

دليلك تدريبي

للأحزاب السياسيّة

Political Party

Training Manual



دليلك تدريبي

للأحزاب السياسيّة

Political Party

Training Manual

**National Democratic Institute
for International Affairs**

5th Floor
2030 M Street, NW
Washington, DC 20036-3306
tel: (202) 728-5500
fax: (202) 728-5520
website: www.ndi.org

المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية

الطابق الخامس
٢٠٣٠ شارع م، شمال غرب
واشنطن العاصمة، ٢٠٠٣٦
تلفون: ٢٠٢ ٧٢٨ ٥٥٠٠
فاكس: ٢٠٢ ٧٢٨ ٥٥٢٠
الموقع الإلكتروني: www.ndi.org

الرجاء إرسال أي تعليق أو سؤال حول ترجمة هذا الكتيب إلى: arabictranslation@ndi.org

جميع حقوق الطبع محفوظة © للمعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية (NDI) ٢٠٠٦. يمكن نسخ أجزاء من هذا العمل و/أو ترجمتها لأغراض غير تجارية، شرط ذكر المعهد الديمقراطي الوطني كمصدر لهذه المواد، وشرط إرسال نسخ عن أية ترجمة إلى المعهد.

ترجمة ناتالي سليمان، تصميم طباعي مارك رشدان — تاريخ 30/06/2007 . المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية، بيروت—لبنان. طبع في لبنان.

الرجاء الإمتناع عن ترجمة النص العربي إلى لغات أخرى. أما نسخ مقتطفات لأهداف غير تجارية فجائز، شرط ذكر المعهد مصدراً للمادة المنشورة.

Acknowledgements

شكر وتقدير

يوذ المعهد الديمقراطي الوطني أن يفيد بأن هذا المؤلف لا يعكس مصالح وطنية أو سياسية محدّدة. ولا تعبّر الآراء التي يستعرضها هذا الكتاب بالضرورة عن آراء المعهد الديمقراطي الوطني، أو مركز التربية المدنية في باكستان، أو وزارة التنمية الدولية في المملكة المتحدة.

المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية، صندوق بريد ٢٨٧٥، إسلام آباد ٤٤٠٠٠.

هاتف: ٠٥١ ٢٨٥٣٥٤٨ الموقع الإلكتروني: www.ndi.org

فاكس: ٠٥١ ٢٨٥٤٣٥٧ البريد الإلكتروني: polparty@ndi.org



مركز التربية المدنية في باكستان

Center for Civic Education Pakistan

مركز التربية المدنية في باكستان (CCE) هو منظمة غير ربحية تعمل كهيئة مستقلة في مجالات البحوث، والتربية المدنية، والتدريب، والمدافعة. ويشجّع هذا المركز على التفكير بطرق خلاقة، ويحضّ وجهات النظر المتعارضة على التسلّح بالتسامح لمعالجة المشكلات الناشئة عن التحولات التي يشهدها المجتمع الباكستاني، وعن تغيير معاييرها وقيمه.



المعهد الديمقراطي الوطني للشؤون الدولية

National Democratic Institute for International Affairs

المعهد الديمقراطي الوطني هو منظمة غير ربحية، تعمل في سبيل تعزيز الديمقراطية ونشرها على نطاق واسع في العالم. ويوفّر المعهد الديمقراطي الوطني المساعدة العملية للقادة المدنيين والسياسيين، من أجل تطوير القيم والممارسات والمؤسسات الديمقراطية، مستعيناً بشبكة عالمية من الخبراء المتطوعين. ويتعاون المعهد أيضاً مع الديمقراطيين في أنحاء العالم كلّها، بهدف بناء المنظمات السياسية والمدنية، وصون نزاهة الانتخابات، بالإضافة إلى تشجيع مشاركة المواطنين وتعزيز الانفتاح والمساءلة في الحكم.

تعاطى المعهد الديمقراطي الوطني في شؤون التنمية الديمقراطية في باكستان لما يزيد عن أربعة عشر عاماً. فتركز عمل المعهد، في معظمه، على النشاطات المتعلقة بالانتخابات؛ غير أن المعهد الديمقراطي الوطني وسّع نطاق عمله في الآونة الأخيرة من خلال تقديم المساعدة إلى الأحزاب السياسية ومجموعات المجتمع المدني، إسهاماً منه في توفير التنمية الديمقراطية لباكستان. فقد قاد المعهد منذ فترة وجيزة برنامجاً لقيادات الأحزاب السياسية في المقاطعة الحدودية الشمالية الغربية. وللحصول على مزيد من المعلومات عن المعهد الديمقراطي الوطني والبرامج التي يقودها في أنحاء العالم كلّها، نرجو منكم أن تزوروا موقعنا على الانترنت:



وزارة التنمية الدولية

Department for International Development

تيسّر طبع هذا الكتاب بفضل الدعم الذي قدّمته وزارة التنمية الدولية في المملكة المتحدة. أمّا الآراء المعبّر عنها في هذا الكتاب فلا تعكس بالضرورة آراء وزارة التنمية الدولية في المملكة المتحدة (DFID-UK)، ولا آراء حكومة جلاله الملكة.

المحتويات

Contents

١	الفصل الأول: منظمة رابحة
١	بناء الأحزاب السياسيّة
٣	تعزيز قدرات الأعضاء
٥	نموذج عن جدول أعمال الاجتماعات الفرعيّة
٦	مخطّط بيانيّ لمراقبة تنفيذ المهام
٧	هيكلية الفروع الحزبيّة
١٠	ما هو الحزب السياسيّ؟
١١	مساهمة المرأة في الأحزاب السياسيّة
١٢	ما هي مهامّ كلّ عضو داخل الحزب؟
١٣	مشروع الحزب: ما الداعي لإعداد مشروع الحزب؟
١٥	توجيهات لإعداد مشاريع الحزب
٢٣	الفصل الثاني: ما هي الحكومة المحليّة
٢٣	ما هي الحكومة المحليّة؟
٢٤	مهامّ المجالس الحكوميّة المحليّة
٢٦	وظائف السلطات المحليّة
٢٨	السياسات المحليّة: العدة الضرورية لها
٣١	الفصل الثالث: بيان انتخابيّ رابح
٣٢	إعداد برنامج لتحديد السياسات
٣٦	دراسة إستطلاعيّة حول أولويات المجتمع المحليّ
٣٧	إعداد إستراتيجيّة إعلاميّة

٣٨	إعداد بيان صحفي
٤٣	إعداد خطاب سياسي فعال
٤٥	إستراتيجيات لإقناع الآخرين

٤٨ الفصل الرابع: حملة رابحة

٤٨	مقومات الحملة الناجحة
٥١	القاعدة الذهبية
٥٣	صورة مصغرة عن تنظيم الحملات
٥٥	فريق الحملة ومهامه
٥٦	خصائص الحملة السياسية
٥٧	الحملة الفعالة في أربع مراحل
٥٩	نشاطات الحملة
٦٠	نصائح عملية للمطوّفين
٦٢	من هم ناخبي؟
٦٤	إعداد الخطط لحملة موجهة نحو معالجة القضايا
٦٥	حملات رابحة
٧١	تحليل "سوات": نقاط القوة والضعف، والفرص، والأخطار
٧٤	إعداد الرسالة
٨٠	بعض الوسائل الكفيلة بإيصال رسالتك
٨١	المفاوضات
٨٢	الإعتبرارات وراء خوض الانتخابات
٨٤	موازنات الحملة
٨٥	قواعد عامة لجمع الأموال
٨٨	عشر خطوات لتنظيم منتدى عام ناجح
٨٩	قائمة مرجعية لتنظيم منتدى عام

٩٠ الفصل الخامس: تجميع كافة العناصر

٩٠	سجلات عمل نموذجية لتنظيم الحملات
١٠٥	نموذج عن خطة الحملة

منظمة رابحة

A Winning Organization

Building Political Parties

بناء الأحزاب السياسيّة

تعزّز الأحزاب السياسيّة الديمقراطيّة. فهذه الأحزاب تعبّر بوضوح عن الهموم العامة وتلعب دور الوسيط بين المواطن والدولة. وكذلك ترمي الأحزاب إلى التأثير على الرأي العام لكسب ثقة الناخبين والفوز بالسلطة لتولي سدة الحكم.

