالباً ما يتشدد البعض بالتدقيق في مظهر المرشحين والناشطين السياسيين من فئة النساء أو الشباب أكثر منه في السياسيين من فئة الرجال أو الأكبر سنّاً. علماً أنّ الانتقادات تنهال من الأصدقاء والغرباء على السواء. لكن، لا سبيل إلى تلافى هذه الانتقادات، مع أنها تطال بمعظمها اللباس وتسريحة الشعر وميزات أخرى من المظهر الخارجي، ولا تمت بصلّة إلى وظيفة الترشح للوظائف العامة، أو تسلّم مقاليدها. لذا، خير لك أن تعتمد استراتيجية سبّاقة، أي أن تكون في بادئ الأمر الصورة التي تود أن ترؤجها عن نفسك، على أن تحضّر في ما بعد مجموعة الملابس والأدوات الأخرى التي تمكّنك من تجسيد هذه الرؤيا.

النشاط ٣: الصورة والتعريف عن نفسك

١. فكّر في الصورة التي تريد أن تطبعها في الأذهان. هل تعكس طريقة التعريف عن نفسك فعلاً هذه الصورة أو تريد أن تغيّر فيها؟ عدّد أدناه كل ما تريد تغييره؟

لغة الجسد

قبل أن ينطق أحدنا بأي كلمة، يتلمّس الجمهور إشارات عنه ترسلها لغة جسده. وتتألف هذه اللغة من الحركات، ووضعيّات الوقوف، وتعابير الوجه، التي يستخدمها للتعبير عن مشاعره أو آرائه، ولو عن غير وعيٍ منه.

ما الحركات التي توحى إلى الجمهور أنك واثق من نفسك؟ أنك موضع ثقة؟ أنك متواضع؟ أنك ودود ويسهل التعامل معك، أو أنك متحفّظ ولا تريد التعاطي معهم؟

ما الحركات الجسدية التي توحى إلى الجمهور أنك تتصرف بطريقة رسمية أو غير رسمية مع الناس؟ أنك غير واثق من كلامك، أو أنك متمكّن من موضوعك وتعرف تماماً ما تقول؟

يكفيينا بعض التأمل والممارسة للتأكد من أنّ لغة جسدنا تعزّز، لا تخفّف من وقع. الرسائل التي نحاول إرسالها.

خذ بعض الوقت للتفكير في أشكال التواصل غير الشفهية التالية، والرسالة التي «تنقلها» فعلاً إلى الجمهور.

النشاط ٤: تفسير أشكال التواصل غير اللفظي

١. يمكن تفسير التهرب من التواصل البصري على أنه:

٢. يدلّ الاقتراب منك إلى أنّ:

٣. قد يتصدّ الشخص الذي يكاد يلمس ذراعك أن يقول لك:

٤. قد يعني خلع النظارات أو وضعها جانباً أنك:

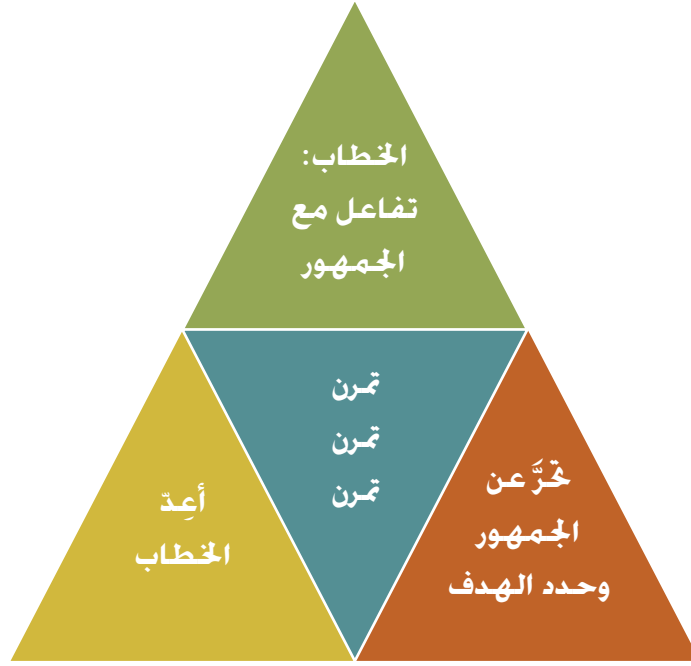
٥. قد يعني دخول أي اجتماع والجلوس في آخر القاعة أنّ:

٦. قد يفهم عندما تميل برأسك مبتسماً أنك:

٧. قد توحى إلى الآخرين، عندما تغطي فمك بيدك أو تنظر إلى الأسفل، أنك:

إلقاء خطابات ناجحة

يُتاح لكل شخص فرصة إعداد وإلقاء الخطب الناجحة والمؤثرة. والسبيل إلى ذلك يكمن في المبادئ البسيطة التالية: عاين الجمهور وحدد هدفك. واحرص على أن تضع الجمهور نصب عينيك عند كتابة الخطاب. ثم تمرّن على إلقائه إلى أن تشعر بالارتياح وبالقدرة على مخاطبة الجمهور مباشرة أثناء الحفل.



تحرّر عن المناسبة وحدد هدفك

- استعلم عن جمهورك. فحين تكوّن فكرة عن الجمهور الذي ستخاطبه. يسهل عليك أن تكيف خطابك وفقاً لمتطلبات هذا الجمهور. أخذاً بعين الاعتبار مستوى الوعي والاهتمام لديه تجاه الموضوع الذي تطرحه. والأهم من ذلك، إسأل نفسك: أي فئة من الناخبين الذين تستهدفهم في حملتك ستكون ممثلة في الجمهور؟ هل سيشارك في هذه المناسبة أشخاصاً يأمل فريق حملتك في الحصول على دعمهم؟ هل سيغطي الإعلام هذا الحدث؟
- استعلم عن برنامج الحفل أو جدول أعماله. هل أنت المتحدث الوحيد؟ ما هو موعد ظهورك؟ هل ستكون أول أو آخر من يتحدث في الحفل؟ ما المدة المخصصة تحديداً لكلمتك؟ في حال تخصيص وقت للأسئلة والأجوبة، فمن سيدير هذه الجلسة، ومن سيختتم البرنامج؟
- كن ملماً بموضوعك. فاختر موضوعاً ترغب في عرضه وخطب بكل جوانبه. إن أمكن؛ لأنّ شغفك به سيظهر جلياً في الكلمة التي تلقيها. فأولى قواعد مخاطبة الجمهور تقضي بأن تكون عليماً بالموضوع الذي تطرحه، و متمكناً منه.

- حدد هدفك. وكن واعياً لما تريد تحقيقه في نهاية العرض الذي تقدمه. لذا، من الأوفى أن تحدد الغرض الأساسي من الخطاب. هل تسعى إلى إقناع الجمهور؟ توفير معلومات حول موضوع مستجد أو محيّر؟ تحريك مشاعر الجمهور للقيام بتحريك معين؟
- استعد لهذا اليوم. واحرص على أن تكون قد أخذت قسطاً من الراحة، وأن يكون برفقتك شخص يقدم لك المساعدة والدعم. اختر مسبقاً الملابس التي تمنحك شعوراً بالراحة والثقة. لأنّ هذه الخطوة السبّاقة ستخفف من حدة توترك يوم إلقاء الخطاب.
- حاول أن تزور مسبقاً موقع الحدث. قم بجولة في الصالة وعاین التجهيزات. لتعتاد على تشغيلها وتتألف مع الإطار العام.

أعدّ خطابك

- حدد رسائلك الأساسية. فما النقاط التي تريد أن ترسّخ في أذهان الحاضرين؟
- حدد بـ ٢٥ كلمة أو ما دون. الأفكار التي تريد نقلها إلى الجمهور. ثم احصرها في ٣ أو ٤ نقاط. تكتفي بتوسيعها بعد أن تستوعبها.
- أبرز كل نقطة بمثال واحد على الأقل. يرسم صورة واضحة في أذهان الحاضرين. إشرح مضمون العرض الذي تقدمه باستخدام أخبار حية، وأقوال مقتبسة، وأمثلة ووقائع، ومعلومات هامة أخرى.
- إلتمزم بتصميم الخطاب السياسي الأساسي، وهو: الافتتاحية-التواصل-المشاكل-الحلول-الرؤيا-الدعوة إلى التحرك-الخاتمة.
- حدد الكلمة التي تفتتح بها خطابك أو «جذب فيها الانتباه».
- حدد خاتمة خطابك. ساعياً إلى إنهائه بطريقة مؤثّرة. يجب أن تتضمّن هذه الخاتمة كلمة حماسية، تطلق فيها دعوتك إلى التحرك، وتخرج فيها بتصريح قوي. ملمحاً إلى ما ورد في الافتتاحية، وملخصاً هدفك الأساسي.
- لا تكتب الخطاب بأكمله. بل اكتفِ بتسجيل النقاط الهامة، وإلا جنحت إلى حفظه وتلاوته بحذافيره. عوض إلقائه بعفوية. فأنت تسعى إلى الظهور كَمَن يثق بنفسه، لا كَمَن يتمرّن على إلقاء خطابه.
- توحّ الدقة؛ مستخدماً الكلمات البسيطة والجمل القصيرة. في المقابل، جتّب المختصرات، والإفراط في استخدام الإحصائيات، على أهميتها، لأنّ كثرتها تشتت الأفكار.

- في أي عرض ناجح، ستعرّف الحاضرين على الموضوع (الافتتاحية)، وتطرّحه عليهم (متن الخطاب)، ثم تعود وتلخّصه (الخاتمة).

تمرّن واستعد

- تمرّن قبل العرض على إلقاء الخطاب إلى حين تشعر بالارتياح. وكذلك تمرّن بحضور شخص آخر يوجّه إليك ملاحظات مفيدة، أو أمام المرآة.
- عيّن وقتاً لخطابك، مجرباً التعديل اللازم إذا بدا لك طويلاً أو قصيراً جداً. واختَر الخطاب الأقصر حين لا تكون واثقاً من مدة الخطاب.
- لا تكتفِ بالتمرّن على الإلقاء وحسب، إنما استعِن بنبرات صوتك وحركات يديك للتشديد على بعض النقاط في خطابك.
- إحضر باكراً، بحيث يتسنى لك أن تلتقي وتحدث مع بعض الحاضرين. فكلما تعرفت عليهم أكثر، ستمكّن من التواصل معهم بشكل أفضل عند إلقاء الخطاب.
- إحرص على أن تتحدث مع الشخص الذي سيعرّف عنك، وأن تعرف منه متى ستلقي كلمتك.
- إذا كنت تشعر بالتوتر، حاول الاسترخاء، مستخدماً بعض التقنيات المفيدة قبل الشروع بالعرض. لعلك تجد مكاناً تختلي فيه، أو تقفز في مكانك، أو تدوس بقوة على كل رجل من رجلك. فهذا التمرين سيثبت خطواتك ويخفف من حدة توترك. حرّك يديك، فيما تطبق وترخي قبضتك عدة مرات، لأنّ هذه الحركة تساعدك في التحكم برجفة يديك، أو أمسك بالمنصة أمامك إذا كانت هذه الرجفة تسبب لك مشكلة جديدة. من المفيد أيضاً أن تمدّ لسانك، وأن تفتح عينيك وفمك قدر الإمكان، ثم حرّك بشدة كل عضلات وجهك، لأنّ هذه الحركات تساعد في استرخائها. أخيراً، خذ نفساً عميقاً وأصدر همهمة خفيفة لتمرين صوتك.
- أطفئ هاتفك الخليوي، وابصق العلكة من فمك، وسلّم حقيبتك أو أي أغراض تحملها إلى صديق أو أحد المتطوعين في حملتك.
- إشرب الماء (وابتعد عن القهوة، أو الشاي، أو الحليب، أو أي مشروبات غازية)، واحتفظ بكأس ماء جانبك، ثم امسح يديك من العرق بمنديل أو ما شابه، وها أنت جاهز لإلقاء كلمتك.

ألق خطابك وتواصل مع الحضور

- خاطب جمهورك. واذكر الهموم المشتركة. متحدثاً عن واقعة شخصية لتبرير أسباب اهتمامك بقضاياهم. فكّر في إمكانية إخبار قصة عن شخص حاضر. أو شخص يتماهى به الحاضرون. لإبراز فكرتك.
- نبّه جمهورك إلى وجود حاجة إنسانية. فلا يسعك أن تدفع الناس إلى التحرك حول موضوع معيّن إذا لم تثر اهتمامهم به. من هنا يتعيّن عليك أن تكوّن لديهم صورة واضحة عن تأثير موضوعك على المستوى الإنساني. فضلاً عن أنّ إخبار قصص عن أشخاص حقيقيين يمكّنك من عرض أي مشكلة معقدة. وحلولها. بتعابير إنسانية يسهل فهمها. ومن إظهار إمكانية التغيير.
- إ طرح الموضوع باستعراض المشاكل والحلول. لأنّ التناوب بين المشاكل والحلول يعطي خطابك بعداً دراماتيكياً. ويسمح لجمهورك من اختبار مشاعر القلق والأمل على السواء.
- أثير لدى الأشخاص حساً بضرورة التحرك. يجدر بكل عملية تواصل تسعى إلى استثارة سلوكيات معيّنة أن تحثّ الأشخاص على التحرك فوراً. فيتولد هذا الحس لديهم جراء دعوات انفعالية سلبية وإيجابية. وبالتالي. يجوز أن يتجاوب الأشخاص مع الغضب أو الخوف. أو مع الأمل والإيمان. بما يحقّق إمكانية التغيير الإيجابي.
- أختتم خطابك بـ«الدعوة إلى التحرك». ولكن. حينما تطلب من الأشخاص الإقدام على عمل معيّن. كالتصويت أو التطوع. إحرص على أن يكون الطلب بسيطاً. وأن تُعلمهم بأنك تولى اهتماماً خاصاً لتحركهم.

لاتنس القواعد العامة لإلقاء الخطابات

- لا تكن مصطنعاً. بل تصرف بطبيعية. وحافظ على ابتسامتك!
- راع البروتوكول المناسب: مرحباً بكبار الشخصيات المرموقة في البداية وشاكراً منظّمي الحفل.
- لا تعتمد إلى تلاوة الخطاب - إذا كنت تريد أن تبدو على طبيعتك، وأن توحى بالحماسة والاندفاع، بل تحدث مباشرة إلى جمهورك. دوّن بإيجاز بعض الكلمات أو الجمل الرئيسية على بطاقة تحملها بيدك، ثم تمرّن على إلقاء الخطاب. ولا تراجع الملاحظات التي دوّنتها إلا من حين لآخر، عند الاقتضاء.
- حافظ على التواصل البصري مع الجمهور. لأنّ هذه التقنية تساعدك على الاستئثار بانتباهه والتشديد على النقاط الرئيسية. أنظر مطولاً إلى شخص واحد، ولا تبعد نظرك عنه لعدة ثوانٍ.
- إستخدم حركات اليدين للتعبير عن أفكارك، علماً أنّ الإسراف في استخدامها يشتت انتباه الحضور، وعدم استخدامها إطلاقاً يظهر كمظهر الإنسان الجامد وغير الطبيعي.
- قف ثابتاً ومستقيماً. لا تلعب بشعرك أو ترتّب ملابسك.
- إستغل حالة التوتر لصالحك. فالشعور بالتوتر أمر طبيعي، ويعطينا الزخم المطلوب للتركيز على المهمة. لذا، حاول أن تحوّل هذه الطاقة إلى حماسة وحيوية. ولا تنس أنّ الجمهور إنما يحضر عادةً للاستماع إلى كلامك، ويهتم لما تقول. فتشّ بين جمهور الحاضرين عن الأشخاص الذين يتسمون لك وتصدر عنهم ردة فعل إيجابية، لأنهم يمنحونك شعوراً دائماً بالثقة.
- لا تنس أنّ تغيير طبقة صوتك ووتيرة كلامك، من باب التشديد على النقاط الهامة، فتتكلم بصوت أعلى، أدنى، وأبطأ من المعتاد.
- أحسن إدارة جلسة الأسئلة، مسجلاً الأسئلة الواردة من جميع الحاضرين، عوض اختيار قلة منها. أصغ إليها بإمعان. معطياً كل سؤال حقه. كرّر كل الأسئلة الإيجابية لسمعها الجميع. لا تسمح بأن يستأثر شخص واحد بكل الأسئلة. أجب قدر الإمكان ببساطة ومباشرة على الأسئلة، ولا تخش أن ترد بالقول «لا أعرف»، على أن تعدّ صاحب العلاقة إما بتزويده لاحقاً بالمعلومات المطلوبة، أو تدعوه إلى معاودة الاتصال بك في وقت آخر.

إذا لم تجد كل هذه القواعد نفعاً، تذكر أنّ أمك هي خير مدرب على إلقاء الخطابات. فكم مرة طلبت منك أن:

- تقف مستقيماً
- تنظر مباشرة إلى الشخص حين تخاطبه
- تبتسم
- تمشط شعرك
- ألا تتلمل
- تتكلم بوضوح
- تقول الحقيقة



المقابلات الإعلامية

رغم رهبة التحدث إلى أحد المرسلين، تعتبر المقابلات الإعلامية من أكثر الأدوات فعالية في حملتك. فاحرص على أن تعكس التغطية الإعلامية رسالة حملتك، وتصب في مصلحة ترشحك، بفضل الاستعداد والممارسة.

قبل المقابلة

- **إستعلم.** حرّمْسبِقاً عن فحوى المعلومات التي يبحث عنها المرسل، وعن ميوله وتوجهاته، والأشخاص الآخرين الذين سيجري مقابلات معهم. لأنّ ذلك يساعدك في تحديد إطار أجوبتك. كيف تتحرّى؟ إسأل، واطّلع على مقالات سابقة كتبها المرسل حول موضوع المقابلة.
- **إستعدّ.** استعدّاداً للمقابلة، دوّن في ورقة جميع الأسئلة الصعبة أو الممرجة التي يحتمل أن يطرحها المرسل، وحدد كيف ستجيب عنها بطريقة إيجابية. لا توزعها أو تحملها معك؛ لأنّ الهدف منها هو التمرن عليها ليس إلا. لا ضير من الاستعانة بصديق يمثّل دور المرسل، مما يخولك أن تتمرّن على الإجابة عن هذه الأسئلة بكل ثقة.
- **توخّ البساطة.** أحصر رسائلك ببضع نقاط هامة. لن يستخدم المرسل إلا ما قل ودل من أقوالك، لذا إحرص على أن تكون تعليقاتك هادفة، باعتماد نسخة مبسّطة، وجاهزة للاقتباس، عن رسائلك الأساسية.
- **أكّد موعد المقابلة.** قبل المقابلة، أجر اتصالاً سريعاً بالمرسل للتحقق من موعد اللقاء، مزوداً إياه بالتوجيهات اللازمة للوصول إلى مكتبك أو الحفل الذي تنظّمه. فهذه الخطوات الإضافية تجنّبكما أي موقف حرج قد يعكّر علاقتكما منذ اللحظة الأولى.

أثناء المقابلة

- **إلتزم «برسالتك».** لأنّ هذا الالتزام يعني أنّ كل جواب يصدر عنك إنما يعبّر عن رسالتك. وكل من يتمسّك برسالتك يتحكّم بقوة تأثيرها. فالإعلام لا ينقل إلا ما يراه ويسمعه، وبالتالي لن يردد إلا رسالتك إذا أبقيت عليها طوال الوقت. من المعلوم أنّ أسوأ الأخطاء المرتكبة في أي عملية تواصل تكاد تحصل دوماً مع المتحدث غير المنضبط. لهذا السبب، يبقى الالتزام برسالة واحدة خير سبيل للوصول إلى جمهورك بطريقة محكمة.
- **أبرز النقاط الأساسية «بإشارات معيّنة».** في معرض الحديث، استخدم «إشارات معيّنة» لإبراز نقاط

أساسية. تقصّد إعلام المراسل بأنك على وشك الإيداء بفكرة هامة من خلال الإشارة إليها بجملة: «تكمّن النقطة الأساسية في...» أو «لعل أهم ما يجب تذكره هو...». فبهذه الطريقة تضمن ألا يفوت المراسل الكلام الهام الذي تود الإفصاح عنه وهو يدوّن ملاحظاته حول مسائل أقل أهمية أتيت على ذكرها.

- **إستخدم روابط للتحكّم بمسار المقابلة.** إذا طرح عليك المراسل أسئلة فيها شيء من الإحراج. أجب عليها. إنما اربطها بالرسالة التي تريد نقلها. «نعم ولكن هل فكرت في...»، أو «لا، ولكننا عاجلنا هذه المشكلة من خلال...».
- **إعتمد الصور الإيحائية.** استخدم التشابيه، والأخبار والطرفة لإبراز وتبسيط وجهات نظرك. لأنّ هذه العوامل تولّد لدى الحاضرين صوراً إيحائية عما تقول.
- **إبتعد عن اللغة الاصطلاحية.** حين تخاطب المراسل أو الجمهور الحاضر أمامك، تجنّب التعبيرات الاصطلاحية والمختصرات. فمهمتك هي نقل المعلومات، وبالتالي يفقد المستمعون انتباههم إذا وجدوا أنفسهم مضطرين إلى تفسير كلماتك الاصطلاحية.
- **أثر الاهتمام بموضوعك.** ستنجح في عرض موضوعك إذا كنت شغوفاً به. تذكر أنّ المراسل هو معبرك إلى الجمهور. لذا، ساعد المراسل على عرض موضوعك بأفضل حلّة.
- **إحترس الملاحظات الجانبية.** تنبّه إلى أنّ كل كلمة تنطق بها معرضة للنشر، حتى ولو أكّد المراسل عكس ذلك. لذا، يجدر بك ألا تصرّح بأي كلام لا تريد أن يقتبسه المراسل، لأنّ هذا الكلام بالذات، يشكّل عادةً المادة الدسمة التي تراها في النهاية منشورةً في الصحف.
- **أجب عن كل سؤال.** أزل جملة «لا تعليق» من قاموسك. بل عليك أن تجب عن كل سؤال لئلا تبدو كمن يتهرب من الإجابة. أما في حال وجود سبب وجيه يمنعك من ذلك، فما عليك سوى أن تصرّح أنك غير قادر على الإجابة، معللاً الأسباب.
- **كن مستعداً لخروج المراسل عن صلب الموضوع.** لا تعجب إذا طرح المراسل سؤالاً لا علاقة له إطلاقاً بالموضوع المطروح أثناء المقابلة. أما إذا سألك سؤالاً تعجز عن الإجابة عنه في الحال، فسارع إلى التأكيد له أنك ستعاود الاتصال به لاحقاً بهذا الخصوص.

بعد المقابلة

- **تابع الموضوع.** بعد المقابلة، أرسل بطاقة أو رسالة إلكترونية من قبيل الشكر إلى المراسل، على أن تعاود التأكيد فيها على النقاط التي تود التشديد عليها. إسأل المراسل إذا كانت المقابلة أفادته

بمعلومات كافية، عارضاً عليه المزيد من المساعدة. قد لا يجيبك المراسل قبل نشر المقالة، إنما سيقدّر سؤالك هذا، الذي سيفتح الباب أمام مقالات أخرى لمتابعة الموضوع.

النشاط ٥: الاستعداد للمقابلات الإعلامية

إفترض أنك ذاهب لإجراء مقابلة مع مراسل في صحيفة محلية، يغطي أخبار الانتخابات ويود أن يكتب مقالة عن المرشحين الجدد الذين يخوضونها للمرة الأولى. دوّن خمسة أسئلة تتوقع أن يطرحها عليك، مستوحياً إجاباتك من فحوى رسالتك، ومراعياً المعايير المحددة أعلاه.

١.

٢.

٣.

٤.

٥.

الكتيب التدريبي لمهارات تنظيم الحملات

الوحدة ٨

بناء استراتيجية التواصل
الخطط التكتيكية والأدوات والتقنيات
اللازمة للوصول إلى جمهورك



يشكّل التواصل مع الناخبين والمناصرين المحتملين عبر الإعلام تحدياً كبيراً في وجه كل فريق حملة، لا سيما في المناطق قد التي تخضع فيها وسائل الإعلام لسيطرة أحزاب أخرى أو مصالح معيّنة. لكنّ العمل مع وسائل الإعلام وفق خطة استراتيجية يعود على حملتك بمنافع جمة، لأنها تخولك الوصول إلى عدد أكبر من الناخبين، وإقناعهم برسالتك.

فبفضل هذه الخطة الاستراتيجية، ستضمن أن تحقق أقصى المنافع من كل فرصة تسنح لك أن تعلم، وتلهم، وتحشد مناصريك من خلال وسائل الإعلام. لذا، تتناول هذه الوحدة الأدوات والمهارات المطلوبة لإعداد هذه الخطة، التي تستقطب اهتمام وسائل الإعلام التقليدية (كالتلفزيون، والإذاعة، والصحف) والوسائل الحديثة (كالإنترنت، والمدونات، والإعلام الاجتماعي) بحملتك، وتشمل المواضيع التالية:

١. إعداد خطة استراتيجية للتواصل
٢. التعاطي مع الإعلام
٣. تنظيم نشاطات إعلامية ناجحة
٤. مجموعة المواد الإعلامية
٥. التواصل عبر وسائل الإعلام الحديثة

إعداد خطة استراتيجية للتواصل

تجسد الخطة الاستراتيجية للتواصل، أو الاستراتيجية الإعلامية، الخطة التي تعدّها بهدف الحصول على تغطية إيجابية لحملة من الوسائل الإعلامية الأكثر رواجاً بين أوساط ناخبك المستهدفين، فتوصل إليهم رسالتك. من المعلوم أنّ الحملات السياسية تفيد إلى حد كبير من برامج التوعية الإعلامية المنظمة بإتقان.

وإذ يجدر التمييز بين جملة مفاهيم عند الشروع في إعداد خطة التواصل الاستراتيجية، تحدد القائمة الواردة أدناه المصطلحات الأكثر شيوعاً في مجال إعداد الخطط الإعلامية:

الإعلام

- وسائل الاتصال التي تهدف إلى تزويد جمهور عريض بالمعلومات، والتأثير عليه. وتشمل هذه الوسائل الصحف، والتلفزيون، والإذاعة، ومواقع الشبكات الاجتماعية، وما شابهها.

الإعلام المطبوع

- وسائل الإعلام التي تستخدم الكلمة المكتوبة على ورق، كالصحف والمجلات.

الإعلام المسموع أو المرئي

- وسائل الإعلام التي تبثّ بالصوت أو الصورة، كالإذاعة والتلفزيون.

الإعلام التقليدي

- وسائل الإعلام الواسعة الانتشار التي برزت ودرج استعمالها قبل قدوم عصر الإنترنت، بما فيها التلفزيون، والإذاعة، والصحف، والمجلات.

الإعلام الحديث

- مصطلح عام يشير إلى وسائل الاتصال الإلكترونية التي شاع استعمالها عبر الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية، بما فيها المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والبث المباشر بالصوت والصورة عبر الإنترنت، ومجتمع الإنترنت، وغرف الدردشة، والمدونات، وما شابهها.

الإعلام المجاني

- التغطية الإعلامية التي يحظى بها فريق حملتك أو حزبك السياسي مجاناً، حينما تغطي وسائل الإعلام نشاطاتك أو الجهود الأخرى التي تقوم بها.

الإعلام المدفوع

- التغطية الإعلامية التي يحظى بها فريق حملتك أو حزبك السياسي مقابل شراء الإعلانات أو وقت البثّ.

يؤمن الإعلام لفريق الحملة أفضل السبل للاتصال بالجمهور المستهدف على نطاق واسع. لذا، تقوم كل وسيلة من الوسائل الإعلامية المدرجة في الجدول أعلاه بدور متفاوت في خطتك الاستراتيجية، تبعاً للظروف المحلية السائدة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

تتكل معظم الحملات بالطبع على الإعلام المجاني أكثر منه على الإعلام المدفوع لأسباب مالية. بحيث تخف قدرتها على التحكم بحجم التغطية الإعلامية التي تحصل عليها. وكذلك بطريقة تظهير صورتها في الإعلام. ولعل أحد أهم أهداف بناء الاستراتيجية الإعلامية ينطلق من حرصك على أن تكون الرسالة التي تنشرها الصحف والمواقع الإخبارية والمدونات مغايرة عن الرسالة التي تريد إيصالها إلى جمهورك المستهدف.

يجب أن تسعى استراتيجيتك إلى الاستفادة من الإمكانيات الإعلامية إلى أقصى حد. من دون أن تغفل عن دعم مجمل أهداف الحملة. يجب أن تنشط بموازاة ذلك على كل الجبهات الأخرى، كالاتصال بالناخبين وجمع التبرعات. لا تنسَ مثلاً أنّ الجهود التي تبذلها للتواصل مع الناخبين وتوسيع دعم القاعدة الشعبية لحملتك، هي أيضاً مادة مفيدة للأخبار. لذا، من الأوفق أن تطوّر استراتيجية التواصل بالتوازي مع هذه الجهود، لا بمعزلٍ عنها.

تعدّ استراتيجية التواصل باتباع الخطوات ذاتها التي تتبعها عند تنظيم أي جوانب أخرى من الحملة، فتسعى إلى:

- أ. تحديد أهدافك
- ب. تحديد جمهورك الرئيسي؛
- ج. تحديد أهم الوسائل الإعلامية المفيدة لحملتك؛
- د. إعداد خطة تكتيكية لنشاطات وجهود التواصل، تهدف إلى إنتاج التغطية التي تطمح إليها، باستخدام المنابر الإعلامية اللازمة للوصول إلى جمهورك الرئيسي.

في معرض هذا النقاش الذي يتناول استراتيجية التواصل، من الضروري أن نتذكّر دوماً أنّ كل جهد من هذه الجهود لا يثبت جدواه ما لم تحدّد الرسالة الأساسية التي توجهها إلى جمهورك المستهدف. فعبتاً تحاول الحصول على التغطية الإعلامية ما لم تكن واثقاً من الرسالة التي تريد إيصالها إلى الناخبين، وتعرف حق المعرفة الناخبين الذين تريد الوصول إليهم. فكل تغطية لا تنقل رسالة واضحة هي معرضة لأن تشوّش أفكار الناخبين أو تشوّه صورة حملتك، أو حتى أن تثير لديهم شعوراً بالنفور. تجدر الإشارة إلى أنّ الوحدة 6 من هذا البرنامج تتطرق إلى عدد من الأدوات المعتمدة في صياغة الرسالة الملائمة للجمهور المستهدف.

