

تشجيع الناخبين على الخروج للإدلاء بالصوت

الشريحة 1:

تشجيع الناخبين على الخروج للإدلاء بالصوت. #

الشريحة 2:

إن الجهد المبذول في تشجيع الناخبين على الخروج للإدلاء بالصوت كخطوة الأخيرة بعد خطوات من وضع استراتيجيات حملة إلكترونية ورسم خططها وتنظيمها.

الشريحة 3:

وتتضمن هذه الخطوة الأنشطة المنفذة نحو نهاية فترة الحملة وفي يوم الانتخابات واستهداف المؤيدين والتأكد من أنهم يدلون بأصواتهم.

سيتناول هذا العرض: شرح أسباب ومبررات العمل على تشجيع الناخبين على الخروج للإدلاء بالصوت، واستعراض الأنشطة التي يتضمنها تشجيع الناخبين، ومعالجة اختيار المجموعة المستهدفة، ومناقشة صياغة الرسالة الموجهة لتشجيع الناخبين على الخروج للإدلاء بالصوتهم، ثم الختام بعرض بعض أدوات التخطيط ذات الصلة. #

الشريحة 4:

في عروض سالفة تناولنا استراتيجيات الحملات والتخطيط، وسلطنا الضوء على أهمية معرفة معلومات عن ناخبك والتعرف عليهم وفهمهم، وأهمية التواصل مع الناخبين باعتبارها وسيلة حاسمة للفوز بالحملة الانتخابية، إن النجاح في إقناع الناخبين بأنكم الخيار الذي ينبغي عليهم دعمه لا يعد أمراً كافياً إذا لم ينعكس دعمهم في عدد الأصوات المدلى بها يوم الانتخابات، بعبارة أخرى، تقليص الفارق بين عدد الناخبين الذين "يقولون" أنهم يدعمونكم والمصوتون لصالحكم فعلياً، وهذا كل ما يقتضيه "تشجيع الناخبين على الخروج للإدلاء بالصوت". #

الشريحة 5:

يمكننا أن ننظر إلى الفكرة ذاتها ولكن من زاوية مختلفة، فتمر الاتصالات السياسية والاتصالات مع الناخبين بثلاثة مراحل:

1. الإبلاغ
2. الإقناع
3. التحفيز

وهي تأتي بذات الترتيب، إذ أنكم تبدوون بإبلاغ الناخبين المستهدفين بأنكم وحزبكم تخوضون الانتخابات، ثم توضحوا رسالتكم لهم وتقعنوا بعض الناخبين المترددين أنكم الخيار الأفضل وتحثونهم على تأييدهم لكم. #

الشريحة 6:

إن أحر ما يجب اتخاذه من خطوات هو تحفيزهم على الفعل والإدلاء بأصواتهم يوم الانتخابات، لذا يأتي تشجيع الناخبين على الخروج للإدلاء بالصوت كأخر خطوة في الحملة ويختلف عن باقي الجهود المبذولة في الحملة لأنه يستهدف المؤيدين فقط بتقديم رسالة محفزة ومنشطة للمؤيدين. #

الشريحة 7:

أنشطة تشجيع الناخبين على الخروج للإدلاء بالصوت متنوعة للاتصال المباشر بالناخبين نستخدمها لعرض رسالتنا على الناخبين المترددين ومن يمكن إقناعهم أثناء الحملة، وفي خطوة التشجيع نستخدم هذه الأساليب لنشر جو من العجلة والضرورة بين مؤيدينا ولنتأكد مما إذا كانوا قد صوتوا بالفعل ولنحفزهم على النزول إلى الانتخابات والتصويت إن لم يكونوا قد فعلوا ذلك بالفعل. #

الشريحة 8:

من بين أساليب الاتصال المباشر بالناخبين، يعتبر ما يلي الأكثر استخداماً في تشجيع الناخبين على التصويت:

- حملات الطرق علي الابواب
 - الاتصالات الهاتفية بالناخبين
 - وسائل الإعلام الاجتماعي (Facebook, Twitter, My Space, etc.)
 - الرسائل النصية القصيرة (وكذلك الرسائل على WhatsApp وغير ذلك من برامج الرسائل القصيرة)
 - توزيع منشورات للإقناع بالحملة (بما في ذلك اللافتات)
- ويمكنكم دائماً استخدام أساليب أخرى إن كانت أكثر ملائمة لظروفكم وبيئتكم المحلية. #

الشريحة 9:

لا تستهدف خطوة "تشجيع الناخبين على الخروج للإدلاء بالصوت الجميع! فليس من مصلحتكم ببساطة أن تحفزوا مؤيدي معارضيتكم أو الناخبين الذين لا يزالون مترددين ليدلوا بأصواتهم، ولكن المجموعة المستهدفة من أنشطة تشجيع الناخبين على التصويت هم مؤيدوكم.

