

إعداد مخطط حملة فعالة

Designing an Effective Campaign Plan

شركاء في المشاركة
مبادرة حملة النساء

Partners in Participation
Women's Campaign Initiative

إعداد أودري ماك لاغلن وجنيفر ماورو

Prepared by
Dr. Audrey McLaughlin & Jennifer Mauro



إعداد مخطط حملة فعالة

Designing an Effective Campaign Plan

شركاء في المشاركة
مبادرة حملة النساء

Partners in Participation
Women's Campaign Initiative

إعداد

أودري ماك لاغلي وجنيفر ماورو

Prepared by

Dr. Audrey McLaughlin & Jennifer Mauro

© ٢٠٠٣ المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية

© 2003 NATIONAL DEMOCRATIC INSTITUTE FOR INTERNATIONAL AFFAIRS

المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية – لبنان

حقوق الطبع © ٢٠٠٤ . ٤/٠٤ .

المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية.

جميع الحقوق محفوظة. يمكن نسخ أجزاء من هذا العمل و/أو ترجمتها لأغراض غير تجارية،

شرط ذكر المعهد الديمقراطي الوطني كمصدر لهذه المواد وشرط إرسال نسخ من أية ترجمة

إلى المعهد.

مقدمة Introduction

إن الغرض من وراء إعداد هذا الكتيب هو القيام بتحديد وإبراز المقومات الأساسية للحملة الانتخابية ودور المرشح فيها. لا يعدّ هذا الكتيب شاملاً إذ يمكن التوسع بالشرح لكل بند من بنوده بشكل تفصيلي أكبر وذلك وفقاً للوقت المتاح والمتوفر لهذا الأمر.

إنّ عملية التخطيط تعدّ الأساس للحملة الجيدة. ويتم التركيز والتأكيد على هذه المهارات خلال العملية بأسرها سواء من حيث تشكيل فريق العمل، أو القيام بالتخطيط والتحضير لفعاليات وأنشطة المرشح مع وسائل الإعلام والاتصال مع الناخبين.

من وجهة نظرنا، فإن عملية التخطيط يجب أن تبدأ قبل الحملة الانتخابية الفعلية بوقت كاف. ونعني بهذا قبل عام أو عامين على الأقل. ومن الأفضل أن تبدأ عملية التخطيط للانتخابات القادمة في اليوم التالي للانتخابات الأخيرة.

ومن المتعارف عليه أن لا وجود لأحزاب سياسية رسمية في بعض البلدان، وبعضها الآخر لديه جمعيات وهيئات سياسية. وفي بعض البلدان الأخرى فإنه لا وجود لأيّة من الحالتين وعليه فإن جميع المرشحين للانتخابات يتنافسون بشكل مستقل. ولقد عمدنا في هذا الكتيب إلى تحديد وإبراز عوامل وعناصر التخطيط لحملة انتخابية، والتي يمكن تطبيقها والعمل بها في جميع الأنظمة.

ومن المعروف أيضاً أن الأعراف والموروثات الثقافية والحضارية تختلف من بلد لآخر، وأن كل بلد على درجة مختلفة من التطور الديمقراطي. ومن الضروري والهام لجميع المشاركين الذين يستخدمون هذا الكتيب القيام بمراجعة جميع المبادئ والأصول وإعادة النظر فيها والعمل على الأخذ بتلك التي تتوافق وبيئتهم الثقافية والحضارية.

إن الحملة الجيدة لا تعني بالضرورة ضمان النجاح في الانتخابات. فهناك الكثير من العوامل الخارجية المتفرقة التي تستطيع التأثير على نتائج الانتخاب. وعلى أي حال، فإن الخبرات والمهارات المكتسبة من خلال الحملة والمواضيع التي تم التطرق إليها، وفخر المشاركة والمساهمة في عملية الحكم، تساهم وبشكل هام في تطور ونمو العملية الديمقراطية. ونعني بهذا أن هذه العملية لا يتم تطبيقها فقط مجرد منح السلطة للمسؤولين المنتخبين إنما أيضاً منح السلطة والقوة لصوت الشعب.

إن قرار المشاركة في الانتخابات هو قرار هام. وهو يتطلب شيئاً من الشجاعة والثقة بالنفس وبشكل خاص القيام بتكريس الذات لبلدك وأمتك. في عالم تنامي فيه العولمة وتزايد، وحيث تؤثر الأحداث التي تقع على بعد آلاف الكيلومترات في حياتنا اليومية، فإن الحكمة مطلوبة من قبل جميع أفراد المجتمع للقيام باتخاذ قرارات معقدة وحاسمة في القرن الحادي والعشرين.

ويجب أن تكون هذه الحكمة هي حكمة النساء والرجال معاً على حد سواء، إذ لم يعد بإمكاننا بعد الآن تجاهل نصف تعداد السكان بينما نسعى لتحقيق السلام العالمي وحقوق الإنسان والعدالة الاقتصادية والسياسية.

ونحن بدورنا كنساء، نعتبر المساهمة والمشاركة في هذه الأمور من حقنا ومن مسؤوليتنا.

برنامج Agenda

«عنوان لحلقة دراسية»

المواعيد

اليوم الأول:

- ١- ترحيب.
- ٢- تعريف بالمتريجين والمرشدين ودور IRI و NDI.
- ٣ توقعات المشاركين وأولوياتهم.
- ٤- شرح ووصف لورشة العمل - الغاية والمدة وجدول الأعمال.
- ٥- الوحدة الأولى: المرشح - المهام والمسؤوليات.
- ٦- الوحدة الثانية: بناء فريق العمل.
- ٧- الوحدة الثالثة: تعبئة المتطوعين.

اليوم الثاني:

- ٨- الوحدة الرابعة: تخطيط الحملة وتنظيمها.
- ٩- الوحدة الخامسة: الموارد المالية وجمع الأموال.
- ١٠- الوحدة السادسة: التواصل مع الناخب - البيان وأسلوب الطرح.

اليوم الثالث:

- ١١- الوحدة السادسة (تتمة): التواصل مع الناخب - الأدوات ووسائل الإعلام، التواصل مع الناخب - الاتصال والاحتكاك المباشر.
- ١٢- الوحدة السابعة: يوم الإنتخاب وما بعده.
- ١٣- الختام واستكمال عملية التقييم.

Module 1 الوحدة الأولى

المرشح: المهام والمسؤوليات

The Candidate : Roles and Responsibilities

يُعد قرار الترشيح لخوض الانتخابات قراراً مصيرياً في حياة الإنسان وذلك على صعيدين:

(١) العمل الحقيقي والفعلي الذي ينخرط المرء به أثناء الانتخابات.

(٢) وماذا يحدث عندما تفوز في الانتخابات.

فالحياة السياسية ليست مثل أي عمل آخر، إذ هناك الكثير من المهام التي يفترض بالمرء أن يقوم بها مثل أن يكون ممثلاً أو مندوباً لهيئة ما، ومعلماً، ومريباً، وقائداً، ومسؤولاً إدارياً وصاحب رؤية ودراية. وهذا كله صحيح على حد سواء فيما إذا كنت مرشحاً أو إذا تم انتخابك في آخر الأمر.

يجب أن يكون لدى المرشح فكرة حول ما يرغب الآخرون في تحقيقه.

* إذا كنت ممثلاً لحزب أو هيئة سياسية، فإنك سوف تمثل برنامج هذه الفئة.

* إذا كنت مرشحاً مستقلاً، فعليك أن تطور رؤيا وبرنامج ترغب أنت في تحقيقه وإنجازه.

المهام:

السؤال الأول الذي يجب على كل من يفكر في دخول الحياة السياسية الإجابة عليه هو:

لماذا أريد الانخراط في العمل السياسي؟

وثانياً:

ما الذي أربغ وأتطلع إلى تحقيقه وإنجازه؟

- عند القيام بالإجابة على السؤالين السابقين، يجب الأخذ بعين الاعتبار:
- * من جمهور الناخبين الذي تستطيع تمثيله بأفضل شكل؛
 - * تحديد من الذي قد يدعمك ويساندك، ومن الذي بالتأكيد لن يدعمك ويناصرك، ومن الذي قد يقتنع بدعمك ومساندتك؛
 - * ما القوة والمقدرة اللتان تضيفهما إلى حزبك/فتتك أو كمرشح مستقل؛
 - * نظرة المجتمع إليك من خلال سيرتك وعملك أو الفعاليات والأنشطة الأخرى؛
 - * ما مستوى الدعم والتأييد الذي تتلقاهما من عائلتك؛
 - * هل تعي وتدرک دور المنصب الذي تسعى للترشح للمنافسة عليه ومهامه؛
 - * الضمانات المالية المحتمل توفرها لك كمرشح للمنصب وكفائز به؛
 - * أية مجالات أخرى تشعر أنك بحاجة للمساعدة فيها مثل التحدث العلني وإلقاء الخطب وتطوير البرنامج وتعيين المتطوعين ورعاية الطفولة.