تركيز الاهتمام على المستوى المحليّ

- لا بدّ من أن تكون القاعدة المحليّة في أيّ حزب سياسيّ، شأنها شأن جذور الشجرة، صلبةً إذا كان الحزب يطمح إلى التنامي وإحراز الفوز. وكذلك، يجدر بقيادة الحزب أن يدركوا أهميّة بناء الأحزاب المحليّة.
- يشكّل أعضاء الحزب، منفردين، مركز الثقل. فبدونهم، يُقدّر لقيادة الحزب، مهما قد يبلغ بهم حدّ الذكاء، أن يعيشوا على هامش الحياة الديمقراطيّة في بلدهم.
- زيادة قدرات الأعضاء المنفردين إلى حدّها الأقصى.
- توزيع السلطات على الأعضاء في صفوف القاعدة الشعبيّة.
- تمكين الأعضاء المنفردين في مجالات الاختيار، وتطوير السياسات، والبرامج، وفي ما شاكلها.
- تأديب الأعضاء المتّهمين بالإخلال بالنظام، وإنزال عقوبات واضحة بهم.
- إدارة شؤون الأعضاء (القائمة الفعليّة للأعضاء).



الديمقراطية داخل الأحزاب السياسية

- تحصر ولاية القيادات الحزبية في مدة زمنية محدّدة
- تضطلع بواجب دعم القيم الديمقراطية

وحقوق الإنسان وحمايتها داخل منظماتها الخاصة

- تسمح للأعضاء بالتعبير عن آرائهم بحرية
- تشجّع عضوية المرأة والشباب في بنى الأحزاب
- تحثّ على مشاركة جميع الأعضاء
- تبدي تقبلاً لمختلف الآراء
- تلتزم بمراعاة الأنظمة والإجراءات المتفق عليها لجهة صنع القرار
- تُخضع القيادات لمساءلة الأعضاء والمناصرين

التنظيم الحزبي

- يحدّد بوضوح المهام والمسؤوليات، الحقوق والصلاحيات.
- يدرك الإجراءات التي ترعى صنع القرارات داخل الحزب
- ينشئ نظاماً واضحاً للاتصالات ضمن الحزب
- يحدّد الهيكلية التنظيمية: المؤتمرات الوطنية، واللجان التنفيذية، ولجان المقاطعات، ولجان الدوائر، واللجان المحلية، والأعضاء المنفردون

مشاركة الحزب في الانتخابات

- تدعّم الشؤون الداخلية
- تقدّم تعريفاً واضحاً للصلاحيات والحقوق
- تحدّد بوضوح البرامج، والسياسات، والخطط الاستراتيجية، فلا تقتصر على مهاجمة الأحزاب الأخرى

- تعزيز ثقافة التساهل
- تشجيع احترام المؤسسات الديمقراطية والتمسك بها

إضفاء طابع مؤسستيّ على النظام الحزبيّ



- إستقرار أنماط المنافسة في الانتخابات
- ترسخ جذور الحزب في المجتمع
- مشروعية الأنماط
- بناء هيكلية للتنظيم الحزبيّ

هيكلية حزبية مُحكّمة البناء

- تتمتع بحسن التنظيم
- تحدّد بوضوح الهيكلية الداخلية
- تملك مواردها الخاصة
- تساعد في تعزيز عامل المساءلة

Building Members

تعزيز قدرات الأعضاء

لعلّ أنجع وسيلة لاستقطاب الأفراد إلى حزبك السياسيّ هي أن تطلب منهم الانضمام إليه. فالأفراد ينضمّون إلى الأحزاب السياسيّة لعدّة أسباب:

المبادئ — يؤثرون عموماً برنامج الحزب. قد لا يكونون مطلعين على جميع مضامينه، ولكنهم يوافقون على كلّ ما يصدر عن المرشحين.

السياسات — ما يدفعهم للانضمام إلى الحزب هو تمسّكهم بقضية معيّنة — القانون والنظام، أو تحسين الرعاية الصحيّة، وما شاكلها.

الأشخاص — يُعجبون بمرشح أو بقائد حزبيّ معيّن. فكثيرون هم الأفراد الذين ينضمّون إلى حزب معيّن لأنّهم يحترمون قياداته/مرشحيه.

نشاطات الحزب — يؤدّون المشاركة في تنظيم الحملات أو في حملة معيّنة يديرها الحزب

Branch Meetings

إجتماعات المكاتب الفرعية

إذا أردت أن يضمّ حزبك أعضاء ناشطين، يجب أن تحرص على أن يستفيد هؤلاء الأعضاء من الاجتماعات ومن عضويتهم في الحزب. فينبغي عقد الاجتماعات الفرعية لثلاثة أسباب رئيسية:

- لإطلاع الأعضاء على القضايا السياسية وتوطيد معرفتهم بها
- لتسهيل انخراطهم في الجماعة وإشراكهم في المشاريع الفرعية
- لمناقشة السياسات والقضايا الأخرى المهمة، واتخاذ القرارات بشأنها

لا يجدر بك أن تغفل عن هذه الأسباب عند إعداد النشاطات وجدول أعمال هذه الاجتماعات.

متى



يجدر عقدها مرّة في الشهر، في يوم يناسب الجميع. لذلك، عيّن موعداً منتظماً لها في كلّ شهر — مثلاً آخر أربعاء من كلّ شهر، من الساعة الخامسة من بعد الظهر وحتى الساعة السابعة مساءً. ولكن، إذا كثّفت الاجتماعات، فمن شأن ذلك أن يدفع بالأعضاء إلى التملل، ولا يترك مجالاً للقيام بنشاطات أخرى. لذلك يجب ألاّ يستغرق الاجتماع أكثر من ساعتين من الوقت.

أين

يجدر عقدها في مكان مركزيّ، عند الإمكان. لذلك استعمل المكان ذاته لكلّ الاجتماعات الفرعية، بحيث لا تُضطر إلى إعلام الأشخاص الذين يحضرون بانتظام عن موعد الاجتماعات ومكان انعقادها.