لإجياز كل خطوة من الخطوات الآيلة إلى إعداد استراتيجية ناجحة، فكّر ملياً في الأسئلة التالية، علماً أنّ أكثريتها تستند إلى العمل المنجّز في الوحدات السابقة على مستوى الاستهداف، والبحث، والتحليل.

١. إلام تسعى وما الأهداف التي تريد تحقيقها؟

إنّ العمل على جمع عناصر أي استراتيجية إعلامية متماسكة، شأنه شأن أي مجهود تتطلبه جوانب أخرى من حملتك، يبدأ بالتفكير ملياً في الأهداف التي تبغي أو يجدر بك تحقيقها. ما حجم الجمهور الذي تحاول أن تقنعه برسالتك؟ هل ستتعاطى مع جمهور عريض أو محدود، أو يسهل عليك قيادته؟ هل تعتبر الإعلام خير وسيلة للتواصل مع ناخبك، أو الاتصال المباشر أشدّ فعالية؟

ماذا عن صورة أو مواصفات حزبك السياسي أو مرشحيه؟ هل يملك الناخبون فكرة عامة عنها؟ هل تلقى استحساناً لدى الناخبين؟ هل ينبغي أن تطرح سياسات أو قضايا معيّنة لتغيّر شروط النقاش الدائر حول الانتخابات؟ ما المعلومات التي تريد إيصالها إلى الناخبين بشأن حملتك، وهل الإعلام خير وسيلة لنقل هذه المعلومات؟

حدد بوضوح الأهداف التي تطمح إلى تحقيقها من خلال استراتيجيتك الإعلامية، مستعيناً بالتحليل الرباعي (تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر) الوارد في الوحدة ٣ من هذا البرنامج، من أجل مراجعة التحديات والفرص الماثلة أمام هذه الحملة.

٢. من هو الجمهور المستهدف من الحملة؟

إنّ تحديد استراتيجيتك الإعلامية يستدعي منك أن تقيّم ناخبك المستهدفين، والمشهد الإعلامي ضمن منطقة عملك. من الأشخاص الذين تحاول حملتك التواصل معهم؟

للإجابة عن هذا السؤال، عدّ إلى جهود استهداف الناخبين التي نظمتها في مرحلة سابقة من مراحل تنظيم حملتك، والوارد ذكرها في الوحدة ٣ من هذا البرنامج. فلا شك أنّ الأبحاث التي قمت بها زودتك بمعلومات عن مناصريك الأساسيين، والناخبين المترددين أو القابلين للإقناع، الذين يجب أن تتواصل معهم تحقيقاً لأهدافك. فكّر ملياً في فئات الأشخاص التي يلزمك التواصل معها، وحرّر عن مدى إمكانية وصولها إلى المعلومات، مستعيناً بملفات الشخصيات التي أعدتها في الوحدة ٦ من هذا البرنامج لتكوين صورة واضحة عن هذا الموضوع.

٣. ما الوسائل الإعلامية التي يستمد منها الجمهور المستهدف معلوماته؟ وما أهم الوسائل الإعلامية التي تستعين بها الحملة؟

استعلم عن كيفية حصول كل فئة من فئات جمهورك المستهدف على المعلومات، ما الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها، وتستخدمها بانتظام لهذه الغاية؟ عاين هذه الوسائل، على اختلاف أشكالها، التقليدية منها والحديثة، وحقّق عما إذا كانت البنية التحتية (كشبكة الكهرباء العادية أو خدمة الإنترنت مثلاً) تؤثر على قدرة وصول جمهورك إلى مختلف هذه الوسائل.

إذا لم تكن الإجابة عن هذه الاسئلة واضحة، يمكنك الاستعانة بأكثر من وسيلة خرياً عن هذا الموضوع. فما عليك سوى أن تستعلم عن الأمر من أي وكالة إعلانات محلية أو قسم المبيعات لدى وسائل الإعلام تلك. زد على أن استطلاعات الرأي العام غالباً ما تسأل الناخبين من أين يستقون معلوماتهم. ولا شيء يمنعك، في إطار الاستطلاعات التي تجريها الحملة بالطواف على الناخبين المستهدفين، من أن تسألهم مباشرة عن القضايا التي تحتل أولى اهتماماتهم.

يستمد معظم الناخبين في منطقة الشرق الأوسط وشرق الأوسط معلوماتهم من المحطات التلفزيونية التي يشاهدونها. ولكن، يجدر بك أن تفكر في الوسائل الإعلامية الأخرى التي يرجع إليها ناخبوك المستهدفون للحصول على المعلومات، إذ لا يسهل دوماً أن تحصل نشاطات الحملة على تغطية تلفزيونية. هل تتلمس وجود وسائل إعلامية خاصة تصل إلى مجموعات معينة من الناخبين، كالأقليات، أو طلاب الجامعات، أو الأشخاص الذين يعيشون في بعض الأحياء أو في مناطق نائية. هل يُسجّل أي اختلاف بين فئات معينة، كالشباب أو النساء، على مستوى الاستهلاك الإعلامي؟

ما إن تستعلم عن كيفية حصول جمهورك المستهدف على المعلومات، اختر وسائل الإعلام التي تغطي فعلياً أخبار حملتك، وادرجها في سلم أولويات استراتيجيتك الإعلامية للتواصل مع الجمهور.

من الجائز مثلاً أن تستهدف إحدى الحملات المحطات التلفزيونية التجارية، الواسعة الانتشار في منطقتها، لأنّ معظم ناخبها يشاهدون كثيراً البرامج التلفزيونية، ومن غير المستبعد أن تبدي هذه الشركات استعداداً لتأمين نوع من التغطية الإعلامية لجميع الأحزاب. في المقابل، قد يتبين لحملة أخرى أنها غير قابلة لأن تحظى بتغطية تلفزيونية، لأنّ أصحاب المحطات التلفزيونية يؤيدون حزباً آخر، أو لأنّ الاحتمال ضئيل بأن تدرج هذه المحطات أخبار الحملة في سلم أولوياتها. في هذه الحالة، يجوز أن تمزج الحملة بين الصحف، والراديو، ووسائل الإعلام الحديثة عوض الاتكال على التلفزيون.

أعدّ لائحة بأولى الوسائل الإعلامية التي تهتمك، تليها الوسائل الثانوية، حيث تمثل هذه الأخيرة الوسائل الأسهل عليك الوصول إليها أو الأقل كلفة بالنسبة إليك، وتضم مبدئياً وسائل الإعلام الحديثة، كالمواقع المخصصة لبث مقاطع الفيديو عبر الإنترنت أو مواقع الإعلام الاجتماعي. من الضروري أن تأخذ استراتيجيتك بعين الاعتبار الوسائل الثانوية، رغم تركيزك على الوسائل الأولية. فكم من المرسلين العاملين لدى أضخم المصادر الإعلامية يهتمون بمتابعة الأخبار التي تغطيها شريحة واسعة من وسائل الإعلام، بما فيها المدونات المحلية، ومواقع الإعلام الاجتماعي، والأخبار الواردة عبر وسائل إعلامية أخرى، وقد يقعون صدفة على رسالتك بهذه الطريقة.

أخيراً، أدرج في طليعة أولوياتك العلاقة التي تبنيها مع وسائل الإعلام التي سبق لك أن رصدتها. فما الخطوات التي تتخذها من أجل تعزيز التواصل مع هذه الوسائل، وإنشاء شبكة علاقات مهنية مع أبرز الصحفيين والمحررين الجدد على الساحة الإعلامية؟

٤. ما الاستراتيجيات والخطط التكتيكية التي تنتهجها حملتك لحث الوسائل الإعلامية الأولية على نقل رسالتك إلى الناخبين المستهدفين؟

تجسد الاستراتيجيات والخطط التكتيكية الخطوات المحددة التي يتخذها فريق حملتك للحصول على تغطية إعلامية، خاصة من وسائل الإعلام غير المدفوعة. فما النشاطات التي ينظمها فريق حملتك لنشر رسالتك، والحفاظ على حماسة مناصريك، وإثارة قدر من الاهتمام لاستمالة وسائل الإعلام الإخبارية؟

أولاً، إستعرض أنواع وسائل الإعلام التي تصدر سلم أولوياتك. فترى أنّ الصحافة والإذاعة والمدونات تسعى وراء أحداث أشد تركيزاً على سرد الأخبار. كونها أقل اعتماداً على الصور المرئية. أما الوسائل الأخرى، فتستلزم وجود خلفية وموقع متميزين أو الاستعانة بصور معدة للبت، نظراً لاعتمادها المتزايد على المرئي. ففي معظم المناسبات التي يُطل فيها قادة حزبيون أو مرشحون جالسين حول طاولة في معرض جلسة حوار، لن تنجح في جذب انتباه ناخبك المستهدفين، والحفاظ على اهتمامهم، لأنّ المشاهد مل للغاية.

في المقابل، كثيرة هي الوسائل التي تلهمك أفكاراً خلاقة لتنظيم نشاطات تحظى بأهمية إخبارية:

أ. دوّن الأخبار التي يحاول فريق حملتك أن ينقلها إلى الناخبين بدافع نشر رسالتك. هل من سبيل لنقل هذه الأخبار في مناسبات معيّنة؟ إذا كانت رسالة حملتك تركّز على فرص العمل مثلاً، هل يسعك أن تنظّم نشاطات تبرز على السواء، العواقب الإنسانية الناجمة عن هذه المشكلة، والحلول التي تقترحها حملتك؟

ب. تخيل رسالتك على شكل صور مرئية. إذا كانت رسالتك تتعلق بالتعليم أو بمستقبل الشباب، هل يسعك أن تنظّم في إحدى المدارس نشاطاً يشارك فيه الأطفال والشباب، ويعكس مشهداً إيحائياً قد يرغب الإعلام في تغطيته؟ أما إذا كانت رسالتك تتناول شأنًا اقتصادياً، فهل يسعك أن تنظّم نشاطاً يشارك فيه الباعة المتجولون، وعمال المصانع، والشباب العاطلون عن العمل، أو الحديث عن مؤسسة محلية ناجحة لرسم صورة معيّنة مرتبطة برسالتك؟

ج. فكّر في السبل الكفيلة بتضخيم حجم حملتك. هل تساعدك أي مظاهر تأييد، أو جلسات حوار، أو مهرجانات، أو مناسبات رسمية ضخمة، في الإحياء بصورة الدعم المتزايد الذي تلقاه حملتك من أعداد هائلة من الناخبين.

د. إبحث عن أفضل العناوين. إذا كنت تفكّر في اقتراح عنوان لخبر يغطيه الإعلاميون عن حملتك، ماذا تريد أن يذكروا عن سياساتك، أو نواياك، أو التزامك بالخدمة العامة، أو الرؤيا المستقبلية لبلدك؟ دوّن هذه العناوين، ثمّ نظّم نشاطات تقودك إلى حيث تريد.

٥. إستغل المحطات الرئيسية في حملتك لاستقطاب التغطية الإعلامية. وترمز هذه المحطات إلى مناسبات لاقت اهتماماً خاصاً، لارتباطها بأحداث رئيسية جرت أثناء الحملة، أو بإجازات تقيس نجاحك. فمن شأن تقديم طلب الترشيح، الحائز على عدة تواقيع من قبيل الدعم، أو الحصول على تأييد قادة محليين بارزين، أن يدل على الأهمية التنافسية والإخبارية التي حظى بها حملتك.

تشمل المحطات الرئيسية مبدئياً:

- إعلان ترشحك
- الحصول على تأييد من قادة الرأي، أو المنظمات، أو وسائل الإعلام
- تسجيل الهدف المنشود من جمع التبرعات
- تقيّد الحزب بالمهل المحددة للتسجيل
- نشر إعلانات وإطلاق نشاطات على مواقع الإعلام الاجتماعي
- إطلاق سياسات، أو برامج انتخابية، أو البيان الانتخابي
- الطواف التماساً للدعم، وأبرز النشاطات التطوعية الأخرى ضمن الحملة
- إضافة حملة تسجيل الناخبين

أدرج هذه النشاطات ضمن روزنامة، مستخدماً إياها كفرص سانحة للحصول على تغطية من وسائل الإعلام التقليدية والحديثة على السواء.

التمرين ١: إعداد استراتيجية التواصل

١. حدد الأهداف المرجوة من خطة التواصل. ما الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها؟ عد إلى التحليل الرباعي (تحليل نقاط القوة والضعف، والفرص والمخاطر) الوارد ذكره في الوحدة ٣ من هذا البرنامج لمراجعة التحديات والفرص الماثلة أمام هذه الحملة، ولمساعدتك على التفكير ملياً في الأهداف التي تريد تحقيقها من خلال التواصل عبر وسائل الإعلام، إذا وجدت فائدة في ذلك.

٢. عاين ناخبك المستهدفين، مستعلماً عن المصادر التي يستمدون منها معلوماتهم. في الجدول المبين أدناه، حدد كل فئة يتعين عليك التواصل معها، معدداً وسائل الإعلام التي تعتمد عليها.

٣. استناداً إلى القائمة المبينة أعلاه، عدّد الوسائل الإعلامية الأولية التي ستستهدفها حملتك للحصول على التغطية. وهي التي ترمز إلى أكثر الوسائل رواجاً بين ناخبك المستهدفين. ثم، حاول استعراض الوسائل الإعلامية الثانوية، التي تدلّ على الوسائل الأسهل عليك الوصول إليها أو الأقلّ كلفة بالنسبة إليك. قد لا تنصدر بالضرورة قائمة وسائل الإعلام المعتمدة لدى جمهورك المستهدف، إنما تساعدك في نشر رسالتك بطريقة قد تستوقف انتباه إحدى الوسائل الإعلامية الضخمة.

الوسائل الأولية

الوسائل الثانوية

٤. فكّر ملياً في الصور المرئية التي تنشُد ربطها بحملتك، وبفحوى رسالتها. فما نشاطات الحملة التي يسعك تنظيمها بغية نقل هذه الصورة ونشر رسالتك؟ أذكر نشاطين على الأقل، متوسّعاً فيهما أدناه.

النشاط ١

النشاط ٢

٥. قم بالعصف الذهني حول المحطات الرئيسية التي طبعت حملتك. إقتح لكل نشاط منها العنوان الأمثل الذي تريد أن تستخدمه وسائل الإعلام عند تغطية الحدث.

| العنوان | محطة رئيسية |
|---------|-------------|
| | |

٦. عيّن لكل نشاط إعلامي موعداً محدداً، وسجّله في الروزنامة أدناه.

| الأحد | الاثنين | الثلاثاء | الأربعاء | الخميس | الجمعة | السبت | |
|-------|---------|----------|----------|--------|--------|-------|------------------------------|
| | | | | | | | يوم الانتخاب |
| | | | | | | | قبل أسبوع من يوم الانتخاب |
| | | | | | | | قبل أسبوعين |
| | | | | | | | قبل ٣ أسابيع |
| | | | | | | | قبل ٤ أسابيع |
| | | | | | | | قبل ٥ أسابيع |
| | | | | | | | قبل ٦ أسابيع |
| | | | | | | | قبل ٧ أسابيع |

كيفية التعامل مع الإعلام

تسفر علاقات العمل الوطيدة التي تبنيها مع الإعلاميين عن زيادة وتحسين نوعية التغطية التي تلقاها حملتك في الإعلام. فحينما تتفهم متطلبات المرسلين وتحرص على الاستعداد للإجابة عن أسئلتهم، إنما تزود الإعلاميين بكل ما يلزمهم لتغطية أخبارك. تطالعك أدناه بعض المبادئ التوجيهية ليكون عملك مع الإعلاميين مثمراً.

١. وُظِّدَ علاقتك بأبرز المحررين، والمرسلين، والمدونين.
٢. إبقَ على اتصال بهم
٣. كن واعياً لمبدأ الأهمية الإخبارية
٤. توحَّ دوماً الصدق والدقة
٥. لا تخشَ أن تقول «لست أكيداً من الجواب»، على أن تستعلم عنه في ما بعد
٦. تفهم قيودهم وحاجاتهم
٧. أجب بسرعة على اتصالاتهم
٨. زود المرسلين بالمعلومات ضمن صيغةٍ يسهل عليهم استعمالها
٩. قدر مسبقاً حاجتهم إلى مادة للنشر، واعرض عليهم أخباراً
١٠. لاحق الخبر
١١. عالج المشاكل وتابع عملك

وُظِّدَ علاقتك بأبرز المحررين، والمرسلين، والمدونين

سيقرر المحررون والمرسلون والمدونون على الأرجح تغطية حملتك إذا كانوا يعرفونك أو على علاقة بأحد أعضاء فريقك، وإذا اقتنعوا أنّ ترشيحك يوحى بالثقة ويحظى بدعم فعلي من قاعدة عريضة. وبما أنّ الانطباعات الأولى تترك أثراً عميقاً في النفوس، فاحرص على أن تنقل إليهم رسالة الحملة، ونوع الدعم الذي تحظى به حين تلتقي بهم للمرة الأولى.

إبقَ على اتصال بهم

إتصل بهم بانتظام، لا لتعرض عليهم أخباراً سريعة أو تطلعهم على نشاطات الحملة، إنما لتبقى على تواصل معهم، وتناقشهم في الأحداث الراهنة. كن مستعداً في أي وقت للرد على اتصالات المرسلين، فإرضاء نفسك كمصدر مفيد للمعلومات.

كن واعياً لمبدأ الأهمية الإخبارية

تشغل بعض أنواع الأخبار التي تعرض من زاوية معينة أهمية إخبارية؛ وبالتالي، يستحسن أن تكون واعياً لهذا المبدأ حين تقترح على المراسلين نشر خبر معين، أو تنظّم نشاطات إعلامية. أدرس إمكانية أن تربط الخبر المتعلق بحملتك بخبر بارز على الساحة الوطنية، كأحد الأعياد أو بذكرى هامة، بالجهات العامة في السياسات والحملات، أو بنشر تقارير أو بيانات جديدة، أو بخبر له بعد إنساني. ولا تنس أن المحطات الرئيسية في حملتك، كتحديد طلب الترشيح، أو تسجيل المعدل المنشود من الاتصالات مع الناخبين، أو فتح مقر رئيسي، تشكل أيضاً مادة إخبارية مثيرة للاهتمام.

توخّ دوماً الصدق والدقة

أخبر الحقيقة دوماً، لأنّ المراسلين يعتمدون على مصادرهم الخاصة لاستقاء المعلومات الصحيحة. فلن يستخدموا المصدر ذاته مجدداً إذا تبين لهم أنه غير جدير بالثقة. لذلك، حينما تسمح لك الظروف، لا تتردد في الاستشهاد ببعض الأقوال تدعيماً لفكرتك، بحيث يوردها المراسلون ضمن الخبر. لا شك أنّ هذه الوسيلة تعزز مصداقيتك ومصداقيتهم أيضاً.

لا تخش أن تقول «لست أكيداً من الجواب»، على أن تستعلم عنه في ما بعد

إذا تلقيت سؤالاً ولم تكن أكيداً تماماً من الجواب، يستحسن أن تقول «لست أكيداً من الجواب»؛ دعني أستعلم عن الموضوع وأعود إليك بالجواب الشافي». إحرص على التحقق من الأمر، ومعاودة الاتصال بهم على وجه السرعة، لأنّ المراسلين سيقدرّون لك أمانتك.

تفهّم قيودهم وحاجاتهم

يعمل المراسلون تحت ضغط كبير، وعليهم التقيّد بمواعيد محددة. فمن حقلك أن تتوقع، وتشدّد على ضرورة الحصول على تغطية عادلة، إنما لا تتوقع أن يتكبّد المراسلون عناء متزايداً لتغطية حملتك. سهّل عليهم مهمة كتابة الخبر، من خلال تزويدهم بمصادر بحث، وبأسماء أشخاص آخرين لإجراء مقابلات معهم، عند الإمكان.

أجب بسرعة على اتصالاتهم

ترتبط معظم الأخبار السياسية بمهل محددة يومياً. لذا، أجب بأسرع ما يمكن على المراسل حين يتصل بك. أما إذا كنت بحاجة إلى بعض الوقت للتفكير في إجاباتك، فلا بأس من أن تستعلم منه عن الموضوع الذي يتناوله، والأسئلة التي يود طرحها، والمهلة المحددة له. امنح نفسك بعض الوقت لتحضير أجوبتك، ثم أعد الاتصال به قبل انتهاء المهلة بوقت طويل.

زود المراسلين بالمعلومات ضمن صيغة يسهل استخدامها

يمكنك أن تسهّل على المراسل مهمته من خلال تزويده بالمعلومات التي يحتاج إليها في كتابة الخبر. لا شكّ أن تزويده ببيان صحفي واضح ومقتضب، مرفقاً بالمواد الأخرى التي تضمّها مجموعة المواد الإعلامية، يفي بالطلب. للحصول على مزيد من التوجيهات بهذا الخصوص، راجع كيفية إعداد مجموعة المواد الإعلامية في جزء لاحق من هذه الوحدة.

تفهّم مسبقاً حاجتهم إلى مادة للنشر وأعرض عليهم أخباراً

فكّر ملياً في الأخبار التي قد يرغب المراسلون في نشرها، تركيزاً على حملتك. يجوز أن يتناولوا حملتك في خبر يتحدث عن الحملات التي تتواصل مع الناخبين عبر الإنترنت، أو في خبر يتحدث عن الجهود المبذولة لتسجيل ناخبين جدد ضمن منطقتك. فلا تخجل من الاتصال بالمراسلين من أجل أن «تعرض» أو تقترح عليهم مادة إخبارية.

لاحق الخبر

أفرض نفسك كمصدر معلومات موثوق به لمرشحك أو حزبك، وكذلك للمراسلين. لهذه الغاية، أرصد الأخبار التي تغطيها عدة مصادر، مستعلماً عن أنواع الأخبار التي تغطيها وسائل إعلامية مختلفة، وأنواع الأخبار التي يرغب المراسلون في نشرها. تابع عن كثب الأخبار على اختلافها، ولا تكتفِ بمتابعة الأخبار السياسية التي قد تؤثر على بلدك أو ناخبك. لاحق دوماً رسالة حملتك ونشاطاتها، من دون أن تهمل رسالة أخصامك ونشاطاتهم.

عالج المشاكل وتابع عملك

إذا حصل أن حرّف أحد المراسلين أقوالك عند اقتباسها، أو نشر عنك خبراً غير دقيق، عالج الوضع على الفور. إتصل بالمراسل وبرئيس التحرير للاجتماع بهما شخصياً، مصراً إما على سحب الخبر، أو على نشر ردّ فريق حملتك من دون أي تعديل. أما على مستوى التغطية الإعلامية عبر الإنترنت (بما فيها التعليقات الواردة حول أي خبر أو مدونة)، فاحرص أن ترد بحذر على أي تغطية سلبية أو منحازة، انطلاقاً من وجهة نظر حملتك.

تنظيم نشاطات إعلامية ناجحة

لعل أجمع وسيلة للتأثير على نوعية التغطية التي تحظى بها هي أن تنظم نشاطاتك الإعلامية بنفسك. والحدث الإعلامي هو أي نشاط تنظمه حملتك للحصول على تغطية الإعلام. تشمل هذه النشاطات زيارات إلى مواقع معينة (المدارس، والمراكز الصحية، والمصانع، والحدائق العامة) للإضاءة على بعض القضايا، ونشاطات الحملة (مهرجانات، لقاءات، الطواف التماساً للدعم)، وخطابات، وجلسات نقاش. يهتم الإعلام بتغطية النشاطات الإعلامية أكثر منه المؤتمرات الصحفية، لأنها تناول نشاطاً معيناً مرفقاً بصور مرئية عادةً.

الحدث الإعلامي هو أي نشاط تنظمه الحملة لاستقطاب تغطية الإعلام.

النشاطات الإعلامية هي الوسيلة الأشد تأثيراً لنشر الأخبار المتعلقة بحملتك، وإضفاء الحيوية على رسالتك، لأنها تخولك التحكم بالرسالة والمتحدث والصورة المرئية. من هذا المنطلق، يفى كل نشاط إعلامي ناجح بالمعايير التالية:

- يتسم بأهمية إخبارية
- يعزز رسالة الحملة
- يوفر مادة مرئية واضحة ومشوقة للتلفزيون والصور
- يشرك عدداً كبيراً من مناصري الحملة المتحمسين
- تكون تعليقات المرشح مقتضبة وملتزمة بفحوى الرسالة
- يكون المكان والزمان مناسباً لحضور الإعلاميين
- يتلقى الإعلاميون، الذين يحضرون أو يعجزون عن الحضور، بياناً صحفياً مقتضباً، وصورة عن الحدث، فور انتهاء النشاط.

تطالعك أدناه قائمة مرجعية بالنشاطات اللازمة لإعداد وتنفيذ ومتابعة أي حدث إعلامي:

1. تنظيم الحدث:

- فكّر ملياً: ما الخبر الذي تريد نشره؟ وما العنوان الذي تريد اعتماده؟
- أدرس كيف ستبرز خبرك بالصور المرئية (من خلال الموقع، أو الأعمال، أو الأشخاص، أو الإشارات).
- اختر مكاناً مناسباً للمراسلين، مجهزاً بموقف للسيارات عند اللزوم.
- اختر زماناً يناسب للمراسلين، ويتزامن عادةً مع آخر ساعات الصباح، أو أولى ساعات بعد الظهر.
- تأكد من الحصول على إذن بتنظيم الحدث، إذا ارتأيت تنظيمه في موقع خاص.
- أعد دعوة للإعلاميين (ترد أدناه شروحات حولها)، وبياناً صحفياً في مرحلة التنظيم، مما يساعدك

- على أن توضح رسالتك، وتضمن الحصول على الخبر الذي تنشده من الحدث الذي تنظّمه.
- إختر المتحدثين الضيوف الآخرين. ووجه إليهم الدعوة. مزوداً كلاً منهم بمذكرة توجز رسالتك وبرنامج العمل. وطارحاً عليهم بعض نقاط النقاش.
- فكّر في المواد والتجهيزات اللازمة لتنظيم الحدث. هل ستحتاج إلى لافتة؟ منصة؟ نظام صوت؟ إضاءة خاصة؟ إشارات؟ مولد كهرباء؟

٢. قبل الحدث

- أرسل دعوة إلى جميع المراسلين ووسائل الإعلام.
- وجه دعوات إلى مناصري الحملة.
- إحصل على التراخيص عند اللزوم.
- حضّر التجهيزات الخاصة، كالصوت، والإضاءة، والمنصة، وما شابهها.
- أعدّ وتمرن على بيان المرشح.
- أجز البيان الصحفي، وأعد نسخاً عنه وعن مجموعة المواد الإعلامية المعدة للتوزيع.
- تأكّد من مشاركة المتحدثين أو الضيوف الخاصين الآخرين.
- إتصل بالمراسلين لعرض الحدث، سائلاً إياهم إذا كانوا ينوون الحضور.
- أوكل إلى شخص واحد مهمة «مدير المسرح»، المسؤول عن التعاون مع المرشح وأي متحدث آخر في معرض الحدث، لضمان حسن سيره.
- إرفع اللافتات، وأجز كل ما يلزم، لتجهيز المكان، قبل ساعة على الأقل من بدء الحدث.

٣. أثناء الحدث:

- أشكر وسائل الإعلام والمناصرين والضيوف على حضورهم.
- رحّب بجميع المراسلين عند وصولهم؛ طالباً منهم إبراز أوراق اعتمادهم، وتسجيل أسمائهم.
- إحرص على إطلاع جميع المتحدثين في الحفل على الترتيب المعتمد في المداخلات، وعرفهم على مدير المسرح.
- وزّع البيان الصحفي على جميع المراسلين.
- تأكّد من حصول جميع المراسلين والمصورين على كل ما يلزمهم.
- التقط الكثير من الصور في موقع الحدث من مختلف الزوايا.
- بادر مباشرة إلى نشر التدوينات والتغريدات الواردة عن الحدث على شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالحملة.

- أرسل على الفور إلى جميع وسائل الإعلام. بمن فيهم المدوّنون. البيان الصحفي مرفقاً بصورة.
- أنشر خبراً يغطي الحدث على شبكات التواصل الاجتماعي. وأرسله إلى أبرز المنصرين.
- أشكر المرسلين الذين ساهموا في تغطية الحدث.