المسؤوليات:

- كل مرشح هو ممثل أو مندوب:
- (١) على دراية ومعرفة بواجباته ومسؤولياته التشريعية والقانونية.
 - (٢) حسن الاستماع هو مسؤولية أساسية من مسؤوليات الممثل أو المندوب، فالكثير من الناس يعتقدون أن الدور الرئيسي للسياسي هو في إلقاء الخطابات. ولكن الاستماع إلى اهتمامات ناخبك المحتملين هو على القدر نفسه من الأهمية.
 - إن الاستماع المبني على أسس تنظيمية خلال اللقاءات والتجمعات البشرية الصغيرة والنقاشات هو أمر هام مثله مثل التحدث وبكل بساطة مع الأفراد حول اهتماماتهم وتطلعاتهم للمستقبل.
 - (٣) من خلال اللقاء بالناخبين والبحث، بالإضافة إلى تجربتك الخاصة، فإنك سوف تقوم بتشكيل رؤيا جمهور ناخبك وتطويرها.

كل مرشح هو معلم ومرب:

- (١) من خلال قيامك بطرح وشرح برنامج أو البرنامج الخاص بحزبك إلى العامة؛
- (٢) من خلال قيامك بإطلاع العامة على حقوقهم كناخبين وما يتعلق بعملية التسجيل والانتخاب؛
- (٣) من خلال مشاركتك للآخرين ببحثك وتحليلك حول مجتمعك وما الذي يمكن فعله لتحسينه والارتقاء به.

كل مرشح هو مسؤول إداري تنظيمي:

- (١) التخطيط، التخطيط، والمزيد من التخطيط هو المفتاح إلى النجاح. فالمرشح (والأعضاء المنتخبون) يجب أن تكون لديهم القدرة على تنظيم وقتهم وغالباً وقت موظفيهم والمتطوعين.
- (٢) إدارة الوقت وتنظيمه على الصعيدين الشخصي والمهني يعتبران المفتاح للتعامل والتوافق مع المتطلبات الكثيرة لدور المرشح.
- (٣) أحد التحديات الأساسية سوف تكون حسن التعامل مع المعلومات والمتطلبات. فالمتطلبات سوف تكون في الغالب متنافسة ومتضاربة ويعنى بهذا أن شخصاً ما قد يطالب بزيادة الإنفاق على التعليم بينما يطالب شخص آخر بالإنفاق على دعم الأعمال. فالمعلومات قد تكون انتقائية وفي بعض الأحيان متزاحمة ومربكة. إن الدراية والمعرفة في كيفية تنظيم هذه المعلومات هو أمر ضروري ليكون لديك رسالة واضحة توجهها إلى الناخبين.

تمرين عملي:

سوف يقوم المشاركون بإيضاح لماذا يفكرون بأن يصبحوا مرشحين وما الذي يأملون في تحقيقه وإنجازه.

Module 2 الوحدة الثانية 2

تشكيل وبناء فريق العمل Team Building

إن الحملة الإنتخابية على وشك أن تجمع معاً المؤيدين والداعمين ليتعاونوا على مساعدتك لتفوز بالانتخابات. يقول البعض إن التخطيط للحملة يبدأ في اليوم التالي لآخر انتخابات إذا كان من الممكن، فالأفضل البدء بالتخطيط قبل عام أو عامين من موعد الانتخابات القادمة. إن الخطة الجيدة غالباً ما تكون المفتاح للفوز. فبدون خطة مكتوبة تخرج بسرعة من أزمة ما لتقع في أخرى دون أن يتوفر لك الوقت لتنفيذ استراتيجية شاملة للحملة. إن خطة الحملة الإنتخابية هي بمثابة خارطة الطريق لحملتك. هي تبين وتوضح لك الطريق والنهج وتمنحك الفرصة الأفضل للفوز. فعلى هذه الخطة أن ترشدك خلال كل قرار تقوم باتخاذ بدءاً من وضع الجدول الزمني مروراً بالحملة الإعلانية وصولاً إلى التحكم بالنفقات. وفي حال كنت مرشحاً عن حزب أو هيئة معينة فإنهم ولا بد قد قاموا بإعداد استراتيجية خاصة بهذا الأمر.

اكتشف وتأكد!!

هل لديك أو لدى حزبك / أو هيئتك استراتيجية أو خطة معينة يريدون منك أن تسير على نهجها؟

إن الحملات تشمل عادة المجالات التالية:

- استراتيجية الحملة.
- بحوث الحملة.
- استهداف الناخبين.
- خطة الاحتكاك والتواصل بالناخب.
- خطة العمل.
- عمليات يوم الإنتخاب.
- رسالة الحملة.
- اتخاذ القرار خلال الحملة.
- المنظمة والبنية.
- خطة الاتصالات.
- الروزنامة والرسوم البيانية.

- تشكيل الفريق / تجنيد المتطوعين.

* لا يمكن لشخص واحد القيام بجميع هذه الأعمال (إضافة إلى المزيد الكثير). أنت بحاجة إلى فريق عمل مأجور أو غير مأجور (متطوعين) تستطيع الاعتماد عليه.

* جميع الأشخاص الذين يؤيدونك ويساندونك هم جزء من الخطة، أو يجب أن يكونوا كذلك.

اكتشف وتأكد!!

هل يستخدم حزبك أو هيئتك شخصاً ما ليساعد في تنظيم الحملة ضمن جمهور ناخبك؟

هل لدى حزبك أو هيئتك مكتب إقليمي أو محلي في منطقتك؟

هل لدى حزبك أو هيئتك قوائم بأسماء الأعضاء فيه تستطيع استخدامها لتعيين المتطوعين؟

* إذا لم يزودك حزبك / هيئتك بفريق عمل للحملة، أو إذا كنت مرشحاً مستقلاً فإنه يتوجب عليك في الحالتين أن تقوم بجمع جماعة من الناس ليساعدوك في القيام بحملتك.

* لا تستطيع أن تقوم بالحملة بمفردك، ولذلك عليك أن تطلب من الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والجيران وغيرهم من الأشخاص الذين يشاطرونك آراءك أن يقدموا لك المساعدة إذا كان باستطاعتهم حتى ولو بشكل صغير. إن القوائم بأسماء الأعضاء لدى حزبك / هيئتك تُعد أيضاً أمراً مفيداً لك لتجد المؤيدين والمنصرين.

إن فريق عمل الحملة يتألف من:

المرشحين:

قم بطرح بيانك ورسالتك على الناخبين وعرضهما. لا يتوجب على المرشحين أن يكونوا مدراء حملتهم الانتخابية الخاصة. يجب عليهم أن يكونوا قادرين على توزيع الواجبات.

مدير الحملة:

يهتم بالتنظيم وتوزيع المسؤوليات وترتيب برنامج المرشح. الدراية والمعرفة بالسياسة ليست المطلوب الأول/ الأساسي، فالمرء يحتاج إلى شخص لديه القدرة على تعبئة وتحريك الجماهير، ويمتلك الحس التنظيمي والقدرة على التصرف ولديه الثقة لاتخاذ القرار ويتمتع بحس الدعاية والمرح - يستطيع شخص واحد إدارة حملة لأكثر من مرشح واحد.

مستشار قانوني:

وتتمثل مسؤوليته في الإلمام بقوانين العملية الانتخابية وقواعدها وإجراءاتها وتطبيق هذه الأمور وتنفيذها.

محاسب/أمين صندوق:

يتحمل المسؤولية القانونية عن الحملة بأسرها فيما يتعلق بالسجلات المالية والمحاسبة والإيصالات والتعامل مع الجهات الانتخابية والرسمية.

مسؤول التواصل مع الناخبين:

ويعمل على إدارة وتنظيم التواصل مع الناخبين ويقوم بتوزيع مهام الاحتكاك بالناخبين على المتطوعين ويعمل مع مدير الحملة على ترتيب الجدول الزمني للمرشح، ويحتفظ بسجلات ولوائح بأسماء الناخبين المعروفين الخ...