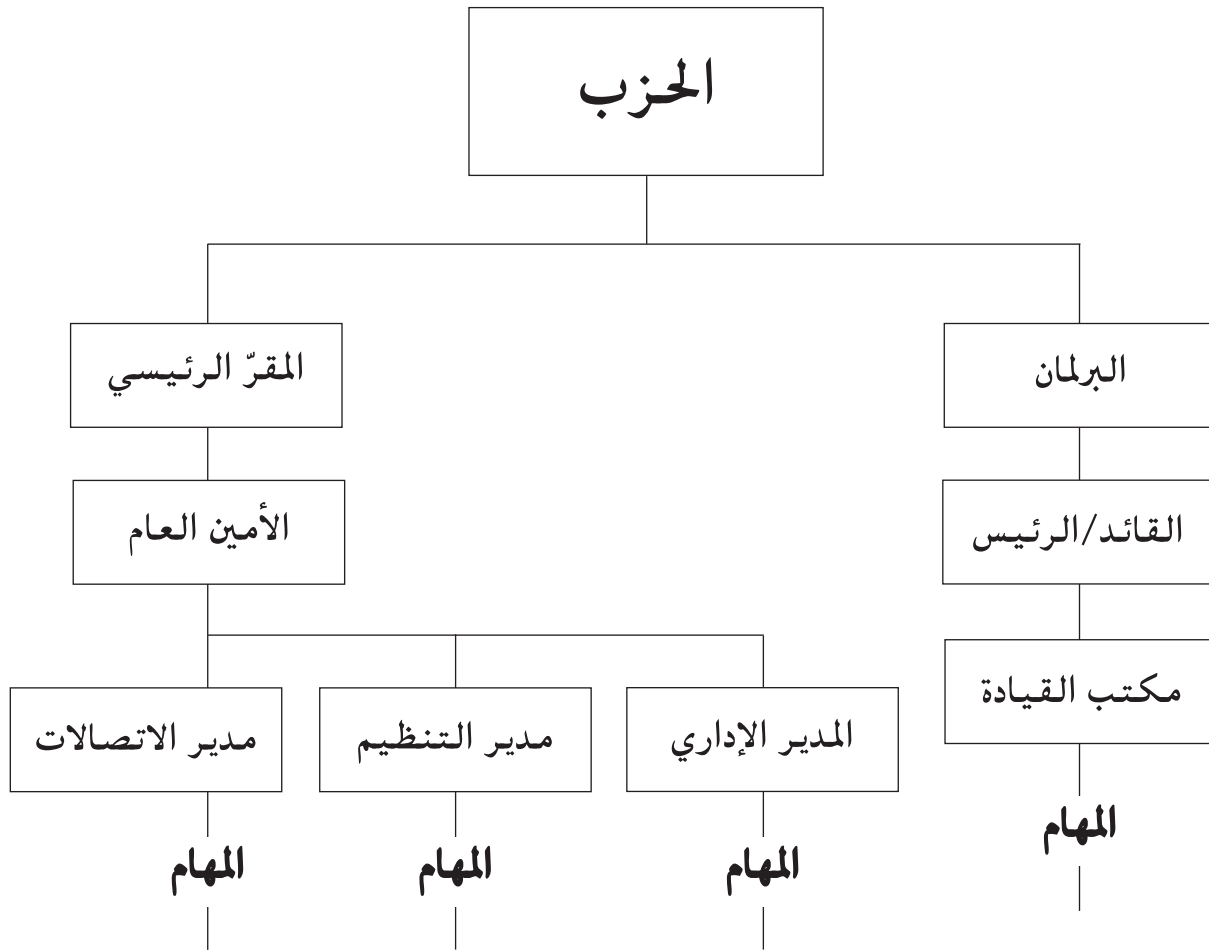
Sample Agenda for Branch Meetings

نموذج عن جدول أعمال الاجتماعات الفرعية

١. الترحيب والتعريف بالأشخاص — ٥ دقائق
٢. عرض التقرير الصادر عن المسؤولين/المجلس التنفيذي — مشاطرة المعلومات والتركيز على قضايا تستوجب النقاش — ١٥ دقيقة
٣. مناقشة التقرير — ٢٠ دقيقة
٤. الضيف المتحدث يتناول مسألة هي قيد التداول — ١٥ دقيقة لإيراد المعلومات و١٥ دقيقة لتلقي الأسئلة
٥. عرض الخطط الفرعية: نقاش جماعي بخصوص برنامج العمل — ٣٠ دقيقة
٦. عرض موجز للمهام الرئيسية وللمولجين بتنفيذها — ١٠ دقائق
٧. إختتام الاجتماع وتعيين تاريخ الاجتماع المقبل، وموعده، ومكان انعقاده.

Function Control Chart

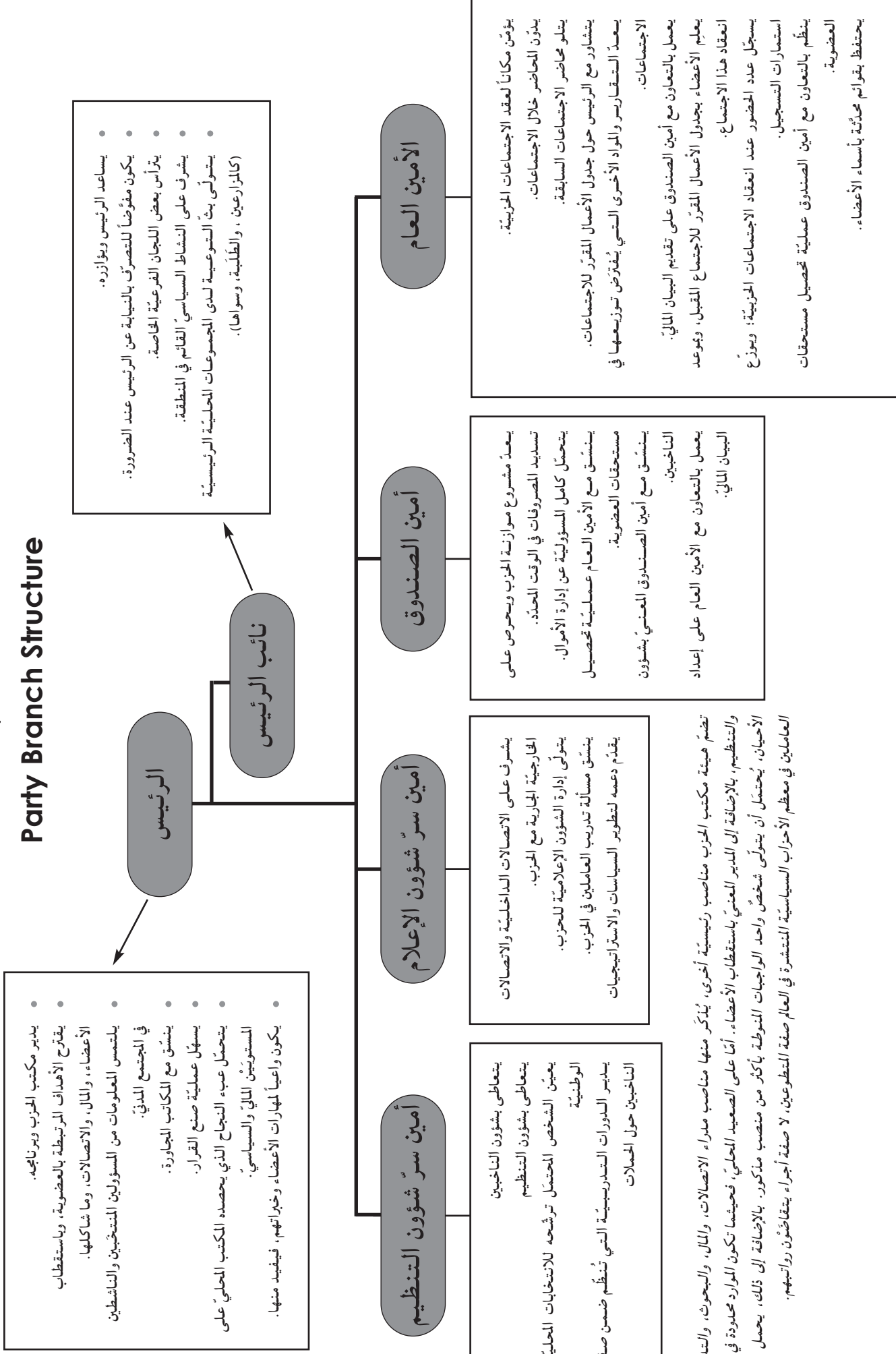
مخطط بياني لمراقبة تنفيذ المهام



الاتصالات الداخلية	المنظمون المعنيون بالدوائر الانتخابية	جمع الأموال	إدارة الشؤون الإعلامية
الاتصالات الخارجية	تحديد هوية المرشح	التقنيات المحاسبية	السياسات والبحوث
إدارة الشؤون الإعلامية	التدريب على تنظيم الحملات	الإدارة	شؤون الناخبين
التدريب	إدارة الحملات	مشاريع خاصة	تنسيق العمل البرلماني
تطوير السياسات والاستراتيجيات			المسائل اليومية

هيكليّة الفروع الحزبيّة

Party Branch Structure



فراغ في لعبة الحيطان

إستناداً إلى هذه الأداة المثيرة للاهتمام، يسعك أن تقيّم القدرات التي يتمتع بها حزبك في الوقت الراهن على الصعيد المحلي. فيمكنك أن تملأ المربعات المستطيلة (الأعمدة) بالمنشآت التي يملكها فرعك الحزبي، في حين أنك تترك في الأعمدة فراغاً، حيث يفتقر مكتبك الفرعي إلى تلك المنشآت. فهذا سيساعدك في تحديد مواضع الضعف داخل فروعك الحزبية، على نحوٍ يمكنك من العمل على تحسينها.