ولذلك من الأهمية بمكان أن تعدوا وتحفظوا بقاعدة بيانات تعريفية للناخبين (وقد ورد شرحها في العرض المعنون "الاتصال المباشر بالناخبين)، بحيث أنه عندما يأتي وقت تطبيق الأنشطة التشجيعية تكون على دراية دقيقة بمن من بين جمهور الناخبين ينتمي إلى مجموع مؤيديك.

إضافة إلى ذلك من المهم الأخذ في الاعتبار الاتجاهات المختلفة للمشاركة الانتخابية في المناطق المختلفة، وإدراك أن بعض المناطق ترتفع فيها نسبة المشاركة باستمرار وبعضها يكون فيها نسبة مشاركة متوسطة ومناطق أخرى تتخفض فيها دوما نسبة المشاركة. #

الشريحة 10:

إذا كان في مقدوركم الربط بين تلك المعلومات والمناطق الجغرافية التي يعيش فيها مؤيدوكم، ستنتهي إلى التصنيفات الثلاثة التالية للمؤيدين:

1. **الناخبين المرجحين:** المؤيدون الذين يعيشون في المناطق التي ترتفع فيها غالباً نسبة المشاركة

2. **الناخبين المحتملين:** المؤيدون الذين يعيشون في المناطق التي تتخفض فيها نسبة المشاركة نسبياً

3. **المتنعين عن التصويت:** المؤيدون الذين يعيشون في المناطق التي اعتد فيها على نسبة المشاركة المتدنية جداً

يساعدنا هذا التحليل في ترتيب أولويات جهودنا في تشجيع الناخبين على الخروج للإدلاء بالصوت وفي ضمان أن مواردنا تتفق لتحقيق أكبر عائد ممكن.

#

الشريحة 11:

يجب أن تكون مجموعة الناخبين المرجحين هدف أنشطة التشجيع في الأيام السابقة ليوم الانتخابات، ويكفي الاتصال بهم مرة واحدة وتذكيرهم بالتصويت وتزويدهم بأحدث المعلومات الخاصة بموقع مركزهم الانتخابي. #

الشريحة 12:

يجب أن تصب أنشطة التشجيع اهتمامها الرئيسي على مجموعة الناخبين المحتملين، ويجب الاتصال بهم قبل يوم الانتخابات وفي اليوم نفسه، وفي المناطق التي كان من المعتاد أن تتخفض فيها نسبة المشاركة والتي ترتفع فيها نسبة الدعم لحزبكم أو مرشحكم (أكثر من 65%)، يمكنكم أن تنظموا ما يطلق عليه اسم "دفع الناخبين إلى التصويت دون تمييز"، ويعني أن تدفع أنشطة التشجيع بالناخبين إلى المشاركة في الانتخابات بغض النظر عن تأييدهم أو معارضتهم لك. #

الشريحة 13:

تعتبر مجموعة الناخبين الممتعة عن التصويت الملاذ الأخير ولا يجب ضمها إلا عندما لا تشمل المجموعتين السابقتين ما يكفي للفوز بالانتخابات. #

الشريحة 14:

إن الناخبين الذين تستهدفهم بجهود التشجيع على الخروج للإدلاء بالصوت المبدولة يعرفونكم كما هم معجبون بأرائكم ويدعمونكم، ومن ثم لا يجب أن تكون رسالة تشجيع الناخبين على الخروج للإدلاء بالصوت إلا للدوافع التالية: #

الشريحة 15:

- تذكيرهم بمكان وميعاد الانتخاب #

الشريحة 16:

- والتشديد على مدى أهمية الانتخابات #

الشريحة 17:

- وتقديم رسالة إيجابية مختصرة عن المرشح أو الحزب

في أقل من دقيقة قد يتمكن المتطوعون من إقناع شخص ما بألا يفعل شيء ما ليتوجه إلى المركز الانتخابي للتصويت.

لكي تعدوا رسالة تشجيع الناخبين على الخروج للإدلاء بالصوت، استخدموا المعلومات الواردة في العرض التقديمي "إعداد الرسائل على هذا الرابط".