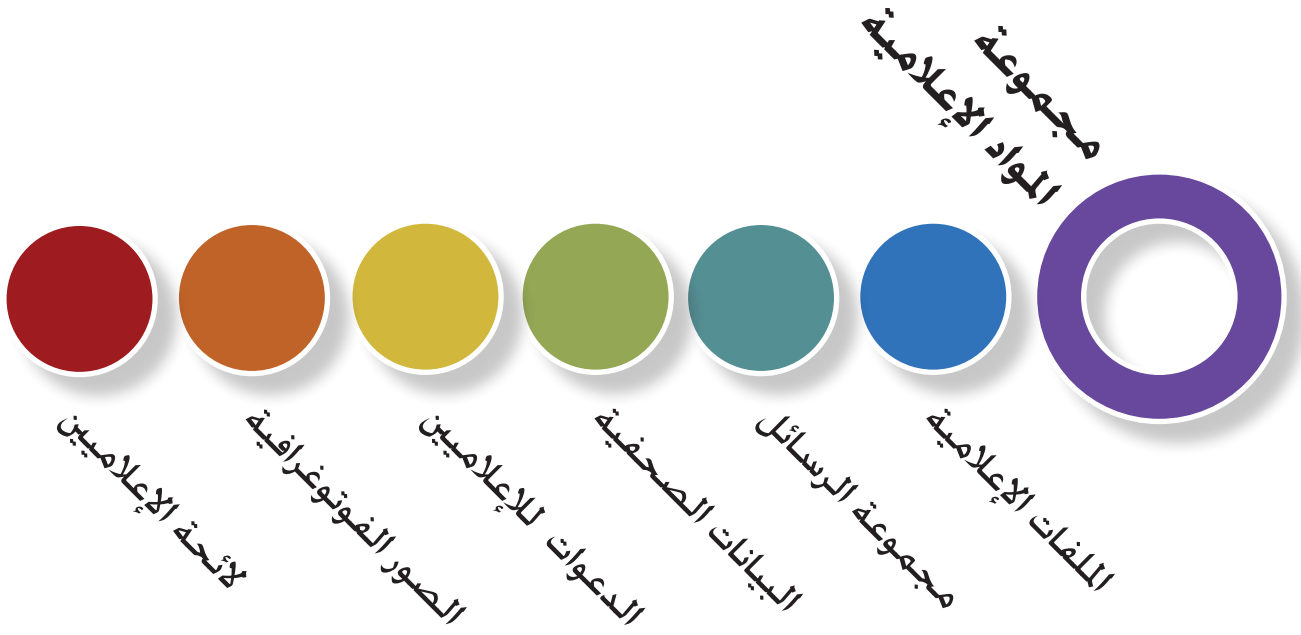
التمرين ٢: إعداد حدث إعلامي

إملاً الشبكة الواردة أدناه لإعداد وتحضير أحد الأنشطة الإعلامية التي أتيت على ذكرها في التمرين ١.

| | |
|--|---|
| العنوان | حدد مادة الخبر الذي تريد نشره، واقترح له عنواناً. خت أي عنوان سينشر هذا الخبر؟ |
| مقدمة الخبر | أكتب فقرة مقتضبة بأسلوب صحفي لتحديد إطار الخبر. ما الجديد في هذا الخبر؟ لأي سبب ستغطي وسائل الإعلام هذا الخبر؟ |
| الصورة الفوتوغرافية أو أي صورة مرئية | تخيّل الصورة الفوتوغرافية أو الصورة المرئية التي تريد أن تعكسها عن الحدث. ما الصورة المرئية المشوقة التي يمكن التقاطها عن أحد الأشخاص في معرض الحدث؟ |
| الاقتباس من كلام المرشح أو قائد الحزب | حدد العبارة الموجزة البليغة التي ستردها واحرص على أن يقوم الجميع بالمثل. كيف تلخص رسالتك في ١٥ ثانية أو أقل؟ |
| الوقائع الداعمة لكلامك | أعرض وجهات نظر ووقائع وأرقام محلية تستمدّها من مصادر مشهود لها بالموضوعية. ما المعلومات التي يجب أن تقدمها تأكيداً على كلامك، ولعرض عدة وجهات نظر هامّة؟ |
| الاستشهاد بآخرين تثبياً لمواقفك | إختر المتحدثين الذين يعززون موقفك. من الخبراء في الموضوع أو القادة الذين سيتحدثون عنك إلى الإعلام؟ |
| الأسئلة والأجوبة أو الأجوبة المحتملة | إستعد لأسئلة الإعلاميين وهجمات الخصوم. ما الأسئلة التي سيطرحها المرسلون؟ ما الآراء التي ستصدر عن الخصوم؟ |

مجموعة المواد الإعلامية

أيّاً كانت طبيعة الحملة التي تنظّمها، فستوفر على نفسك الكثير من الوقت، وتُحصل على تغطية إعلامية مؤاتية حين تكون جاهزاً للتعاطي مع الإعلام. ففي مرحلة مبكرة من الحملة، إمنح نفسك بعض الوقت لإعداد مجموعة المواد الإعلامية، التي تضم جميع الوثائق الأساسية والمعلومات التي ستحتاج إليها عند التعاطي مع وسائل الإعلام على مدار الحملة. تطالعك في ما يلي كامل المواد التي تتألف منها هذه المجموعة:



الملفات الإعلامية

يمكن أن يُعدّ ويجمع فريق حملتك بضع مواد، على شكل ملفات إعلامية، تكون مفيدة بالنسبة إلى جميع وسائل الإعلام. وتتضمّن هذه الملفات المعلومات الأساسية حول الحملة، و/أو الحزب السياسي، و/أو المرشحين، ويستند إليها الإعلاميون على امتداد مراحل العملية الانتخابية، أيّاً كان الموضوع أو الحدث الذي يغطونه. تشمل هذه الملفات المحتويات المعهودة التالية:

- السيرة الذاتية للمرشح أو قائد الحزب، أيّاً كان منهما يدير نشاطات الحملة في المنطقة
- بيان من صفحة واحدة ينقل الرسالة الأساسية حول الأسباب التي دفعت المرشح أو قائد الحزب إلى خوض المعركة الانتخابية، والإنجازات التي ينوي تحقيقها في حال الفوز في الانتخابات.
- صورة عن المرشح أو قائد الحزب
- مطوية أو نشرة معدة للتوزيع عن الحملة

تشكّل هذه المحتويات مجتمعة الملف الإعلامي الذي ترسله إلى المدونين والمراسلين والمحررين عند إطلاق الحملة. يجب أن يكون متوافراً أيضاً في جميع نشاطات الحملة التي تدعو وسائل الإعلام لحضورها. ومن الأوفق أيضاً أن تزوّد قادة الأحزاب وأبرز المناصرين المحتملين وقادة المجتمع المحلي بهذا الملف حين تلتقي بهم. في حال وجود موقع إلكتروني خاص بالحملة، أنشر عليه الوصلات التي تقود الزائر إلى محتويات هذا الملف، بحيث يتسنى للإعلاميين الاطلاع عليها متى شاءوا.

مجموعة الرسائل

تشكّل رسالة الحملة، التي توسعت فيها الوحدة ٦، أساس كل جهود التواصل التي تقوم بها. حين تكون رسالتك جاهزة بعدة صيغ، فمن شأن ذلك أن يمنحك نقطة مرجعية تستند إليها، عند صياغة البيانات الصحفية والخطابات والتصريحات على امتداد مراحل الحملة، وأن يضمن لك الثبات على الخطاب ذاته في كل الأوقات.

خلافاً للملف الإعلامي الذي يجري توزيعه على المراسلين والمناصرين المحتملين، تضم مجموعة الرسائل مجموعة وثائق خاصة أو داخلية توضع خصيصاً في تصرف فريق الحملة. ويجب أن تتضمن الآتي:

- الرسالة الأساسية للحملة مكتوبة ← تتألف من جملة إلى أربع جمل
- الخطاب السياسي الأساسي للحملة أو المرشح ← في نسخة تقتصر على دقيقة واحدة
- الخطاب السياسي الأساسي للحملة أو المرشح ← في نسخة من ٥ دقائق
- النقاط المطروحة للنقاش في الحملة أو «الأسئلة والأجوبة» المعدة سلفاً، وهي تتضمن الأجوبة المتوقع أن يدلي بها أي عضو من فريق الحملة للرد على الأسئلة المتوقع أن يتلقاها من الإعلاميين.

البيان الصحفي

البيان الصحفي هو وثيقة موجزة تنقل خبراً سريعاً عن الحملة إلى عدة وسائل إعلامية. يجب هذا البيان دوماً عن الأسئلة التالية: من؟ ماذا؟ متى؟ أين؟ لماذا؟

يجيب البيان الصحفي عن الأسئلة التالية:

من هو موضوع الحدث؟ ماذا يجري؟ أين يجري؟ متى يجري؟ لماذا يشغل هذا القدر من الأهمية؟

يعتمد البيان الصحفي الصيغة المتبعة في كتابة أي خبر، ويتناول حدثاً معيّناً، تلخص الجملة الأولى، أو الافتتاحية، كامل الخبر، على أن تعقبها سلسلة جمل بسيطة وقصيرة تعطي مزيداً من التفاصيل عن الخبر وظروفه.

يتضمّن البيان الصحفي مبدئياً المحتويات التالية:

- معلومات عن وسائل الاتصال بالمتحدث باسم الحملة
- عنوان لافت للانتباه
- جملة افتتاحية تلخّص الخبر
- فقرة موجزة تتضمن المزيد من التفاصيل عن الخبر
- فقرة موجزة تتضمن اقتباساً أو اقتباسين
- فقرة موجزة تشرح ظروف أو أهمية الحدث
- خاتمة تتضمن معلومات أساسية عن الحملة

يتألف البيان الصحفي عادةً من صفحة واحدة. ولكن، إذا أردت أن تزوّد المراسلين بمعلومات إضافية، كبيانات عن الأبحاث المتعلقة الموضوع أو بمعلومات عامة، فادرس إمكانية إعداد ورقة معلومات منفصلة ترفقها بالبيان الصحفي.

راجع أدناه نموذجاً عن بيان صحفي حول افتتاح مركز رئيسي لحملة انتخابية:

نموذج عن بيان صحفي

بيان صحفي

(التاريخ)

الاتصال بـ:

منى شاهين (رقم الهاتف)

أحمد عبدالله (رقم الهاتف)

حملة أحمد عبدالله تفتتح مركزها الرئيسي في منطقة XXX

رام الله- افتتح أحمد عبدالله، الذي يترشح لعضوية البرلمان في الانتخابات المقبلة، اليوم مركزاً رئيسياً لحملة في حي XXX.

حضر حفل الافتتاح نحو مئتي مناصر، دلالة على الدعم الكبير الذي حظى به حملته، على حدّ قول عبدالله.

قال عبدالله «أعرف أهالي الحي الذين ترعرت بينهم، وتشغلني همومهم. إذا فزت في الانتخابات، سأناضل من أجلهم. ثم أكمل مضيافاً «سيساعدني هذا المركز على التواصل مع الناخبين، وإطلاعهم على شؤون التعليم والتنمية الاقتصادية التي أراهن عليها في المستقبل، وأدرجها في طليعة أولوياتي».

سيحتضن المركز الواقع في شارع XXX نشاطات الحملة، بما فيها اللقاءات مع الأهالي، والمهرجانات، والطواف التماساً للدعم، مع الإشارة إلى أنّ حملة عبد الله هي الوحيدة التي افتتحت مقرّاً لها في هذا القسم من الدائرة لغاية تاريخه.

وقد قال إبراهيم نصر الله، أحد سكان الحي البالغ من العمر ٧٦ سنة، وأحد مناصري حملة عبدالله، لمناسبة حضوره حفل الافتتاح مع كل أفراد عائلته الموسعة «أحمد عبدالله سيناضل فعلاً من أجلنا، ومن أجل الحصول على مزيد من فرص العمل. لذلك، اختار أن يفتتح يقيم مركزاً له هنا».

يعتبر عبدالله واحداً من بين ثماني مرشحين أعلنوا عن نيّتهم الترشح لعضوية البرلمان في هذه الدائرة. يُتوقع أن تعقد الانتخابات في الصيف المقبل، وفق الموعد المحدد من وزارة الداخلية.

###

دعوة للإعلاميين

هي رسالة قصيرة جداً ترسلها إلى الإعلاميين، لإعلامها عادةً بحدث مقبل أو بجدول أعمال المرشح. يجب أن تشير الدعوة إلى طبيعة الحدث، مع تزويدهم بتفاصيل عن زمانه ومكانه والمتحدثين فيه.

أدرج في هذه الدعوة أي معلومات إضافية قد تفيد الإعلاميين، كمعلومات عن مدة دوام الحدث، وموقف السيارات، وإمكانية وجود نظام صوت يتيح لهم القيام بتسجيلات صوتية. كما يجدر بك أن تورد بوضوح في نص الدعوة معلومات عن وسائل الاتصال بالمتحدث باسم الحملة، إذا كانوا يرغبون في طرح بعض الأسئلة عليك.

الصور الفوتوغرافية

تعطي الصورة للناخبين فكرة واسعة عن المرشح. يصحّ تماماً في الحياة السياسية ما قيل قديماً عن أنّ الصورة خير أبلغ من الكلام. لذا، سيحدّق الناخبون في الصورة لاستطلاع ملامح المرشح أو قائد الحزب السياسي وصفاته، وطبيعة العمل الذي قد يقوم به، أو للتحري عما إذا كان جديراً بالنقّة. لذلك يكون للصور التي يستخدمها فريق حملتك أهمية بالغة. لأنّ التواصل المرئي يترك انطباعاً أقوى من التواصل الشفهي.

فكّر ملياً في الانطباع الذي تريد أن تتركه صورة الحملة. هل يفترض أن تظهر الصورة أنك شخص جدي، وصاحب وقار وورصانة؟ أو، في المقابل، أنك مرشح ودود ولطيف، ويسهل التعاطي معك. هل يجب أن تكتفي الصورة بإبراز وجه المرشح؟ أو يجوز أن تنشر الحملة صوراً له مع عائلته، أو في نطاق عمله، أو تظهره متفاعلاً مع الناخبين. أي وضعيات، أو نشاطات، أو مشاهد خلفية في الصورة يمكن أن تعزز رسالة الحملة؟

تستخدم الحملات الصور في المطويات، والنشرات المعدة للتوزيع، والملصقات، واللافتات. لذلك من الأوفق أن تستعين بخدمات مصور قادر على التقاط صور عالية الجودة، نظراً إلى كمية الصور المطلوب التقاطها لمجمل هذه الغايات.

عند الانتهاء من التقاط واختيار الصور الصالحة للاستخدام في معرض حملتك، إتبع المبادئ التالية:

- أدرجها في صلب منشورات حملتك والمواد المعدة للتوزيع على الناخبين
- فلتكن أساس الموقع الإلكتروني الخاص بالحملة ومحور صفحاتك على مواقع التواصل الاجتماعي
- أرسل نسخاً مطبوعة وإلكترونية عن صورتك إلى وسائل الإعلام، فتستخدم صوراً من اختيارك، لا من اختيارها

لائحة الإعلاميين

تضم هذه القائمة جميع وسائل الاتصال بالمراسلين والمحررين والمدونيين الذين تأمل أن يغطوا حملتك. فتشمل رقم الهاتف الخليوي ورقم المكتب، وعناوين البريد الإلكتروني، وعنوان سكايب أو خدمة الاتصال الصوتي عبر الإنترنت، ورقم الفاكس، والعنوان الشخصي أو البريدي. من شأن إعداد هذه اللائحة سلفاً أن يسهّل عليك كثيراً الاتصال بوسائل الإعلام، ويسمح لك أن «ترسل دفعة واحدة» أخباراً عن حملتك إلى الإعلاميين بمنتهى السرعة والسهولة.

يجوز أن تتواجد أصلاً في عهدة مكتب الإعلام التابع لحزبك بعض هذه المعلومات، إنما غالباً ما تتغير هذه اللائحة في كل حملة، في ظل إمكانية بروز وسائل إعلامية جديدة، أو ضرورة إضافة وسائل إعلامية محلية. لذلك قم بتحريباتك للتأكد من أنك تملك معلومات مفصلة عن طريقة الاتصال بجميع الوسائل الإعلامية التي أدرجتها تحت فئة الوسائل الأولية والثانوية على الأقل.

ما إن تنتهي من جمع المعلومات، فكّر في استعمالاتها المتعددة، تبعاً لاستراتيجية الاتصالات التي أعدتها (حدد الوسائل الإعلامية الأولية والثانوية التي ميّزت بينها)، والطريقة الفضلى للاتصال بأبرز الوسائل الإعلامية. تشمل آلية تنظيم المعلومات المتعلقة بوسائل الاتصال الخيارات التالية:

- أعد لائحة رئيسية. رتّب فيها المعلومات عن وسائل الاتصال بالمراسلين والمحررين، تبعاً لكل وسيلة إعلامية (صحيفة محددة، محطة تلفزيونية)، بعد جمعها بحسب نوع الإعلام (المسموع، المرئي، الإلكتروني، المطبوع).
- أعد لائحة بأرقام الهاتف. ضع في عهدة مركز الحملة الرئيسي والمرشح ومدير الحملة لائحة مكتوبة عن أرقام هاتف أبرز المراسلين والمحطات التلفزيونية. وأدرج هذه الأرقام في الهاتف الخليوي للمرشح، والمسؤول الإعلامي، ومدير الحملة.
- أنشئ مجموعة خاصة بالرسائل القصيرة. فكّر في إنشاء مجموعة خاصة بالرسائل القصيرة على الهاتف الخليوي الخاص بالمسؤول الإعلامي أو مدير الحملة، أو على أي جهاز رقمي، بحيث يتسنى لفريق الحملة أن يزود الإعلاميين بأخر التطورات على وجه السرعة.
- أعدّ لائحة بعناوين البريد الإلكتروني. إجمع ضمن هذه اللائحة عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بالمراسلين والمدونيين والمحررين الموكلين كتابة الخبر. فكّر في إمكانية توزيعها إلى مجموعات بهدف إرسال البيانات والتصريحات الصحفية تلقائياً إلى كل مجموعة، عند ورود خبر عاجل.
- أعدّ لائحة بعناوين سكايب، أو خدمة الاتصال الصوتي عبر الإنترنت، أو خدمة الرسائل الفورية. يعتبر نظام الرسائل الفورية وسكايب أو أي نظام آخر للاتصال الصوتي عبر الإنترنت خيراً وسيلة عملية للبقاء على اتصال بالصحفيين والمحررين.

التواصل عبر وسائل الإعلام الحديثة

تعتبر المنابر الإعلامية الحديثة، كشبكات التواصل الاجتماعي، والمواقع المخصصة لتحميل مقاطع الفيديو، وسيلة فعالة وغير مكلفة لنقل رسالتك إلى عدد كبير من المناصرين الفعليين والمحتملين الذين يستخدمون شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الحديثة. إلا أنّ إدارة هذه المنابر الإعلامية بشكل متواصل وناجح يستغرق الكثير من الوقت والجهد.

يمكن استخدام هذه الوسائل بطريقة فعّالة لتحقيق أقصى الأهداف المنشودة من الحملة، وهي:

- نشر رسالة الحملة ومعلومات حول نشاطاتها
- إستقطاب المتطوعين أو المعاونين
- البحث عن شريحة واسعة من الأشخاص المنفتحين على رسالتك
- الوصول إلى المانحين المحتملين
- إثارة حماسة الناخبين الأساس أو المناصرين الفعليين
- إعطاء الزخم اللازم للنشاطات

لا يكلفك كثيراً أن تعمل على تعزيز حضور حملتك عبر هذه الوسائل، القادرة على الوصول إلى جمهور عريض، ونشر رسالتك بلمح البصر بين صفوف المناصرين. زد على أنها بمعظمها وسائل تفاعلية، تمنحك فرصة الاستماع إلى المواطنين والتعاطي معهم.

لكنّ استخدام هذه الوسائل تكشف عن تحديات وسيئات على السواء. نذكر منها:

- يصعب عليك أكثر أن تتحكّم برسالتك وسلوكيات الناشطين عبر الإنترنت

تشير وسائل الإعلام الحديثة إلى أي وسيلة تكنولوجية يستخدمها الأشخاص لاستهلاك المعلومات أو التفاعل مع بعضهم البعض.

تطالعك أدناه عدة أمثلة:

شبكات التواصل الاجتماعي ←
فايسبوك، موقع شبكة لينكد إن المهنية

المدونات والمدونات الصغيرة ←
تويتر، بلوغر، تامبلر، ووردبريس

المواقع المخصصة لاستضافة مقاطع الفيديو ←
موقعا يوتيوب، و Blip.tv

خدمة الرسائل الفورية ←
سكايب وبيدجين

خدمة الرسائل القصيرة ←
مواقع الرسائل القصيرة، ومجموعات بلاك بيري

مواقع تبادل الصور والرسوم ←
مواقع فليكر، إنستاغرام، سمايلبوكس

خدمة تخزين عناوين مواقع الإنترنت ←
مواقع ديغ، ريديت، بنترست

- بما أنّ المناصرين الذين تستقطبهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي لا تشملهم قاعدة بياناتك، فلن تتوافر لديك معلومات عن وسائل الاتصال بهم لتوطيد العلاقة بهم
- لا وجود لأي نموذج محدد يساعدك في إيجاد المناصرين الفعليين والمحتملين عبر الإنترنت
- يمكن أن يتواجد الناخبون خارج المناطق المستهدفة
- نشأت هذه الوسائل في الأساس لبناء العلاقات الاجتماعية. لا لتنظيم الحملات
- تستلزم هذه الوسائل إدارة وصيانة مستمرة ودورية
- لا تراعي مبدأ الخصوصية، والأخطاء المرتكبة لا تُنتسى.

يلزمك الكثير من الوقت والعناية لبناء وتمتين علاقاتك مع مجموعات عبر الإنترنت والأشخاص المعنيين. ولا تنسَ أيضاً أنّ جميع الأدوات التكنولوجية، شأنها شأن وسائل الإعلام الحديثة، تخضع دوماً للتغيّر والتطور. مما يستدعي منك أن تعيد تقييم طريقة استخدامها، للتأكد من الوصول إلى جمهورك، والتفاعل معه، إلى أقصى حد.

من المهم أن تتذكّر أيضاً أن التواصل مع مجتمع مستخدمي الإنترنت لا يغنيك عن الاتصال مباشرة بالناخبين. والجهود التنظيمية المباشرة. لعلك تهدف حكماً من استخدام الوسائل الإلكترونية إلى حشد المجتمع الناشط عبر الإنترنت للانخراط في تحركات خارج إطار الشبكة. كالتطوع للعمل في حملتك، والتبرع لحملتك، والتصويت لك، وتشجيع الأقارب والأصدقاء على القيام بالمثل.

تزوّدك الفقرة التالية بالمبادئ التوجيهية لتنظيم واستخدام وسائل الإعلام الحديثة لأغراض حملتك.

إستخدام وسائل الإعلام الحديثة لأغراض الحملة

يشير مصطلح المدافعة عبر الوسائل الرقمية إلى الجهود المبذولة لحشد الأشخاص الذين يستخدمون وسائل الإعلام الحديثة نحو تحرك اجتماعي أو سياسي.

يشير مصطلح المدافعة عبر الوسائل الرقمية إلى الجهود المبذولة لحشد الأشخاص الذين يستخدمون وسائل الإعلام الحديثة نحو تحرك اجتماعي أو سياسي. وتشير هذه الوسائل إلى أي

أداة تكنولوجية يستعين بها الأشخاص من أجل استهلاك المعلومات أو التفاعل مع بعضهم البعض. ويتيسر الوصول إليها من خلال الهاتف الخليوي، والجهاز اللوحي، وجهاز الكمبيوتر.

أصبحت الأدوات الإعلامية الحديثة تشكّل إحدى الركائز الأساسية التي تتمحور حولها الحركات والحملات. فتشمل أدوات المدافعة الرقمية الأكثر شيوعاً المواقع الإلكترونية، والمدونات، ومواقع الشبكات الاجتماعية (كالفيسبوك، وتويتر)، والبريد الإلكتروني، وبتّ مقاطع فيديو عبر الإنترنت، ومواقع تبادل الصور، وخدمة الرسائل الفورية، وخدمة الرسائل القصيرة. يمكن توظيف مئات التطبيقات المتوافرة لدى مواقع الإعلام

الاجتماعي في خدمة المدافعة الرقمية. ولكن، عوض أن نحاول تثبيت حضورك على جميع هذه المنابر الإعلامية، من الأجدي لك أن تنفق وقتك ومواردك حيثما يمضي مناصروك معظم أوقاتهم.

لا يصعب على أي أحد استعمال وسائل الإعلام الحديثة. صحيح أنّ مواقع الإعلام الاجتماعي تصل إلى الشباب بالدرجة الأولى، بحسب الاعتقاد السائد. لكنّ الواقع أثبت أنها تتنامى بسرعة هائلة، وعلى نطاق يتخطى فئة الشباب. تذكر أنّ هذه الوسائل تشمل أيضاً خدمة البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة والرسائل الفورية، التي يستخدمها أشخاص من مختلف الفئات العمرية بشكل أو بآخر.

١. نقطة الانطلاق - إجراء مراجعة استراتيجية سريعة

حين تدرس إمكانية أو مجالات استخدام وسائل الإعلام الحديثة، يجدر بك أولاً أن توضح الأهداف الرئيسية لحملة، وكيف تساعدك المدافعة الرقمية في تحقيق هذه الأهداف. ما الأهداف التي تريد تحقيقها؟ هل تساعدك أي وسائل إعلامية رقمية في تحقيقها؟ وفي حال كانت تساعدك بعض الوسائل في تحقيقها، فحددها؟

غالباً ما نطمح إلى استعمال وسائل الإعلام الحديثة بدافع إيجاد وإقناع الناخبين المستهدفين وحشد المنصرين. إذاً، حدد الأهداف التي تريد أن تحقّقها، ومدى قدرتك على تحقيق مبتغاك باستخدام المدافعة الرقمية، لئلا تجد نفسك غارقاً في أعمال لا تساهم بأي شكل في نجاح حملتك.

إسأل نفسك:

- أين يتجمّع مناصروك الفعليون أو المحتملون عبر الإنترنت؟ أين يبحثون عن المعلومات والأخبار؟ وما المواقع التي يقصدونها بحثاً عن الترفية والتواصل الاجتماعي؟
- هل تتمحور جهود المدافعة الرقمية التي تقوم بها حملتي حول الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص أو التحكم برسالتني؟
- هل أريد من الأشخاص الذين أتواصل معهم القيام بأي تحرك باسم حملتي؟ وما التحرك الذي أطلبه منهم؟
- ما نوع المعلومات التي أريد مشاركتهم بها؟ هل تأخذ شكل نص مكتوب، أو مقطع فيديو، أو ما زالت على شكل صور؟ أي وسيلة إعلامية تنقل هذه المعلومات بأفضل طريقة؟
- ما قدرة البنية التحتية المحلية على التحمّل؟ ما مدى متانة ودرجة الاتكال على خدمة الاتصال بالإنترنت وشبكة الكهرباء؟
- هل المجموعات التي أهدفها هي مبالغة أكثر لأن تستمد معلوماتها من جهاز الكمبيوتر أو الأجهزة المحمولة، كالهاتف الخليوي؟ وكيف يؤثر ذلك على الوسائل التي أستخدمها، ونوع المحتويات التي أنشرها؟

استعلم عن كل هذه الأمور لتتحرى عن المواقع التي ينشط عليها على الأرجح مناصروك الفعليون والمحتملون. ولك كانت وسائل الإعلام الرقمية تصل إلى جمهور عريض. فستبذل كل ما بوسعك لتتأكد من أنّ الوسيلة التي تستخدمها تلقى رواجاً أيضاً بين صفوف جمهورك المستهدف.

حدد مقاييس النجاح عند إطلاق المشروع. وابدأ بوضع «تصور عام» عن النتائج التي ترغب في تحقيقها من خلال جهودك على مواقع التواصل الاجتماعي. ثم، حدد قياساً خاصاً للنجاح يمكنك من تقييم كل وسيلة من الوسائل التي تنوي استعمالها. لحسن الحظ، أنه يسهل تعقب هذه البيانات من خلال عدة أدوات تحليل مجانية للتسويق الاجتماعي. غالباً ما تكون الوسيلة الإعلامية مزودة بها.

إذا كنت تنشر أخباراً عن حملتك على صفحة فايسبوك مثلاً، فيمكنك بفضل لوحة المعلومات الإحصائية أن تتعقب عدد الأشخاص الذين اطلعوا على محتوياتها، وعدد الأشخاص الذين تبادلوها مع آخرين، والتوزيع الديموغرافي للأشخاص الذين يتابعون صفحتك. كما تبين لك هذه اللوحة المحتويات الأكثر قراءة استناداً إلى عدد الأشخاص الذين أعجبوا بها، أو تبادلوها، أو علّقوا عليها. وبالتالي، يسمح لك هذا المقياس أن تعرف إذا كنت تصل إلى جمهورك المستهدف، وأنواع المحتويات التي تلقى استحساناً لديه، بحيث تنشر المزيد منها.

إذا كنت تستخدم موقع تويتر، تسمح لك بعض الخدمات، كخدمتي Twitalyzer و Klout أن تقيس حجم تأثيرك على هذا الموقع، والمستخدمين الأشد تأثيراً بك، والمجالات التي تبدو أوسع خبرة فيها، بحسب رأيهم. وبالتالي، تبعاً لهذه المعطيات، تعدّل المحتويات لتضمن التأثير على جمهورك المستهدف من خلال المواضيع التي تطرحها عليه.

إنّ غالبية برامج الرسائل الإلكترونية، المرسلّة دفعة واحدة، تستمدّ خلياتها من معدلات فتحها ومعدلات النقر عليها. فبفضل هذه المعدلات، يتسنى لك أن تعين الرسائل الإلكترونية الأكثر قراءة، ثم تعدّل عنوان الرسالة والمحتوى تبعاً لذلك. كما يسعك أن تعين النداءات التي تطلقها طلباً للتبرع أو التطوع، والتي تلقى أكبر عدد من النقرات، فتعدّل محتوياتك وفقاً لرغبات الزوار. فكّر في توزيع لائحة بريدك الإلكتروني إلى مجموعتين أو ثلاث مجموعات، واستخدام أكثر من عنوان رسالة أو محتوى لتتحقق من المواضيع أو المحتويات التي يتفاعل معها الأشخاص بشكل أفضل.

يُتاح لأيّ موقع أن يستخدم مجاناً خدمة «غوغل أناليتكس» Google Analytics لتحليل المواقع، التي تزودك بمعلومات عن زوار موقعك، وكيف يستخدمونه. يمكن الاستفادة من هذه الخدمة لتتأكد من أن زوارك يأتون من المناطق الجغرافية، أو يتميزون بالخصائص الديموغرافية، التي تستهدفها، ولتراقب المعابر التي يسلكونها للوصول إلى موقعك.

٢. قدّر الوقت والموارد المتوافرة لديك

إنّ الحضور الفعال عبر الإنترنت يستلزم منك صيانة وإدارة يومية. ما إن تسلك هذا الاتجاه، عليك أن تواظب على التواصل مع جمهورك. لتجني حملتك المكاسب المرجوة من هذا الجهد. أدرس بواقعية الإمكانيات التي تسمح لك الانخراط في المدافعة الرقمية، من حيث الوقت والموارد البشرية.

في ظل محدودية الوقت والموارد الأخرى، إختر وسيلة أو وسيلتين للمضي في المدافعة الرقمية، حاصراً جهودك فيهما. واحرص على أن توجّه الأشخاص من خلال الوسائل التي اخترتها نحو أولى أشكال التواصل التي تعتمد عليها، كاللقاءات مع أبناء مجتمعك، أو خيم الضيافة، أو موقعك الإلكتروني.

٣. إطلع على تعقيدات كل وسيلة

عند فتح حسابات على مواقع الإنترنت، وسّع خبرتك بالسلوكيات المعهودة التي تصدر عن المستخدمين، والشروط الضرورية لحسن استخدامها. تكسب العادات الملائمة لها. فموقع تويتر مثلاً يستخدم رمز `hashtags` و `hat tips`؛ وموقع «بنترست» لنشر الصور يفرض على مستخدميه أن يشيروا إلى المصدر الأصلي لأي صورة يضيفونها إلى لوحة العرض، وأن يلتزموا بنشر التعليقات الإيجابية؛ أما موقعاً فايسبوك وتويتر فيستندان إلى إعجاب المستخدمين بصفحة معيّنة من خلال "like" أو التعليقات التي ينشرونها. لإبراز محتويات أي صفحة.