	أعضاء الجمعية الوطنية	على المستوى الوطني	١٠٠٠٠٠٠ روبية	مكتب، هاتف، فاكس، جهاز كمبيوتر، خط إنترنت	٥٠٠٠٠	
	أعضاء المجالس في الأقاليم	على مستوى الأقاليم	٥٠٠.٠٠٠ روبية	مكتب، هاتف، فاكس، جهاز كمبيوتر	١٥٠٠٠	
	أعضاء/رؤساء المجالس في المنطقة	على مستوى المنطقة	٣٠٠٠٠٠ روبية	مكتب + هاتف + فاكس	١٠٠٠٠	
	أعضاء/رؤساء المجالس في "التحصيل"	على مستوى "التحصيل"	٢٠٠٠٠٠ روبية	مكتب + هاتف	٥٠٠٠	
	أعضاء/رؤساء المجالس الاتحادية	على مستوى المجلس الاتحادي	١٠٠٠٠٠ روبية	مكتب	١٠٠٠	

	الممثل المنتخب	التدريب	الأموال	المنشآت	العاملون في الحزب	
--	----------------	---------	---------	---------	-------------------	--

*"التحصيل" (Tehsil): هو تقسيم إداري في باكستان يكاد يوازي المقاطعة، ويضم من حيث المبدأ قرى ومجالس بلدية)

وضع خطة لتعزيز قدرات فروع الحزب المحليّة

دورات تدريبية للعاملين في الحزب	جمع الأموال	هوية الناخبين	تحسين الصورة	قاعدة بيانات	تسجيل الناخبين	المراسلات	المواد المطبوعة	
								تشرين الأول/أكتوبر
								تشرين الثاني/نوفمبر
								كانون الأول/ديسمبر
								كانون الثاني/يناير
								شباط/فبراير
								آذار/مارس
								نيسان/أبريل
								أيار/مايو
								حزيران/يونيو

What is a Political Party

ما هو الحزب السياسي؟

من شأن أيّ حزبٍ ديمقراطيّ أن:

- يسمح لأعضائه بالتعبير عن آرائهم بحريّة
- تشجيع عضويّة المرأة
- حتّ جميع الأعضاء على المشاركة
- تقبّل مختلف الأفكار
- التقيّد بالأنظمة والإجراءات المتّفق عليها بشأن صنع القرارات
- إخضاع القياديّين لمحاسبة الأعضاء والمناصرين
- يجدر أن تكون القاعدة المحليّة لأيّ حزبٍ سياسيّ (شأنها شأن جذور أيّ شجرة) صلبة إذا كان مقدّرًا لهذا الحزب أن يتنامى ويحرز الفوز.

يحتاج الحزب الديمقراطي إلى:

أن ينتهج الديمقراطيّة والشفافية داخل الحزب، عن طريق إجراء انتخابات دوريّة تمكّن أعضاء الحزب من اختيار قادتهم على المستويّين المركزيّ والوطنيّ، وعلى مستوى المقاطعات، بكلّ حريّة واستقلاليّة.

أن يسمح لأعضائه بالتعبير عن آرائهم بكلّ حريّة وبتقبّل الأفكار المختلفة، وأن يحثّهم على ذلك. أن يُخضع القادة لمساءلة الأعضاء والمناصرين. وكذلك، ينبغي أن يتّخذ اختيار القياديّين المرشّحين لمناصب عامة طابعًا تشاركيًا أكثر لجهة إشراك أعضاء الحزب في هذه العمليّة.

Women's Contributions to Political Parties

مساهمة المرأة في الأحزاب السياسيّة

١. سيزيد إشراك المرأة في القيادة الحزبيّة فرص الوصول إلى الناخبات. لذلك، يتعيّن على الأحزاب التي تسعى وراء الفوز، أن تتّبع استراتيجيّةً لاستقطاب المرأة كعضو في الحزب وكنائبة.



٢. سيتمكّن أيّ برنامجٍ حزبيّ، يعالج مسائل تلقى اهتمامًا خاصًا لدى المرأة، من تحويل النساء إلى مناصرات لا يتوانين عن الإدلاء بأصواتهنّ.

٣. غالباً ما تلقى المرأة، كمرشحة أو كمتحدثة باسم الحزب، اهتماماً أكبر من الاهتمام الذي يلقاه الرجل لدى وسائل الإعلام، باعتبار أنّها تشكّل ظاهرةً جديدةً.

٤. سيتكبّد أيّ حزبٍ خسائر جمّة، جرّاء تجاهله ٥٠٪ من ناخبيه المحتملين (أي النساء).

٥. يمكن أن تساهم المرأة مساهمةً كبيرة، لناحية تنظيم أيّ جانب من جوانب الحملة.

٦. سيوافق أعضاء الحزب من النساء على البرنامج الحزبيّ، ويدعمنّه بحماس، إذا ما ساهمن في وضعه.

٧. إذا أبدت أيّ امرأة شديدة الحماس حيال البرنامج الحزبيّ، فبإمكانها أن تؤثر على قرار الرجال والأولاد الذين بلغوا سنّ الاقتراع داخل عائلتها.

٨. بما أنّ ٣٣٪ من المقاعد على المستوى المحليّ، و١٧٪ من المقاعد على مستوى المقاطعات والمستوى الوطنيّ من الحكومة، هي مخصّصة للمرأة، ستضطرّ الأحزاب إلى استقطاب الناخبات، وإلى تدريبهنّ.

٩. ستجذب النساء اللواتي يشغلنّ مناصب حزبيّة مرموقة غيرهنّ من النساء.

١٠. ينجح الرجل والمرأة بتحقيق المزيد من الإنجازات الحارقة لمصلحة حزبهما من خلال التعاون معاً.

Who Does What Within the Party

ما هي مهام كل عضو داخل الحزب؟

من الرجال والنساء على السواء	معظمهم من النساء	معظمهم من الرجال	من
			يصيغ بيان/برنامج الحزب؟
			يصيغ الوعود التي يقطعها الحزب في الانتخابات؟
			يقود الحزب؟
			يمثّل الحزب أمام عامة الشعب ووسائل الإعلام؟
			يمثّل الحزب في الخارج؟
			يخضع للتدريب داخل الحزب؟
			يجمع المال للحزب؟
			يقرّر أوجه استعمال أموال الحزب؟
			يقرّر ارتقاء بعض الناشطين في الحزب إلى مناصب قيادية؟
			يضطلع بالأعمال الأساسية التي تلقى على كاهل المتطوعين، ما بين الانتخابات والأخرى؟
			يضطلع بأعباء العمل التطوعي أثناء الحملات الانتخابية؟
			يؤهله/يعينه الحزب للترشح في الانتخابات؟
			يحدّد الأشخاص الذين يحقّ لهم الترشح عن الحزب في الانتخابات؟
			يحافظ على ولائه للحزب حين يصبح خارج السلطة؟

برنامج تطوير الحزب السياسي

مشروع الحزب

Why Develop a Party Project?

ما الداعي لإعداد مشروع الحزب؟

هل خطر لك أن تعدّ مشروعًا لتطوير الحزب السياسي، يُشرك الناشطين في الحزب، وكذلك يزيد ويعزّز قدرات الحزب للاعتماد على ذاته؟

فالمقصد من أيّ مشروع حزبيّ هو القيام بعمل بسيط يمكن من تحسين الوضع القائم داخل الحزب. ومن المحتمل أيضاً أن يرمي أيّ مشروع حزبيّ إلى ضحّ أفكار، أو أنشطة، أو إجراءات جديدة داخل الحزب.

وقد يهدف مشروعك إلى البحث عن سبل جديدة لتحسين الإجراءات المرعيّة داخل الحزب. ولكن، حين تعدّ برنامجاً حزبياً لمدة اثني عشر شهراً، لا يغيّب عن ذهنك أن هذه الفترة الزمنية هي محدودة، وبالتالي يتعدّر تصويب كلّ اعوجاج أو تغيير كلّ الأوضاع ضمن هذه الفترة القصيرة.

لذلك، يجب أن يكون مشروعك الحزبيّ واقعيّاً. ناهيك عن أن تنفيذ كلّ مشروع يتطلّب توافر الموارد له، ولأنّه يترتب عليك أن تنفّذ مشروعك بالاعتماد على ذاتك، أو بمساعدة أصدقاء الحزب، فلا بدّ من أن تكون أهداف مشروعك وأغراضه سهلة المنال.