مدير الاتصالات:

يعمل على تنظيم المقابلات واللقاءات مع وسائل الإعلام، ويكون صلة الوصل والارتباط مع المكتب المركزي للحزب في حال تواجده، لضمان توفر المواد الإعلانية ذات الصلة. ومن الممكن أيضاً، أن يقوم بإعداد المواد الدعائية ذات الصلة لصالح استخدام جمهور الناخبين.

المسؤول التنظيمي ليوم الانتخاب:

يعمل على تنظيم عمل المتطوعين يوم الانتخاب للمساعدة في وصول أصوات ناخبك إلى صناديق الاقتراع. ويتابع النتائج للتأكد من أن جميع ناخبك المعروفين سابقاً قد قاموا بالتصويت.

العاملين في الحملة:

يرافقون المرشح أو يذهبون بمفردهم لزيارة الناخبين وطرح وجهة نظر المرشح ومقدراته، ويعملون في مجال الدعاية والإعلان للمرشح وفي جمع الأموال للحملة وإعداد المعلومات ذات الصلة وتحضيرها وإرسالها والعمل على صنع الشعارات واللافتات والبوسترات وإحضار المؤيدين إلى صناديق الاقتراع يوم الانتخاب والقيام بالعناية بأطفال العاملين الخ...

بعض الأمور الواجب أخذها بالاعتبار عند قيامك بجمع فريق عملك ...

* لا يمكنك أبداً القيام بجمع عدد كبير جداً من العاملين في الحملة.

* الناس أقدر على تقديم يد العون والمساعدة إذا توفر لديهم عمل محدد وواضح ضمن جدول زمني معين (مثل أن يكون التواصل مع الناخبين مساء كل خميس).

* على المرشح القيام بمحاولة تعيين العاملين في الحملة من ضمن جمهور ناخبين. يتعين على المرشح البحث عن المتطوعين من كل مجال من ضمن جمهور ناخبه.

* حاول أن يكون لديك، ضمن فريق عملك، الرجال والنساء لتحصل على تأييد أوسع وأشمل.

* حاول العمل مع أشخاص لهم قدرهم من الاحترام، فإن هذا الأمر سوف يضيف المزيد من المصداقية إلى حملتك.

- * إن عمل الفريق حاسم و حرج ولكن على شخص ما أن يكون موضع المسؤولية.
- * متطوعو الحملة يصيبهم التعب، فلا تنسى أن العمل الانتخابي هو مسؤولية أخرى تضاف إلى حياتهم المليئة أصلاً بالأعمال والانشغالات.
- * إن جزءاً من عملك كمرشح هو الإبقاء على جهوزية فريق العمل وتوفير الحافز دائماً لديه والعمل بشكل هادئ وسلس معه قدر الإمكان، رغم الفروقات والاختلافات الشخصية... لذا يفضل العمل على لقاء الفريق بشكل دوري خلال اليوم و/أو الأسبوع قبل وأثناء الحملة.
- * تذكر أن الهدف الأساسي هو العمل على تشكيل فريق عمل من أشخاص ملتزمين بهذا الأمر ولديهم القدرة على العمل معاً لساعات إضافية، فسوف تكون هناك انتخابات أخرى في المستقبل ولذا فإن بناء قاعدة جيدة الآن قد تثمر النجاح فيما بعد إذا لم يتم هذه المرة.
- * عندما يكون لديك فريق قوي و متمكن يكون بمقدورك، كمرشح، التركيز بشكل كامل على لقاء الناس وحضور الاجتماعات العلنية العامة والاستماع للآخرين وإيصال رسالتك للناخبين.

دائماً توجه بالشكر للعاملين في الحملة مهما كان نوع مساهمتهم و حجمها!!!

تمرين عملي لتشكيل الفريق:

- قم بتحديد أربعة أعضاء فريق عمل محتملين لصالح لجنة التخطيط الانتخابية الخاصة بك.
- ما هو نوع العمل الذي سوف يتم طلبه من كل شخص من الأشخاص الذين تم تحديدهم؟
- متى سيتم توجيه الطلب للأفراد ومن سيقوم بهذا الأمر؟

الوحدة الثالثة Module 3

تعبئة المتطوعين وحشدهم Volunteer Recruitment

إن جميع الحملات تحتاج إلى ثلاثة عناصر هي الوقت والمال والأشخاص.

ويُعتبر المتطوعون عاملاً أساسياً وضرورياً لأيّة حملة. وكلما كان لديك عدد أكبر من المتطوعين فإنك تكون أقدر على توظيف الوقت بشكل فاعل ومؤثر. وإذا لم يكن لديك الكثير من المال، فإن المتطوعين يمكنهم التعويض عن هذا الأمر إلى حد ما وبالتالي يستعرضون أمام العامة التأييد الواسع الذي تمتلكه.

إن تعبئة حشد المتطوعين يعتبر جزءاً هاماً وضرورياً من مهام المرشح. وإذا كان لديك مصاعب في تعيين المتطوعين فإن هذا يعكس مستوى الدعم في صناديق الاقتراع ومدى عمق التأييد الذي تحظى به. وعليه فإن خطة منظمة للتعبئة تُعد أمراً ضرورياً. ويجب عليك أن لا تشعر بالإحباط إذا ما توانت فئة قليلة من الناس، في البدء، عن مساعدتك ذلك أن الإصرار والمتابعة كفيلاً بالتعويض!

خطة التعبئة:

* الخطوة الأولى أن تكون صريحاً وواضحاً في مواقفك وحول الغاية من وراء الترشيح وخوض الانتخابات. فمن أجل إقناع المتطوعين للعمل على مساعدتك، يجب أن تكون لديهم القناعة بأنهم يعملون لصالح رؤيا معينة تعتبر هامة لهم أو بأنهم يشاركونك الرؤيا والهدف.

* حاول أن تقوم بمقارنة نطاق واسع من الناس، من رجال ونساء ويافعين وتحديد أية مجموعات أو جماعات قد تعمل على دعمك ومساندتك. بمن فيها عائلتك.

* حدّد بوضوح المدة الزمنية للالتزام الذي تحتاجه وما هي مقدرة كل متطوع على العطاء.

* كن واضحاً جداً وصريحاً حول ماهية المسؤوليات التي يحتاج المتطوع أن يقوم بها ويتحملها.

مرفقات:

صفحة المعلومات عن المتطوعين.

تمرين عملي:

كيف بإمكان المشاركين القيام بتعبئة المتطوعين وحشدهم.

Module 4 الوحدة الرابعة 4

تخطيط الحملة

Campaign Planning

إن تنظيم الحملة يقدم مقاربة تنظيمية لإقامة صلة التواصل مع الناخبين لكي يقرروا العمل على دعمك ومساندتك. ومن الذي سيقوم فعلياً بالتصويت لصالحك، وكيف يمكنك متابعة الأمور لضمان وصول الناخبين إلى صندوق الاقتراع، وغيرها من الأمور، تعتبر التحدي الأهم لجميع الحملات.

موارد الحملة الانتخابية:

- * إذا كان ممكناً، فإنه من المفيد وجود مكتب جاهز للحملة قبل بدء الانتخابات رسمياً.
- * بإمكان عدة مرشحين مشاركة مكتب واحد.
- * يجب أن يكون المكتب مفتوحاً لاستقبال العامة بحيث يكون بإمكانهم الحضور إليه للحصول على المواد والمعلومات ذات الصلة بالمرشح والبرامج والحزب/الهيئة في حال وجودها.
- * إذا توفر الوقت والمال، فإن المكتب يجب أن يكون مجهزاً بهاتف وبالمستلزمات الأساسية للمكتب. وإذا كانت الموارد المالية محدودة فيجب على الأقل توفير الطاولات والمقاعد والإضاءة والورق والأقلام والمعلومات المتعلقة بالحملة.
- * إذا لم تتوفر النقود لاستئجار مكتب أو لم تستطع توفير مكان مناسب فعليك استخدام منزل أحدهم أو مكان عمله لهذا الغرض.

البحث العلمي والخرائط:

- * سوف تحتاج إلى خرائط ومصورات جيدة للمنطقة، أي شوارع الدائرة الانتخابية وطرقاتها بأسرها. هذه الأمور سوف تساعدك في التخطيط والتنظيم لعملية التواصل مع جمهور الناخبين. الخرائط سوف تكون مفيدة جداً في توضيح مدى التقدم الذي تحرزه، مثل أنها توضح لك المناطق والشوارع التي قمت بزيارتها والمجموعات التي التقيت وتواصلت معها، الخ...