يجب استخدام كل شبكة من شبكات الإعلام الاجتماعي المتنوعة لأغراض متميزة. لأنّ لكل منها جمهورها الخاص، وصيغة تتفرد بها لنشر المحتويات. يبيّن الجدول التالي المعلومات التي أفضت إليها الأبحاث الحالية حول طبيعة الجمهور، ومعدلات الوصول، والاعتبارات الاستراتيجية التي يجب أن ينظر فيها فريق الحملة عند اختيار الوسيلة الفضلى من بين عدة وسائل شائعة الاستعمال عبر الإنترنت، كمواقع تويتر، وفايسبوك، وغوغل+. ولكن، من الضروري أن تتذكّر أنّ هذه المواقع تتغيّر مع الوقت، تغييراً جذرياً أحياناً. فمن شأن أي بحث تجريبه عبر الإنترنت للتحري عن المواقع التي تختارها كل مجموعة ديموغرافية سيساعدك في القيام بجهود هادفة قدر الإمكان خلال وسائل الإعلام الحديثة.

| الموقع | العدد الأقصى للأحرف | الجمهور | معدل الوصول | الاعتبارات الاستراتيجية |
|---------|---------------------------------|---|---|--|
| تويتر | ١٤٠ | قادة الرأي | أكثر من ١٠٠ مليون مستخدم ناشط في العالم | يركّز على الأخبار وتدفق المعلومات بشكل سريع يستخدم تويتر عدد أقل من الأشخاص، إنما يتمتعون بقدرة أكبر على التأثير يسهل تبادل المعلومات مع شريحة واسعة من الأشخاص الذين قد لا تعرفهم |
| فايسبوك | ٢٤٠، إضافة إلى الصور والملاحظات | جمهور عريض يتراوح معدل أعمار المستخدمين بين ١٣ و٣٤، مع ارتفاع معدل المستخدمين الأكبر سناً المرأة تستخدم الفاييسبوك أكثر من الرجل | أكثر من ٨٠٠ مليون مستخدم ناشط في العالم | يركّز على العلاقات الاجتماعية يكون المستخدم ميالاً أكثر لتبادل المعلومات مع أشخاص يعرفهم أو يعرفونه أصلاً |

| | | | | |
|--|--|------------------------|-------|--------|
| تشهد هذه الشبكة توسعاً | ٩٠ مليون مستخدم، إنما يتجه هذا العدد نحو الارتفاع في العالم بمعدل ٦٢٥ ألف مستخدم جديداً يومياً | شباب بسن طلاب الجامعات | ١٢٠٠٠ | غوغل + |
| يندمج بسهولة ضمن الخيارات الأخرى التي يقدمها غوغل، كخدمة البريد الإلكتروني | يُحتمل أن يصل إلى ٤٠٠ مليون مستخدم بحلول أواخر العام ٢٠١٢ | قادة الإعلام الاجتماعي | | |
| يكثر استخدامه لدى الأشخاص الذين يعتمدونه أصلاً | | | | |

٤. حدد نظاماً لإدارة جهود المدافعة الرقمية

لإطلاق حملتك الإعلامية الجديدة، أعدّ لائحة قصيرة أو جدولاً زمنياً بالمواضيع التي ستنشرها عبر الإنترنت عن حملتك، وجدولاً بالمواعيد التي ستطلب فيها حملتك من المناصرين (القيام بأعمال معيّنة)، ولائحة بالمواعيد الأساسية لتحقيق النتائج المنشودة. يجب أن تكون الخطة مرنة إلى حد يسمح لفريق حملتك أن يتفاعل مع الأحداث الراهنة والمواضيع المطروحة التي تشغل اهتمام مستخدمي شبكات التواصل. وبالتالي، يجب أن تسجل المواد التي لا تهمك شخصياً (غير المتعلقة بحملتك) مقابل المواد التي تهمك شخصياً (المتعلقة بحملتك) معدل ٣ على ١ تقريباً. خصص في خطتك بعض الوقت للأشخاص الذين يطرحون أسئلة، أو ينشرون تعليقاتهم بشأن الحملة على هذه الوسائل الإعلامية. لا تكتفِ مثلاً بإرسال تغريدة من دون انتظار ردة الفعل عليها. بل ردّ على التغريدات التي حظى بإعجابك، وأجِب عن الأسئلة التي تلقاها، ذاكراً المستخدمين الذي قاموا بتحريك معيّن.

حدد بوضوح الأشخاص الذين يحق لهم نشر مواد، ومدى احتمال إخضاعها لأي عملية مراجعة. في حال اعتماد نظام المراجعة، عيّن تحديداً الشخص المؤهل الموافقة على محتوياتها. تذكّر أنّ عاملَي السرعة ودقة الوقت هما بغاية الأهمية عند استخدام هذه الوسائل الإعلامية. لذا، لا تغرق نفسك في مراجعات مضمّنة أو غير واقعية.

في إطار عملية التخطيط والتنظيم التي تقوم بها، خصص بعض الوقت للاستماع إلى، ورصد نشاطات، أشخاص آخرين يستخدمون المنابر الإعلامية التي استعنت بها، تماماً كما تفعل عند دخول إحدى القاعات.

والتخاطب شخصياً مع الحاضرين. تلمس طبيعة الأحاديث التي يتم تداولها بين المستخدمين، وطريقة تعاطيهم مع بعضهم البعض.

عندما تبدأ بالتفاعل مع الآخرين، كلمهم بنبرة تعكس شخصيتك الحقيقية. لأنّ الصدق والشفافية يطغيان على سائر العناصر الأخرى عند التواصل عبر وسائل الإعلام الحديثة. فأنت لا تريد حتماً أن تبدو أشبه بمندوب التسويق، أو الرجل الآلي، أو الموظف الإداري. بل يهيك أن تبدي انفتاحاً وإيجابية وحماسة عند تبادل وجهات نظرك مع الآخرين. لا تسارع إلى الترويج لقضيتك والمشاركة في المواضيع التي تهتم مجتمع الإنترنت وحسب، إنما أحرص على الاعتراف بمجهود الآخرين عند تكرار المعلومات، وبإدراك توجيه طلب واضح ومباشر من أبناء هذا المجتمع حين تكون جاهزاً لهذه الخطوة.

إستخلص العبر عن الإعلام الاجتماعي من الحملات الناجحة

1. لا تتأخر في استعماله
2. سهّل على مناصريك إيجاد رسالتك أو معلوماتك، وأرسلها إلى حلقة أصدقائك ومعارفك، وبإدراك إلى توجيه الطلبات أو دعوات التحرك
3. وجه الحماسة عبر الإنترنت إلى نشاطات محددة وهادفة تعزز أهداف الحملة
4. أدرج جهود المدافعة عبر الإنترنت في كل مفصل من مفاصل الحملة

المصدر: "The Social Pulpit"

Edelman Digital Public Affairs

January 2009

أدمج الإعلام الاجتماعي في جهودك وفعل استعماله، فيما تحاول تعزيز حضورك الفعلي على كل منبر من هذه المنابر الإعلامية. بمعنى آخر، لا «تزعج» مستخدميك بالمحتويات ذاتها، إنما حينّ الفرص التي تتيح لك تبادل المعلومات الأساسية بسهولة من خلال هذه المنابر. فمن الجائز مثلاً أن تنشر مقالة على موقعك الإلكتروني، وتشير فوراً إلى هذا المحتوى الجديد من خلال التغريد على تويتر.

ستسعى أيضاً إلى أن تدمج الجهود التي تقوم بها عبر الشبكة وخارجها (المواد المطبوعة، والعلاقات العامة، والتواصل عبر الإعلام) لتحقيق أقصى درجات النجاح. لهذه الغاية، إحرص على أن تدرج في المواد المطبوعة ما يشير إلى حضورك على شبكات التواصل الاجتماعي، فيما تروّج لمحتويات المواد المطبوعة عبر الإنترنت، مع التزام جميع المواد - داخل الشبكة وخارجها - بروحية الرسالة.

أوكل مهمة إدارة حضورك عبر الإعلام الاجتماعي إلى شخص واحد، يجب أن يتعاون تعاوناً وثيقاً مع المنسق المتطوع، والمسؤول عن شؤون الإعلام والاتصالات.

٥. أرصد جهودك معدلاً فيها عند الحاجة

توقف وقمّم التقدم الذي تحرزته، أسبوعياً أو شهرياً، لترى إذا كنت تتجه نحو تحقيق أهدافك، وإذا كانت المنابر الإعلامية التي تستخدمها تساهم بأفضل وجه في جهود المدافعة الرقمية التي تقوم بها.

كلما زادت خبرتك في مجال استعمال وسائل الإعلام الحديثة، راجع الوسائل الإعلامية الأخرى التي تدعم قضيتك، دارساً إمكانية ضمها إلى حملتك. أما إذا قررت في أي وقت التوقف عن استخدام إحدى الأدوات الإلكترونية، فمن الأوفى أن تسحب محتوياتها، أو تعيد توجيه المناصرين إلى موقع يحظى بمشاركة فاعلة.

التمرين ٤: استخدام وسائل الإعلام الحديثة

استناداً إلى الأسئلة الواردة أدناه، فكّر ملياً كيف تستخدم حملتك وسائل الإعلام الحديثة.

١. ما الأدوات الإعلامية الحديثة الأكثر استخداماً من قبل مناصري حملتك؟

٢. ما الأدوات الإعلامية الحديثة الأكثر استخداماً من قبل ناخبك المستهدفين (الذين تسعى إلى أقناعهم)؟

٣. ما الأدوات الإعلامية الحديثة الأكثر استخداماً من قبل قادة الرأي ضمن مجتمعك؟

٤. ما الأدوات الإعلامية الحديثة التي تستخدمها حملتك؟ ولماذا اخترتها؟

٥. إختبر إحدى مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، تويتر). بهدف الترويج للحدث الإعلامي الذي أعددت له في موضع سابق من هذه الوحدة. وأجب عن الأسئلة التالية:

كيف ستستخدم هذا الموقع لتحقيق أهداف الحدث (كالإعلان عن الحدث، وحثّ المنصرين على الحضور، وإيصال الرسالة إلى المنصرين)؟

ما الأعمال التي تطلب من مناصريك القيام بها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (كالطلب من المنصرين تقديم المساعدة في التخطيط أو التنظيم، وحثّ المنصرين على اقتراح أفكار للإشارة إلى الحدث، ونشر صور عن أبناء المجتمع، وهم يشاركون في الحدث)؟

أكتب ثلاث رسائل عن الحدث، بإمكانك أن تنشرها على هذا الموقع.

الكتيب التدريبي

لمهارات تنظيم الحملات

الوحدة ٩

التخطيط للحملات

تعيين الأهداف وإعداد الاستراتيجيات

وتحديد المهام



ما إن تتخذ قراراً بالترشح لمنصبٍ معيّن، حتى تنطلق مرحلة التخطيط لحملة. في هذا السياق، تعتبر خطة الحملة وثيقةً استراتيجيةً تشرح، خطوةً بخطوة، مراحل هذه الحملة وكيفية تطبيقها بالتفصيل. في الحملات الانتخابية، لا تقلّ عملية التخطيط أهميّةً عن الخطة نفسها. فالعملية القائمة على أساس متين تتيح لك التفكير في كلّ عنصرٍ من عناصر الحملة، وفي الموارد التي تحتاج إليها، والعوائق التي ستصطدم بها، والنشاطات التي تنوي المشاركة فيها، بشكلٍ يوميٍّ ومستمرٍّ، من أجل تحقيق أهدافك. ولا ريبَ في أنّ الاستعداد لكلّ من هذه العناصر يمنحك أفضليّةً استراتيجيةً على حساب غيرك، ويعني أنّ حملتك ستكون أقدر على الاستفادة، إلى أقصى حدٍّ، من الموارد المتوفّرة، ومعالجة أيّ مشكلاتٍ غير متوقعة يمكن أن تطرأ خلال العملية.

في هذا الإطار، من المواضيع التي تناقشها هذه الوحدة:

1. التخطيط للحملة
2. تعيين هدف
3. إدارة الميزانيات والموارد المالية
4. المخطّط الزمني وكيفية إدارة الوقت
5. إدارة البيانات واللوائح
6. التوظيف وإدارة الموارد البشرية
7. استقطاب المتطوّعين وإدارتهم

التخطيط للحملة

خطة الحملة هي وثيقة خطية تبين، بصيغة خريطة، ما الذي تريد إجازه خلال حملتك الانتخابية وكيف تنوي إجازه. وهي أيضاً مخطّط توجيهي يمكن أن تستند إليه، أنت وفريقك، لمواجهة ضغوطات العمل وصعوباته في فترة الحملة والانتخابات؛ فيضمن لك أنك تملك كل الموارد اللازمة وتنفّذ مختلف النشاطات التي تساعدك على تحقيق هدفك.

لكنّ الخطط ليست وناثق عصية على التغيير؛ فالخطة القويّة هي تلك التي تخضع لتحديثٍ وتقييمٍ منتظمين، فتُعاد صياغتها على ضوء العوامل والتحديات والفرص والمعلومات والموارد التي تشهدها أيّ حملة انتخابية، على نحوٍ لم يكن متوقعاً في الغالب.

من هذا المنطلق، يمكن القول إنّ الخطة وثيقة قابلة للتكييف، بإمكانها أن تتخذ أيّ شكلٍ أو صيغة تناسب حملتك الخاصة. لكن لا بدّ من الإشارة إلى قاعدة صارمة واحدة ينبغي مراعاتها عند إعداد خطة للحملة: لا تعتبر الخطة خطة فعلاً إلا إذا كانت مكتوبة على ورق.

بالفعل، إذا كانت الخطة مجرد فكرة أو صورة مرسومة في ذهنك، فلن تعتبر خطة حقيقية عملياً. وإذا لم تكن قد كتبت هذه الخطة على صفحة أو ورقة، فلن تستحيل واقعاً ملموساً أبداً. وإذا لم تتمكن من إطلاع بقية أعضاء فريقك عليها، فلن يكون بمقدورك تطبيقها. وفوق كل ذلك، إذا لم تتمكن من الرجوع إليها خلال الأزمات، فلن تنجح في توجيهك إلى السبيل الذي ينبغي أن تصبّ فيه جهودك.

لا تنس أن كلّ حملة تقوم على أربعة موارد بشكلٍ أساسي، هي:



يقوم التخطيط للحملة على إدارة كلّ هذه الموارد بطريقة فعّالة، بحيث تنجح في رفع مستوى تأثيرك وفرص فوزك إلى الحدّ الأقصى. مهما كانت مواردك شحيحة أو وافرة.

لا يخفى عليك أنّ الطرق المتوفرة لإعداد خطة للحملة متنوّعة، ويجدر بالطريقة التي يقع عليها اختيارك أن تعكس احتياجاتك ونقاط قوّتك، فضلاً عن نوع الانتخابات التي تخوضها، وما الذي يشرّعه أو لا يشرّعه قانون

الانتخابات. لكن، لا بدّ أيضاً من دراسة العناصر التالية ودمجها ضمن هذا السياق. كما يجب أن تكون هذه العناصر منسجمةً في ما بينها بحيث تشكّل الخطوات الإنشائية التي ستقودك، في نهاية المطاف، إلى هدفك:

- **الهدف:** يمثّل هدف حملتك بياناً واضحاً عمّا تريد إنجازه. فهل تريد تصدّر النتائج عند صناديق الاقتراع. أي تلقّي أصوات أكثر من أيّ مرشّح آخر عند الاقتراع؟ هل تريد زيادة نسبة التأييد لحزبك في منطقتك بحوالي 5%؟ هل تخوض الانتخابات لتعريف الناخبين إلى اسمك لا أكثر على أمل الفوز بمقعدٍ في الانتخابات المقبلة؟ يجب أن يكون هدفك إعلاناً قصيراً وواضحاً عمّا تريد تحقيقه على أرض الواقع.

- **المخطّط الزمني وخطة العمل:** يوجز لك المخطّط الزمني وخطة العمل ما تريد تنفيذه يومياً. وقياسان المدة التي تحتاج إليها لتطبيق كلّ نشاطاتك ومكوّنات حملتك.

- **الميزانية وجمع التبرّعات:** حدّد ميزانيتك مقدار المال أو الموارد المادّية الأخرى التي تحتاج إليها كي تنفّذ الحملة. ويحدّد العنصر المتعلّق بجمع التبرّعات كيف ستعثر على مصادر هذه الأموال.

- **الرسالة:** تعتبر الرسالة بياناً لأهداف حملتك يُعلم الناخبين بمن تكون. وما الذي تؤمن به. وما يميّزك عن بقية الناخبين الذين يخوضون الانتخابات. ويتكوّن بيان رسالتك من عدّة عناصر حدّد كيف ومتى ستنقل رسالتك إلى الناخبين.

- **الإعلام والتواصل:** يمثّل هذا البند الاستراتيجية التي ستعتمدها للتواصل مع الغير. وهي تحدّد كيف ستستخدم وسائل الإعلام التقليدية والحديثة للتواصل مع الناخبين وتحسين صورتك بنظرهم.

- **فريق الحملة:** إلى كم شخص ستحتاج لمساعدتك؟ ما هي الأدوار التي ستوكلها إليهم؟ هل يمكنك تكبّد رواتب موظّفين أم أنك ستضطر للاستعانة بمتطوّعين؟ ما هو حجم الفريق الذي ستحتاج إليه؟ يُفترض أن تجد الإجابات عن هذه الأسئلة ضمن بند «فريق الحملة» من خطّتك الذي سيساعدك على جمع الموارد البشرية المناسبة لتطبيق استراتيجيتك بطريقةٍ فعّالة.

- **الاتصال بالناخبين:** حتسب الاستراتيجية التي تعتمدها للاتصال بالناخبين عدد الأصوات التي تحتاج إليها للفوز أو لبلوغ أهدافك، وأين تجد هذه الأصوات. وكيف ستتواصل بشكلٍ مباشر مع أتباعك ومناصريك المحتملين، وتأكّد من أنهم سيدلون بأصواتهم في يوم الانتخابات.

تجدر الإشارة إلى أنّ وحداتٍ أخرى من منهاج المدارس الإقليمية لتنظيم الحملات تتوسّع في عددٍ من هذه العناصر بشكلٍ متمّين، ومنها صياغة الرسالة، والإعلام والتواصل، والاتصال بالناخبين، وجمع التبرّعات. أما هذه الوحدة، فتركّز على العناصر المتبقّية من عملية التخطيط. ومنها التخطيط الزمني وخطط العمل، وإعداد الميزانية، والتوظيف.

تعيين هدف

تعتبر كل انتخاباتٍ مختلفة عن غيرها، وكل مرشحٍ مميّز، ولكل حملة انتخابية فرص وتحديات خاصة بها. لكن مهما تعددت العوائق التي تقف في وجه الفوز، يجب أن يخوض كل مرشح السباق الانتخابي ونيته تقديم أفضل ما عنده، والتواصل بشكلٍ فاعل مع الناخبين. وتحقيق الفوز.

لكن في بعض الأحيان، لا تقتصر الانتخابات على مجرد تسجيل فوزٍ معيّن. فأحياناً، تحتاج إلى بناء قاعدة مؤيدين لحزبك في منطقةٍ معيّنة. وأحياناً، تحتاج إلى تحقيق انتشارٍ واسع لاسمك أو تكوين معارف ضمن المجتمع المحلي. وأحياناً، تدعو الحاجة إلى توطيد الدعم الذي حظى به من الناخبين الجدد أو الذين سينتخبون للمرة الأولى لمصلحة حزبك، وأحياناً أيضاً، ترشّح ل طرح قضيةٍ معيّنة أو مجموعةٍ من القضايا.

يوجز هدف حملتك ما الذي ستحمله الأيام التي تلي الانتخابات لك ولفريق حملتك، بعد أن يتمّ فرز جميع الأصوات. فبعد كل الجهود التي بذلتها، ما الذي أجزته على وجه التحديد؟

أدرس الأمثلة التالية عن أهداف الحملات:

- ✓ الفوز بمقعدين نيابيين إضافيين في هذه الدائرة من خلال جذب نسبة كبيرة من الأشخاص الذين ينتخبون للمرة الأولى والناخبين المتأرجحين
- ✓ نيل أكبر عدد من الأصوات الفردية كمرشّحٍ على لائحة الحزب الذي أنتمي إليه (في نظام اللائحة المفتوحة) ضمن هذه الدائرة
- ✓ زيادة التأييد الذي يناله حزبي في المنطقة بنسبة ٣٪، أي بما يكفي ليصبح أحد الأحزاب في التشكيلة الحكومية ضمن الجمعية الإقليمية
- ✓ النجاح في انتخابات المجلس المحلي هذه السنة، وتحسين صورتي بما يكفي للفوز بمنصب رئيس البلدية خلال السنوات الأربع المقبلة

النشاط ١: تعيين هدف

تخيّل الأيام القليلة التي تلي الانتخابات مباشرةً. لقد ظهرت النتائج وتمّ الإعلان عنها. كيف يبدو الوضع بالنسبة لك ولفريق حملتك؟

استند إلى هذه الصورة الذهنية لتكتب هدفك للانتخابات المقبلة وحدّد ما الذي تريد تحقيقه.

إدارة الميزانيات والموارد المالية

تتمتع بعض الحملات بمقدار هائل من الموارد، فيما يتدبر البعض الآخر أمره في ظلّ توافر قدر يسير ليس إلا. في هذا السياق، يندرج المرشّحون للمرة الأولى أو المرشّحون المعارضون (أي المنافسون للمرشّحين الحاليين)، عادةً ضمن الفئة الثانية.

لكن مهما كانت الحالة، فمن الضروري أن تستند حملتك إلى ميزانية معيّنة. فتتيح لك الميزانية التخطيط مسبقاً، للتكاليف التي ستتكبّدها بسبب الحملة، وتوقع الفترة التي ستحتاج فيها إلى القدر الأكبر من الموارد، ومعرفة كيفية إدارة الأموال.

وليس من الضروري أن تكون الميزانيات على درجة كبيرة من التعقيد، بل يجب أن تكون دقيقةً. لذا، تدعو الحاجة إلى التعمّق في أبحاثك قدر الإمكان عند إعداد الميزانية، بحيث لا تضطر لتكهن كلفة الطباعة، مثلاً، لتعود فتكتشف أنها أعلى بثلاثة أضعاف من تقديرك الأولي. في هذا الإطار، يتمثل البحث بخطوات بسيطة تتراوح بين إجراء بضعة اتصالات مبكرة بالباعة لتسألهم عن الأسعار، في حال كانت الشركات في منطقتك تعمل على هذا النحو، وتصفّح شبكة الإنترنت لتفقد الأسعار المعتمدة لبعض الخدمات التي تحتاج إليها.

من البنود الأساسية التي ستضطر لتتبّعها وتنظيمها هي السيولة النقدية. فتجري العادة أن تكون الحملات بأمرس الحاجة إلى المال في بداية الطريق كي يساعدها ذلك على الانطلاق، ثم في النهاية كي تختتم تلك الفترة بقوة وتنال الأصوات التي كانت تستهدفها. من هنا، إعتد على ميزانيتك لتحديد متى تتوقع تلقي الإيرادات اللازمة لتسديد الفواتير، والفترة التي يجدر بك فيها اعتماد الحذر عند الإنفاق بغية الحفاظ على مواردك.

في ما يلي نموذج عن ميزانية لحملة بسيطة نُظّمت استعداداً لإحدى دورات الانتخابات المحلية. تتبّع كيفية تدفق المال إلى داخل صندوق الحملة وخارجه، وسجّل الفترات التي تتوقع فيها تسديد فواتير كبيرة أو دفع نفقات ملحوظة.

نموذج عن ميزانية حملة

| الشهر ٥ (الانتخابات) | الشهر ٤ | الشهر ٣ | الشهر ٢ | الشهر ١ | |
|---|---------|---------|---------|---------|---|
| النفقات (الأموال المدفوعة) | | | | | |
| المكتب | | | | | |
| ١٠٠٠ | ٨٠٠ | ٤٠٠ | ٣٠٠ | ٤٠٠ | الهواتف |
| | | | | ٢٠٠٠ | مبلغ تأمين للاتصالات |
| ٣٠٠ | ٢٠٠ | ١٠٠ | ١٠٠ | ١٠٠ | اللوازم المكتبية (أوراق وأقلام إلخ.) |
| ٣٥٠ | ١٥٠ | ٥٠ | ٥٠ | ٥٠ | الطوابع البريدية |
| ٥٠٠ | ٣٠٠ | ٢٠٠ | ١٠٠ | ١٠٠ | نفقات المتطوعين |
| الطباعة/تصوير المستندات والوثائق | | | | | |
| ٥٠٠ | ٢٥٠ | ١٥٠ | | ١٥٠ | النشرات الإعلانية |
| | ٥٠٠ | | | | المعدّات (الأزرار والملصقات واللافتات إلخ.) |
| جمع التبرعات | | | | | |
| ١٠٠٠ | ٢٠٠ | ٨٠٠ | | ١٥٠٠ | الحفلات |
| ٥٠٠ | | ٢٠٠ | ٢٠٠ | | الاجتماعات |
| الاتصال بالناخبين | | | | | |
| | | | | ٤٠٠ | لوائح الناخبين |
| ١٠٠٠ | ٥٠٠ | ٢٥٠ | ٢٥٠ | | الطواف من باب إلى باب |
| ٢٠٠ | ٢٠٠ | ٢٠٠ | | | الاجتماعات مع المجتمع المحلي |
| ٢٠٠٠ | | | | | تشجيع الناخبين على التصويت |
| الإعلام والتواصل | | | | | |
| ١٠٠٠ | | | | | الإعلانات الإذاعية |
| ١٠٠٠ | | | | | اللافتات الإعلانية |

| | | | | | |
|------------------------------------|------|---------|--------|------|----------------------|
| ٢٥٠ | ٢٥٠ | ٢٥٠ | ٢٥٠ | ٢٥٠ | المواقع الإلكترونية |
| ١٠٠٠ | ٤٠٠ | ٢٠٠ | ٢٠٠ | ٢٠٠ | المؤتمرات الصحفية |
| الإيرادات (الأموال الواردة) | | | | | |
| المساهمات | | | | | |
| ١٠٠٠ | | | ١٠٠٠ | ١٠٠٠ | المرشّحون |
| ٢٥٠٠ | | | | ٥٠٠٠ | الحزب السياسي |
| ٤٥٠٠ | ٢٠٠٠ | | | | أصحاب المنح الكبيرة |
| ١٠٠٠ | ١٠٠٠ | | | | أصحاب المنح المتوسطة |
| ٥٠٠ | ٥٠٠ | ٢٥٠ | ٥٠٠ | ٥٠٠ | أصحاب المنح الصغيرة |
| ١٠٤٠٠ | ٣٥٥٠ | ٢٨٠٠ | ١٦٥٠ | ٥٣٥٠ | إجمالي النفقات |
| ١٠٥٠٠ | ٥٥٠٠ | ٢٥٠ | ١٥٠٠ | ٦٥٠٠ | إجمالي المداخل |
| ١٠٠ | ١٩٥٠ | (٢٥٥٠-) | (١٥٠-) | ١١٥٠ | السيولة النقدية |
| ٥٠٠ | ٤٠٠ | (١٥٥٠-) | ١٠٠٠ | ١١٥٠ | النقد في الصندوق |

النشاط ٢: إعداد ميزانية

يوجز نموذج الميزانية في الصفحة التالية بنود الميزانية الأساسية لحملة استمرت ستة أشهر. راجع الفئات التي تغطّيها الميزانية، وفكر في ما ستحتاج إليه في حملتك. استناداً إلى التخطيط الاستراتيجي الذي أجرته ضمن برنامج المدارس الإقليمية لتنظيم الحملات، وعلى ضوء تجربتك الخاصة. عدّل الوثيقة بحيث تحذف البنود التي لن تمتّ بصلّة لحملتك، وتضيف البنود التي يجب أن تتحمّل نفقاتها والتي لم يأتِ النموذج على ذكرها.

نلفت انتباهك، عند إعداد الميزانية، إلى أنّ بعض التكاليف تدرج ضمن أكثر من بندٍ واحد. على سبيل المثال، تؤثر كلفة الهواتف وبطاقات الهاتف على النشاطات كافة، بما فيها جمع التبرعات والتواصل والاتصال بالناخبين. كما أنّ شراء لوائح الناخبين وتنسيقها، أو إعداد قواعد بياناتٍ عن الناخبين، سيؤثر على جميع النفقات المتعلقة بالاتصال بالناخبين وتشجيعهم على التصويت. تناول بنوداً محدّدة (كالهواتف أو لائحة الناخبين) لتقدير كلفة هذه النفقات بدقة، وبنوداً أشمل (مثل الطواف على الناخبين وتشجيعهم على التصويت) لتقدير الكلفة الإضافية لتنفيذ مثل هذه النشاطات.

نموذج عن ميزانية حملة

| الشهر ٦ (يوم الانتخابات) | الشهر ٥ (الانتخابات) | الشهر ٤ | الشهر ٣ | الشهر ٢ | الشهر ١ | |
|----------------------------------|-------------------------|---------|---------|---------|---------|--|
| النفقات (الأموال المدفوعة) | | | | | | |
| المكتب | | | | | | |
| | | | | | | الهواتف |
| | | | | | | بطاقات الهاتف |
| | | | | | | اللوازم المكتبية (أوراق وأقلام إلخ.) |
| | | | | | | أجهزة الكمبيوتر |
| | | | | | | الآلات الطباعة |
| | | | | | | خرائط الحبر |
| | | | | | | استخدام الإنترنت |
| | | | | | | قهوة/شاي |
| الطباعة/تصوير المستندات والوثائق | | | | | | |
| | | | | | | النشرات الإعلانية |
| | | | | | | المعدّات (الأزرار والملصقات واللافتات إلخ.) |
| | | | | | | الدعوات |
| | | | | | | المستندات والوثائق المصوّرة |
| جمع التبرعات | | | | | | |
| | | | | | | الحفلات |
| | | | | | | الاجتماعات |

| الاتصال بالناخبين | | | | | | |
|-----------------------------|--|--|--|--|--|------------------------------|
| | | | | | | لوائح الناخبين |
| | | | | | | الطواف من باب إلى باب |
| | | | | | | الاجتماعات مع المجتمع المحلي |
| | | | | | | تشجيع الناخبين على التصويت |
| الإعلام والتواصل | | | | | | |
| | | | | | | الإعلانات الإذاعية |
| | | | | | | اللافتات الإعلانية |
| | | | | | | المواقع الإلكترونية |
| | | | | | | المؤتمرات الصحفية |
| الإيرادات (الأموال الواردة) | | | | | | |
| المساهمات | | | | | | |
| | | | | | | المرشَّحون |
| | | | | | | الحزب السياسي |
| | | | | | | أصحاب المنح الكبيرة |
| | | | | | | أصحاب المنح المتوسطة |
| | | | | | | أصحاب المنح الصغيرة |
| | | | | | | إجمالي النفقات |
| | | | | | | إجمالي المداخل |
| | | | | | | السيولة النقدية |
| | | | | | | النقد في الصندوق |

المخطط الزمني وكيفية إدارة الوقت

تعتبر الحملات الانتخابية فترةً حماسية وحيوية وحافلة بالمتطلبات إلى أبعد حدٍّ. لذا، ترتبط الحملات الناجحة بإعداد مخطّطٍ زمنيّ مفصّل، يساعدك على التفكير في ما تحتاج إلى تنفيذه، سواء خلال الحملة الرسمية أم في الفترات التي تسبقها. وفي الأوقات التي يجب أن تلتزم بها، في هذا الإطار، يضمن لك المخطّط الزمني القويّ أن تستفيد من الوقت كموردٍ إلى أقصى حدٍّ، ولا تضيع لحظاتٍ ثمينة هباءً في تطبيق نشاطاتٍ لن تقودك إلى تحقيق هدفك.