لعلّك تفكّر في ما يجدر بك أن تقوم به في هذه الحالة؟ نوّد أن نقدّم لك بعض الأمثلة عن جملة أفكار.

- يمكنك، مثلاً، أن تنظّم للأعضاء الجدد في الحزب حلقة عمل تدريبية في مكتب الحزب؛
- عزّز الاتصالات الداخليّة ضمن صفوف الحزب، من خلال إطلاق رسالة إخبارية أو إعداد قائمة بعناوين البريد الإلكترونيّ؛
- يمكنك أن تجمع ضمن كتيب الإجراءات التي ترعى الانضمام إلى الحزب، مضمّناً إياه معلومات مفيدة أخرى؛
- احرص على أن يحظى أعضاء الحزب بنسخة عن القانون الأساسي وأنظمة الحزب؛
- يمكنك أن تنظّم أو تدير حملةً محليةً لجمع الأموال؛
- إتخذ التدابير الآيلة إلى تطوير المركز الإعلاميّ التابع للحزب (كإنشاء دليل إعلامي، أو إصدار بيان صحفيّ أو إرسال رسائل إلى رؤساء التحرير لتسليط الضوء على أداء الحزب والوقوف على مسائل متشعبة.)؛
- قم بتمارين لتوعية الناخبين أو ساعد في إعطاء رسالة الحزب زخماً أكبر؛
- أعدّ قاعدة بيانات خاصة بالأعضاء باستخدام جهاز كمبيوتر أو وسائل أخرى؛
- يحتمل أن تجول في خاطرك مجموعة أخرى من الأفكار التي يصلح تطبيقها.

كيف تُعدّ مشروعك الحزبي؟ How to Develop your Party Project?

١. تقتضي الخطوة الأولى بأن تقيّم الوضع داخل حزبك. إبحث في المسائل التي قد تقدّم أكبر قدرٍ من المساعدة إلى حزبك، واستحضِر دومًا ما يسعك القيام به من أجل تحسين الوضع بما يتيسّر لديك من وقت وموارد محدودة. عند هذه المرحلة، من الأوفى لك أن تطلب استشارة أصدقائك الذين سيساعدونك بملاء إرادتهم. وبهذه الطريقة، ستتمكّن من تحديد أهداف مشروعك الحزبي. ولكن، حين تقدّم على ذلك، لا تنس أن تبتعد في مشروعك عن الأهداف البعيدة عن الواقع وغير القابلة للتنفيذ.

وسيجري تقييم مشروعك تبعًا لإنجازاته، وذلك لتحديد مدى نجاحه في تحقيق أهدافه.

٢. عدّد جميع المهامّ والموارد المطلوبة التي ستلزمك لتنفيذ مشروع الحزب. ويتعيّن عليك أيضًا أن تدوّن من سيضطلع بهذه المهام، ومتى، وما هي، وكيف سينجزها. تجدر الإشارة إلى أن المسألتين المتعلقةتين بمن يقوم بالمهام ومتى مسألتان بالغتا الأهمية، نظرًا إلى أن لا أحد يقوم بمهمة إذا كانت موكلة إلى الجميع. لذلك، سيساعدك الحدّ الأقصى أو الإطار الزمنيّ المحددان لها في تقييم التقدّم الذي تحرزه لجهة تحقيق الأهداف المرسومة في مشروعك الحزبي.

نقاط مهمّة متعلّقة بمشروعك الحزبي

- ما أبرز المهام المطلوب تنفيذها من حزبك، والتي تساعد في تحسين أوضاعه؟
- ما يسعك أن تفعل بهذا الخصوص، بالاستناد إلى مواردك المحدودة ووقتك الضيق؟
- ما التحسينات التي يمكن أن تحدثها داخل حزبك بفضل العمل التطوعيّ الذي تقوم به؟
- ما المهام التي يمكن أن تقوم بها ومتى تقوم بها ومن أيّ مصدر قد تستمدّ مواردك؟ ينبغي بك أن تعدّ روزنامة أو جدولاً زمنيًا، حيث تعدّد الموارد التي ستحتاج إليها منذ بدء المشروع وحتى الانتهاء منه.
- إذا كان مشروعك لا يسير بحسب الخطة الموضوعة له، يجدر بك أن تعين مواضع الخلل، والسبل الآيلة إلى تصحيحها.
- يجدر بك أن تحفظ في ملفّ جميع السجلات المتعلقة بمشروعك، كي يتسنى لك أن تقيّم التقدّم الذي تحرزه والمصاعب التي تصطدم بها أثناء تنفيذ المشروع.

Guidelines for Party Projects

توجيهات لإعداد مشاريع الحزب

تخطيط استراتيجي: خطوات تضمن النجاح

١. ما الهدف من خطتك (زيادة عدد الأعضاء، رفع مستوى التنظيم، الهيكلية الإدارية، جمع الأموال، إعداد الموازنة، وضع جدول أعمال، إنشاء تحالفات، شؤون البحث؟)
٢. تحليل الأوضاع الداخلية (مواطن القوة والضعف لدى الحزب) (راجع هيكلية الحزب في المناطق المحلية؛ والفروع الناشطة أو غير الناشطة؛ ومواصفات الأعضاء لجهة أعمارهم، والمشاكل المرتبطة بصورة الحزب، ورسالة الحزب، والمسائل التقنية، والإعلام ونقص الموارد، والخبرات والاستراتيجيات. وانظر أيضاً في ماكنة الحزب المتوافرة، كالتحقق من وجود مجموعة نسائية، وفريق من الشباب، ومن أن الأعضاء ليسوا مجرد حبر على ورق بل إنهم فاعلون على الأرض؛ وكذلك من مدى الافتقار إلى الاندفاع بين صفوف الناشطين في الحزب على الصعيد المحلي، وغياب عنصر التوعية، وعدم تعزيز قدرات المرأة داخل الحزب؛ وتدهور الاتصالات ما بين كافة الأعضاء والمسؤولين في الحزب، على اختلاف مستوياتهم؛ وانقطاع العلاقات مع شبكات المجتمع المحلي؛ وانعدام الوسائل المبتكرة لتنظيم العمل في الحملات، وعدم اتباع أي خطة عمل.
٣. ما هي نقاط القوة والضعف لدى منافسك؟
٤. ما هو الوضع الراهن داخل دائرتك الانتخابية: مواصفات الناخبين، وعددهم، وفئات أعمارهم، ومستواهم العلمي، وظروفهم الاقتصادية، وأماكن تركزهم في القرى أو المدن، وطبيعة أعمالهم.
٥. أعد خطة سنوية (أو خطة لستة أشهر، أو ما خالفها)، محدداً طريقة توزيع الموارد (من أشخاص، وأموال، ووقت). ينبغي أن تتضمن هذه الخطة تفاصيل عن بحوث تجري حول الشؤون والتوجهات العامة (إن دعت الحاجة لها)، وحول تفويض بعض المسؤوليات في إطار تنظيم الحزب (من سينفذ تلك المهمة، متى، وأين)، والهيكلية الإدارية، بالإضافة إلى إعداد الموازنات وجمع الأموال (إن دعت الحاجة لها)، وإعداد جدول الأعمال، وكذلك حول الحسنات المرجوة من التحالفات والمساوي المحتملة لها. ومفاد هذا القول من هي المجموعة التي تحاول أن تشكل تحالفاً معها، ولأي سبب من الأسباب، وما المنافع التي سيذرها هذا التحالف على عملك، ولماذا تستبعد أن يشكل الآخرون حليفاً مفيداً لك، وما الأذى الذي كان ليلحق بك لو أنك دخلت في تحالف مع تلك المجموعة.

نصيحة من ذهب:

من الضروري
اتباع خطة معينة
كي يتسنى
لكل فرد الاطلاع
على ما يجري.