* يجب أن تتوفر لديك المعلومات حول الأمور التالية:

- المواضيع الرئيسة التي تحظى باهتمام الناخبين في منطقتك.
- تحديد مناطق الدعم والتأييد الأساسية ومنحها الأولوية.
- رسالة خصومك ومنافسيك وبرامجهم.
- معلومات عن خلفية الأمور من أجل دعم وتأييد رسالة حملتك الانتخابية وبرامجها.
- مدى التطور والنمو السياسي والاقتصادي والاجتماعي في دائرتك الانتخابية.

* هذا النوع من المعلومات سوف يكون مفيداً جداً خلال الكلمات والخطابات والتواصل مع الناخبين واللقاءات الجماهيرية والنقاشات والمباحثات والاجتماعات والفعاليات الإعلامية ذات صلة، الخ...

استهداف الناخبين:

* لماذا استهداف الناخبين:

عملية الاستهداف هامة لسببين اثنين. السبب الأول أنك تحتاج لأن تحافظ على موارد الحملة الثمينة مثل الوقت والمال والناس، والسبب الثاني أنك بحاجة لإيصال رسالتك الانتخابية إلى ناخبين هم في المطلق إلى جانبك ويعملون للتصويت لصالحك.

* كيفية استهداف الناخبين:

هناك طريقتان لاستهداف الناخبين جغرافياً وديمغرافياً (الديمغرافيا: الدراسة الإحصائية للسكان).

- الاستهداف الجغرافي:

ويقوم على محاولة تحديد من سيقوم بالتصويت لك استناداً إلى مناطق سكن الناس. فعلى سبيل المثال، قد تعرف أن الناس في الجوار سوف يدعمونك ولكن الأحياء الأبعد من جوارك بقليل قد تحتاج إلى إقناعها بضرورة انتخابك. لذلك، فإنك بحاجة لأن تمضي المزيد من الوقت في المناطق خارج جوارك للتواصل مع الناخبين.

- الاستهداف الديمغرافي (السكان):

ويقوم على وضع التقديرات حول المجموعات السكانية التي تعتبر الأكثر ميلاً لانتخابك وتلك المجموعات التي لن تفعل. وهذه المجموعات قد تكون قائمة استناداً إلى العمر، النوع الاجتماعي (gender) الجندر، الدخل، المهنة، التعليم، أو حتى نوع العمل والاهتمامات.

إن على فريق عمل حملتك الانتخابية القيام بمحاولة البحث والتدقيق في جمهور ناخبك من أجل القيام بتحديد المناطق التي تحظى فيها بالتأييد والمناطق المحتمل فيها الحصول على الدعم والمساندة. وهذا الأمر لا يُعد بالضرورة الحل المثالي، ولكنه قد يكون مفيداً جداً في حال استخدامك لمواردك ومصادرك بالشكل الفعال الأمثل.

والقائمة التالية تبين لك كيفية العمل على ربط الاستهداف بحملتك الانتخابية:

الناخب المؤيد **Likely supporter**:

أ- عليك القيام بتمتين الروابط مع هذه القاعدة الداعمة عن طريق إرسال المواد الدعائية ذات الصلة وإمكانية الزيارة (هؤلاء المؤيدون يعتبرون أيضاً بمثابة متطوعين محتملين لصالحك، وقد تحتاج لأن تقوم بزيارتهم للحصول على دعمهم ومساعدتهم).

الناخب المؤيد المحتمل **Potential supporter**:

ب- التركيز مبدئياً على البيان الانتخابي والتواصل والزيارات. وتُعدّ هذه المجموعة أو الفئة بمثابة الفئة الواجب استهدافها أكثر من غيرها وذلك من خلال زيارات المرشح والمتطوعين لها وإرسال المطبوعات الخ...

الناخب غير المؤيد **Unlikely to support**:

ج- هذه الفئة تأتي في أسفل سلم الأولويات، ويمكن القيام ببعض الاتصالات معها مثل إرسال البروشورات والمطبوعات ذات الصلة، ولكن على المرشح أن ينفق القليل جداً من الوقت على هذه الفئة.

الروزنامة (التقويم) / إدارة وتنظيم الوقت:

- * استخدم روزنامات كبيرة الحجم وبعض الروزنامات الصغيرة للعرض.
- * أوضح على الروزنامة مواعيد كل الأحداث والفعاليات واللقاءات والاجتماعات والمواعيد النهائية وترتيب التواصل مع الناخبين وغيرها من الأحداث والفعاليات ذات الصلة.
- * استخدم التقويم للتخطيط ولتواصلك مع الناخبين لضمان التواصل مع عدد من الناخبين قبل يوم الانتخاب.
- * لا تنسَ القيام بوضع برنامج ترتيبى حول التزاماتك.

مرفقات من أجل تخطيط الحملة:

- روزنامات خاصة بالانتخابات.
- خرائط ومصورات (في حال توفرها).

تمرين عملي حول تخطيط الحملة:

يتم العمل من خلال مجموعات صغيرة العدد:

* ضع قائمة تتضمن خمسة مصادر أو أكثر يمكن لك أن تجد فيها معلومات حول المواضيع والأمور ذات الصلة.

* ضع قائمة تتضمن خمس مجموعات أو فئات أو أكثر تستهدفها للحصول على الدعم، وَّضع خطة حول كيف ومتى سوف تلتقي بهم.

ابحث وناقش الأساليب المختلفة لتحديد مناطق الدعم المستهدفة.

Module 5 الوحدة الخامسة

الموارد المالية وجمع الأموال

Finances and Fundraising

تتمتع عملية جمع الأموال بغرضين أساسيين على الأقل في عملية انتخاب المرشحين. فهذه العملية تقوم بجمع الأموال الضرورية واللازمة بالإضافة إلى المساعدة في إنشاء قاعدة دعم للمرشح من خلال الوصول إلى الناس وطلب دعمهم وتأييدهم وذلك من خلال المال هذه المرة.

ولقد تم استحداث القوانين والأحكام لعملية التمويل وجمع الأموال لضمان الشفافية والمصادقية والمسؤولية والالتزام.

اكتشف وتأكد !!

بمن يمكنك الاحتكاك ومع من يمكنك التواصل من أجل المعلومات المرتبطة بالأمور المالية المتعلقة بالانتخابات؟

* معظم الحملات الانتخابية تحتاج إلى مال أكثر مما يمكنها جمعه خلال فترة الحملة وعليه فإن هذا الأمر يجب أن يكون مستمراً وعملية جمع الأموال يجب أن تكون جزءاً من أية عملية تخطيط وتنظيم لحملة انتخابية.

* يقوم المرشحون وحزبهم أو مناصروهم بجمع الأموال من الناس والمنظمات والمؤسسات التي تدعم وتساند رؤيتهم وأهدافهم وبرامجهم.

* هذه المنظمات والمؤسسات قد تكون مؤسسات أعمال، إتحادات ونقابات، جماعات نسائية، أعضاء وأفراد داعمين محليين الخ...

* عليك أن تكون صريحاً مع الناس الذين يدعمونك حول كمية الأموال اللازمة ولأي غرض سوف يتم استخدام هذه الأموال.

* ويمكن أيضاً جمع الأموال من خلال الفعاليات والأنشطة ذات الصلة.

* يكون المحاسب/ أمين الصندوق مسؤولاً بشكل مطلق عن فتح سجلات خاصة بالأموال التي يتم التبرع بها ويقوم بإعطاء الإيصالات ويحتفظ بحسابات الديون والائتمان ويتواصل حول هذه المسائل مع الجهات المسؤولة المختصة ويقوم بإعداد التقارير المالية التي تكون متوفرة للعرض على الجهات المسؤولة والعامّة.

* على المحاسب/ أمين الصندوق أن يكون على معرفة ودراية بالقوانين والأنظمة المالية التي تم وضعها في القوانين والأحكام الانتخابية.

* لا ننسى أنه رغم توفر الأموال وإنفاقها فإن الأموال الكثيرة لا تعني بالضرورة توفير فرص نجاح أكبر في الانتخابات.

اكتشف وتأكد !!