ونكرر إذا كنتم قد أحسنتم في تعقب نتائج الاتصال بالناخبين والاحتفاظ بقاعدة بيانات تعريفية بناخبيكم، يجب أن تتعرفوا جيداً القضايا الهامة لمؤيديكم وأن تستخدموها لتقديم رسالة فعالة ومحفزة. #

الشريحة 18:

يمكنكم أيضاً استخدام أنشطة تشجيع الناخبين على الخروج للإدلاء بالصوت لتذكير مؤيديكم بإحضار بطاقات هويتهم إلى اللجنة الانتخابية، #

الشريحة 19:

ولعرض المساعدة عليهم في البحث عن اللجنة الانتخابية والوصول إليها، #

الشريحة 20:

ودعوتهم إلى التطوع في جهود حملتكم لتشجيع الناخبين الآخرين على الخروج للإدلاء بالصوت. #

الشريحة 21:

تتمثل مبادئ عملية التخطيط والإعداد لأنشطة تشجيع الناخبين على الخروج للإدلاء بالصوت في تلك المبادئ التي بينها في الاتصال بالناخبين. #

الشريحة 22:

ويجب أن يتم اختيار وتنظيم فريق تشجيع الناخبين على الخروج للإدلاء بالصوت بما لا يقل عن 30 يوم سابق ليوم الانتخابات، ويجب أن يديره شخص واحد - منسق تشجيع الناخبين على الخروج للإدلاء بالصوت. #

الشريحة 23:

من أجل إعداد استراتيجية تشجيع الناخبين على التصويت، يستخدم الفريق قاعدة البيانات التعريفية للناخبين التي كان يجري تحديثها على مدار فترة الأنشطة الخاصة بحملة الاتصال المباشر بالناخبين (لمزيد من المعلومات عن هذا الموضوع يرجى الاطلاع على العرض التقديمي عن "الاتصال المباشر بالناخبين" في هذا الرابط)، وتقدم قاعدة البيانات معلومات واضحة عن عدد المؤيدين ومكان معيشتهم، وباستخدام هذه المعلومات وكذلك المعلومات الخاصة بالاستهداف كما سبق ذكرها في العروض السابقة الخاصة "باستهداف الناخبين" على هذا الموقع؛ من المركد أنكم ستتمكنون من التوصل إلى عدد المؤيدين الذين يتعين عليكم التحدث إليهم وما عدد و وقت المكالمات التي يتعين عليك إجرائها. #

الشريحة 24:

أن تتضمن خطتكم لتشجيع الناخبين على التصويت تاريخ و وقت الأنشطة قبل يوم الانتخابات وجدول مفصل بالدقائق ليوم الانتخابات نفسه، ويجب أن تضم خطتكم لتشجيع الناخبين على الخروج للإدلاء بالصوت أنشطة الاتصالات وفرق الانتقال التي يمكنها أن توفر لمؤيديكم وسائل النقل إلى مراكزهم الانتخابية أو رعاية الأطفال. #

الشريحة 25:

وبمجرد أن تكتب خطة تشجيع الناخبين على الخروج للإدلاء بالصوت، سيسهل عليك حساب كم المال وعدد المتطوعين الذين ستحتاجهم لتنفيذ الخطة.

يجب أن تخطط لإقناع المتطوعين والمؤيدين وحشدكم من مناطق جغرافية مختلفة وأن تدخر بعض الوقت لتدريبهم. #

الشريحة 26:

يجب أن ترسموا رسماً بيانياً للاتصالات وتأكدوا من أن مقرم الرئيسي لتشجيع الناخبين على التصويت يتلقى معلومات عن نسبة مشاركة الناخبين على مدار يوم الانتخابات من وكلاء الحزب، وستشير المعلومات عن نسبة المشاركة أثناء يوم الانتخابات إلى ما إذا كانت جهود تشجيع الناخبين على التصويت توتي ثمارها وما إذا كان من اللازم تركيزها لزيادة نسبة مشاركة مؤيديكم قبل اختتام الانتخابات، ومع استلامكم للمعلومات الخاصة بنسبة مشاركة الناخبين في يوم الانتخابات، قد تدعوا الحاجة إلى تغيير مواضع متطوعيكم من منطقة يشارك فيها مؤيدوك إلى منطقة لا يشاركون فيها. #

الشريحة 27:

يجب أن تذكروا أن الأداة الرئيسية في أي نشاط ناجح لتشجيع الناخبين على التصويت هو وجود قاعدة بيانات ناخبين حديثة ويمكن الاعتماد عليها - وكلما زادت قدرتكم على تسجيل ردود وآراء مجموعتكم المستهدفة؛ ازدادت دقتكم في توجيه أنشطة تشجيع الناخبين على التصويت إلى مؤيديكم، وإذا كان لديكم سجل موثوق بنوايا التصويت في الدوائر الانتخابية في المناطق الجغرافية التي تستهدفها حملتكم، ستتمكنون من حشد مؤيديكم على أساس المناطق المجاورة لهم والشوارع التي يعيشون فيها وعائلاتهم أو على حسب كل شخص على حده، وبهذه الطريقة يمكنكم أن تضمنوا أنكم ستحصلون على جميع الأصوات التي بذلتكم للحصول عليها جهداً مضمناً في حملتكم الانتخابية. #