٦. أعد خطة عمل تحدّد فيها التواريخ، والإجابة عن الأسئلة التالية: من، ماذا، أين، متى، ولماذا. ضمّنها النتائج المتوقّعة وجدولاً زمنياً، بالإضافة إلى تفاصيل تبين كيف تنوي الحصول على هذه النتائج (مؤشرات).
- فكر في ما يجب القيام به تحديداً، ومع من يجدر بك أن تعمل، وما نوع الاتصالات المطلوب إجراؤها، والإجراءات المطلوب اتخاذها، مدرجاً كل هذه الأفكار في خطة العمل.
٧. تدابير سريعة: عقد اجتماعات للفروع، والدوائر، والناخبين، واللجنة المؤكّلة بالاستراتيجيات، وتحليل أوضاع الناخبين.
٨. خطة عمل (مرفقة بمهل قصوى) تتخذ ربّما عدّة أشكال: خطة عمل للناخبين، واستهداف الأعضاء، وخطة لتنظيم الحملة تمتدّ على ستة أشهر، واستعراض التقدّم المحرّز عند فاصل زمنيّ معيّن، وربّما تُعنى بفريق العمل، والمراكز الرئيسيّة، وشؤون محليّة، والتدريب، والطواف التماساً للأصوات، وما إليها.

وسائل الإعلام

١. عناصر الخطة الإعلامية — تحليل العلاقات القائمة بين وسائل الإعلام والحزب. تحرّ عمّا إذا كان الحزب يقيم علاقات طيّبة أو سيئة مع سائر وسائل الإعلام، وعن مدى كثافة اللقاءات التي يعقدها الحزب مع وسائل الإعلام، وما إليها.
٢. المعدّات المكتبيّة الإلكترونيّة (أجهزة كمبيوتر، وآلة طبع، وشبكة إنترنت، وآلة فاكس وآلة نسخ، وأجهزة تلفون).
٣. متحدّث إعلامي/طاقم عمل مختصّ بشؤون الإعلام.
٤. دليل إعلامي (هل يملك الحزب قائمةً بأسماء جميع الوسائل الإعلامية، من محطات إذاعيّة، وتلفزة، وصحف تعمل في المقاطعة؟) هل لديه أسماء الصحفيين الذين يمكنه الاتصال بهم، وعناوين المؤسسات الإعلامية، بالإضافة إلى أرقام الهاتف والفاكس الخاصة بها، أو عناوينها الإلكترونيّة، عند الاقتضاء؟
٥. هل تعرف المهل القصوى التي تحددها سائر الوسائل الإعلامية، في ما يخصّ الصحف المحليّة، واليوميّات الوطنيّة، والبرامج التلفزيونيّة، والبرامج الإذاعيّة؟
٦. هل تتوافر لديك قائمة بجميع الشؤون المتداولة/البرامج الإخباريّة التي تبثّها محطات التلفزة والإذاعة، وبمواعيد بثّها. وهل تملك معلومات عن وسائل الاتصال بها من أرقام هاتف وفاكس، بما يتيح لك أن ترسل لها بيانات صحفيّة، أو أن تتصلّ بها لإطلاعها على قضيّة معيّنة؟ من هو مذيّع البرنامج؟

٧. هل لديك قائمة بأسماء الصحفيين ذوي الاختصاص (أولئك الذين يغطون أنواع معينة من القصص، كشؤون نسائية، أو مالية، أو زراعية، أو سياسية، أو ما إليها)؟
٨. برمجيات تُستخدم مع الأجهزة السمعية—البصرية: الفريق المولج بإعداد الرسالة (من يعمل داخل المكتب الإعلامي للحزب، وما نوع المهارات التي يتمتع أو يجب أن يتمتع بها، وما الدورات التدريبية التي خضعوا لها؟
٩. آليات مراقبة وسائل الإعلام: ألدى التنظيم من يتابع ما يصدر في الصحف اليومية عن الحزب، أو ما تبثه عنه محطات التلفزة والإذاعة. من الذي يتولّى الردّ سريعاً على مسائل تثيرها وسائل الإعلام تُطرح في أماكن أخرى؟
١٠. مقومات الخطة الإعلامية: البيانات الصحفية، ونشر الدعايات السياسية، والمناسبات الأساسية، وتماسك الرسالة، والتمييز بين المسائل، والمواضيع، والشعارات؛ بالإضافة إلى الرسائل المُعدّة خصيصاً لاستهداف جمهور معين؛ واستعمال قنوات إعلامية بديلة. أعدّ خطة مفصلة للتقرب من وسائل الإعلام بطريقة منظّمة. وقد تتضمن هذه الخطة المزيد من الأنشطة التي يعدها كبار أعضاء الحزب لنشر التوعية حيال وسائل الإعلام.
١١. هل يُزود المتحدثون باسم الحزب بمعلومات كافية عن القضايا المطروحة قبل التحدّث إلى وسائل الإعلام؟
١٢. من المسؤول عن هذه المسألة وعن المسائل الأخرى؟
١٣. توجيه رسائل إلى رؤساء التحرير.

الاتصالات الداخلية

١. هل يعتمد الحزب خطة لإجراء الاتصالات الروتينية والمكثفة، وإعداد النشرات والرسائل الإخبارية، والمواد الدعائية، وعقد الاستشارات من أعلى الهرم إلى أسفله، ومن الأسفل إلى الأعلى، وتحديد مواعيد الاجتماعات والمهرجانات التي يشارك فيها قادة الحزب والمسؤولون المنتخبون، وللنشاطات المتعلقة بالناخبين. كيف يتواصل الحزب مع أعضائه؟ هل من خطة معتمدة لهذه الغاية؟
٢. رسائل إخبارية، ومؤتمرات، واجتماعات،
٣. أعضاء الحزب، ومجموعات معنية بقضية واحدة، وقادة، ومندوبون، وفرق متخصصة، والمسؤولون في الحزب عن شؤون الناخبين، والمسؤولون عن وضع السياسات.
٤. الاتصالات العادية (الهاتفية ربّما) القائمة بين المناطق ومراكز الحزب الرئيسية.

الاتصالات الخارجية

١. الاتصالات الخارجية: هل من خطة معتمدة لعقد اجتماعات مع قطاعات أخرى من المجتمع، بما فيها هيئات المجتمع المدني، ووسائل الإعلام، والمنظمات غير الحكومية، والاتحادات النقابية، والمجموعات الدينية، والمؤسسات التجارية، ومنظمات المزارعين، والمعلمون، والأطباء، فضلاً عن قطاعات أخرى، طمعاً في الحصول على تعليقاتها ومعلوماتها، وإدراجها في سياسات الحزب.
٢. ضع قائمة بما يلي:
٣. القادة، والناخبين ووسائل الإعلام
٤. كبار الأعضاء والناخبين وأقدم الفروع
٥. المنظمات والتجمعات المحلية
٦. قادة الرأي
٧. فرق الخبراء
٨. أعدّ قاعدة بيانات خاصة بأعضاء الحزب، والمتطوعين فيه، ومناصريه، محدّداً مناصري الحزب
٩. الطواف التماساً للأصوات خ وزع مطويات على المنازل
١٠. إستطلاع الآراء — على المستوى المحلي — بشأن الطرقات، والنقل العام. واسأل الشعب عن الإنجازات التي يطلب تحقيقها
١١. أصدر بيانات صحفية، وادع لعقد مؤتمرات صحفية على الصعيد المحلي
١٢. أصدر مطويات، ووزعها على المنازل في المنطقة
١٣. إستهدف الطلاب، والنساء، والمتقاعدين، والمزارعين، ورجال الأعمال، وسواهم.

العضوية

١. إستعلم عن قاعدة المناصرين الراهنة (من أيّ فئات يتكوّن أعضاؤك الحاليّون، أين يتواجدون، كم يبلغ عددهم، وما هي ظروفهم الاقتصادية والاجتماعية وما إليها، وما هي أعمارهم، ومواصفاتهم الأخرى)؟
٢. ألدّى الحزب قاعدة بيانات خاصة بالأعضاء (مدونة أو مخزّنة في جهاز كمبيوتر). كيف يتمّ تخزين السجلات المتعلقة بأعضاء الحزب؟ حدّد بالتفصيل أنواع المعلومات المطلوب أن تتضمنها سجلات الحزب.