ولعلّ أفضل طريقة لإعداد مخطّطٍ زمنيّ هي الانطلاق من الهدف الذي حدّدته ليوم الانتخابات، في القسم الأوّل من هذه الوحدة، ومن ثم العمل بشكلٍ عكسيّ، مع تفصيل كلّ الخطوات التي يجب أن تتخذها من أجل بلوغ ذلك الهدف.

لكن، حرصاً على تطبيق النشاطات فعلاً ولضمان توقّر الموارد التي تحتاج إليها من أجل إتمام كلّ مهمة، يجب تعيين شخصٍ مسؤول عن كلّ نشاط ضمن المخطّط الزمني، مع ضرورة تخصيص الموارد البشرية اللازمة (المتطوّعين) والموارد الماديّة.

من هنا، تجد، في الصفحة التالية، مخطّطاً زمنياً عن الأيام الأخيرة لحملة انتخابات برلمانية، تقوم على نظام اللوائح الحزبية المفتوحة؛ وبالتالي فإنّ الجهود المبذولة تركّز لا على الحزب وحده، بل على تحسين صورة المرشّحين الأفراد كذلك. راجع المخطّط الزمني وفكّر كم كان ليكون مفيداً في تنظيم نشاطات الأسبوع الماضي من الحملة.

| الموارد المطلوبة | الجهة المسؤولة | النشاط | التاريخ |
|---|---|--|--------------------|
| المال | مدير الحملة، مدير المكتب، المدير المالي | تخليص كل المهام الإدارية، تسديد رواتب العاملين | بعد يوم الانتخابات |
| المكان، للأكولات، الهدايا الصغيرة | فريق الحملة | تنظيم احتفال تقديراً لجهود العاملين والمتطوعين والمناصرين | |
| النشرات الخاصة بتشجيع الناخبين على التصويت | مدير الحملة والمدير الميداني - خديد المناطق المستهدفة | تشجيع الناخبين على التصويت - الطواف من باب إلى باب | يوم الانتخابات |
| إعداد نصّ مكتوب/سيناريو للمتطوعين | مدير قاعدة البيانات - إنتاج لوائح الناخبين المستهدفين | | |
| لوائح الناخبين المستهدفين أو المناطق الهدف | منسق المتطوعين - استقطاب متطوعين | | |
| خرائط للمناطق التي يجب تغطيتها | الإعداد المواد الخاصة بتشجيع الناخبين على التصويت والعمل على الأرض لتنفيذ هذه العملية | | |
| شارات أو ملصقات تحمل شعار الحملة | | | |
| ٢٠٠ متطوع | | | |
| إعداد نصّ مكتوب/سيناريو يشرح كيفية إجراء الاتصالات الهاتفية | مدير الحملة والمدير الميداني - خديد المناطق المستهدفة وكتابة النصوص والسيناريوهات | تشجيع الناخبين على التصويت - إجراء الاتصال الهاتفية وإرسال الرسائل القصيرة | |

| | | | |
|--|---|---|--------------------------|
| لوائح الاتصالات ٨٠ متطوعاً (يعملون بالتناوب) | مدير قاعدة البيانات - إنتاج لوائح الناخبين المستهدفين منسق التطوعين - استقطاب متطوعين لإجراء اتصالات | مراقبة عملية التصويت وفرز الأصوات | |
| القوائم المرجعية المتعلقة بالمراقبة ٥٠ متطوعاً | مدير الحملة والمدير الميداني - خديد أبرز مراكز الاقتراع والفرز منسق التطوعين - استقطاب متطوعين وتدريبهم على مهارات المراقبة | مؤتمرات الصحفية للمرشح | |
| مجموعة المواد الإعلامية الموزعة على الصحافة خطاب المرشح خلال يوم الانتخابات | مدير الحملة والمسؤول الصحفي - خديد استراتيجية التعامل مع الصحافة في يوم الانتخابات وتنظيم المؤتمرات الصحفية للمرشح المرشح | الاتصال بالناخبين - الطواف من باب إلى باب في الثلث الأخير من المنطقتين ب وج | يوم الانتخابات ناقص ١ |
| نشرات دعائية لإقناع الناخبين ١٥٠ ناخباً | المدير الميداني ومنسق التطوعين | زيارات المرشح - يزور المرشح أهم قادة المجتمع المحلي للتأكيد على تأييدهم وطلب منهم حث مناصريهم على التصويت | |
| هدايا صغيرة كعربون شكر لقادة المجتمع المحلي | المرشح ومدير الحملة | | |

| مجموعة المواد الإعلامية الموزعة على الصحافة خطاب المرشح أو النقاط التي يود التكلم عنها | المرشح والمسؤول الصحفي | المؤتمرات الصحفية للمرشح | يوم الانتخابات ناقص ٢ |
|---|--|---|--------------------------|
| توزيع النشرات الإعلامية من باب إلى باب إعداد نصّ مکتوب/سيناريو للمتطوعين لوائح الناخبين المستهدفين أو المناطق الهدف خرائط للمناطق التي يجب تغطيتها بطاقات الاتصال بالناخبين شارات أو ملصقات حمل شعار الحملة ١٠٠ متطوع | مدير الحملة والمدير الميداني - تحديد المناطق المستهدفة مدير قاعدة البيانات - إنتاج لوائح الناخبين المستهدفين منسق التطوعين - استقطاب متطوعين للطواف من باب إلى باب | الاتصال بالناخبين- الطواف من باب إلى باب في الثلث المتوسط من المنطقتين ب وج | |

| | | |
|---|---|--|
| <p>إرسال إشعارات/دعوات إلى المناصرين للمشاركة في المهرجان (قبل ١٠ أيام)</p> <p>الملصقات واللافتة الكبيرة خلف المنصة</p> <p>البالونات والرايات وأدوات الزينة</p> <p>فرقة موسيقية أو موسيقى</p> <p>خطاب المرشّح (مع التركيز على الرسالة وحثّيز المناصرين)</p> | <p>مدير الحملة</p> <p>المدير الميداني</p> <p>منسق التطوعين</p> <p>المسؤول الصحفي</p> <p>المرشّح</p> | <p>تنظيم مهرجان انتخابي في وسط المدينة- وهي مناسبة عظيمة لتعبئة الناخبين والمناصرين في المنطقة أو تحسين صورة المرشّح استعداداً لليوم الانتخابي</p> |
| <p>خيم متنقلة</p> <p>موادّ الحملات المطبوعة</p> <p>بطاقات الاتصال بالناخبين</p> <p>الحلويات والمرطبات</p> <p>١٠ متطوعين</p> | <p>المدير الميداني</p> <p>منسق التطوعين</p> <p>المرشّح</p> | <p>خيم التواصل مع الناخبين- إنشاء خيم في المناطق الأساسية ودعوة السكان المحليين إلى زيارتها للقاء بالمرشّح؛ تقديم مرطبات/مراعاة حسن الضيافة</p> |

| يوم الانتخابات ناقص ٣ | |
|---|---|
| الاتصال بالناخبين - الطواف من باب إلى باب في الثلث الأول من المنطقتين ب وج | الاتصال بالناخبين - الطواف من باب إلى باب في الثلث الأول من المنطقتين ب وج |
| مدير الحملة والمدير الميداني - خديد المناطق المستهدفة | مدير الحملة والمدير الميداني - خديد المناطق المستهدفة |
| مدير قاعدة البيانات - إنتاج لوائح الناخبين المستهدفين | مدير قاعدة البيانات - إنتاج لوائح الناخبين المستهدفين |
| منسق التطوعيين - استقطاب متطوعيين للطواف من باب إلى باب | منسق التطوعيين - استقطاب متطوعيين للطواف من باب إلى باب |
| بطاقات الاتصال بالناخبين | بطاقات الاتصال بالناخبين |
| شارات أو ملصقات حمل شعار الحملة | شارات أو ملصقات حمل شعار الحملة |
| ١٠٠ متطوع | ١٠٠ متطوع |
| خيم متنقلة | خيم متنقلة |
| مواد الحملات المطبوعة | مواد الحملات المطبوعة |
| بطاقات الاتصال بالناخبين | بطاقات الاتصال بالناخبين |
| الحلويات والمرطبات | الحلويات والمرطبات |
| ١٠ متطوعين | ١٠ متطوعين |
| مدير الحملة والمدير الميداني - خديد المناطق المستهدفة | مدير الحملة والمدير الميداني - خديد المناطق المستهدفة |
| مدير قاعدة البيانات - إنتاج لوائح الناخبين المستهدفين | مدير قاعدة البيانات - إنتاج لوائح الناخبين المستهدفين |
| منسق التطوعيين - استقطاب متطوعيين | منسق التطوعيين - استقطاب متطوعيين |
| مدير الحملة والمدير الميداني - خديد المناطق الأساسية لإنشاء الخيم لبلوغ الناخبين | مدير الحملة والمدير الميداني - خديد المناطق الأساسية لإنشاء الخيم لبلوغ الناخبين |
| منسق التطوعيين - استقطاب متطوعيين لتقديم المساعدة | منسق التطوعيين - استقطاب متطوعيين لتقديم المساعدة |
| المرشّح | المرشّح |
| خيم التواصل مع الناخبين - إنشاء خيم في المناطق الأساسية ودعوة السكان المحليين إلى زيارتها للقاء بالمرشّح؛ تقديم مرطبات/مراعاة حسن الضيافة | خيم التواصل مع الناخبين - إنشاء خيم في المناطق الأساسية ودعوة السكان المحليين إلى زيارتها للقاء بالمرشّح؛ تقديم مرطبات/مراعاة حسن الضيافة |

| | | | يوم الانتخابات ناقص ٤ |
|--------------------------|--|---|--|
| المؤتمرات الصحفية للمرشح | المسؤول الصحفي - تنظيم كل المؤتمرات الصحفية الخاصة بالمرشح المرشح | مجموعة المواد الإعلامية الموزعة على الصحافة خطاب المرشح أو النقاط التي يود التكلم عنها | الإعلانات في الصحف - طباعة الإعلانات بشكلها النهائي في الصحف قبل يوم الانتخابات لاستهداف ناخبي المنطقتين ب و ج |
| | مدير الحملة والمرشح - نحت شكل الرسالة في ما يخص الإعلانات المسؤول الصحفي - المساعدة في نحت شكل الرسالة وتنظيم الإعلانات | المال | الحملة عبر «فايسبوك» - استخدم «فايسبوك» وغيره من وسائل الإعلام الاجتماعي للبدء بتعبئة المناصرين وتشجيعهم على التصويت |
| | المسؤول عن الإعلام الجديد والمسؤول الصحفي | أجهزة كمبيوتر | |
| | مدير الحملة والمدير الميداني - خديد المناطق الأساسية لإنشاء الخيم لبلوغ الناخبين منسق التطوعين - استقطاب متطوعين لتقديم المساعدة | خيم متنقلة مواد الحملات المطبوعة بطاقات الاتصال بالناخبين | خيم التواصل مع الناخبين - إنشاء خيم في المناطق الأساسية ودعوة السكان المحليين إلى زيارتها للقاء بالمرشح: تقديم مرطبات/مراعاة حسن الضيافة |
| | المرشح | الحلويات والمرطبات ١٠ متطوعين | |

| | | | |
|----------------------------------|--|--|--|
| | <p>المؤتمرات الصحفية للمرشّح - التركيز على أوجه اختلافه عن منافسه</p> | <p>المسؤول الصحفي المرشّح</p> | <p>مجموعة المواد الإعلامية الموزّعة على الصحافة خطاب المرشّح أو النقاط التي يودّ التكلّم عنها</p> |
| <p>يوم الانتخابات ناقص ٥</p> | <p>الاتصال بالناخبين - إرسال الرسائل إلى الناخبين في المنطقتين ب وج (أترك المنشورات على الأبواب في حال لم يكن نظام البريد يعمل في ذلك الأسبوع)</p> | <p>مدير الحملة والمدير الميداني - خديد المناطق الهدف أو الناخبين المستهدفين مدير قاعدة البيانات - إنتاج لوائح الناخبين المستهدفين أو المناطق الهدف منسق التطوّعين - استقطاب متطوّعين لتحضير الرسائل وإرسالها</p> | <p>إرسال رسائل أو نشرات أو مواد إعلانية لوائح الاتصال أغلفة وطوابع ٥٠ متطوّعاً</p> |
| | <p>أمسية لجمع التبرّعات - عشاء رسمي في منزل أحد المناصرين الأقوياء</p> | <p>جامع التبرّعات - ينظّم لقاءً لجمع التبرّعات واستقطاب المانحين المحتملين المرشّح</p> | <p>موادّ الحملات المطبوعة استمارات لتسجيل الهبات السياسية بشكلٍ قانوني هدايا صغيرة كعربون شكر للمضيف</p> |
| | <p>المؤتمرات الصحفية للمرشّح</p> | <p>المسؤول الصحفي - ينظّم جميع المؤتمرات الصحفية المرشّح</p> | <p>مجموعة المواد الإعلامية الموزّعة على الصحافة خطاب المرشّح أو النقاط التي يودّ التكلّم عنها</p> |

صحيح أن نموذج المخطط الزمني المذكور ينظم البرنامج الحافل للأيام القليلة الأخيرة من الحملة فقط. إلا أن تنظيم النشاطات ضمن خطة رئيسية كهذه يضمن لمدير الحملة وبقية أعضاء فريق الحملة أن كل شيء يسير على ما يرام. وفي الموعد المناسب.

تتضمن الصفحات التالية مخططاً زمنياً فارغاً لحملة انتخابية تستمر ١٥ يوماً. مع تخصيص ١٠ أسابيع لفترة ما قبل الحملة. يستخدم هذا النموذج للتخطيط لنشاطات خلال حملتك الخاصة. ستضطر لتعديله بحيث يتوافق مع الفترة القانونية لتنظيم الحملات المقررة في بلدك. فضلاً عن الفترة المناسبة لما قبل الحملة. مثلاً، إذا كانت هذه هي الانتخابات الأولى التي تخوضها. قد ترغب في تخصيص وقت أطول لفترة ما قبل الحملة. كي تصبح على أتم الاستعداد للمنافسة. حتى وإن قاربت هذه الفترة السنة الواحدة.

النشاط ٣: المخطط الزمني

يستخدم نموذج المخطط الزمني للحملة. المبين في الصفحات التالية. للتفكير ملياً في كل ما يجب أن تنجزه خلال الحملة الانتخابية المقبلة. والاستعداد بشكل تام لهذه الحملة. عدّل الوقت بحيث يتناسب مع الفترة القانونية لتنظيم الحملات في بلدك. زد الوقت المخصص لفترة ما قبل الحملات إذا كنت تحتاج إلى وقت أطول للاستعداد.

في نموذج المخطط الزمني. تعتبر المساحة المخصصة لكل فترة زمنية محدودة نسبياً. تسهياً لدمج النموذج ضمن الكتيب. لكن لا تتردد بإضافة مساحة أكبر على صفحات منفصلة. كي تتمكن من التوسع في التفاصيل والنشاطات. فكلما توغلت في التفاصيل. أصبحت. أنت وفريق حملتك. أكثر استعداداً.

نموذج عن الخطة الزمنية للحملة

| هل تحتاج لموارد أخرى؟ مال، منشورات، لافتات، طعام الخ. | هل تحتاج لتطوعين؟ كم عددهم؟ | من المسؤول؟ | النشاط | التاريخ |
|---|--------------------------------|-------------|--------|-------------------------------|
| | | | | يوم الانتخابات |
| | | | | اليوم ١٥ من الحملة الرسمية |
| | | | | اليوم ١٤ من الحملة الرسمية |

| اليوم ١٣ من الحملة الرسمية | | اليوم ١٢ من الحملة الرسمية | | اليوم ١١ من الحملة الرسمية | | اليوم ١٠ من الحملة الرسمية | |
|-------------------------------|--|-------------------------------|--|-------------------------------|--|-------------------------------|--|
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

| اليوم ٩ من الحملة الرسمية | | اليوم ٨ من الحملة الرسمية | | اليوم ٧ من الحملة الرسمية | | اليوم ٦ من الحملة الرسمية | |
|------------------------------|--|------------------------------|--|------------------------------|--|------------------------------|--|
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

| اليوم ٥ من الحملة الرسمية | | اليوم ٤ من الحملة الرسمية | | اليوم ٣ من الحملة الرسمية | | اليوم ٢ من الحملة الرسمية | |
|------------------------------|--|------------------------------|--|------------------------------|--|------------------------------|--|
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

| اليوم ١ من الحملة الرسمية | | أسبوع واحد قبل الحملة | | أسبوعان قبل الحملة | | ٣ أسابيع قبل الحملة | |
|---------------------------|--|-----------------------|--|--------------------|--|---------------------|--|
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

| ٤ أسابيع قبل الحملة | | ٥ أسابيع قبل الحملة | | ٦ أسابيع قبل الحملة | | ٧ أسابيع قبل الحملة | |
|---------------------|--|---------------------|--|---------------------|--|---------------------|--|
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

| ٨ أسابيع قبل الحملة | | ٩ أسابيع قبل الحملة | | ١٠ أسابيع قبل الحملة | |
|---------------------|--|---------------------|--|----------------------|--|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

إدارة البيانات واللوائح

لعلّ إحدى الأدوات الأكثر شيوعاً في عدّة كلّ حملة هي اللوائح، أي: لوائح المناصرين، ولوائح المناحين المحتملين، ولوائح المتطوّعين، ولوائح قادة المجتمع المحلي، ولوائح الصحفيين، ولوائح الناخبين الممكن استمالتهم، ولوائح قادة الرأي، إلخ.

لا يخفى على أحد أنّ اللوائح تشكّل النبض الحيّ لكلّ حملة، حيث أنها تؤمّن معلوماتٍ ضرورية عن مصادر الدعم وكيفية استمالة هذه المصادر. ومع أنّ اللوائح الطويلة والغزيرة يمكن أن تضخّ سيلاً من المعلومات في الحملة، إلا أنّ اللائحة لا تعتبر جيّدة إلا استناداً لنوعية المعلومات التي تتضمنها. فإذا كان نصف الأشخاص الواردة أسماؤهم على لائحة الناخبين الممكن استمالتهم متوقّون، ولا معلومات متوقّرة للاتصال بالنصف الآخر، تعتبر اللائحة حينذاك غير ذات قيمة بالنسبة لحملة.

تشكّل اللوائح من عدّة مصادر، هي:

١. لائحة الناخبين الرسمية

يجدر بلائحة الناخبين الرسمية أن تزوّد حملتك بالأسماء وبيعض البيانات الديموغرافية (السنّ بشكلٍ عام، النوع الاجتماعي، إلخ.)، وأو معلومات الاتصال بكلّ ناخب مسجّل في اللائحة. فتحاول معظم الحملات إعداد الجزء الأساسي من قاعدة بياناتها انطلاقاً من لائحة الناخبين الرسمية، إذا كان يمكن التعويل عليها وإذا كان باستطاعة فريق الحملة الحصول على نسخة إلكترونية عنها. أما إذا كان الحصول على النسخة الإلكترونية متعذراً، فيستخدم فريق الحملة عندئذٍ نسخة ورقية للاستدلال بها عند بذل الجهود في مجال الاتصال بالناخبين.

٢. لوائح الاتصال المستمّدة من المرشّحين

يملك كلّ مرشّح لمنصبٍ عام شبكةً من أفراد الأسرة والأصدقاء والزملاء. لذا، من الضروري دمج هؤلاء ضمن جهود الاتصال بالناخبين، بما أنهم يهتمّون عادةً بنجاح المرشّح أو الحملة، ويمكنهم المساعدة بعدة طرق تتراوح بين تقديم المساندة العلنيّة، واستضافة مناسباتٍ لجمع التبرّعات، والطواف من باب إلى باب للحصول على الدعم في منطقتهم.

٣. لوائح الاتصال المستمّدة من المناصرين

فضلاً عن ذلك، قد يكون بمقدور مناصري الحزب السياسي أو المرشّح تأمين لوائح مؤلّفة من شبكات أصدقائهم وزملائهم، فيستخدمها فريق الحملة لجمع التبرّعات والاتصال بالناخبين وإقامة المؤتمرات الصحفية. ويمكن أن يكون هؤلاء المناصرون إما أشخاصاً يقدمون لوائح من حلقة معارفهم الشخصية، وإما منظمات تقدّم لوائح أعضائها ومعارفها في ميدان العمل.

٤. الشركات أو مجموعة البرمجيات المتخصصة في إدارة الاتصالات

تقدّم بعض الشركات أنظمة وبرمجيات لإدارة البيانات والاتصالات، منها ما يستند إلى لوائح الناخبين ومنها ما يُستمدّ من شركاتٍ تجارية، كالحملات التسويقية مثلاً. ومع أنّ هذه المنتجات والخدمات يمكن أن تكون مفيدةً للغاية بالنسبة للحملات، لكنها قد تكون مرتفعة الكلفة في الوقت نفسه. لذا، إن قرّر مدير حملتك الاستثمار في اعتماد أحد تلك الأنظمة أو البرمجيات، أجرِ بحثاً مكثّفاً لمعرفة إن كانت الشركة المعنية ستزوّدك بالمنتج المناسب للحملة التي اخترت تنظيمها، واعرف ما هو نوع الدعم الذي ستقدّمه لك الشركة خلال أيّام الحملة للتأكد من أنّ المنتج يؤدي وظيفته كما يجب.

٥. اللوائح التي تعدّها الحملة بنفسها

تقوم بعض الحملات - لا سيّما تلك التي تملك متسعاً من الوقت والمتطوّعين - ببناء أنظمتها الخاصة لقواعد البيانات بدءاً من الصفر، فتجمع المعلومات منطلقاً من جهودها التي بذلتها للاتصال بالناخبين. وتجدر الإشارة إلى أنّ الحملات التي تقوم بهذا النوع من العمل تبذل عادةً جهوداً غايّة في التنظيم، من أجل جمع التفاصيل المتعلقة بالناخبين، وتقوم في أغلب الأحيان بالطواف من باب إلى باب.

يتطلّب هذا النوع من الجهود إجراء تخطيطٍ دقيق، والتفكير في أنواع البيانات التي يجب جمعها، وفي أفضل طريقةٍ لجمع هذه البيانات، لا سيّما إذا كان من المحتمل أن ينزعج بعض الناخبين من تقديم معلوماته الشخصية. مثلاً، لجأت إحدى الحملات، في دولةٍ تشهد مرحلة انتقالٍ سياسي كبير، إلى تنظيم سحب على جائزة مهمّة، وطلبت من الأشخاص تدوين معلومات الاتصال بهم مقابل إدراج اسمهم في السحب وربما الفوز في نهاية المطاف.

لكن لا ريب في أنّ إعداد لوائحك والطريقة التي تنظّم عبرها بياناتك أمرٌ ضروريٌّ جداً لصون نوعية المعلومات المتوقّرة لديك. فكلّ سنة، يموت الآلاف من الأشخاص ويتزوّجون لا بل يغيّرون انتماءاتهم السياسية. لذا، يجدر بنظام إدارة البيانات الذي تعتمده أن يأخذ تلك التطوّرات بعين الاعتبار.

يتمثّل هدفك النهائي بإنشاء نظامٍ يمكنك من استطلاع بياناتك استناداً إلى مجموعةٍ متنوّعة من المعايير: اسم الشهرة، مركز الاقتراع، تاريخ التصويت، النوع الاجتماعي، تاريخ المانحين إلخ. من هنا، يجب أن توزّع هذه البيانات على مجموعةٍ متنوّعة من الخانات، بحيث يمكنك استطلاع كلّ مجموعةٍ على حدة، في هذا الإطار، من الخانات التي تتضمّن قاعده البيانات الخاصة بالحملة، عادةً، ما يلي:

| | |
|---|--|
| | الاسم |
| | الشهرة |
| كيف يجدر بالمرشّح، أو مسؤولي الحزب، أو أيّ شخص من الحملة، مناداته هذا الشخص عند الاتصال به؟ | اللقب/كيف يجب مخاطبته |
| ذكر أم أنثى؟ | النوع الاجتماعي |
| إذا كان من المرجّح أن يملك الشخص عدة أرقام هاتفية (مثلاً رقم المنزل والعمل والهاتف الخليوي، أو عدة هواتف خليوية)، أنشئ خانةً مستقلة لكلّ رقم، مرتّباً الخانات وفقاً للرقم المفضّل طلبه في المقام الأول. | أرقام الهواتف |
| إجمع هذه المعلومات حتى وإن كانت فكرة البريد الإلكتروني جديدة نسبياً أو لا يستخدمه إلا جزءاً صغيراً من السكان. فمن الأرجح أن ينمو استخدامه في المستقبل. | عنوان البريد الإلكتروني |
| إجمع هذه المعلومات كي تعرف أين تزوره عند القيام بنشاط الاتصال المباشر بالناخبين، وكي تتمكن من إرسال الرسائل البريدية في حال كان النظام البريدي يعمل في بلدك. إذا كانت المنطقة لا تعتمد أسماء رسمية للشوارع والأحياء، صف كيفية الوصول إلى مكان الإقامة أو مقرّ العمل كي يتمكن المتطوّعون من بلوغه. | عنوان السكن |
| في حال كان نظام البريد مطبّقاً، قد يصبح من المفيد جمع الرموز البريدية لفرز الناخبين ضمن مناطق جغرافية يسهل إدارتها. | الرمز البريدي |
| أين ينتخب فعلاً؟ هذه المعلومة ضرورية جداً عند تنظيم جهود الاتصال بالناخبين وتشجيعهم على التصويت. | الدائرة الانتخابية أو المركز الانتخابي |
| هل هو عضو في حزب سياسي أو مؤيد ناشط له؟ | الانتماء الحزبي |
| من ينوي التصويت له في الانتخابات المقبلة؟ استخدم مقياساً للإشارة إلى الجهة الرّجّح أن يدعمها (أنظر بطاقة الاتصال بالناخبين في الوحدة ٤ على سبيل المثال). | نية التصويت |
| قد يكون من المفيد، على المدى الطويل، معرفة إن كان هذا الشخص قد سبق له التصويت في انتخاباتٍ معيّنة. فمن شأن هذا أن يساعدك في تركيز جهودك المقبلة على الناخبين المحتمّل أن يصوّتوا في الانتخابات. | تاريخه كمقترع |
| هل ساهم بموارد مالية أو مادية لحملتك أو لحملة أخرى؟ هل يملك المؤهلات التي تمكّنه من أن يصبح مانحاً؟ | تاريخه كمانح |

| | |
|--|--------------------------------|
| هل قدّم المساعدة لحملتك أو لحملات أخرى أو هل من الممكن أن يتطوّر إذا طلبت منه ذلك؟ | تاريخه كمتطوع |
| ما هي القضايا المهمة بالنسبة إليه؟ | القضايا التي تحتل الأولوية |
| | تاريخ الميلاد أو الفئة العمرية |

إذا كنت ستبذل كلّ هذا الجهد لتعدّ قاعدة بيانات قويّة لحملتك، فمن الضروري أن تحافظ عليها جيّداً. تذكر أنّ جودة قاعدة البيانات تحسب بقدر جودة البيانات التي تحويها. في هذا الإطار، من المعايير التي يجب مراعاتها عند إدارة قاعدة للبيانات ما يلي:

١. إحتفظ بالبيانات على جهاز واحد

في حال كانت قاعدة بياناتك محفوظةً على أكثر من جهاز كمبيوتر واحد، وفي حال كان أشخاصٌ كثيرٌ مخوّلين الوصول إلى الوثيقة في الوقت نفسه، فمن الأرجح أن تسود الفوضى في لائحتك وتتداخل البيانات ببعضها سريعاً. لذا، إحتفظ قاعدة بياناتك على جهاز واحد، واحمها بكلمة سرّ، واسمح لعددٍ محدّد من الأشخاص فقط إضافة البيانات أو تغييرها، بحيث تبقى طريقة إدخال البيانات متماسكة.

٢. حافظ على الدقة

كما هو مذكور سابقاً، التغيير قاعدةً دائمةً في الحياة، وبدورها يجب أن تواكب البيانات الواردة في نظامك هذا التغيير الذي يطرأ على حياة الأشخاص. لذا، كلّما توجّهت بحملتك إلى الناخبين، أو تواصلت معهم بشكلٍ مباشر، تأكد من أنّ المتطوّعين يعتمدون آليّةً لتسجيل التغييرات في معلومات الاتصال بالناخبين (أنظر نموذج بطاقة الاتصال بالناخب في الوحدة ٤ مثلاً). أما إذا كان يمكن الاعتماد على نظام البريد أو السجلات العامة، فاستخدم التحديثات التي تجربها تلك المؤسسات على صعيد عنوان السكن أو حالات الوفيات بين الناخبين المسجّلين. ولا تنس تحديث قاعدة بياناتك بانتظام.

٣. كن مرناً

قد تخال، في بداية الحملة، أنك ستحتاج إلى نوع واحد من اللوائح لا غير: لائحة الناخبين الذين ستتصل بهم لتقنعهم بالتصويت لك وتشجّعهم على التوجّه إلى صناديق الاقتراع. لكن مع تقدّم مراحل الحملة، ستكتشف فجأةً أنك بحاجةٍ للتعرف أكثر إلى تاريخ الأشخاص في التصويت، أو القضايا التي يعتبرونها ذات أهمية. لذا، من الضروري أن تبني قاعدة بياناتك بدرجةٍ عالية من المرونة بحيث تتمكن من نشر عدة تقارير مختلفة. يفترض هذا الأمر عادةً توزيع البيانات على أكبر قدرٍ ممكن من الخانات، كي تتمكن من رؤية المعلومات من زوايا متنوّعة.