هل سيتم توفير الدعم المالي للحملة الانتخابية من قبل الحزب أو الهيئة؟

إذا قمت بجمع المال، فما هو مقدار المال المخصص للدائرة الانتخابية؟
وما هو مقدار المال الذي سيتم إرساله للمكتب المركزي للحزب أو الهيئة الذي تنتمي إليه؟

هل يخطط الحزب أو الهيئة لتنظيم أية فعاليات وأنشطة من أجل جمع المال في منطقتك؟

تمرين عملي:

– العمل الجماعي للأخذ بعين الاعتبار الفعاليات والأنشطة الحقيقية والواقعية المتصلة بعملية جمع الأموال.

Module 6 الوحدة السادسة 6

الاتصالات والتواصل

Communication

يجب على أي مرشح أو عضو منتخب أن يكون قادراً على التواصل مع جمهور الناخبين.

إن ما تقوله للناخبين وكيفية طرح بيانك الانتخابي أمران قد يحدثان فرقاً كبيراً في نتائج الانتخابات، وهناك ثلاث قواعد أساسية في عملية التواصل، هي:

* أن تكون واضحاً وصريحاً.

* أن توجز وتختصر.

* أن تكون متاغماً ومتربطاً.

ولتحقيق هذه الأمور، أنت بحاجة لأن تكون واضحاً وصريحاً حول ما ستقوم أنت أو حزبك/هيئتكم بفعله في حال تم انتخابك، فهذه هي رسالتك وبيانك. وسوف نقوم باستعراض عدد من الطرق التي يمكنك من خلالها إيصال رسالتك إلى الناخبين والتواصل معهم.

إن الاتصال والتواصل خلال الحملة الانتخابية يشمل أربعة مجالات رئيسية:

* الرسالة الانتخابية/البيان.

* طريقة الطرح وأسلوبه.

* المادة الدعائية ووسائل الإعلام.

* التواصل مع الناخبين.

الرسالة الانتخابية:

* الرؤيا:

وهي ما تراه أنت أو حزبك كمهمة أولية من مهام الشخص الذي يتم انتخابه. وسواء كنت مرشحاً عن حزب أو كنت مستقلاً، يتوجب عليك إعداد بيان بحدود ١٥٠ كلمة حول رؤية وتصور برنامج الانتخابي.

* الأهداف:

وهي بمثابة شرح وإيضاح لما ترغب هذه الرؤيا بتحقيقه وإنجازه (مثل المزيد من الاقتصاد المستدام sustainable economy، وزيادة نسبة التعليم نحو ٤٠٪، وتقديم رعاية صحية أفضل للمناطق الريفية والقروية).

* البرامج:

تُعدّ البرامج آلية التنفيذ والتي من خلالها ستقوم بتحقيق وإنجاز رؤيتك وأهدافك. وتُعدّ البرامج خططاً أكثر تفصيلاً حول ما ستقوم، أنت كمرشح أو حزبك، بعمله في حال تم انتخابك. والبرامج يجب أن تكون واضحة ومحددة. وفي حدود الإمكان، قم بعرض مصدر الإيرادات والنفقات التي يتطلبها تحقيق أهداف البرنامج.

وفقاً للمنصب أو المركز الذي تقوم بالترشح للمنافسة عليه، فإنه يجب وضع البرامج التي تتعلق بمواضيع ومسائل مثل:

- الاقتصاد المستدام sustainable economy.
- التخطيط العمراني المدني والقروي والريفي.
- حماية البيئة.
- المرافق العامة - البنى التحتية.
- حماية المستهلك.
- التربية والتعليم.
- الصحة.
- الخدمات الاجتماعية والإسكان.
- حقوق الإنسان.
- الشؤون الدولية والإقليمية.

* لا يفترض بك معرفة جميع الإجابات والحلول، ولكن الناخبين سوف يطلبون معرفة بأنه لديك أو لدى حزبك رؤياً شاملة لدائرتك الانتخابية/بلدك، والخبرات والمهارات الكافية لإيجاد الحلول الضرورية المناسبة.

* من الهام أن يكون لدى المرشح المستقل أو المرشح عن حزب بيان انتخابي منشور يوزع على الناخبين. ويوضح هذا البيان برامج المرشح بشكل جيد ومقنع. وفي حال وجود برامج انتخابية تحتوي على أدق التفاصيل، فإن معظم الناخبين يفضلون الحصول على خلاصة لأفكارك وطروحائك والأهداف القصيرة والبعيدة الأمد والجوانب الأساسية لبرنامج الانتخابي.

* من الطبيعي أن يكون برنامجك الانتخابي مرتبطاً بصلبة وثيقة بمهام ومسؤوليات المنصب المراد الترشح له. فعلى سبيل المثال، إن المجالس البلدية تعمل وفقاً لتشريعات متعددة ولديها مسؤوليات مختلفة عن تلك المتعلقة بالمجلس النيابي (البرلمان).

تذكر دائماً... بأن الناخبين يريدون معرفة وجود خطة واضحة لديك وبأنك على علم بما تفعله في حال تم انتخابك.. وفي حال أنهم لم يكونوا على توافق مع الجوانب التي يمثلها برنامجك، فإنهم قد يقومون بالتصويت لك إذا ما شعروا بأنك قمت بتحليل الوضع بشكل عقلائي ومنطقي وقمت بإعداد ووضع الحلول القابلة للتنفيذ ولديك عقلية منفتحة ومقاربة استشارية.

شعار الحملة:

في أغلب الأحيان، إن أية حملة انتخابية يكون لديها شعار خاص بها، وهذا الشعار يختصر، وبشكل أساسي، وبعده كلمات أو عبارة، ما تعمل لأجله أنت أو حزبك. إن الشعار الجيد يساعد الناخبين على سهولة تمييزك عن باقي المنافسين.

تمرين عملي:

من خلال المشاركة في الشعارات التي شاهدها المشاركون والتي كانت ذات تأثير، وضمن مجموعات صغيرة، على المشاركين القيام بوضع برنامج نموذجي لموضوع شائع في الشأن العام مثل العمل على تحسين أو ضاع الرعاية الصحية في الشؤون الريفية والقروية.

أسلوب المرشح في الطرح:

يعتبر هذا الأمر أحد الجوانب الهامة جداً في الحملة الانتخابية حيث الكثير من الناخبين،... حتى أولئك الذين يختلفون معك سياسياً،... قد يقومون بالتصويت لك أو لصالح حزبك في حال كنت مرشحاً يمتلك الثقة بالنفس، ولديه الدراية والمعرفة بهذه الأمور ويهتم بشؤون الآخرين، ولديه رؤياً شاملة، وصادقاً وأميناً ويتحلى بالأخلاق والنزاهة والإخلاص.

إن معظم الناخبين يبحثون عن شخص ما يتحلى بالقدرة على القيادة واتخاذ القرارات العادلة والمنصفة ويستطيع حل الإشكاليات بفاعلية ويبقى مهنيًا ومحترفاً في العمل تحت الضغط.

* إن مظهرك وهيتك بشكل عام يجب أن يتصفا بالهدوء والعقلانية المنطقية والاهتمام والصراحة والودّ.
* يجب أن لا تكون استجابتك وردود أفعالك عدائية تجاه أولئك الناخبين الذين يتصفون بالعدوانية تجاهك. ومن الأفضل العمل على تجنب المواجهات المزعجة والمستهجنة. وفي هذه الحالة عليك فقط توجيه الشكر لهم على وقتهم والانصراف عنهم. وهذا التصرف لا يعني بالطبع أنك لا تستطيع الجدل والنقاش حول موقفك بشكل فاعل وإيجابي.

* لا تقم بطرح وتقديم الوعود الانتخابية التي من الصعب الحفاظ عليها وتحقيقها. ففي حال فوزك بالانتخابات، فسوف يذكر الناخبون هذه الوعود ويتهمونك بالخداع والغش إذا لم تكن مستقيماً معهم.

* كن صادقاً وصريحاً إذا كنت تجهل الإجابة على سؤال ما، واعمل على أن تقدم الإجابة في وقت لاحق عندما تحصل عليها.

* يعتبر التحدث في العلن، أمام الناس، مخيفاً ومربكاً بعض الشيء لبعض الناس. ولذلك عليك القيام بكتابة كلمتك أو خطابك بشكل مسبق والتدرب على طريقة الإلقاء بالتعاون مع أحد العاملين في فريق العمل. غالباً ما تكون النقاشات واللقاءات ضمن زمن محدود ومخصص لكل مرشح ليقدم كلمته ويجب على التساؤلات والاستفسارات. لذلك فمن الهام جداً أن يتم التخطيط للبقاء ضمن هذه الحدود.