٣. ما العوائق التي تمنع الأفراد من الانضمام إلى الحزب؟ (هل يعرف الأفراد أين تتواجد، وهل يعرفون المسؤول عن الاتصالات داخل الحزب. فقد يخال لبعضهم أنهم أعضاء أصلاً في الحزب).
٤. كيف تحضّ الناس على الانضمام إلى حزبك؟ (بتوجيه الدعوة إليهم). ينبغي أن يشعر الناس بأنّ الحزب هو ناشط على المستوى المحلي.
٥. هل يدفع الأعضاء بانتظام رسوم العضوية؟
٦. هل يتلقون بطاقة انتساب للحزب؟
٧. حدّد أهدافاً لاستقطاب الأعضاء؛ حدّد الفئات المحتملة التي يمكن أن تشارك حزبك المصالح ذاتها. إستعن بالبيانات المتوافرة للاتصال بالأعضاء الراهنين وتفعيل دورهم، سعياً إلى زيادة عدد الأعضاء. وادّخراً للمال، أطلب من بعض أصدقاء الحزب أن يطبعوا نسخات عن منشورات الحزب، وأن يبحثوا عن متطوعين لتوزيعها، بما يبرّر الحاجة إلى وضع خطة. واحرص على أن يكون المتطوعون واعين للمهام التي يقومون بها، وللأسباب الكامنة وراءها، ممّا يستدعي منك أن تعمل على تدريبهم.
٨. هل يعتمد الحزب خطة لمتابعة الاتصال بالأشخاص الذين يوافقون على الانضمام إلى الحزب — هل سيُعقد لقاء تمهيدّي وتُنظّم ربّما دورة تدريبية وجيزة شرحاً للمبادئ التي يجسدها الحزب، إلخ. وبما أنّك بحاجة إلى إثارة اهتمام الأعضاء الجدد وحماستهم على الدوام، بادر إلى وضع خطة لهذا الغرض.
٩. فكّر كيف يمكن أن يعرف الحزب عن نفسه أمام الأعضاء الجدد المحتملين — فما هي منافع الانضمام إلى الحزب؟
١٠. أدرس كيف تزيد عدد أعضاء الحزب — ما هو هدفك (زيادة عدد الأعضاء الجدد على امتداد فترة تتراوح ما بين ٣—٦ أشهر). كيف ستنظّم هذه الحملة لاستقطاب الأعضاء؟ فأنت بحاجة إلى خطة مفصلة، من سينفّذها، وكيف سينفّذها، وأين سينفّذها، ومتى سينفّذها. ما المنافع التي يقدّمها الحزب لاجتذاب أعضاء جدد؟ وهل من موازنةٍ محدّدة لحملة استقطاب الأعضاء؟
١١. هل الحزب هو من سعى وراء الأعضاء الحاليين؟ كيف؟ هل يقيم الحزب اتصالات منتظمة مع أعضائه الحاليين؟ هل من حاجةٍ إلى تجديد عضوية أعضاء الحزب الحاليين؟ هل يتوزع أعضاء الحزب الحاليين ضمن فئات معيّنة (لا يهمّ إن كانوا خلاف ذلك، إنّما يجب النظر في توفير هذا التوزيع في المستقبل)، كأن يجري توزيعهم بين رجال أعمال، ومعلمين، وأطباء، وطلاب، وسواها من الفئات. ما الداعي لذلك؟ اشرح.
١٢. كيف يسعك أن تستهدف قطاعات المجتمع غير الممثّلة تمثيلاً كافياً، كأعضاء جدد محتملين لحزبك؟

١٣. ما رأيك بوضع خطة لاستهداف النساء والشباب كأعضاء جدد؟ من المطلوب الدخول في التفاصيل.
١٤. هل من خطة معتمدة لتنشيط عمل الأعضاء بشكل متواصل (لئلا تخف حماسهم). فما الخطوات التي تطلب من مكاتبك الفرعية المحلية أن تتخذها ضمن المناطق؟
١٥. ما المهام التي تطلب من أعضاء الحزب إنجازها على المستوى المحلي؟ وما المهام التي تطلب إنجازها من المراكز الرئيسية الوطنية؟ (زودها بالمواد، المطويات، واستمارات الانتساب، والكتيبات، وساعدها في إعداد الخطط).
١٦. أعدّ خطة حول نشاطات البرنامج (تبعاً لجدول زمني وما شابه).

المرأة

١. تحليل العوامل الراهنة التي قد تحول دون انضمام المرأة إلى حزبك. (الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية).
٢. أنظر في ما تنجزه المرأة من أعمال داخل حزبك. كيف السبيل إلى تعزيز دورها. فهل من داعٍ لتدريب المرأة وإعطائها دافعاً للمشاركة بشكل ناشط أكثر في العمل السياسي؟
٣. هل المرأة ناشطة داخل اللجان، على اختلاف مستوياتها؟ وإن لم تكن ناشطة، فلأبي سبب؟ وهل يجوز تغيير هذا الوضع؟
٤. أعدّ خطة وبرامج خاصة لزيادة التوعية لدى المرأة، كعضو محتمل في الحزب، واخلق لديها دوافع خاصة.
٥. يجب أن تتضمن الخطة العناصر الاعتيادية، وجدولاً زمنياً، والإجابة عن الأسئلة التالية: من، وماذا، وأين، ومتى، ولماذا، فضلاً عن الموازنة.
٦. هل تشارك المرأة مشاركة ناشطة في الحزب، وإن لم تشارك، فلأبي سبب، أو هل من سبيل أفضل لمساعدة المرأة في تسخير طاقاتها داخل الحزب؟ هل للحزب جناح نسائي، وهل تشارك المرأة في تحديد الاتجاه السائد داخل الحزب، وهل تشغل ضمن هذا الاتجاه مناصب عليا في سدة المسؤولية، أو ينحصر دورها ضمن الجناح النسائي؟ وإن لم تشارك، فلأبي سبب؟ وهل يمكن تغيير هذا الوضع؟ أعدّ خطة لهذا الغرض.
٧. هل من سبيل يمكن الحزب من اجتذاب عدد أكبر من النساء داخل الحزب، كي يتسنى لهنّ التعبير عن آرائهنّ، واهتماماتهنّ، ورفع شكوايهنّ، فيراعي الحزب آراءهنّ ويرحب بمشاركة المرأة في العمل السياسي مشاركة تقوم على معرفة ثابتة، إلخ.

جمع الأموال

١. استعرض القاعدة الراهنة التي تقدّم الدعم الماليّ.
٢. إدخال آليات لتحصيل رسوم العضوية المنتظمة والهبات.
٣. مراجعة النفقات.
٤. تنظيم حملة لجمع الأموال: ما المناسبات التي يمكن أن تحييها، وما هو هدفك: جمع مبلغٍ من المال، أو وضع خطة مفصلة لهذا الغرض.
٥. إعداد خطة لجمع الأموال تحدّد احتياجات الموازنة، ووضع جدولٍ بأوجه إنفاق المال، ومصادر التمويل. فحدّد المصادر الماليّة، كما المصادر المانحة الأخرى، ومدى كثافة الطلب على المساهمات.
٦. توزيع المانحين، تبعًا لاهتماماتهم، على عدّة فئات (مثل رجال الأعمال، والمزارعين، والأطباء، والمحامين، وما إليها). وإعداد خطة لجمع الأموال من كلّ فئة من هذه الفئات (لم قد ترغب هذه الفئات في أن تساهم بمالها لحزبك — ما الذي يقدمه لها؟ — لعلّ انتهاج الحزب سياسة معيّنة يستميلها إلخ).
٧. لا بدّ من تحديد جدول زمنيّ، والإجابة عن الأسئلة الآتية: من، ماذا، أين، متى، لماذا. بالإضافة إلى إعداد موازنة.
٨. إعداد مواد خاصة لاستدرار الموارد (منشورات، وتذكارات، وما إليها).