٤. إحتفظ نسخة احتياطية

تتسارع وتيرة العمل وضغوطاته في فترة الحملات، فننسى في خضمّ الفوضى أحياناً إتمام بعض المهام البديهية مثل حفظ نسخة احتياطية عن قواعد البيانات. وحفظ النسخة الاحتياطية يعني، أساساً، استنساخ قاعدة البيانات على قرص مضغوط، أو قرص صلب خارجي، أو ملقم إنترنت، بحيث يكون فريق الحملة مستعداً في حال تعطلّ نظام الكمبيوتر. فيجب أن يحرص فريق الحملة على حفظ نسخة احتياطية عن بياناته يومياً، كي يحول دون فقدان المعلومات الأساسية. أما إذا كان الملفّ كبيراً وكانت النسخات الاحتياطية ستثقل سرعة الكمبيوتر، ففكر في حفظ نسخات أسبوعياً أو كلّ يومين.

التوظيف وإدارة الموارد البشرية

تماماً كما أنّ إدارة وقتك ومواردك أمرٌ ضروريّ. كذلك هم الأشخاص الذين تستقطبهم ليضخّوا في حملتك الطاقة والحيوية. فضلاً عن الإمكانيات وحسّ التركيز. هؤلاء يشكّلون فريق حملتك الذي يمكن أن يتألف من أعضاء يتلقّون روايتهم (موظّفين) وآخرين يتبرّعون بوقتهم (متطوّعين). تبعاً للنفقات التي تستطيع تتكبّدها والهدف الذي تريد التوصل إليه.

يعتبر كلّ فريق حملة مختلفاً عن غيره. ويرتبط هذا الاختلاف بطموحات الحزب الانتخابية والبيئة السياسية المحلية. فالدوائر الريفية، على سبيل المثال، تشترط غالباً، تعيين منسّق ميداني بارع، ومنسّق للمتطوّعين متفانٍ في عمله، فضلاً عن عددٍ كبير من المتطوّعين لبلوغ الناخبين في منطقةٍ جغرافية كبيرة. أما الحملات في المناطق الأقرب إلى المدن، فمن الأرجح أن تعتمد منشورات إلكترونية ومطبوعة للاتصال بالناخبين، وبالتالي قد تهتمّ أولاً بتعيين مسؤولٍ عن للاتصالات.

مهما كان شكل فريق حملتك، فمن الضروري تعيين أشخاصٍ لشغل كلّ الأدوار الأساسية. ومن الضروري أن يتحمّل هؤلاء الأشخاص مسؤولية عملهم، وأن تكون مواصفات العمل محدّدة بوضوح لكلّ فرد. بحيث يعرف ما هي مسؤولياته بدقة.

في ما يلي الخطوات العامة التي يجب اتّخاذها عند تشكيل فرق الحملات:



إستعن بالأسئلة والتوجيهات أدناه لمساعدتك على تطبيق كلّ الخطوات اللازمة من أجل تشكيل فريق للحملة.

| نقذ ما يلي... | إسأل نفسك... |
|--|---|
| ما هي أهم النشاطات والبرامج التي تشتمل عليها الحملة؟ | راجع خطة التواصل، وخطة الاتصال بالناخبين، والمخطط الزمني لتحديد كل النشاطات التي ينبغي أن تنفذها. |
| ما هي المهارات المطلوبة لتطبيق هذه النشاطات؟ | حدّد المهارات المطلوبة لتحقيق الأهداف التي عيّنتها لنفسك في مخططك. |
| ما هي أهم الوظائف المطلوبة لضمان نجاح الحملة؟ | أكتب الوصف الوظيفي الذي يربط بين المهارات والمسؤوليات من جهة والمناصب المحددة ضمن الحملة من جهة أخرى. |
| أين يمكن أن أجد الأشخاص المناسبين لتشكيل فريقتي؟ | إستقطب الموظّفين والمتطوّعين، استناداً للمهارات التي تحتاج إليها والوصف الوظيفي الذي كتبتة. |
| من سيكون المسؤول وعن ماذا؟ | عيّن أدواراً محدّدة للأعضاء والمتطوّعين في فريقك. |

الوصف الوظيفي لفريق الحملة

صحيحٌ أنّ تحديد مواصفات العمل خطوةٌ مهمّة في كلّ محيط عمل، إلا أنه يكتسب أهمية خاصة في الحملات الانتخابية. فلا يخفى على أحد أنّ الحملات قد يسودها جوٌّ من الفوضى، وبالتالي فإنّ تحديد مواصفات العمل بشكلٍ مناسب يساعد الجميع في التركيز على ما يجب إنجازها، ويوضّح لهم من هو المسؤول، وعن أيّة مهام.

يرتبط اختيار أعضاء فريقك بالأهداف التي تريد تحقيقها، والموارد المتوافرة لديك لدفع أجور الموظّفين. في ما يلي لائحة بالأدوار والمسؤوليات النموذجية التي ستحتاج إليها عند تنظيم حملتك، على ضوء التخطيط الذي سبق وأجريته. تذكر أنّ أيّاً من هذه المناصب قد يكون مدفوعاً أو غير مدفوع. استناداً إلى الموارد المتوقّرة لديك.

مدير الحملة يشرف مدير الحملة على تطبيق خطة الحملة، ويضمن أنّ كلّ النشاطات تُنفذ يومياً بسلاسة وبدون أيّ عوائق. وأنّ الحملة تحقّق أهدافها المرجّوة؛ فضلاً عن ذلك، يحرص مدير الحملة على أن يكون المرشّح صامداً في وجه الضغوطات وملتزمًا بمتطلبات الحملة.

| | |
|--|------------------------------------|
| <p>يخَطِّط المنسِّق الميداني لنشاطات الاتصال بالناخبين الذي ينفِّذها الحزب. كما ينظِّمها ويطبِّقها عملياً. بدءاً من إقامة المهرجانات الانتخابية ووصولاً إلى الطواف من باب إلى باب.</p> | <p>المنسِّق الميداني</p> |
| <p>يشرف المسؤول عن الاتصالات على كلِّ الاتصالات الخارجية. ويمكن أن يكون مسؤولاً أيضاً عن إدارة العلاقات مع وسائل الإعلام وعن وضع استراتيجية إعلامية في حال عدم توظيف مسؤول صحفي.</p> | <p>المسؤول عن الاتصالات</p> |
| <p>يقوم منسِّق المتطوِّعين باستقطاب كلِّ المتطوِّعين وإدارة شؤونهم. والتأكُّد من أنهم يملكون كلِّ المعلومات اللازمة لتنفيذ عملهم على أكمل وجه. والشعور كأنهم يشكِّلون جزءاً من فريق الحملة.</p> | <p>منسِّق المتطوِّعين</p> |
| <p>يجمع هذا الشخص الموارد المالية والمادية الأخرى للحملة (كل ما يتمُّ منحه من لوازم مكتبية، ومأكولات، وأجهزة كمبيوتر، والمساحة المخصصة لإقامة المكتب إلخ). ضمن الحدود المسموح بها للحملة والسقف الذي تحدده أنظمة الإنفاق والتمويل السياسي.</p> | <p>جامع التبرعات</p> |
| <p>يكتب المسؤول الصحفي الاستراتيجية الإعلامية للحملة (بالتنسيق غالباً مع مدير الحملة والمكتب الإعلامي للرئيسي للحزب). كما يدير كل العلاقات مع وسائل الإعلام. وينظِّم المؤتمرات الصحفية. ويبني علاقاتٍ حسنة مع الصحافيين لتعزيز التغطية التي يحظى بها الحزب في الصحف المحلية.</p> | <p>المسؤول الصحفي</p> |
| <p>يساعد الباحث في جمع المعلومات التي سيستخدمها الحزب في المواد والاستراتيجيات الخاصة بالحملة. كالمعلومات المتعلقة بسياساتٍ معيَّنة أو البيانات المتعلقة بأولويات الناخبين.</p> | <p>الباحث</p> |
| <p>بتصرّف الحملة. مختلف الأشكال التكنولوجية اللازمة لتطبيق خطة الحملة. بما في ذلك الهواتف الخليوية وأجهزة الكمبيوتر وخدمة الإنترنت وبرمجيات قواعد البيانات إلخ.</p> | <p>المسؤول التقني</p> |
| <p>يدير مسؤول الإعلام الجديد نشاطات التواصل عبر وسائل الإعلام الاجتماعية الجديدة. مثل «تويتر» و«فايسبوك» ورسائل الفيديو عبر الإنترنت إلخ. فضلاً عن إدارة مختلف أشكال التواصل الإلكتروني عبر الرسائل الهاتفية القصيرة، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية المتخصصة إلخ.</p> | <p>مسؤول الإعلام الجديد</p> |
| <p>يشرف مدير المكتب على إدارة مكتب الحملة. بما في ذلك الرد على الهاتف، والتحضير للاجتماعات. والتأكُّد من توافر اللوازم المكتبية المناسبة، وتحديث الروزنامات إلخ.</p> | <p>مدير المكتب</p> |

مدير قواعد البيانات يقوم مدير قواعد البيانات بإعداد لائحة ناخبين خاصة بالحملة، وتحديثها، ملقماً فيها نتائج النشاطات المنفّذة في مجال الاتصال بالناخبين. كما يعمل مع المنسق الميداني لاستهداف المناصرين المحتملين. ويحضّر لوائح من الناخبين المستهدفين كي يتّصل بهم المتطوّعون في الحملة.

النشاط ٤: التوظيف

١. راجع المخطط الزمني الذي قمتَ بإعداده في القسم السابق من هذه الوحدة. وإذا كنت قد فرغتَ من إعداد المخطط المذكورة في الوحدات السابقة للتواصل مع الناخبين والاتصال بهم، فقم بمراجعة هذه المخطط أيضاً. استناداً إلى النشاطات التي أوجزتها في مخطّطك، ما هي المهارات التي يجب أن يتميّز بها أفراد فريق حملتك؟

٢. راجع الوصف الوظيفي لمختلف مهام فريق الحملة المذكورة أعلاه. كم من هذه الوظائف ستحتاج إليه ضمن فريقك؟ ما هي التغييرات التي يمكن أن تجربها على الوصف الوظيفي بحيث يتناسب مع الظروف التي تشهدها حملتك؟ ما هي مواصفات العمل التي يمكن أن تضيفها؟ فكّر في هذه الأسئلة ثم أكتب أدناه كلّ الوظائف التي ستحتاج إليها ضمن فريق حملتك.

استقطاب المتطوعين وإدارتهم

المتطوعون ثروةٌ عظيمة. فهم يؤمنون بالموارد التي لن يتمكن الحزب السياسي أو الحملة من تكبّد ثمنها على عاتقه. كما إنهم يتمتّعون بطاقةٍ متجدّدة ويعملون بتفانٍ في سبيل تنفيذ أهداف الحزب السياسي. فضلاً عن ذلك، يضيف المتطوعون نوعاً من الشرعية على الحملة، من خلال إحاطتها بدعمٍ حقيقي على مستوى القواعد الشعبية وتزويدها بالزخم اللازم. من هنا، كلّما نجحت الحملة في جذب المتطوعين إليها، نجحت كذلك في جذب الناخبين.

يمكن تعريف العمل التطوّعي على أنه نشاطٌ يهدف إلى:

- إفادة المجتمع المحلي وجهاتٍ أخرى
- المشاركة في نشاطاتٍ ضمن المجتمع المحلي الذي ينتمي إليه المتطوّع

العمل التطوّعي:

- نابع من حرية الفرد ولا يكون إكراهياً
- لا يتوقّع تعويضاً مالياً

رغم أنّ المتطوعين يعملون مجاناً، إلا أنهم يفرضون عليك، في الوقت نفسه، وضع بنىٍ إدارية للحملة. فالمتطوعون بحاجةٌ إلى التوجيه، والدعم، والمهام الهادفة، والتحفيز، والأنظمة القائمة على تقديم المكافآت. لذا، من الضروري أن تكون الأحزاب والحملة التي تعتمد على مساهمة المتطوعين مستعدّةً للتعامل معهم كمصدر قوّة هامّ ومتشعب.

يتقدّم الأشخاص للعمل التطوّعي لعدّة أسبابٍ منها:

- الإيمان بالقضايا أو الأفكار التي يمثّلها الحزب أو المرشّحون، أو التماثل معها نوعاً ما.
- الحافز باكتساب مهاراتٍ جديدة أو خبرة في العمل.
- الأمل بالحصول على وظيفةٍ لقاء أجر بعد مرحلة التطوّع.
- لأسبابٍ اجتماعية - للقاء أشخاصٍ جدد والتواصل أكثر مع المجتمع المحلي والقيام بأعمالٍ هادفة ومنتعة.
- نيل تقديرٍ لقاء إمكاناتهم ومؤهلاتهم.

من الضروري أن يأخذ مدير الحملة هذه الأسباب بعين الاعتبار عند محاولة الاستفادة، قدر الإمكان، من الفرص التي يقدّمها المتطوعون. وكما تبين الأسباب المذكورة أعلاه، تعتبر العلاقة بين المسؤولين عن الحملة والمتطوعين علاقةً من طرفين - فصحیحٌ أنّ المتطوعين يقدّمون طاقاتهم وجهودهم من دون مقابل، لكن هذا لا يعني أنهم لا يرغبون في تلقي مكافأةٍ بطرقٍ أخرى. فالمتطوعون يسعون عادةً إلى نيل تعويضٍ ما من تلك التجربة أيضاً.

أين تجد أفضل المتطوعين؟

أفضل المتطوعين هم أولئك الذين يبدون إلتزاماً قوياً وطويل الأمد بحزبك أو حملتك. صحيح أنك قد تحتاج إلى بعض المتطوعين للعمل لفترةٍ محدودة في مشاريعٍ محدّدة، لكن كلما طال عمل المتطوع في حملتك، ازداد مهارةً وخبرة، وأصبحت علاقة العمل التي جمّعكما أكثر قيمةً وصلابةً.

إبحث عن المتطوعين بين:

١. أسرتك وأصدقائك
٢. المدارس والجامعات المحلية
٣. المنظّمات المدنية أو الدينية المحلية
٤. المناصرين الذين لا يستطيعون التبرّع بالمال

فضلاً عن ذلك، إستفد من الجهود التي تبذلها حملتك واللقاءات التي تنظّمها في مجال الاتصال بالناخبين. لاستقطاب المزيد من المتطوعين. أعدّ بطاقةً صغيرة لتجمع فيها معلومات الاتصال بالأشخاص. واحملها معك أينما توجّهت. عندما تلتقي بشخصٍ تريد إشراكه في حملتك، أضف معلومات الاتصال به على بطاقتك، وأعد الاتصال به سريعاً. يمكنك أيضاً استخدام الموقع الإلكتروني لحملتك أو صفحتك على «الفايسبوك» لاستقطاب متطوعين محتملين.

إذا كان الأمر مناسباً، فكّر أيضاً في نسج شراكاتٍ مع المؤسسات الأكاديمية أو المدنية أو الدينية المحلية. فقد يكون بعض أفراد هذه المؤسسات مهتمّاً بالسياسة، وراغباً في الإلتزام بمركزٍ ثابت، مقابل تعلّم مهارةٍ ما أو اكتساب خبرة مهنيّة في مجالٍ معيّن.

حتى وإن كانت الحملة قد وظّفت شخصاً مهمّته تنسيق المتطوعين، يجدر بكلّ عضوٍ في الحملة استغلال الفرص لاستقطاب متطوعين، وإعلام المنسق بأيّ معلومات عن متطوعين محتملين.

إدارة المتطوعين

يمكن أن يشكّل المتطوعون مصدر قوّةٍ ثمين. لا بل ينبغي مقاربتهم على هذا الأساس. فكلّما كرّس الحزب السياسي أو الحملة وقتاً لرعاية المتطوعين وإدارة عملهم، أصبحت العلاقة بين الطرفين أكثر متانةً، واستفاد منها كلٌّ من الحزب والمتطوع نفسه. في هذا الإطار، فكّر في أهمية التوجيهات التالية:

١. حدّد معايير العمل التطوعي. أطلب من المتطوع الذي سيعمل في حملتك حدّاً أدنى من الإلتزام، أي التبرّع بعدد معيّن من الساعات أو الأيام أسبوعياً. أبرم عقد عمل استناداً إلى الاحتياجات المشتركة وتوقع من كلا الطرفين الإلتزام بهذا العقد.

٢. أنشئ بنى ضمن الحزب أو الحملة لدعم المتطوعين. تأكد من أنّ المتطوعين يعرفون من هي الجهة المسؤولة عنهم، والشخص الذي يجب أن يقصدوه لتلقي مهمّتهم التالية، ومن يجب أن يستشيروا في حال وقوع مشكلة. يمكن إنجاز هذه الخطوات عن طريق تعيين منسق لشؤون المتطوعين ضمن الحملة أو إحالة كلّ متطوعٍ لمديرٍ معيّن.
٣. راقب التطور وأعد تعيين المتطوعين إذا لزم الأمر. إذا أبدى المتطوع الحماس اللازم لكنه لم ينجح في تطبيق المهام التي أوكلت إليه، فكّر في نقله إلى مشروع آخر يناسب مهاراته أو اهتماماته بدرجة أكبر.
٤. تمسك بأعلى المعايير. لا توافق على عملٍ ما دون المستوى المطلوب لمجرد أنه من تنفيذ متطوع. أعلم الجميع بالمعايير المهنية التي تتوقع من سائر أعضاء الفريق الالتزام بها. فمن شأن ذلك أن يخوّلهم تعلّم مهاراتٍ جديدة، وبالتالي تستفيد المنظمة أكثر من مشاركتهم.
٥. أمن التدريب والدعم. تأكد من أنك لا تطلب من متطوعٍ تنفيذ عملٍ لا يلمّ به أو لا خبرة له فيه. إمنحه فرصاً لتعلّم مهاراتٍ جديدة وساعده على اكتساب المؤهلات والخبرات التي يسعى لها.
٦. أظهر تقديراً. إلى جانب تقديم الشكر للمتطوعين بصفة منتظمة، يجب أن تتوفّر فرصاً محدّدة لتظهر لهم عرفانك بالجميل، وتعترف بأهمية مساهماتهم أمام الملأ. خصّص وقتاً للتعرف إلى المتطوعين ومعرفة سبب انخراطهم في الفريق.
٧. بإمكان المتطوعين تنفيذ أيّ مشروع كان، بحسب مقدار الوقت الذي التزموا بمنحه. ومن هذه المشاريع:

| المشاريع القصيرة المدى | |
|---|--|
| • بنوك الاتصالات | |
| • إجراء الأبحاث عبر شبكة الإنترنت | |
| • تسليم البريد أو النشرات الإعلانية | |
| • تحديث الموقع الإلكتروني | |
| • جمع التبرّعات | |
| • تنظيم الاحتفالات | |
| • إدخال البيانات | |
| • تأمين المأكولات والمشروبات للعاملين في الحملة | |

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● تنظيم برنامج المرشّح أو المسؤول الحزبي ● مراقبة الصحف والمدونات الإلكترونية وحفظ قصاصاتٍ عنها ● تحديث مواقع التواصل الاجتماعي ● تنسيق اللقاءات المحلية في الأحياء، والطواف من باب إلى باب، أو تنظيم نشاطات أخرى للاتصال بالناخبين ● تنظيم الاحتفالات ● كتابة رسائل الشكر والأنواع الأخرى من الرسائل ● إدخال البيانات | <p>المشاريع الأسبوعية أو المنتظمة</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ● أداء دور رئيسي كعضو في فريق الحملة ● كتابة الرسائل إلى الأطراف الخارجية، كالنشرات الإخبارية أو التحديثات عبر البريد الإلكتروني ● إجراء مشاريع البحث ● إدارة قاعدة البيانات ● مساعدة مجلس إدارة الحزب أو اللجنة التنفيذية للحزب | <p>المهام الدائمة</p> |

لم يمتنع المتطوعون عن الانضمام إلى الحزب أو الحملة أو البقاء فيها؟

عندما يبدي المتطوعون التزاماً كاملاً بحملةٍ ما، أو يساهمون فيها بحماسة، فلأنهم سيتلقّون، على الأرجح، شيئاً ذا قيمة مقابل جهودهم. أما عندما يغادر المتطوعون حملةً أو حزياً سياسياً، أو لا يلتزمون به مرّةً ثانية، فلأنّ تبادل المصالح هذا لم يتمّ وفق ما ينبغي. لذا، إذا كانت الحملة ستحدّد معايير خاصة بمشاركة المتطوعين، فيجدر بها أيضاً إرساء معايير أخرى تُعنى بما ستقدّم لهم بدورها، في هذا الإطار، من الأسباب التي تدفع المتطوعين إلى الانسحاب من العمل، ما يلي:

١. مرافق قذرة أو عدم وجود مرافق. من أهمّ الأسباب التي تدفع بالمتطوعين إلى الانسحاب هي عدم توقّر الاحتياجات الإنسانية الأساسية. فقد تكون المراحيز في مقرّ الحزب أو الحملة قذرة، أو غير متوقّرة بتاتاً، فلا يخفى على أحد أنّ تأمين بعض التسهيلات، كإمكانية إعداد كوب شاي أو أخذ استراحة، يُحدث فرقاً في مدى استعداد المتطوعين للالتزام أو قضاء وقتٍ أطول في العمل.
٢. عدم المتابعة. يعرض البعض الانضمام إلى الحملة كمتطوعٍ، فيشارك ليومٍ واحد، ومن ثم لا يتلقى أيّ اتصال من المسؤولين عن الحملة. ولا يقتصر الأمر على عدم عودته فحسب، بل يمكن أن يتكلّم بالسوء عن حزبك إلى أصدقائه وأسرته. لذا، تعتبر متابعة المتطوعين والبقاء على اتصال معهم على قدرٍ كبير من الأهمية.

٣. عدم تقدير عملهم بشكل كاف. لا يحبُّ أحدٌ أن يتم التسليم بوجوده جِداً. لا سيّما عندما يعمل من دون مقابل. لذا، احرص على شكر المتطوّعين واعترف بأهمية الأعمال التي يقدمونها.

٤. الشعور وكأنهم منذورون للفشل. إذا طُلب من المتطوّعين تنفيذ مهام ليسوا مؤهّلين لها. كإسداء مهمة تحديث موقع إلكتروني لشخص لم يستخدم جهاز كمبيوتر في حياته. فسيشعرون وكأنهم سائرون نحو الفشل. ومن الأرجح أن يغادروا الحملة إذا حسبوا أنهم تعرّضوا للخداع وأرغموا على تنفيذ هذه المهمة.

٥. العمل غير ممتع. من يُعقل أن يتطلّع إلى التوجّه للعمل إذا لم يكن ممتعاً قط. لا سيّما إذا كان يعمل من دون مقابل؟ ليس من الضرورة أن يتميّز العمل في حملتك باحتفالاتٍ متواصلة. ولكن يجب ألا يكون مزعجاً أيضاً.

النشاط ٥: استقطاب المتطوعين

١. راجع المخطّط الزمني للحملة الذي أعدته في القسم السابق. بناءً على النشاطات التي خطّطت لها، ما هو عدد المتطوّعين الذين تحتاج إليه في هذه الحملة؟

٢. ما هي النشاطات التي سيعمل عليها المتطوّعون في حملتك؟ ما هي المهارات التي يجب أن يتمتع بها هؤلاء المتطوّعون؟

٣. فكّر في مجتمعك المحلي وشبكة معارفك. أين يمكن العثور على أفضل المتطوّعين برأيك؟

٤. ما هي رسالتك إلى المتطوّعين المحتملين؟ لِمَ، برأيك، ينبغي أن يلتزموا بحملتك؟

الكتيب التدريبي

لمهارات تنظيم الحملات

الوحدة ١٠

حشد الموارد

الدعم، التبرعات، المتطوعون



إنّ إيجاد الموارد المالية والمادية والبشرية التي يحتاج إليها حزبك السياسي أو فريق حملتك الانتخابية يثير تحديات جمة. لذلك، يعمل معظم المرشحين والأحزاب جاهدين على جمع مصادر القوة اللازمة لهم، خاصةً في سنة انتخابية، حيث يشتدّ الطلب على الموارد.

بالنسبة إلى المرشحين، يكشف جمع التبرعات لأهداف سياسية عن مهارة ترفع رصيدهم في نظر قادة أحزابهم، وتمكّنهم من تنظيم حملات انتخابية قوية، والتأثير على قادة الرأي، والتواصل مع عدد أكبر من الناخبين. أما الأحزاب السياسية، فترى في جمع التبرعات مهارة ضرورية، لا لخوض معارك انتخابية من موقع قوة وحسب، بل للاستثمار في تطويرها وإنمائها في السنوات الفاصلة بين انتخابات وأخرى.

لا يكتفي المرشح والحزب السياسي الناجح باكتساب مهارة جمع التبرعات وحسب، بل يعرف أيضاً كيف يحصد ويدير أنواع أخرى من الموارد، مما يعني إيجاد مناصرين مستعدين لتقديم الخدمات أو السلع المادية عوض الأموال، وكذلك استقطاب متطوعين يعرضون مهاراتهم وأتعابهم دون أي مقابل.

تتوسّع هذه الوحدة في المهارات والتقنيات المطلوبة لاستقطاب الموارد وإدارتها، مستعرضةً المواضيع التالية:

١. مختلف أشكال الدعم
٢. قواعد جمع التبرعات لأهداف سياسية
٣. دور جامع التبرعات
٤. تحديد المانحين المحتملين
٥. أدوات وتقنيات جمع التبرعات
٦. الموارد مقابل العائدات
٧. فنّ طلب المساهمة

مختلف أشكال الدعم

في النظام الديمقراطي. إنّ المرشح أو الحزب السياسي الذي يفوز في الانتخابات هو من يحظى بأكبر قدر من الدعم من الناخبين على شكل أصوات.

إلا أنّ الأصوات ما هي إلا أحد أشكال الدعم اللازمة للحملات. برأيك، ما أشكال الدعم الأخرى التي يقدمها الأشخاص إلى الحملات أو الأحزاب؟ عدّد قدر ما تشاء من أشكال الدعم التي تخطر في بالك:

يبدأ بناء الدعم بخطوة بسيطة للغاية، غالباً ما تقتصر على حضور أي نشاط ينظّمه فريق الحملة أو المرشح، للانتقال بعدها إلى خطوات أهم شأنًا. عاين المراحل المتعاقبة أدناه:



في هذه الحالة، ينخرط المناصر في حزب سياسي أو حملة، بمجرد الإقدام على التصويت، ثم يفعل مشاركته تدريجياً في مرحلة لاحقة. هكذا بدأ ناشطون كثر في الأحزاب السياسية والحملات مسيرة عملهم السياسي، قبل أن يزيد التزامهم بها.

يقدم الفرد أي شكل من أشكال الدعم إلى حزب سياسي، أو مرشح، أو حملة معينة، لسببين رئيسيين:

1. يقدم الدعم رغبةً منه
2. يقدم الدعم بناءً على طلب أحدهم

يتولى فريق الحملة مهمة تحديد الأشخاص الذين يدعمون المرشح، أو سيصوتون له، ثم تشجيعهم على صعود سلم المشاركة، معززاً مستوى الدعم والالتزام لديهم. وبذلك، تؤمن الحملة المتطوعين، كما الموارد المادية والمالية اللازمة لها.

قواعد جمع التبرعات لأهداف سياسية

تشيع عدة أفكار خاطئة حول سبل جمع التبرعات لأهداف سياسية. لذلك، من الضروري إيضاح هذه الأفكار الخاطئة، أو «خرافات جمع التبرعات لأهداف سياسية» قبل الغوص في الوسائل الفعلية لجمع التبرعات.

يطالعك في ما يلي بعض الأحجية حول جمع التبرعات لأهداف سياسية. ففي الجانب الأيمن من الصفحة تَرِد أقوال غير صحيحة عن جمع التبرعات، بينما تظهر في الجانب الأيسر صور ترمز إلى هذه الأقوال. طابق كل صورة مع خرافة جمع التبرعات التي ترمز إليها، راسماً خطأً يربط القول في الجانب الأيمن بالصورة المناسبة في الجانب الأيسر.

لا يتبرع إلا الأثرياء للمرشحين السياسيين.



إذا طلبتُ المال من أحدهم، سأثير غضبه.



جمع التبرعات هو مسألة مال لا أكثر.



قلما يهتمني القانون ما دام الأمر سيبقى سرّاً.

جمع التبرعات هو أشبه بالتسول أو عمل مخزٍ.



لا حاجة للسعي وراء المانحين؛ هم سيأتون إلينا!



إذا كانت هذه الخرافات الشائعة حول جمع التبرعات غير صحيحة، فما الصحيح إذاً؟ ثمة قواعد وحقائق هامة يجب مراعاتها عند البحث في آلية تزويد حزبك بموارد جديدة.

| الخرافة | الحقيقة |
|---|---|
| لا يتبرع إلا الأثرياء للمرشحين السياسيين. | <ul style="list-style-type: none"> ليس الأثرياء وحدهم الذين يبذلون رغبة في منح الأموال لأهداف سياسية. في عدة بلدان، يتبرع الأشخاص الأقل دخلاً بأعلى نسبة من إيراداتهم. يمكن جمع مبلغ مالي ضخم بتبرعات صغيرة. |
| إذا طلبت المال من أحدهم، سأتير غضبه. | <ul style="list-style-type: none"> نخشى أحياناً أن يشعر أحدهم بالإهانة إذا سألناه المساهمة في حزبنا السياسي أو حملتنا، أو نعتبر أنفسنا ملزمين بأن نؤدّي له خدمة مقابل المساهمة التي قدّمها. في الواقع، حين تطلب من أحدهم المساهمة في حزبك، إنما تطلب منه القيام بدور قيادي، أو بدعم الرؤيا التي يرسمها حزبك أو فريق حملتك للبلد والمستقبل. غالباً ما يشعر هذا الشخص بالفخر حينما يُطلب منه أداء هذا الدور. |
| جمع التبرعات هو مسألة مال لا أكثر. | <ul style="list-style-type: none"> المال مهم، إنما ليس الأهم. إذا كان أحد المناصرين يعجز عن تقديم المال، فيجوز أن يتسنى له توفير مكتب، أو لوازم مكتبية، أو أجهزة كمبيوتر، أو خدمات الطباعة، أو مكيفات هوائية، أو خدمة الإنترنت، أو وسائل النقل، أو لوازم الحّمّام، أو المأكولات والمشروبات، إلخ، أو استضافة أحد نشاطات الحزب أو المرشحين. |
| قلما يهمني القانون ما دام الأمر سيبقى سراً. | <ul style="list-style-type: none"> يشكك الناخبون بالعلاقة القائمة بين المال والعمل السياسي، وبصراحة، الأجدى بهم أن يفعلوا. يجب أن يتّسم كل عمل تقوم به، بصفتك جامع تبرعات لأهداف سياسية، بطابع قانوني وأخلاقي. إطلع على القانون مستعِلاً عن الآتي: من يقدم تبرعات، كم يقدم، متى، وما المبلغ الذي يجب الإفصاح عنه. في ظلّ غياب القانون أو عدم وضوحه، حدد معايير الخاصة على أسس نزيهة، وتقيّد بها. إسأل نفسك دوماً: كيف أشعر لو علمت الصحف بهذا الخبر (أو علمت أُمي بما حصل)؟ |

- ليس جمع التبرعات ضرباً من التسول والاستجداء، ولا يجوز اعتباره عملاً مثيراً للخزي أو الخجل.
- يشكّل جمع التبرعات لأهداف سياسية شكلاً من أشكال التسويق المتخصص الذي يربط رؤياً الحزب بأفراد يرغبون في تجسيد هذه الرؤيا وتحقيقها.
- يتمحور جمع الأموال لدعم العمل السياسي حول تشجيع الأشخاص على المشاركة في الأحداث السياسية التي تؤثر على كل مكونات المجتمع. لذلك، لا يجوز اعتبار الطلب منهم توسيع استثمارهم في المستقبل السياسي لبلادهم مسألة محرّجة أو مريكة، إنما مبعث فخر لهم.