* عندما تقوم بالتدرب على الإلقاء والأداء، عليك أن تجعل أحد أعضاء فريقك يقوم بطرح التعليقات. مثلاً، هل يجب عليك الإبطاء أو الإسراع وأن ترفع صوتك أو تخفضه وهل تنظر إلى الناس أو المشاهدين عند الحديث الخ...؟

* بشكل عام، إن التحدث إلى الناس يعطي انطباعاً أفضل من الخطاب المكتوب. وعلى أي حال، فإن مثل هذا الأمر يحتاج إلى قدر معين من التدريب وإذا لم تكن مرتاحاً لهذا يمكنك وضع بعض النقاط الرئيسية كرووس أقلام ليتسنى لك التصرف على أساسها.

- * دائماً ابدأ خطابك واختمه بعبارة أو تصريح حول المحصلة الكلية لرؤياك.
- * في الجزء الأساسي من خطابك، قم بتوجيه الملاحظات المباشرة لجمهورك. مثلاً في حال مخاطبة حشد من الطلاب حاول التركيز على طروحاتهم.
- * قد ترغب أيضاً بتضمين خطابك بعض الملاحظات والإشارات حول نفسك وذاتك والمؤهلات التي تتمتع بها لأجل مركز سياسي أو منصب.
- * إن الكلمات والخطابات التي تحتوي على الكثير من السلبية والانتقادات غالباً لا تفيد في إقناع الناس بالتصويت لك أو لحزبك. فالناس قد يوافقونك الطرح والتحليل ولكن الناخبين بشكل عام يودون سماع الحلول المقدمة من قبلك وكيف أن حياتهم الشخصية سوف تتحسن من خلال برامجك.
- * اعمل على أن تجلب معك بعض المطبوعات ذات الصلة إلى اللقاءات والاجتماعات وحاول أن تصل باكراً وتقابل الجمهور قبل بدء الفعالية وبعد الفراغ منها.

مرفقات:

- سيرة ذاتية وعملية موجزة.
- موجز أسلوب المرشح في الطرح.
- ملاحظات حول إعداد الكلمة والخطاب.
- بعض الأمور الواجب مراعاتها عند التحضير للقاءات والاجتماعات.
- نظرة شاملة حول رسالتك الانتخابية ووسائل الإعلام.

تمرين عملي:

سوف يقوم المشاركون بعمل صندوق للرسائل حول ما تقوله عن نفسك أو حزبك وحول ما يقوله الآخرون عنك وعن حزبك.

سيقوم المشاركون بكتابة وتدوين استجابتك وأجوبتك حول الأسئلة التالية آخذين في الاعتبار المبادئ الأساسية الثلاثة وهي الإيجاز والصراحة والترابط:

- ١- لماذا أريد أن يتم انتخابي؟
- ٢- ماذا لدي لأقدمه كعضو منتخب؟
- ٣- ما هي الأمور الثلاثة الأكثر أهمية التي سأعمل عليها في حال تم انتخابي؟

سوف نأخذ ١٥ دقيقة لنقوم بإعداد كلمة انتخابية مدتها دقيقة واحدة حول رسالة المرشح وبعض المشاركين سوف يقومون بطرح كلماتهم أمام المجموعة.

المواد الدعائية ووسائل الإعلام:

إن التعامل مع وسائل الإعلام يُعد طريقة أخرى لمساعدتك في الوصول إلى الناخبين.

اكتشف وتأكد!!

هل لدى حزبك أو هيئتك استراتيجية إعلامية؟

هل لدى الحزب أو الهيئة ناطق أو متحدث إعلامي في دائرتك الانتخابية؟

هل لدى الحزب أو الهيئة أشخاص محددون سيعملون على محاكاة بعض الأمور والمواضيع المحددة؟

* قم باتباع الطريق ذاتها مع وسائل الإعلام مثلما فعلت في الأحاديث والخطابات العلنية العامة من حيث طرح رؤيتك وأهدافك والبرنامج مرة بعد مرة خلال قيامك بالإجابة على أسئلتهم.

كن صريحاً وواضحاً وموجزاً ومتربطاً...

* قم بالتدرب على موضوع الإجابة على أسئلة الصحافة مع أصدقائك والعاملين في الحملة.

* قم بتحديد وسائل الإعلام الأكثر شيوعاً في مجتمعك واعمل على التقارب معهم والتقرب منهم لإجراء المقابلات والتغطية الإعلامية لحملةك.

* من المفيد العمل على إعداد دليل إعلامي موجز للصحفيين ووسائل الإعلام يحتوي على سيرتك الذاتية والعملية ورؤيتك أو رؤية الحزب الداعم لك والأهداف والبرامج وموقع مكتب حملتك الانتخابية وأية فعاليات أو معلومات أخرى ترغب في الترويج لها.

التعامل مع وسائل الإعلام:

* لا تتوقع تغطية إعلامية بشكل سريع ومباشر في كل مرة تقوم فيها حملتك بإصدار بيان صحفي إخباري أو تجري أنت حديثاً مع الصحافة.

* للحصول على التغطية الإعلامية المناسبة، فإنه يتوجب التواصل والاتصال مع وسائل الإعلام لإعلامهم عن الفعاليات والأنشطة ذات الصلة بحملتك بما في ذلك التواريخ والزمن والهدف من أداء هذه الفعاليات. تذكيرهم بهذه الأمور لاحقاً يعتبر أمراً هاماً.

* قم بإيصال أخبارك وأخبار حملتك إلى وسائل الإعلام في الوقت المناسب لتوافي مواعيدهم النهائية للنشر، وكن دائماً قريباً من الصحفيين بحيث يستطيعون الوصول إليك بسهولة وقم بإبلاغهم بكيفية الاتصال بك وبسهولة.

* بعض النقاط الهامة لأخذها في الاعتبار عند التعامل مع وسائل الإعلام:

- قم دائماً بإبلاغهم الحقيقة وإطلاعهم عليها.
- قم بتحديد الأمور والمواضيع التي تريد الإعراب عنها بوضوح خلال حملتك وحافظ على الترابط والتناغم.
- كن منفتحاً معهم، سهّل الوصول إليك وحافظ على المواعيد.
- قم بالتحضير، مثل تحديد محاور الحديث وجدول الأعمال عندما تقوم بإجراء مقابلات مع وسائل الإعلام.
- ضع في حسابك دائماً أن كل ما تقوله سوف يتم استخدامه من قبل وسائل الإعلام، وفي حال لم ترغب بأن يتم استخدام موادك الدعائية من قبلهم فلا تقدمها لهم.
- من الأفضل أن تستخدم إجابات مثل «سأعود إليك لاحقاً...» أو «لست مهيناً للإجابة على السؤال في الوقت الحالي» بدلاً من الإجابة بـ «لا تعليق...».
- حاول أن تحمل على ربط الإجابة على أي سؤال برسالة حملتك الانتخابية، ولا تقبل تعريفات الصحفيين المحددة، وخذ وقتك لإعادة صياغة السؤال المطروح.
- ضع في اعتبارك دائماً أن المشاهدين والحضور هم الناخبون.
- عامل جميع الصحفيين بشكل عادل ومتساوٍ دون تمييز.

- ابق دائماً على اطلاع حول آخر المستجدات في الصحف والجرائد والمحطات التلفزيونية والإذاعية.
- كن على دراية ومعرفة بكيفية الإعراب عن آرائك بشكل واضح وسليم.
- لا تنتظر الصحافة حتى تبحث عنك، ولكن قم أنت بالاتصال بهم والتواصل معهم.
- قم بإعداد دليل إعلامي للمواد الدعائية الخاصة بحملتك الإنتخابية لتوزيعه على وسائل الإعلام، ومثل هذا الدليل سوف يحتوي على الأمور التالية:
 - * موجز عن سيرتك الذاتية.
 - * نشرة حقائق وأرقام خاصة بالحملة.
 - * بروشور brochure إعلامي عن الحملة.
 - * البيانات الإخبارية الرئيسة والصور.
 - * الأحداث والنشاطات القادمة.
 - * التصريحات أو الكلمات التي تم إلقاؤها.
- * إذا كانت الكلمة التي ستلقيها متلفزة أو عبر الإذاعة، فقد يكون هناك بعض الأمور المتعلقة بالملابس والمظهر لأخذها بعين الاعتبار:
 - * قم بارتداء الملابس المناسبة لثقافة مجتمعك.
 - * حافظ على ارتداء الإكسسوارات البسيطة وتجنب ارتداء الأشياء التي قد تحدث ضجة أو تعكس الضوء أو تحتاج إلى تعديل.