جمع التبرعات هو أشبه بالتسول أو عمل مخزٍ.

- قلما تجد الأموال سبيلها إلى فريق حملتك من تلقاء ذاتها.
- يتطلب هذا النوع من التسويق المتخصص الأبحاث والتوعية لتحديد الجهات المانحة المحتملة، والتواصل معها مباشرة.
- السبيل الوحيد لجمع التبرعات هو الطلب من هذه الجهات المساهمة بها!

لا حاجة للسعي وراء المانحين؛ هم سيأتون إلينا!

دور جامع التبرعات

ليست مسألة جمع التبرعات مسألة مال وحسب، بل يؤدي جامع التبرعات دوراً بارزاً في تحديد مصادر الدعم التي يمكن أن يحصل عليها فريق الحملة أو الحزب. وسبل إبلاغ المناصرين بمدى أهمية مشاركتهم في الحملة. ومساهماتهم القيّمة. يساعد هذا النوع من التواصل الفريق أو الحزب على الانطلاق من القاعدة الشعبية.

إلا أنّ مهمة جامع التبرعات لا تقتصر على رصد مصادر التمويل والمساهمات العينية وحسب، (رغم أهمية هذا الشقّ من عمله)، إنّما يساعد الأحزاب السياسية، والمرشّحين، ومنظّمي الحملات، على تعزيز قدراتهم في مجال التماس الدعم.

غنيّ عن القول إنّ الحزب السياسي أو فريق الحملة الذي تخونه القدرة على الطلب يحدّ من إمكانيات الدعم التي يحصل عليها. لذلك، يتولى جامع التبرعات عدة وظائف بارزة في الحملة، إذ يقوم مقام:

- ← وسيط يربط مصالح الجهات المانحة بحاجات الحملة
- ← سفير يمثّل الوجه الإعلاني للحملة أو الحزب
- ← موظف تسويق يؤدي دور مندوب مبيعات، ويروّج لفوائد دعم الحزب أو الحملة
- ← مسؤول عن التنظيم يجد طريقةً لتشجيع المناصرين من مختلف المستويات، على الاستثمار في الحملة
- ← باحث يتحرّى عن أماكن تواجد المناصرين والمستثمرين
- ← واضع الخطط يضع خطة مفصلة بشأن المبلغ المالي الذي يتوقع أن يجمعه فريق الحملة أو الحزب، وسبل جمعه (الاستراتيجية)، والكلفة المترتبة على جمعه (الميزانية)، والفترة المتوقعة لجمعه (الجدول الزمني)
- ← مدير مالي يساعد فريق الحملة على إقامة نوع من التوازن بين ما يطمح إلى إنجازها وما يقوى فعلياً على إنجازها

قد يكون جامع التبرعات متطوعاً أو مساعداً جديراً بالثقة، أو عضواً من أعضاء الفريق يتقاضى أجراً. ولكن، أيّاً كانت صفته، فهو يشكّل جزءاً هاماً من هذا الفريق.

إذا كانت مهمة جامع التبرعات تتمحور حول التفتيش عن مناصرين محتملين، وتشجيعهم، وإحياء مناسبات وما شابهها من نشاطات لحشد التبرعات، ومواصلة العمل مع المانحين، يبقى المرشح أو قائد الحزب، في مطلق الأحوال، أكثر شخص مؤهّل للتقدم شخصياً بطلب الدعم.

رصد المانحين المحتملين

تسعى عملية جمع التبرعات لأهداف سياسية إلى إطلاع المانحين المحتملين بكل وضوح ودقة على كيفية مشاركتهم في تجسيد الرؤيا التي يحددها فريق حملتك أو حزبك، وكيفية دعم الجهود الآيلة إلى تحقيقها. وبالتالي، حين يتشارك المانحون معك بهذه الرؤيا، وتنامي لديهم رغبة في تحقيق الإنجازات الموعود بها للبلد أو لأبناء مجتمعهم، يسهل عليهم أن يربطوا حاجاتهم الخاصة بصحة تمويل فريق الحملة أو الحزب. فأين تجد هؤلاء الأشخاص؟

الخطوة الأولى: قم بالعصف الذهني

تبدأ مسيرة البحث عن المانحين المحتملين بتحديد المنظمات أو الأفراد الذين يتشارك معهم الحزب، أو مرشحوه، القيم أو المُثُل العليا أو الرؤيا أو المواقف ذاتها. سيفاجئك مدى سهولة القيام بهذه الخطوة، التي تبدأ بعملية العصف الذهني، أي جمع المعلومات بعد التفكير ملياً في بعض الأسئلة والأفكار المتعلقة بهوية المانحين المحتملين.

أطرح على المرشح والمسؤول الحزبي الاسئلة الواردة أدناه.

- من يعرفك؟ من يرضى عنك؟
- ما القضايا التي تدافع عنها؟ ومن غيرك يؤمن بأهميتها؟
- ما هي إنجازاتك المهنية التي تثير اهتمام الآخرين أو تؤثر فيهم؟
- ما هي إنجازاتك الشخصية التي تثير اهتمام الآخرين أو تؤثر فيهم؟
- من هم حلفاؤك السياسيون؟
- ما المنظمات التي تنتسب إليها؟
- من هم قادة المجتمع المحلي الذين يؤيدون عملك؟
- ما الروابط العائلية التي تفيد منها عند جمع التبرعات؟

أضف إلى هذه الأسئلة أداة العصف الذهني الواردة في الرسم البياني أدناه. فيستعرض هذا الرسم الفئات التي يتوزع عليها معظم المانحين مبدئياً:



يتبيّن من الرسم البياني أنّ المانحين يتوزعون على ست فئات أساسية، وهي:

| | |
|---|------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • يتعيّن على المرشحين وقادة الحزب أن يقدموا شخصياً مساهمة مالية إلى حملتهم أو الحزب على التوالي. • يصعب عليهم إقناع الآخرين بضرورة تقديم مساهمات إذا لم يقوموا بالمثل. | <p>المرشحون وقادة الحزب</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • يتعيّن على المرشحين وقادة الحزب أن يبحثوا ضمن دائرة معارفهم الخاصة، بمن فيهم أفراد عائلاتهم، وأصدقائهم، وزملائهم المقربون في العمل. • لرصد المانحين المحتملين. • يتميّ هؤلاء الأشخاص نجاح المرشح أو قائد الحزب، لعلاقتهم الشخصية به. • رسالة حملة جمع التبرعات: «مساهمتمكم مهمة بالنسبة لي». | <p>المعارف الشخصية</p> |

| | |
|---|-------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ● تضم هذه الفئة المانحين الذين يشاركون حزبك، أو مرشحيه، القضايا ذاتها، أو يدافعون عن الآراء ذاتها. ● يجوز أن يندرج تحت هذه الفئة الأشخاص الذين يتشاركون الخصائص التراثية أو الخلفية ذاتها، أو الجماعة المحلية. ● رسالة حملة جمع التبرعات: «نحن نتشارك القيم والرؤيا ذاتها». | <h3>أصحاب العقيدة والرأي</h3> |
| <ul style="list-style-type: none"> ● غالباً ما يقف قادة المجتمع المحلي، حتى البعيدين منهم عن الساحة السياسية، إلى جانبك، إذا شعروا بأنك ستكون خير ممثل لاحتياجات هذا المجتمع. ● فكّر ملياً في قادة القطاعات المدنية، أو الأكاديمية، أو الدينية، أو قطاع الأعمال، الذين قد يرغبون في دعم القيادات السياسية التي تعمل لخير هذه القطاعات أيضاً. ● رسالة حملة جمع التبرعات: «نتطلع إلى تحقيق الأهداف ذاتها لهذه الجماعة». | <h3>القيادات</h3> |
| <ul style="list-style-type: none"> ● قد لا يرضى بعض المانحين كثيراً عن حزبك أو مرشحك. ولكن، بما أنهم يشعرون باستياء أكبر تجاه الحزب أو المرشح الذي تخوض المعركة ضده، فيريدون أن يضمنوا وجودك في موقع قوة لإحراق الهزيمة بخصمك. ● رسالة حملة جمع التبرعات: «نحن أقوياء؛ ويمكننا خوض المعركة ضدهم». | <h3>المانحون الناقمون</h3> |
| <ul style="list-style-type: none"> ● يرغب عدة مانحين في توطيد علاقاتهم بأي طرف سيتولى مقاليد السلطة، طمعاً بحماية مصالحهم الخاصة إلى حد كبير. ● يربطون مصالحهم بالالتزامات العامة التي تتعهد بها، كفريق حملة أو مرشح. ● يعتمد الأشخاص أو المنظمات في هذه الدائرة بوجه عام إلى تقديم مساهماتهم في مرحلة متأخرة من الحملة الانتخابية، بانتظار معرفة إلى أي مرشح تميل الدفعة. ● رسالة حملة جمع التبرعات: «سيكون النصر حليفنا، ونتفهم مشاكلكم». | <h3>أصحاب النفوذ</h3> |

يتبين من السهمين الزرقاوين على جانبي الرسم البياني أنه يلزمك المزيد من الوقت والجهد لتوطيد العلاقة مع كل فئة من فئات المانحين، كلما تقدمت صعوداً من عمق الدائرة إلى الخارج.



الخطوة الثانية: أعدّ لائحة بالمانحين المحتملين

عند القيام بتمرير العصف الذهني لتحديد المانحين المحتملين. بادر إلى إعداد قائمة بالمنظمات والأشخاص الذين يخطر في بالك عند مناقشة الأسئلة الواردة أدناه، والإجابة عنها، مضمناً إياها أسماءهم ومعلومات عن وسائل الاتصال بهم. من المفيد جداً أن تطلب من قادة الحزب والمرشحين حضور جلسات العصف الذهني أو التخطيط. مزودين بملف البيانات ذات الصلة وبلائحة معارفهم. بما فيها:

- جداول العمل الحالية والسابقة، أو دفتر اليومية، أو برنامج الأعمال اليومية
- قائمة بأرقام الهواتف الخلوية
- قائمة أعضاء المؤسسات المهنية
- قائمة الموظفين أو أعضاء فريق العمل
- سجل "رولودكس" أو دفتر العناوين
- أعضاء النوادي
- لائحة عناوين البريد الإلكتروني
- أسماء أفراد العائلة

كن واضحاً وشاملاً قدر الإمكان عند جمع هذه المعلومات كلها، متوخياً كتابة الأسماء بشكل صحيح؛ ومحدداتاً أنسب طريقة للتوجه إلى الأشخاص. وأفضل وسيلة للاتصال بكل شخص وارد اسمه في اللائحة.

الخطوة الثالثة: حدّد المبلغ المناسب أن تطلبه

فور الانتهاء من إعداد لائحة رئيسية بالمانحين المحتملين، يجدر بك أن تتحرّى في المرحلة التالية عن نوعية (وكمية) المساهمة التي تطلبها من كل شخص، وعن أفضل وسيلة للتقدم بطلبك.

يتوزع المانحون مبدئياً على ثلاث فئات، تبعاً للمبلغ العام الذي يجوز أن تطلبه منهم، بحسب اعتقادك:

| | |
|-----------------------|--|
| أصحاب المِنح الصغيرة | وهم من تطلب منهم قدرًا قليلاً من المال أو الموارد المادية |
| أصحاب المِنح المتوسطة | وهم من تطلب منهم قدرًا متوسطاً من المال أو الموارد المادية |
| أصحاب المِنح الكبيرة | وهم من تطلب منهم قدرًا كبيراً من المال أو الموارد المادية |

يبقى المبلغ المالي الذي تطلب من كل فئة المساهمة به مرهوناً بالأوضاع الاقتصادية المحلية، وحجم الإيرادات، ومدى شيوع ثقافة المِنح المقدمة لأهداف سياسية التي يستغرق انتشارها وقتاً طويلاً. فكّر ملياً بكل عامل من هذه العوامل، محدداً مبلغاً معيّنًا لكل فئة من فئات المانحين، أو مبلغاً معيّنًا ستطلب من كل شخص مدرج على لائحتك المساهمة به.

أدوات وتقنيات جمع التبرعات

تشير أدوات وتقنيات جمع التبرعات إلى النشاطات والوسائل التي يلجأ إليها المرشحون والأحزاب السياسية لجمع المال. فتشمل مثلاً رسوم العضوية، وبيع اليانصيب، والمزاد العلني، وتنظيم عشاء لتوزيع الجوائز، وتنظيم مؤتمرات، ومسيرات برعاية جهات معيّنة، وما إليها.

تتوافر أدوات لا تُعد ولا تُحصى لجمع التبرعات. لا بل يتبنّى عدد من الأحزاب السياسية والمرشحين مقاربات مبتكرة للغاية عند جمع المال. ولكن، يجدر بك أن تختار مقاربتك وفقاً لفعاليتها (قارن حجم الجهد الذي ستبذله بقيمة المبلغ المالي الذي ستحصده)، ومدى نجاحها في استمالة مانحيك المحتملين.

استعرض المنظمات التي تحتاج باستمرار إلى جمع المال، على حدّ علمك. فقد تشمل المنظمات غير الحكومية المحلية، والمؤسسات الخيرية، والمؤسسات الدينية، والمدارس، والتنظيمات السياسية الأخرى، وما شابهها. كيف تتدبّر أمرها لجمع المال؟ وما الوسائل التي تعتمد عليها لهذه الغاية؟ وإذا كنت في الماضي قد اضطررت إلى جمع مبلغ من المال لهدف معيّن، فكيف تدبرت أمرك؟

أعدّ لائحة بجميع تقنيات جمع المال التي تخطر في بالك:

تقنيات جمع المال

تشمل تقنيات جمع المال المتعارف عليها ما يلي:

البيع بالمزاد العلني في المزاد العلني، يعرض المنظّمون بيع مجموعة قيّمة من مقتنيات تبرع بها أشخاص، كقطع فنية، أو ملابس، أو عشاء في مطعم فخم، أو إقامة في فندق، وما شابهها، داعين المانحين المحتملين إلى المزايدة على سعرها في معرض حفل أو عشاء ينظّم لهذا الغاية.

اليانصيب أو التومبولا

لتنظيم يانصيب أو تومبولا، يحصل الحزب أو فريق الحملة من أشخاص متبرعين على مجموعة هدايا من مختلف الأسعار. ثم يعمد إلى بيع أكبر قدر ممكن من البطاقات لتوزيعها. يجوز إجراء سحب اليانصيب أو التومبولا في معرض أي حفل، أو يجوز تنظيم هذا السحب في معرض حفل مخصص لجمع التبرعات.

رسوم

ومستحقات الأعضاء

إجمع الرسوم من أعضاء الحزب في فترات معيّنة (أي كل شهر، أو ثلاثة أشهر، أو سنة). متوخياً حديد عدة مستويات للعضوية، تبعاً لمداخل الأعضاء وقدرتهم على الدفع. أما إذا كان حزبك ينوي فرض رسوم العضوية، فعليه أن يحصلها بانتظام.

جمع التبرعات من القاعدة الشعبية

تجمع هذه التبرعات حين تجمع مبالغ مالية ضخمة إلى متوسطة من مساهمات متواضعة. يشمل هذا النشاط بيع بعض مواد الحملة أو الحزب، كالمصان القطنية، والحقائب، والملصقات، والأزرار؛ أو بيع المأكولات في حفل محلي؛ أو تنظيم لقاء حول فنجان شاي أو قهوة. وقد شاع اليوم استخدام خدمة الإنترنت في عدة بلدان (حيثما تتواجد البنية التحتية الضرورية)، كإحدى أوجه الوسائل لجمع هذا النوع من التبرعات.

اللقاءات حول فنجان قهوة أو اللقاءات المنزلية

تُنظّم هذه اللقاءات في إطار غير رسمي، حيث يستضيف أحد أعضاء الحزب أو مناصريه عدداً محدوداً من الأصدقاء، و/أو أفراد العائلة، و/أو الجيران، و/أو زملاء العمل، إما في دارته أو في مكان آخر مريح. يستغل الضيف هذا اللقاء لتعريف ضيوفه على المرشح أو الحزب.

عشاء مشترك (يشارك فيه كل ضيف بطبق من تحضيره) أو نزهة

يبيع فريق الحملة أو الحزب بطاقات لجمع المال في مآدب العشاء هذه، حيث يُحضر كل مشارك طبقاً من تحضيره أو أي مأكولات أخرى، لتغطية تكاليف الطعام.

حفل لتوزيع الجوائز

يعتبر هذا الحفل مبدئياً من أكثر النشاطات كلفة، حيث يبيع الحزب بطاقات لكبار المانحين، ويستغل الحزب هذا الحدث لتوزيع جوائز أو تكريم بعض أبناء المجتمع الذين تتطابق أعمالهم أو قيمهم مع الرؤيا الحزبية.

حفل فني أو راقص

تشكّل الحفلات الفنية أو الراقصة، أو المناسبات الاجتماعية على أشكالها، وسيلة مسلية لجمع مبلغ مقبول من المال، والتواصل مع مانحين جدد أو شباب.

المهرجانات المحلية

تقيم بعض الأحزاب السياسية مهرجانات محلية، احتفالاً بمناسبة أو ذكرى خاصة، فتجمع المال من خلال استئجار أكشاك أو طاولات للشركات أو المنظمات، لبيع الأطعمة والسلع. فتكون هذه المهرجانات مناسبة لاستقطاب أعضاء جدد، ولإدراج أشكال أخرى من جمع الأموال، كاليانصيب.

الطلب الشخصي

يقتصر على طلب المال مباشرةً من أحد الأشخاص عند الالتقاء به وجهاً لوجه.

تكرار الطلب

أي طلب المال مجدداً من شخص سبق له أن قدّم مساهمة مالية للحزب أو المرشح.

الوقت المخصص للاتصالات/ الاتصالات الهاتفية

يعمد الكثير من المرشحين وقادة الأحزاب إلى تخصيص بعض الوقت أسبوعياً للاتصال بمانحين محتملين، طلباً لمساهماتهم. يجوز الاستفادة من هذا الوقت لتوطيد العلاقة مع أفراد قد لا يساهمون من المرة الأولى، إنما يتجاوبون مع الوقت.

الرسائل

في البلدان التي تنعم بنظام فعال للخدمات البريدية والمصرفية، يمكن أن يرسل المرشحون أو الأحزاب رسائل إلى مانحين محتملين إما طلباً للمال أو لدعوتهم إلى حضور مناسبات بغرض جمع المال.

البريد الإلكتروني والإنترنت

كثُر استخدام هاتين الوسيلتين كأداتين ناجعتين لجمع المال من القواعد الشعبية، في بلدان تنعم بالبنية التحتية الضرورية لتيسير التبرع عبر الإنترنت.

اللجان المالية

تتكوّن هذه اللجان من أعضاء يلتزمون بالتبرع، وكذلك بجمع مبلغ محدد من المال سنوياً لمصلحة الحزب أو مرشحين معيّنين. وتضم هذه اللجان عادةً أعضاء يتمتعون بشبكة واسعة من المعارف، أو مناصرين مرموقين تحظى أعمالهم بتقدير خاص.

المؤتمرات والمنتديات

تنظّم غالبية الأحزاب مؤتمرات أو منتديات تضم عدة محاورين، ويتحدث فيها مسؤولون حزبيون ومناصرون بارزون عن قضايا تشغل اهتمام الناس. يجوز أن تفرض هذه المؤتمرات سعراً لبطاقة الدخول أو رسم تسجيل. كما يجوز أن ينظّم الحزب خلالها نشاطات لجمع الأموال، كالاتقاء حول فنجان قهوة بفرض التشبيك، أو رفع أسعار بطاقات أي حفل عشاء، أو سحب يانصيب.

بيع الدعايات

تبيع بعض الأحزاب مواد ترويجية، كروزنامة سنوية، تتيح لها أن تبيع ١٢ دعاية على الأقل. وبالتالي، تسمح هذه الوسيلة بعرض منافع ملموسة على المانحين لقاء الدعم الذي يقدمونه.

النشاط ٢ : الموارد مقابل العائدات

راجع لائحة التقنيات التي أعدتها في الفقرة السابقة لجمع المال.

برأيك، أي تقنية من التقنيات المذكورة تحقق مبدئياً أعلى نسبة من العائدات (تدرّ أكبر قدر من المال)؟

برأيك، أي تقنية من التقنيات المذكورة تستهلك مبدئياً أعلى نسبة من الموارد (يتطلب تنظيمها أكبر قدر من الجهد)؟

الموارد مقابل العائدات

لست مضطراً بالطبع إلى إحياء حفل موسيقي ضخم، بحضور أشهر نجوم البوب في البلد، ومجهزاً بأعلى التقنيات الضوئية الباهرة، وبأضخم أنظمة الصوت، لمجرد أنك قادر على ذلك. فعملية جمع المال لا تبغي فعلاً أكثر من جمع المال. وبالتالي، إذا كان الحدث الذي تنوي تنظيمه سيستهلك الكثير من الجهد، من دون أن يدرك لك الكثير من المال، فهل يجدر بك فعلاً تنظيمه؟

هنا بيت القصيد. لذلك، يجدر بجميع الأشخاص البارعين في جمع المال لأهداف سياسية، أن يقارنوا باستمرار الموارد المطلوبة لتنفيذ كل جهد من جهود جمع المال (أي الوقت، والأشخاص، والمال، وما إليها) بالعائدات التي سيحققها (أي المبلغ المالي الفعلي أو صافي المدخول الذي يحصده الحزب).

تطالعك أدناه مقارنة نسبة الموارد بنسبة العائدات المحصلة من بعض التقنيات الشائعة لجمع المال. كيف تقرؤها على ضوء التحليل الذي أجرته حول الموارد والعائدات في الفقرة السابقة؟

هل تنطبق هذه المقارنة على الوضع القائم في بلدك؟

ما التقنيات الأخرى التي يصلح تطبيقها في مجال جمع المال؟

| موارد عالية/عائدات عالية | موارد عالية/عائدات عالية |
|---|---|
| الطلب الشخصي | المزاد العلني |
| تكرار المال | عشاء لتوزيع جوائز |
| استضافة بعض المناسبات (حيث يتكفل المضيف بتغطية جميع التكاليف) | العضوية: رسوم مباشرة شهرية أو نسبة عالية من المستحقات |
| الوقت المخصص للاتصالات | تنظيم حفلات ذات بطاقات مرتفعة الأسعار |
| البريد الإلكتروني والإنترنت (وفقاً للظروف) | اللجنة المالية |
| موارد عالية/عائدات متدنية | موارد متدنية/عائدات متدنية |
| عشاء مشترك (يحضر فيه كل مشارك طبقه) | لقاءات منزلية أو حول فنجان قهوة |
| حفل موسيقي أو راقص | الرسائل |
| عضوية ذات رسوم متدنية | |
| سلع: قمصان قطنية، حقائب، أزرار، كتب، وما إليها | |

فن طلب المساهمة

تكشف قدرة الشخص على الطلب عن تمتعه بمهارة التفاوض. ففي الحياة السياسية، يستلزم طلب الدعم، سواء المالي، أو المادي، أو السياسي، كفاءة عالية يجدر تنميتها. تذكر أنّ إشراك المناصرين يبدأ بخطوة بسيطة، ليودي في ما بعد إلى التزامات كبيرة. وبالتالي، فإنّ إمكانية الطلب من مناصر الانتقال تدريجياً من موقعه إلى موقع المتطوع، توازي من حيث الأهمية إمكانية الطلب من مانح بارز المساهمة بمبلغ مالي ضخم.

عندما تتقدم بطلب من أحدهم، تكون مقاربتك الخاصة مرهوناً بطبيعة العلاقة التي تربطك به، وكذلك بأسلوب الكلام ووسيلة الاتصال اللذين تستسهل استعمالهما. فبوجه عام، تقتضي هذه العملية اتّباع الخطوات التالية:

1. الاستعداد. حدد سلفاً المبلغ الذي ستطلب من الشخص المساهمة به، بعد أن تفكّر ملياً في الأسباب التي قد تدفعه إلى دعم الحزب أو الحملة. وفي معرض التحزّي عن الروابط الشخصية المحتمل أن جمعه بالمرشح، إجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الخلفية والعلاقات المهنية لهذا الشخص، والعلاقات العائلية، ومعارفه من أيام الدراسة، واهتماماته. أما إذا كنت تطلب الحصول على دعم مالي، فادرس ضمن أي حلقة من حلقات الرسم البياني الدائري يمكن إدراج هذا الشخص.
2. إقامة الروابط. إستخدم الكلام ولغة الجسد والموقع المناسب لإقامة الروابط مع الشخص الذي تلتقي به، في ظل أجواء تبعث على الارتياح. فاحرص أن توضح للشخص الآخر، بلغة جسديك ومقاربتك، أنّ الحديث بينكما لا يجري من طرف واحد؛ وألا تطلب من المانح المال أو أي شكل آخر من أشكال الدعم بشكل مفاجئ.
3. تسهيل التواصل. اشرح بوضوح إلى المانح ما يلفت انتباهه، مستعرضاً الإنجازات التي تحاول تحقيقها كحزب أو مرشح، وشارحاً له السبل التي تمكّنك من إحداث الفرق المنشود. واضب على نقل رسالة مقتضبة إنمّا واضحة، من دون الإكثار في الكلام.
4. توخّي الوضوح. فليكن طلبك واضحاً. إذا كان المال مرادك، فأعلم المانح المحتمل بدقة قيمة المبلغ الذي تريد منه المساهمة به. لا يكفي أن تطلب منه «شيئاً» أو «أي شيء»، بل يجب أن تزوده برقم يستند إليه في عملية التفاوض هذه.
5. التوقف عن الكلام. ما إن تعرض طلبك بوضوح، توقف عن الكلام بانتظار أن يرد المناصر أو المانح على طلبك، بعد أن يكون قد فكّر به. لا تقلق إذا لزم الصمت لبعض الوقت؛ فهذا أمر طبيعي للغاية. ولكن، إذا حاولت أن تكسر الصمت بأي كلام، فقد تتجه من دن انتباهه إلى خفض سقف مطلبك

متخلياً عن المطلب الأول. من الصعب بالطبع الالتزام بالصمت، لذا ما عليك في هذه اللحظات سوى أن تمرر الوقت باحتساء الماء أو الشاي من كوبك.

٦. الإصغاء ثم الإجابة. قد يصدر عن المانح أربع إجابات محتملة، وأربع ردود عنك.

إذا قال المانح: أنت تقول:

نعم ← عظيم! شكراً!
ربما ← هل تريد معلومات إضافية؟
لا ← هل يهملك المساهمة بمبلغ آخر؟ أو هل يناسبك أن تدعم
الحزب بطريقة أخرى؟
نعم، وإنما بمبلغ أقل ← هل يناسبك أكثر أن تساهم (بمبلغ أقل بقليل)؟

٧. عدم إهمال التفاصيل. إذا التزم الشخص بدفع مبلغ من المال، فاتخذ الترتيبات اللازمة لتسلم المبلغ. مستعلماً عن المكان والزمان. أما إذا كان بحاجة إلى مزيد من التفكير في طلبك، فحدد كيف ستزوده بالمعلومات المطلوبة، وعيّن موعداً للقاء آخر من قبيل المتابعة. إذا وافق المناصر على تعزيز مشاركته في الحملة، فاتخذ الترتيبات اللازمة لتحديد موعد هذه المشاركة وشكلها.

٨. إبداء التقدير. بغض النظر عن ردّ المانح/المناصر، إحرص على أن تشكره على وقته واهتمامه. وتأكد من إرسال كلمة شكر رسمية ومناسبة إلى جميع المناصرين، أياً كانت طبيعة مساهمتهم.

٩. تكرار الطلب. حالما تعرب عن تقديرك إلى مانحك، لا تخش أن تطلب منه مساهمة إضافية، لأنّ المانح الذي سبق أن استثمر في مرشحك أو حملتك، تزيد احتمالات مساهمته مجدداً. لا تتردد في الاستعلام من المناصر، الذي وافق أن يتطوع بالعمل في مقر الحملة أو بالطواف التماساً للتأييد، عن مدى اهتمامه بتعزيز مشاركته، من خلال استضافة نشاط معين لأغراض الحملة.

١٠. البقاء على اتصال. حافظ على علاقات طيبة مع المانحين، والمانحين المحتملين، والمناصرين الذين ساهموا فعلياً في الحملة. لا تكتفِ بالاتصال بهم عند الحاجة إلى خدماتهم، إنما اتصل بهم في مناسبات أو أعياد خاصة، أو لإعلامهم بنشاطات سياسية هامة، أو لإطلاعهم على ما يجري داخل الحزب السياسي.

النشاط ٣: فن الطلب

١. راجع لائحة المانحين المحتملين التي أعدتها في النشاط ١. اختر منها من تظن أنه قد يردّ إيجاباً على طلب المساهمة. ثم استعد للتوجّه إليه، من خلال صياغة رسالة لهذه الغاية، محددًا قيمة معيّنة من المال أو الموارد التي تريدها. دوّن أدناه أي نقاط رئيسية تود التحدث عنها.

٢. فكّر في أحد مناصري الحزب أو المرشح، ممن له قدرة على توسيع مشاركته في أعمال الحملة. استعد للطلب منه زيادة استثماره من حيث الوقت، أو الالتزام، أو الدعم. دوّن أدناه أي نقاط رئيسية تود التحدث عنها.

الملحق ١

الجواب على أحجية قاعدة جمع التبرعات لأهداف سياسية



الكتيب التدريبي

لمهارات تنظيم الحملات

الوحدة ١١

حجز مقعد على اللائحة الانتخابية
تحديد الأهداف السياسية الشخصية



ترتبط جودة نظام الحكم الديمقراطي ارتباطاً وثيقاً ومباشراً بقدرات المنتخبين لشغل المناصب العامة ومدى التزامهم بعملهم. ولما كانت المجتمعات والاقتصادات والبيانات الديموغرافية في حَوَلٍ دائمٍ، فإنّ الأشكال التمثيلية للحكم تتطلّب باستمرار استنباط الأفكار المبتكرة، والتقدّم بوجهات نظر مختلفة، واستثمار طاقات متجدّدة. أما السبيل إلى ذلك فيتمثل في بثّ روح جديدة، عبر الاستعانة بأشخاصٍ جددٍ يشاركون في الانتخابات والحكم، بصفة مرشّحين ومسؤولين منتخبين.

في بعض الأحيان، تفرض الأجواء السياسية جُدداً ما، أو تغييراً معيناً، أو ربما انطلاقةً جديدةً، غالباً ما تتمّ من خلال أفرادٍ جددٍ يخوضون غمار القيادة السياسية. في هذه الحالات، تعيد الأحزاب السياسية التأكيد على شرعيّتها، من خلال الإعلان عن مرشّحين وقادةٍ يمثّلون برأي الكثيرين بدايةً جديدةً، أو بكل بساطة لا يحملون على كاهلهم عبء القرارات الماضية التي كانت قد باءت بالفشل ولا يتحمّلون مسؤوليتها.

إلاّ أن حجز مقعد في لائحة الحزب الانتخابية، أو الترشّح رسمياً في موقعٍ قابلٍ للفوز في الانتخابات، أمرٌ يسهل قولاً لا فعلاً. فالمقاعد المتوافرة في كلّ دولةٍ محدودة، وقد يكون التنافس في الحصول عليها كبيراً، وقد درجت العادة أنّ من يكون قد حظي بهذه المقاعد نادراً ما يكون مستعداً للتخلّي عنها.

بالإضافة إلى ذلك، إنّ المسؤولين عن قرار الترشّح باسم الحزب السياسي والذين تعود إليهم السلطة والقدرة على اتخاذ هذا القرار ينزعون عادةً إلى اختيار المرشّحين على أساس الولاء، لا الأهلية. وبالنسبة لكثيرٍ من الأحزاب السياسية، تعتبر آلية اختيار المرشّحين بعيدةً كل البعد عن الشفافية، ما يصعب على المرشّح الجديد بشكلٍ خاص اعتماد استراتيجية خاصة وتنظيم حملة جذباً للدعم.

وبالتالي، من المهم أن يستعدّ كلّ مرشّحٍ محتمل، عن طريق وضع خطة استراتيجية، لتجربة الترشّح ويتحصّر ليكون مرشّحاً ويستعدّ للتحديّ المتمثل في حشد ما يكفي من الدعم ليتم اختياره من قبل الحزب لشغل مركز قابل للفوز في الانتخابات (مثلاً، في موقعٍ متقدّم بما يكفي على اللائحة في نظام التمثيل النسبي، أو في دائرة انتخابية يمكن للحزب فيها الفوز في نظام الدوائر الانتخابية).

تتناول هذه الوحدة الخطوات التي تهيئك للاستعداد للترشّح وحجز مقعد لك على اللائحة الانتخابية. أما المواضيع فتشمل ما يلي:

1. تقييم الذات - هل أنت مستعدّ للترشح؟
2. تحليل الوضع القائم - ما هي التحديات التي تواجهك؟
3. تحديد مواقع السلطة - تحديد العوائق والفرص المتاحة
4. خطط العمل الشخصية - التخطيط من أجل إحراز النجاح

تقييم الذات

أنت راغب إذا في الترشح للانتخابات؟ رائع! فمشاركتك في انتخابات بلادك ونظام الحكم فيها لفرصة مثيرة ومساهمة عظيمة في تحقيق مستقبلٍ مشرقٍ للبلاد. ينعم فيه المواطنون بالرفاه وحسن الحال.

ولكن، لا يغيبن عن ذهنك أنّ الترشح للانتخابات مهمة تتطلب منك جهداً خاصاً وعنايةً دقيقةً. كما تستلزم اقتناعاً راسخاً، واندفاعاً وشجاعةً. صحيح أنّ تنظيم الحملات الانتخابية خطوة مشوقة وتدبّ فيك الحماسة، ولكنها قد تكون أيضاً باعثاً على المواجهة والانقسام.

لإحراز النجاح، من الضروري أن تستعد استعداداً تاماً للتحديات التي تنتظرك على طول الدرب. إبدأ بإجراء اختبار تقييم الذات الموضّح أدناه. لتعرف موقعك الحالي وتمعن التفكير في ما عليك فعله لتحشد الدعم اللازم من أجل تنظيم حملة انتخابية.

تطالعك أدناه قائمة بالمهام التي يتعين عليك إنجازها بهدف الترشح للانتخابات. قيّم مستوى استعدادك لكل مهمة على أساس مقياس من ١ (لم تبدأ بالمهمة بعد) إلى ٥ (أجّزت المهمة).

الخطوة الأولى: التقييم الكمي

١. أعرف لماذا أرغب في الترشح للانتخابات.



٢. أعرف ما أريد تحقيقه إذا ما فزت في الانتخابات.



٣. بإمكانني وبكل دقة أن أصف كيف تقسم المنطقة التي آمل في تمثيلها من الناحية الاجتماعية والاقتصادية، والديموغرافية.



٤. لدي قائمة من عشرة أشخاص على الأقل يمكنني الاتصال بهم طلباً للدعم المالي.

١ ٢ ٣ ٤ ٥

لم أبدأ أعمل على ذلك أجزت المهمة

٥. قذرت بأرقام تقريبية تكاليف الترشح للانتخابات وأعددت مشروعاً للميزانية.

١ ٢ ٣ ٤ ٥

لم أبدأ أعمل على ذلك أجزت المهمة

٦. أقمت اتصالاتي مع وسائل الإعلام المطبوع، والمرئي، والمسموع، والاجتماعي ذات الصلة.

١ ٢ ٣ ٤ ٥

لم أبدأ أعمل على ذلك أجزت المهمة

٧. أجريت تقييماً لخصمي المحتمل (خصوصي المحتملين) من حيث عدد الأصوات التي سيحصلون عليها، ومواردهم المالية.

١ ٢ ٣ ٤ ٥

لم أبدأ أعمل على ذلك أجزت المهمة

٨. أجريت تحليلاً للناخبين في المنطقة.

١ ٢ ٣ ٤ ٥

لم أبدأ أعمل على ذلك أجزت المهمة

٩. قمت باحتساب عدد الأصوات في المنطقة وحددت ما إذا كنت سأحظى بما يكفي من الأصوات لأفوز في الانتخابات.

١ ٢ ٣ ٤ ٥

لم أبدأ أعمل على ذلك أجزت المهمة

١٠. عاجلت جميع القضايا (المشاكل) المالية، الشخصية أو القانونية التي قد تجعل من الصعب عليّ الترشح للانتخابات.



١١. كتبت سيرتي الذاتية (تشمل وصفاً لخبرتي الشخصية والمهنية وما أتمتع به من مواصفات)، وهي دقيقة وصحيحة.



١٢. نظمت وقتي ليتسنى لي الالتزام بجدول مزدحم للتواصل مع الناخبين والاتصال بهم.



١٣. أنا على علم بالقواعد والأنظمة التي تتحكم بهذه الانتخابات.



١٤. أتمتع بقدرة كبيرة على استمالة الناخبين في المنطقة، وأنا معروف في الأوساط، وعلى اتصال جيد بأفراد المجتمع المحلي.



١٥. وضعت رسالة ذات صلة بشؤون الناخبين في المنطقة وقادرة على استمالتهم.



١٦. أقمت علاقات عمل وثيقة مع صنّاع القرار الأبرز في حزبي السياسي.

١ ٢ ٣ ٤ ٥

لم أبدأ أعمل على ذلك أجزت المهمة

١٧. لدي دائرة انتخابية من الناشطين الحزبيين والقادة المعروفين في حزبي السياسي الذين يمدّونني بالدعم.

١ ٢ ٣ ٤ ٥

لم أبدأ أعمل على ذلك أجزت المهمة

١٨. تناقشت مع أفراد أسرتي ليفهموا التزامي من حيث الوقت ومتطلبات ترشحي وتأثيرها على خصوصيتي، وحياتي العائلية، وهم يدعمونني في ترشحي.

١ ٢ ٣ ٤ ٥

لم أبدأ أعمل على ذلك أجزت المهمة

١٩. أنا مستعد كما يجب، وقد تدرّبت على فن الخطابة والاتصال بالناخبين.

١ ٢ ٣ ٤ ٥

لم أبدأ أعمل على ذلك أجزت المهمة

٢٠. لدي مجموعة من المستشارين الجديرين بالثقة.

١ ٢ ٣ ٤ ٥

لم أبدأ أعمل على ذلك أجزت المهمة

الخطوة الثانية: التقييم النوعي

أجب عن الأسئلة التالية، بكلماتك الخاصة:

١. لماذا تريد الترشح للانتخابات؟

٢. ما هي الأفكار أو الخبرات التي تتقدم بها، وتكون جديدةً، مختلفةً أو أفضل من غيرها؟

٣. هل بإمكانك ذكر ثلاثة أشياء تنوي العمل عليها أو إنجازها بعد فوزك في الانتخابات؟

الخطوة الثالثة: التحليل النوعي

راجع إجاباتك عن الأسئلة أعلاه. هل ما صدر عنك من كلام يتمحور حولك، أو حول الأشخاص الذين تأمل في خدمتهم إذا ما فزت في الانتخابات و/أو المنافع التي تأمل في أن تعود بها عليهم؟

في حال توافر لديك ثلاثون ثانية أو أقل:

هل بإمكانك استخدام هذه الكلمات لتشرح بوضوح لأحد أصدقائك سبب ترشّحك للانتخابات؟ وإلا، ما هي التغييرات التي تقوم بها؟

هل بإمكانك استخدام هذه الكلمات لتبيّن لأحد قادة الأحزاب لماذا يجب اختيارك كمرشّح في موقع قابل لتحقيق الفوز في الانتخابات؟ وإلا، ما هي التغييرات التي تقوم بها؟

هل بإمكانك استخدام هذه الكلمات لتشرح بوضوح لأحد المانحين المحتملين لماذا يجدر به المساهمة في حملتك؟ وإلا، ما هي التغييرات التي تقوم بها؟

هل بإمكانك استخدام هذه الكلمات لتشرح لأحد الناخبين لماذا يجدر به أن يدعمك؟ وإلا، ما هي التغييرات التي تقوم بها؟

تحليل الوضع القائم

الآن، وقد أجريت تقييماً لدى استعدادك للترشح للانتخابات، تقوم الخطوة التالية على تحليل الظروف المحيطة بترشحك أو البيئة التي ستترشح في ظلها.

لتحليل الوضع القائم في إطار الإعداد لحملة الانتخابية، لا بد من أن تأخذ بعين الاعتبار عدداً من العوامل الرئيسية البارزة. أما هذه العوامل فتشمل ما ينصّ عليه القانون في ما يتعلق بأهلية المرشح وعملية اختيار المرشحين، وآلية الاختيار كما تمارسها الأحزاب السياسية، ووقائع ما يجري فعلياً من حيث التطبيق (في مقابل ما تتوقع القواعد والأنظمة حدوثه).

الخطوة الأولى: القانون

ما هو نصّ القانون في ما يتعلق بالأهلية للترشح؟ ما هي شروط أو موانع الترشح؟

السن

الجنسية

الإقامة

(مثلاً، هل يتعين عليك أن تثبت أنك عشت في الدولة أو الدائرة الانتخابية لمدة زمنية محددة؟)

الدخل أو الوضع المالي

(مثلاً، لا تعاني الإفلاس ولا تطالك أي اتهامات بشأن أي مخالفات مالية أو تعاملات مالية غير مشروعة)

مستوى التعليم

السجل العدلي

(مثلاً، لا حكم عليه، ولا إدانات جنائية خطيرة لفترة محددة أو غير محددة)

العضوية في حزب سياسي

هل يعتبر إعلانك لترشحك مشروطاً بأي متطلبات قانونية أخرى؟ هل يتعين عليك مثلاً أن تجمع التواقيع من مناصريك، أو تقدّم سجلات مالية أو تقدّم طلباً بالتسجيل؟

كم تبلغ رسوم الملف أو تكاليف تسجيل طلبك بالترشح؟

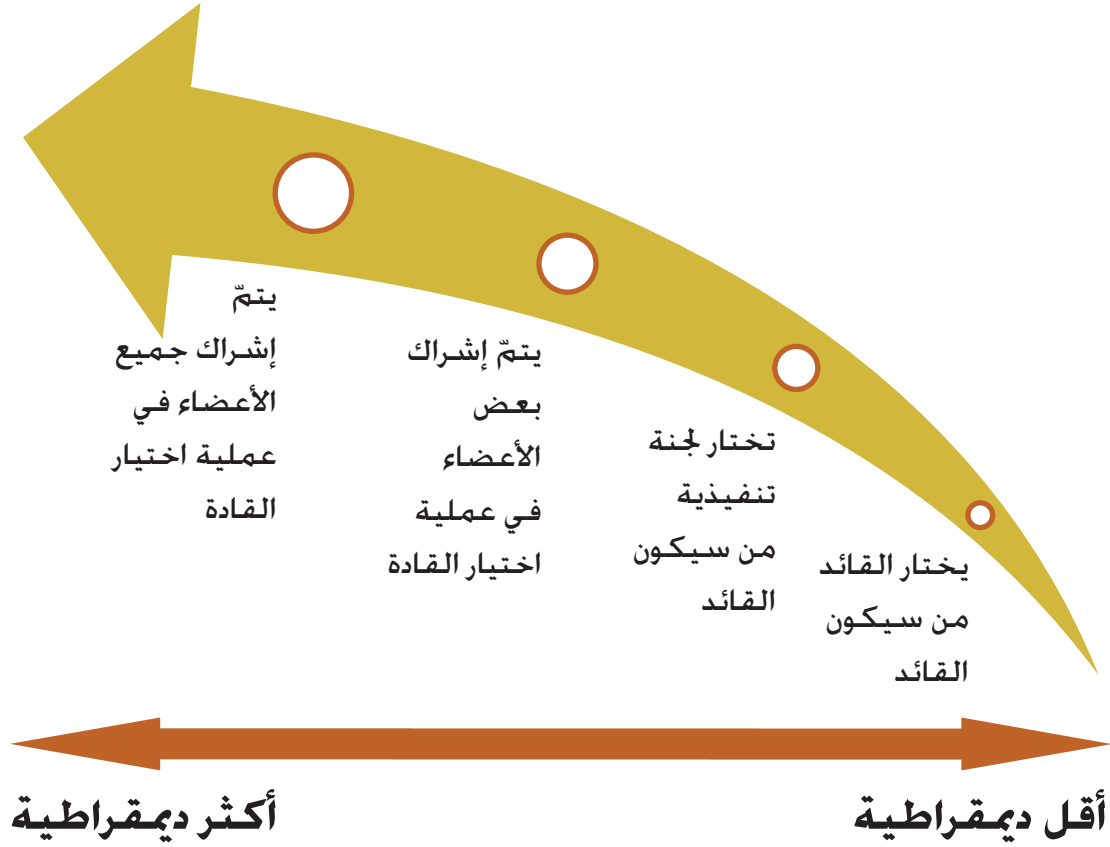
الخطوة الثانية: الحزب السياسي

تحدّد القوانين الانتخابية في بعض الدول نظام الانتخابات ومعايير الترشح، ولكنها تترك الحرية للأحزاب المسجّلة قانونياً في اتخاذ القرار حول كيفية اختيار مرشّحيهم. ما هو الوضع القائم في بلادك؟ هل في القانون ما ينصّ على الأساليب التي يفترض بالأحزاب السياسية اعتمادها لاختيار مرشّحيها؟

هل يتولى تطبيق هذه الأحكام المحاكم أو اللجنة الانتخابية؟

يقوم كل حزب سياسي باختيار مرشّحيه على طريقته. وتتطوّر عملية اختيار المرشحين مع مرور الزمان، بحسب الثقافة الداخلية للمنظمة، ودرجة المشاركة التي يتوقعها ويطلب بها مسؤولو الحزب وأعضاؤه.

لكل آلية اختيار للمرشحين فوائدها وسلبياتها، ولكن من المهم فهم كيفية عمل الآلية في حال كنت راغباً في الترشح لمقعد مؤهل للفوز. تدرج عملية اختيار المرشحين ضمن إحدى الفئات المبينة في الرسم أدناه:



كيف تتخذ القرارات داخل حزبك السياسي في ما يتعلق باختيار المرشحين؟ هل تعتبر العملية شفافةً وتنافسيةً، أو يتم اختيار المرشحين في عملية غير مفتوحة أمام الجميع (خلف الأبواب المغلقة)؟

أما المسألة التالية التي لا بد من التوقف عندها فهي تناول من يتخذ القرارات بشأن عملية اختيار المرشحين. في معظم الأحزاب السياسية، يتولّى هذه المهمة صناع القرار الأساسيون والثانويون.

- صناع القرار الأساسيون هم الأفراد الذين يتمتعون بالسلطة الرسمية وبالمركز الذي يخولهم تحديد ما يجري ضمن الحزب السياسي.
- صناع القرار الثانويون هم الأفراد الذين يؤثرون على صناع القرار الأساسيين وبالتالي يمكنهم التأثير أيضاً على الخيارات التي تتخذ.

عابن الرسم التخطيطي التالي. يتخذ صانع القرار مكاناً له في وسط الدائرة وهو الذي يملك السلطة الرسمية في ما يتعلق بخيارات الحزب. صناع القرار هؤلاء هم في العادة من كبار القادة في الحزب والمسؤولين المنتخبين.

في الحلقة الخارجية نجد صنّاع القرار الثانويين. وهم الذين يشكّلون الشبكات الشخصية والمهنية لصنّاع القرار الأساسيين والذين يملكون القدرة على التأثير فيهم.



غالباً ما تجد النساء، والشباب وسائر المجموعات الديموغرافية الأخرى التي لا تلقى النسبة الكافية من التمثيل في الحياة السياسية نفسها تقيم علاقات أقل في وسط هذه الدوائر. مثلاً في أوساط صنّاع القرار الأساسيين، ولكنهم يقيمون شبكات أقوى بين صنّاع القرار الثانويين. أما لمن يرغب في مواجهة التحديات، فإنّ الطريقة الفضلى في الوصول إلى مركز أكثر نفوذاً إنما تتمثل في سلك الطريق غير الرسمي لصنع القرارات.

أبقِ نصب عينيك المصلحة الشخصية والطموحات المستقبلية لصنّاع القرار هؤلاء فيما تفكّر في الطريقة الأسلم لمقاربتهم. فعلى سبيل المثال، قد يطمح بعض صنّاع القرار الثانويين إلى أن يصبحوا من صنّاع

القرار الأساسي يوماً من الأيام. فيكونون أكثر استعداداً لدعمك في حال وجدوا أنك ستدعم في المستقبل عملية تقدّمهم في التسلسل الهرمي للحزب.

فكر في طموحاتك الشخصية لتصبح مرشحاً لموقع قابل للفوز في الانتخابات. حدّد كافة صناعات القرار الأساسيين الذين قد يتدخلون في قرار اختيارك. هل أصبحت تحظى بدعمهم الآن؟

صناعة القرار الأساسيون

هل أحظى بدعمهم الآن؟

راجع قائمة صناعات القرار الأساسيين على اللائحة أعلاه والذين لم تلق الدعم منهم بعد. ما هي الحجة أو الرسالة الأكثر إقناعاً التي ستعرضها على هؤلاء وتتناول الأسباب التي تدعوهم ليقدموا لك الدعم؟

إفرض أنك على وشك أن تعقد اجتماعاً مع كل من هؤلاء الأفراد. في الفراغ المخصص للإجابة أدناه، أعدّ نقاط الكلام التي ستتناولها وفكر في مصالحهم أو وجهات نظرهم حول القضية. وحدّد الرسالة الأكثر إقناعاً التي بوسعك عرضها عليهم وتتناول الأسباب التي تدعوهم لدعم طموحاتك.

صناعة القرار الأساسيون

رسالتي

والآن، فكر في صنّاع القرار الثانويين الذين يؤثرون على هؤلاء الأفراد. من يمكن أن يستجيب، سواء استجابةً سلبيةً أو إيجابيةً، لرغبتك في الترشّح ضمن دوائر التأثير الخاصة بهؤلاء الأفراد؟ وإلا، ما هي الرسالة الأكثر إقناعاً التي ستعرضها على هؤلاء وتتناول الأسباب التي تدعوهم لدعم طموحاتك؟

صناع القرار الأساسيون

هل أحظى بدعمهم الآن؟

راجع قائمة صنّاع القرار الثانويين على اللائحة أعلاه والذين لم تلق الدعم منهم بعد. ما هي الحجة أو الرسالة الأكثر إقناعاً التي ستعرضها على هؤلاء وتتناول الأسباب التي تدعوهم ليقدموا لك الدعم؟

إفرض أنك على وشك أن تعقد اجتماعاً مع كل من هؤلاء الأفراد. في الفراغ المخصص للإجابة أدناه، أعدّ نقاط الكلام التي ستتناولها وفكر في مصالحهم أو وجهات نظرهم حول القضية. وحدّد الرسالة الأكثر إقناعاً التي بوسعك عرضها عليهم وتتناول الأسباب التي تدعوهم لدعم طموحاتك.

صناع القرار الأساسيون

رسالتني

الخطوة الثالثة: التحليل النهائي

بناءً على إجاباتك في هذا القسم، كيف تقيّم فرصة اختيارك كمرشّح بموجب المعايير القانونية الحالية المعتمدة في بلادك والشروط السياسية في حزبك؟ قيّم مدى صحة كل من البيانات التالية.

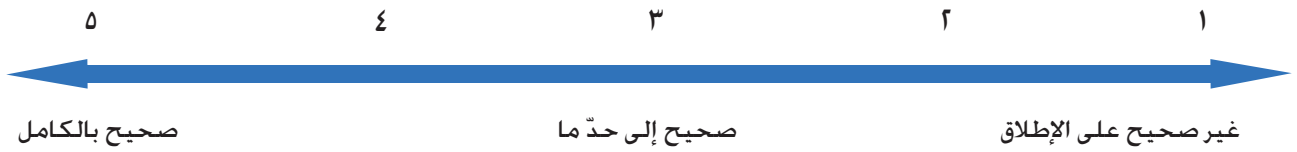
١. قمت حالياً بتلبية جميع المتطلبات القانونية لترشحي للانتخابات في بلادي.



٢. إن عملية اختيار المرشحين في حزبي تصبّ في مصلحة اختياري كمرشّح.



٣. إن صناع القرار الأساسيين في حزبي يحبّذون اختياري كمرشّح.



٤. إن صناع القرار الثانويين في حزبي يحبّذون اختياري كمرشّح.



الخطوة الرابعة: الاستجابة المدعّمة بالمعلومات

بوصولك إلى هذه الخطوة، تكون قد أعددت تقييماً لمدى استعدادك للترشح للانتخابات، وأجريت مراجعةً للمتطلبات القانونية التي عليك تلبيتها بهدف الترشح، وقمت أيضاً بتحليل التحديات السياسية الداخلية التي تواجهها في حزبك السياسي.

تتمثل الخطوة التالية في إدراك ما ستكون عليه استجابتك الاستراتيجية لهذا الوضع. بناءً على العمل الذي أجزته في الأقسام السابقة وفهمك الشخصي للتحديات والفرص المزروعة على طول الدرب، ما هو برأيك ما يتعين عليك فعله كخطوة تالية؟

تتناول الأقسام التالية من هذه الوحدة بعض الخيارات المتاحة أمامك لتكوين استجابتك الاستراتيجية للوضع القائم. وإن كان تحليلك النهائي يشير إلى أنّ الفرصة سانحة أمامك وأن الاختيار سيقع عليك، من الأرجح أن تصادفك بعض العقبات. لذلك، لا بد من أن تفكر في طريقة التعاطي مع هذه المشكلات لتحوّل هدفك إلى حقيقة.

في حال بيّن لك التحليل الذي أجرته أن وصولك إلى الترشّح في موقع قد يضمن لك الفوز في الانتخابات سيمثّل تحدياً فعلياً بالنسبة إليك، فمن المهم أن تبني استجابةً استراتيجيةً قادرةً على تعديل الوضع وتحسين فرصك الانتخابية بإحراز النجاح!

تحديد مواقع السلطة

إن تحديد مواقع السلطة أداة كلاسيكية ترمي إلى وضع جدول للتقدم نحو الأمام في بيئة سياسية مثيرة للتحديات. تشمل هذه الخطوة معرفة من يتمتع بالسلطة والنفوذ. ومن ثم تصنيف صنّاع القرار هؤلاء وفقاً لتعاطيهم مع أحد التحركات المقترحة وتأثيرهم عليه. في هذه الحالة، التحرك المقترح يمثل بطبيعة الحال عملية ترشّحك للانتخابات. وتتيح لنا هذه الطريقة تحديد الاستجابة الأفضل لوضع ما، بما في ذلك تحديد الأساليب الداعية إلى الاستفادة إلى حدّ أمثل من دعم المناصرين والتخفيف من أثر الخصوم.

راجع اللوائح التي أدرجتها في الخطوة الثانية من القسم السابق، وتتضمّن صنّاع القرار الأساسيين والثانويين. فكّر في ردّ فعل كل فرد حيال خططك في الترشح والفوز في الانتخابات. هل من المرجح أن يستجيب للفكرة على نحوٍ إيجابي أو سلبي؟ إلى أي درجة ستكون استجابته قوية؟ أملئ الجدول أدناه بهذه المعلومات.

اتجاه التأثير

| سلبي | إيجابي | |
|------|--------|-------|
| | | قوية |
| | | ضعيفة |

ما الذي تبين لك من خلال الجدول؟ هل يدعمك عدد أكبر مما كنت تتوقع؟ أم أنّ معارضة ترشّحك أقوى مما كنت تعتقد؟

تتمثل مهمتك التالية في التفكير في كيفية حل هذا الوضع. من هم الأفراد الذين يجب أن تنقلهم إلى جزء مختلف من الجدول؟ ما الذي يستلزمك للقيام بذلك؟

توجز كلّ خانة أدناه استراتيجيةً عامة. هل ينفع كلّ من هذه الخيارات في حالتك أم أنك ستضطر للبحث عن خياراتٍ أخرى؟

اتجاه التأثير

سلبي

إيجابي

| | | | |
|--|---|-------|-------------|
| أشركهم واسعَ بنشاط للتأثير فيهم استعن بالأقران لمحاولة في التأثير | أبقهم على اطلاع ووسّع من مشاركتهم أطلب منهم التعبير عن دعمهم علانيةً استقطبهم للضغط على صنّاع القرار المتردّدين أو المعارضين بقوة | قوية | قوة التأثير |
| أبقهم على اطلاع لئلا ينتقلوا إلى المعارضين بقوة | راقب وأعلم عند اللزوم. بالحدّ الأدنى من الجهد إسعَ لنقلهم إلى الجزء المخصص لقوة التأثير القوية في حال بدا الجدول سلبياً إلى حدّ كبير | ضعيفة | |

خطط العمل الشخصية

من الوسائل التي تساعدك على تحقيق أهدافك السياسية الشخصية أن تربط نجاح حزبك. ومعنى ذلك، أن تربط العمل الذي تقوم به لبناء صورتك كمرشّح محتمل بالعمل الأساسي لبناء صورة حزبك وتحسين فرصه في الفوز بمزيد من المقاعد.

إسأل نفسك ما إذا كان لديك مشروع محدد بإمكانك تنفيذه ضمن حزبك السياسي فتكون له نتائج عدة. وبالأخص:

١. تحسين صورتك ومساهمته الفاعلة في الحزب
٢. تحسين الأداء التشغيلي أو الانتخابي للحزب
٣. تحسين قيادتك الشخصية ومهاراتك في التواصل

قد تتضمن الأمثلة:

- بناء قاعدة الدعم الخاصة بالحزب في مناطق جديدة من خلال بذل الجهود للاتصال بالناخبين على مستوى القواعد الشعبية
- تنظيم وتطبيق برنامج تدريبي رسمي لفريق العمل المسؤول عن الحملة الانتخابية للحزب وللمتطوعين
- ابتكار نماذج وخيارات لتحسين آليات التواصل داخل الحزب
- تحسين آليات التواصل الخارجي، ودائرة الصحافة والإعلام
- تنمية قدرة الحزب على الاتصال بالمجموعات الديموغرافية الجديدة، بما في ذلك النساء، والشباب، والأقليات الإثنية
- إظهار مستوى عال من الخبرة في مجال محدد؛ والظهور في وسائل الإعلام وإجراء مقابلات والمشاركة في نقاشات.

أما النتيجة المتوخاة لكل من هذه الخطوات فتتمثل في تحسين الأداء الشامل للحزب، وتعزيز المهارات السياسية ومهارات القيادة، كما أنها تحسّن من صورتك كشخص يسهم فعلياً في الحزب.

فكر في بعض التحديات التي يواجهها الحزب وقد حدّتها في الحلقة التدريبية. فكر في مشروع محدد يعالج بعض هذه القضايا ويدرّ المنافع لك أيضاً. لا بد من أن يكون المشروع قابلاً للتحقيق ضمن مهلة زمنية واقعية، ويعالج قضية يرى فيها قادة الحزب مجالاً رئيسياً لا بد من أن يعمل الحزب على تطويره.

استخدم جدول التخطيط التالي لتحديد كيف تعمل على إعداد المشروع وتطبيقه.

جدول التخطيط

| الدعم المطلوب | تاريخ الإجاز | إجراءات النجاح | نقاط العمل | هدف التحسين | الممارسة التي يقتضي معالجتها |
|-----------------------------------|--------------|----------------|------------|-------------|------------------------------|
| المشروع لتحسين قدرات الحزب | | | | | |
| | | | | | ١. |
| | | | | | ٢. |
| جوانب التحسين الشخصية | | | | | |
| | | | | | ١. |
| | | | | | ٢. |