تمرين عملي حول وسائل الإعلام:

يقوم المشاركون بأخذ الأدوار وإجراء مقابلات مع وسائل الإعلام.

مرفقات:

- التحدث إلى وسائل الإعلام.

المواد الدعائية:

قد يكون هناك إجراءات إرشادية واضحة حول الدعاية الإعلامية العامة خلال الحملة الانتخابية. ولذلك عليك كمرشح النظر إلى مثل هذا الأمر من خلال القوانين الانتخابية الخاصة بالأمر. وضمن معطيات هذه الإجراءات، فإنه عليك القيام بعرض صورة مقنعة لنفسك قدر الإمكان.

المطبوعات:

* وتشتمل على:

- البروشورات الإعلامية.
- الملصقات واللافتات.
- الإعلانات في الصحف والجرائد حين تدعو الحاجة وبشكل لائق ومناسب.

اكتشف وتأكد !!

هل سيقوم حزبك بتوفير أية مواد إعلامية دعائية مطبوعة؟

* قد تحتاج كمرشح إلى عدة صور شخصية مختلفة تلائم البروشورات والرسائل والملصقات.
* في حال لم يقدم الحزب/الهيئة بتوفير المواد الدعائية والمطبوعات، قد تحتاج للقيام بعمل موجز لرؤيتك ولأهدافك ولبرنامجك الانتخابي، وتعمل على صياغتها بلغة بسيطة وواضحة ومتراصة ومقنعة. وفي حال كنت مرشحاً مستقلاً فيتوجب عليك القيام بالأمر ذاته، ذلك أن مثل هذا الموجز سوف يتم استخدامه في البروشورات والملصقات والإعلانات في الصحف والجرائد و/أو اللافتات.
* بإمكانك طرح معلومات في البروشورات أكثر من الملصقات واللافتات أو حتى الجرائد.
* المعلومات الذاتية الشخصية قد تنطرق إلى سيرتك العملية والمؤهلات التعليمية والاهتمامات الخاصة ذات الصلة.

* إذا كان لديك شعار خاص، فقم بوضعه على جميع المواد والمطبوعات.

* قم بأخذ البروشورات إلى كل مكان وسلمها إلى فريق عملك ليعمل على توزيعها على:

- الناخبين الأفراد.
- وضعها على طاولات في الأسواق وغيرها من الأماكن العامة.
- خلال اللقاءات والاجتماعات وغيرها من الفعاليات العامة.

إذا ما توفر لديك القليل من المال، وتوجب عليك عمل أمر واحد فقط، فقم بعمل بروشور إعلامي من صفحة واحدة على وجهين.

تمرين عملي حول المطبوعات:

قم بوضع قائمة بالأماكن التي يمكن فيها توزيع المطبوعات.

الإعلان الإذاعي والتلفزيوني:

قد تكون الفرصة المتاحة للإعلان في الإذاعة والتلفزيون محدودة. وعلى أي حال، فإليك بعض النقاط الهامة لأخذها بالاعتبار في حال توفرت الفرصة للإعلان ضمن هذين المجالين.

اكتشف وتأكد!!

هل يخطط الحزب أو الهيئة للقيام بأي إعلان إذاعي أو تلفزيوني؟

- * إن الإعلان في الإذاعة والتلفزيون قد يكون مكلفاً، لذلك عليك مراجعة الأحكام والقوانين الانتخابية الخاصة بهذا الجانب من الحملات الانتخابية ودعايتها قبل عمل ذلك.
- * إذا كان زمن الإعلان محدوداً فعليك بكتابة رسالة إعلامية المتصلة قبل ذلك والتدرب مراراً على إلقائها لضمان أنها توافي الزمن المحدد والإيقاع المطلوب وقم بقراءتها ببطء وهدوء ووضوح وثقة.

تذكر دائماً أن تكون... صريحاً وواضحاً، وتوجز في الطرح، وتحافظ على الترابط!!

- * المطلوب من رسالتك هذه أن تعيد التأكيد على رؤيتك وأهدافك وبرنامجك للناخبين.
- * لا تكثر من استخدام التصريحات والشعارات المختلفة حول رؤيتك وركز في النشرات العامة على:
 - رسالة أو رسالتين أو ثلاث رسائل صريحة وواضحة.
 - استخدام اللغة ذاتها وتعابيرها مراراً وتكراراً.

مرفقات:

بعض الأمور المتعلقة بالتحدث خلال المقابلات.

التواصل مع الناخبين والإحتكاك بهم:

والهدف من وراء هذا الاتصال هو العمل على إقناع الناس بأنك الشخص الذي سيقوم بالتغيير في حال تم انتخابك.

ويُعدّ التواصل مع الناخبين من الجوانب الدقيقة والحاسمة لأية حملة انتخابية، ويمكن مقارنة الناخبين شخصياً، أو عن طريق الهاتف، أو من خلال البريد وذلك بهدف الحصول على دعمهم.

* وبصفتك مرشحاً انتخابياً يجب عليك لقاء أكبر عدد ممكن من الناس لسماع أسئلتهم واستفساراتهم ومقترحاتهم ، للقيام بدورك بعرض رؤيتك وأهدافك وبرنامجك.

* ويستطيع المرشح الالتقاء بالناخبين في أماكن عديدة ومتنوعة وبطرق مختلفة مثل الحشود الجماهيرية والأماكن العامة كالمطاعم والأسواق وغيرها.

* قم دائماً باصطحاب بعض الأشخاص عندما تقوم بلقاء الناخبين وذلك لعدة أسباب:

– هؤلاء الأشخاص، سوف يقومون بكتابة أية تعليقات يقولها الناخبون لك ويكونون على استعداد للمتابعة في أي أمر.

– سوف يساعدونك على التقيّد بالبرنامج والجدول الزمني المحدد.

– سوف يعملون على توفير الأمن والنظام.

إن تسجيل نتائج التواصل مع الناخبين سوف يساعدك في تقرير من سيكون أقرب للتصويت لصالحك فتعمل للتأكد من قيامهم بذلك يوم الانتخابات.

* سوف يكون من المفيد أيضاً أن تصطحب معك شخصية معروفة عند الاجتماع ببعض الفئات المعينة من الناخبين وهذا يعتمد على نوعية المكان الذي سوف تقوم بزيارته (ونعني بهذا بعض وجوه المجتمع أو القياديين المحترمين للمساعدة في تعريف الناس بك، أو عند قيامك بطرح ومناقشته موضوع معين فتصحب شخصاً معروفاً في مجال الدعاية الصحية عند الإلتقاء بالأطباء والممرضات... الخ.

* عندما تلتقي بالناخبين:

– عرف عن نفسك (وعن حزبك في حال انتمائك وتمثيلك لحزب ما).

– صرّح عن خلفية ترشيح نفسك وما هي طروحاتك.

- أسأل الناخبين عن الأمور والاهتمامات التي يرغبون بطرحها.
- استمع لهم.
- توجه لهم بالسؤال إذا ما كانوا يرغبون بالمزيد من المعلومات أو زيارة أخرى في المستقبل.
- أطلعهم على المعلومات ذات الصلة بحملتك ووزعها عليهم.
- * أسأل المعاهد والمؤسسات والشركات إذا لم يكن لديها مانع للترويج لحملتك ضمن مبانيها ومكاتبها.
- * إن وثيقة التواصل مع الناخبين تعتبر من الوسائل المفيدة لتحديد من يدعمك ويساندك وتسجيل أية تعليقات أو إيضاحات ذات صلة. ومن الهام الإطلاع على تعليقات الناخبين لتحديد اهتماماتهم. ويمكن عمل هذا الأمر في مناطق الجوار والقرية والمجتمع.
- * الأماكن التي يمكن الالتقاء فيها بالناخبين وتكون أنت على قرب منهم قد تكون كالتالي، ولكنها ليست بالضرورة مقصورة على ما يلي:
- الأسواق.
- الأحداث الرياضية.
- الفعاليات الثقافية.
- حفلات الزواج.
- النشاطات الاجتماعية.
- المطاعم.
- أماكن التسوق.
- التجمعات الحاشدة والاجتماعات.
- * تستطيع أيضاً القيام بتنظيم اجتماعات هادفة و/أو «دعوة لتناول القهوة» وذلك بهدف الالتقاء بالناخبين، يمكن القيام بمثل هذه الأمور في الشارع أو الجوار الخ...

تمرين عملي حول الاحتكاك بالناخبين:

يقوم المشاركون بعملية أخذ الأدوار وبأدائها.

مرفقات للاستخدام:

- بطاقة الاتصال بالناخبين.
- الخرائط إذا كان ممكناً.

الوحدة السابعة 7 Module

يوم الانتخابات

Election day

الهدف في هذا اليوم إحضار جميع أولئك الناس الذين صرحوا بأنهم سوف يصوتون لك حتى يقوموا بهذا الأمر.

في حال احتفظت بملاحظات حول من هو ميال للتصويت لك (مراجعة وثيقة الاتصال بالناخب) فإن هذا سوف يساعدك في يوم الانتخابات.

- * استعرض القواعد والأحكام الانتخابية المرتبطة بالإعلان والدعاية خلال يوم الانتخابات.
- * إن المسؤول عن تنظيم يوم الانتخابات في حملتك سوف تكون لديه القدرة لعمل قوائم بجميع أولئك الناس المؤيدين لك، وبمكان إقامتهم والتأكد من وصولهم إلى صناديق الاقتراع للقيام بالتصويت لك.
- * إذا كان لدى هؤلاء الناخبين هواتف فإن مدير الحملة الانتخابية باستطاعته تنظيم العاملين في الحملة للاتصال بهم وحثهم على التصويت.
- * بالإضافة إلى هذا يمكنك، في حال توفر وسائل النقل لديك، القيام بعرض إحصارهم إلى صناديق الاقتراع.
- * إذا لم يقم المرشح بمرافقة الناخبين إلى صناديق الاقتراع فيتوجب عليه/عليها التواجد في أماكن يراه من خلالها الكثير من الناس وبذلك فإنه يشجع ويحث الناس على التصويت.
- * ضرورة وجود جهاز الراديو و/أو التلفزيون في مكتب الحملة بحيث يستطيع المرشح وفريق العمل متابعة نتائج الانتخابات أولاً بأول.
- * في حال توفر الإمكانيات، فمن اللائق والمناسب القيام بتوجيه الشكر للجميع وبإلقاء كلمة موجزة تتحدث فيها عن أهمية الجهود التي قاموا بها وحول مستقبل حزبك. ومن الضروري القيام بهذا الأمر في حال الفوز أو الخسارة!!
- * في حال خسارتك للانتخابات، باستطاعتك الذهاب إلى المنزل والاستراحة والنوم لمدة أسبوع!
- * في حال الفوز، سوف تكون منشغلاً أكثر مما كنت خلال الحملة الانتخابية.

موجز السيرة الذاتية

Short Biography

- * صورة (إذا كان بالإمكان).
- * اسم المرشح.
- * الحزب أو الهيئة في حال وجودهما.
- * الرؤيا والرسالة ومعلومات حول برنامجك الانتخابي.
- * التحصيل العلمي.
- * الخبرة المهنية.
- * الخبرات المكتسبة، ثقافة، رياضة، عمل تطوعي، عضوية لجان، الخ...
- * لماذا تريد أن يتم انتخابك؟
- * ماذا لديك لكي تقدمه؟
- * ما هي الأمور الثلاثة الهامة التي ستعمل عليها في حال انتخابك؟
- * موعد وتاريخ الانتخابات وتاريخها في حال تم تحديدهما.

تقديم / عرض المرشح

Candidate Presentation

- * كن صادقاً.
- * لا تقم بتقديم الوعود الانتخابية غير الواقعية.
- * كن حاضراً ومستعداً على قدر الدراية والمعرفة.
- * كن متوافقاً ومترابطاً في الطرح مع رسالة حزبك/هيئتك أو رسالتك.
- * كن على طبيعتك المعهودة.
- * كن جديراً بالتقدير والاحترام.
- * قم بالاستماع إلى الآخرين.

عند القيام بالتحضير لإلقاء كلمة والتواصل مع الناخبين

To Prepare for Speech and Voter Contact

- * تعرّف على جمهور الحاضرين أو المشاهدين.
- * قدم لهم المعلومات.
- * عليك تحديد كيفية إلقاء ما تريد قوله للآخرين.
- * كن بسيطاً وواضحاً.
- * حاول استخدام وسائل الإيضاح مثل الوسائل المرئية والكتيبات والملصقات والقمصان القطنية (تي شيرت) الخ..
- * تدرب على إلقاء الكلمة بحيث يكون التأثير كما تريد.
- * حاول ألا تكون في موقف دفاعي.

العناصر الأساسية للكلمة أو الخطاب:

Key Elements of a Speech:

- عرّف بنفسك (وعن حزبك في حال وجوده).
- عرّف بالموضوع وحدده.
- اشرح برنامجك.
- كن واضحاً وموجزاً ومتربطاً في الطرح.
- اتخذ موقفاً إيجابياً.
- اطرح المشاكل أو المسائل من ناحية كيفية تأثيرها على الحاضرين أو المشاهدين.
- ادمع موقفك من خلال طرح الأدلة بأسلوب يتفهمه الحاضرون، وبين للحاضرين أنك تعي وتدرك كيف أن الأمور والقضايا تؤثر عليهم بشكل مباشر.
- قدم الحلول للمسألة/المشكلة وكيفية تأثير هذا الحل بشكل مباشر عليهم.
- في ختام الحديث، قدم رؤيا مستقبلية مبيناً كيف أن الحلول التي طرحتها سوف تساهم في تحقيق هذه الرؤيا.
- حث الحاضرين/المشاهدين وشجعهم على المساهمة والمشاركة في العملية الانتخابية.

السؤال والإستفسار... قبل الاجتماع/اللقاء

Before a Meeting, Ask...

- * أين سيتم عقد اللقاء؟.
- * كيف أصل إلى ذلك المكان؟
- * في أي وقت؟ (قد ترغب في الوصول قبل بضع دقائق لتحية الأعضاء المشاركين عند دخولهم إلى القاعة).
- * من هو الشخص الذي سيقود اللقاء أو الاجتماع؟
- * كيف سيتم تحديد أولوية الكلام وترتيبه؟
- * ما هي المدة الزمنية المخصصة لي للكلام؟
- * ما هي المدة الزمنية المخصصة لجلسة الأسئلة والأجوبة؟
- * كيف سيتم تنظيم هذه الفعالية؟
- * هل سيكون هناك ميكروفون؟
- * هل سأكون جالساً أم واقفاً؟
- * هل سيكون هناك منصة خاصة للإلقاء؟
- * ما هو العدد التقديري المتوقع للحضور؟
- * هل ستكون وسائل الإعلام حاضرة لهذا الحدث؟

الحدث مع وسائل الإعلام

Talking to the Media

- (١) كن على معرفة ودراية برسالتك الانتخابية.
- (٢) كن على علم بخلفية جمهور الحاضرين.
- (٣) إستمع إلى السؤال المطروح.
- (٤) أجب على هذا السؤال.
- (٥) كن صاحب موقف إيجابي.
- (٦) كن صادقاً.
- (٧) لا تستخدم أبداً عبارة «بدون تعليق».
- (٨) لا تقل أكثر مما تعرف.
- (٩) لا تقل ما لا تريد أن يتم اقتباسه و «تناقله على لسانك».
- (١٠) خذ زمام المبادرة والسيطرة.
- (١١) كن على طبيعتك المعهودة.

الدائرة الانتخابية: بطاقة الاتصال بالمتطوعين Volunteer Contact Sheet

الاسم: _____
العنوان: _____
العنوان البريدي: _____ المدينة: _____
هاتف المنزل/الجوال: _____ هاتف العمل: _____

كيف يمكنك تقديم المساعدة؟

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> كتابة الرسائل حول الأمر | <input type="checkbox"/> في المجال التنظيمي |
| <input type="checkbox"/> القيام بتوزيع البطاقات وغيرها | <input type="checkbox"/> الاتصال بالناخبين |
| <input type="checkbox"/> جمع التبرعات | <input type="checkbox"/> جمع الأموال |
| <input type="checkbox"/> قبل الانتخابات | <input type="checkbox"/> تنظيم الفعاليات ضمن المجتمع |
| | <input type="checkbox"/> يوم الانتخابات. |

سجل الاتصالات:

التاريخ	الملاحظات	المتصل

بطاقة الاتصال الخاصة بالناخبين

Voter Contact Sheet

_____ المنطقة/الشارع:

_____ التاريخ:

x	?	✓	الملاحظات	اسم الناخب

ملاحظات
Notes



**NATIONAL
DEMOCRATIC
INSTITUTE**

FOR INTERNATIONAL AFFAIRS