توعية الناخبين

١. وثّق الروابط مع المجتمع المدنيّ: أنشر التوعية حيال حقوق المواطنين، وشجّع المواطنين على المشاركة مشاركةً ناشطة في العمل السياسيّ، من خلال عقد دورات تدريبية بقيادة كبار أعضاء الحزب. من سيمولّها؟ أعدّ خطة لهذا الغرض.
٢. تدعو الحاجة إلى إجراء بحوث عن ناخبك، عن عدد الرجال والنساء والشباب، وأعمارهم، وأماكن تواجدهم: في القرية/المدينة، وظروفهم الاقتصادية/التعليمية، ونوع الأعمال التي يتعاطونها في المنطقة، وإلى الاستعلام عن أصحاب النفوذ في المنطقة، وعن الأشخاص الممكن التقرب منهم لمساعدة الحزب، وما إليها.
٣. أين ستبحث عن ناخبك؟ (ضمن أفراد العائلة، وبين الأصدقاء والجيران، وفي الوسط المهنيّ والاجتماعيّ، وبين صفوف مؤيديّ الحزب) إيديولوجيًا، وأخصام خصومك؟
٤. ما هي وسائل الاتصال بالناخبين: مباشرة أو غير مباشرة. الوسائل المباشرة: (زيارة المنازل،

- والاتصالات الهاتفية، وعقد اللقاءات بالناخبين، وما إليها، حيث يجتمع القادة أو كبار أعضاء الحزب بالناخبين). الوسائل غير المباشرة: إستعمال الملصقات، المطويات، وما إليها، فضلاً عن استخدام وسائل الإعلام المدفوع لها، ووسائل الإعلام التي تحظى بتغطيتها عن استحقاق، والتحرّكات الجماهيرية.
٥. لعلّك تفكّر في تشكيل فريق من الخبراء المستشارين المحليين والناشطين من شبان الحزب في بعض "التحاصيل" وسواها من المناطق، لكي يتولّون الاتصال بالمواطنين استطلاعاً لآرائهم عبر الطواف عليهم من دار لدار، وتنظيم المنتديات العامة. لأنّ هذه الآلية ستزوّدك بمعلومات عن هواجس المواطنين، وستطّلع الناشطين من الشبان على تقنيات التنظيم التي يمكن أن تؤهّلهم ليصبحوا مرشحين محليين في المستقبل.
٦. تحتاج إلى خطة استراتيجية وإلى اتّباع جدول زمنيّ.
٧. تحتاج إلى تدريب الأعضاء الذين سيتولّون الطواف من دار إلى دار.
٨. إن كان الحزب يطلق رسالة جديدة أو ينتهج سياسة جديدة، فكيف سينشر هذه المعلومات على أعضائه، والأعضاء الجدد المحتمّلين، وعلى نطاق أوسع، بين فئات المجتمع ككلّ؟ فهل من خطة معتمّدة؟ وما هي؟
٩. هل ينشر الحزب معلومات عن قادة الحزب ضمن كتيّبات؟ (ينبغي أن تكون مقتضبة). وينبغي أن تحمل الكتيّبات رمز الحزب، واسم الحزب، ومعلومات عن وسائل الاتصال بالحزب. واستعن أيضاً ببعض الصور أو الرسوم.
١٠. أيّجدر تنظيم حملة، بالتنقّل من دار إلى دار لتوزيع كتيّبات عن الحزب ورسالته أو حول قضية معيّنة؟
١١. إستطلاع الآراء — أبامكان الحزب أن يجري استطلاعاً محدوداً للآراء في منطقة من المناطق، وما عساه يفعل بالنتائج؟ ضع خطة لهذا الغرض.
١٢. إقامة اتصالات مباشرة وغير مباشرة مع الناخبين، والطواف من دار إلى دار التماساً للأصوات، وتوزيع مواد الحملة، بالإضافة إلى إعداد برنامج عمل فعّال لمنظّمي الحملات في الحزب، وإخضاعهم للتدريب.

ما هي الحكومة المحليّة؟

What is Local Government

■ ما هو الغرض الأساسي من الحكومة المحليّة؟

- تحديد المشاكل التي تبرز على المستوى المحليّ، والعمل على معالجتها؛
- الحفاظ على الموارد المحليّة المتوافرة وحمايتها؛
- السير قدماً في عمليّة التنمية على المستوى المحليّ عن طريق حشد الموارد على المستوى المحليّ بشكلٍ فعّال؛
- القيام بدور صلة الوصل المحليّة بالنسبة إلى الناخبين.

■ لمّ الحاجة إلى مجالس محليّة؟

- لأنّه يتعدّر على الحكومة، على المستوى المركزيّ، أن تشرف، بمفردها، على عمليّة التنمية التي تشهدها البلاد؛
- لأنّ التنوّع يبلغ أشده ما بين مختلف الجماعات على المستوى المحليّ، ولأنّ الحكومات على المستوى المحليّ تكون على دراية أوسع بمشاكل هذه الجماعات وباحتياجاتها؛
- لأنّ إسناد بعض المهام إلى الحكومة المحليّة على المستوى المحليّ يكون أشدّ فعاليّة وأقلّ كلفة؛

■ ما هي مختلف المستويات المعتمّدة في الحكومة المحليّة؟

- المنطقة
- "التحصيل"/"القربة"
- المجلس الاتحاديّ

■ من هم أعضاء مجالس المناطق و"التحصيل" والمجالس الاتحادية؟

- المنطقة: جميع رؤساء المجالس الاتحادية هم أعضاء في مجلس المنطقة. فضلاً إلى ذلك، تضمّ هذه المجالس مقاعد مخصصة للنساء والأقليات
- التحصيل: يضمّ مجلس "التحصيل" نواب رؤساء جميع المجالس الاتحادية في القرى، بالإضافة إلى النساء والأقليات المخصّص لهنّ/لها عدد من المقاعد.
- المجلس الاتحادي: يُنتخب مباشرةً عبر التصويت الشعبي

■ ما هو عدد المجالس في المناطق و"التحصيل"، وعدد المجالس الاتحادية في باكستان؟

- ١١٠ مناطق
- ٣٥١ "تحصيل"
- ٦١٢٧ مجلساً اتحادياً

■ ما هي نسبة المقاعد المخصصة للنساء، وعلى أيّ مستوى من مستويات الحكومة المحلية؟

- ٣٣ في المئة من المقاعد، وعلى كافة المستويات (المنطقة، و"التحصيل"، والمجلس الاتحادي)

Roles of Local Government Councils

مهامّ المجالس الحكومية المحلية

المهامّ المنوطة ببعض أهمّ المناصب الإدارية في الحكومة المحلية

مجلس "الزبلا" (المنطقة):

يضطلع مجلس المنطقة بالوظائف الرئيسية التالية:

- أ) وظيفة تشريعية: فرض الضرائب وتسهيل تطبيق الأنظمة الداخلية، والقوانين، والإجراءات على الحكومات المحلية.
- ب) وظيفة رقابية: يراقب مجلس المنطقة إدارة شؤون المنطقة من خلال نظام اللجان المتخصصة. التصديق على الموازنة وخطط التنمية: يصدّق مجلس المنطقة على موازنة المنطقة والخطط
- ج) السنوية للتنمية.

مجلس "التحصيل":

تتمثل بعض الوظائف الأساسية المنوطة بمجلس القضاء بالآتي:



- أ) تتمثل أولى وظائف حكومة "التحصيل" بتوفير الخدمات البلدية إلى كل من المدن والقرى المنتشرة في كل أنحاء "التحصيل"، والعمل على تنسيقها.
- ب) تقوم الوظيفة الثانية لحكومة القرية على نشر التنمية من خلال مراقبة استعمال الأراضي ووضع الخطط الرئيسية لكل بلدة وقرية على امتداد "التحصيل".
- ج) تُنَاط بحكومة "التحصيل" وظيفة ثالثة ألا وهي

مراقبة عمل موظفي الهيئة الإدارية في "التحصيل" وموظفي حكومة المنطقة المستقرين في "التحصيل".

المجلس الاتحادي

يتمثل عدد قليل من الوظائف المنوطة بالمجلس الاتحادي بالآتي:

- أ) يتولّى المجلس الاتحاديّ تنفيذ مشاريع التنمية المحليّة، ومراقبة حقوق المواطنين، وأمنهم، والخدمات المقدّمة لهم.
- ب) يُعْهَد إلى المجلس الاتحاديّ وظيفة أخرى، وهي استعراض الخطط السنويّة للتنمية، مشفوعةً بالمساهمات المحليّة التي يمكن استعمالها لدعم تلك المشاريع.
- ج) يتولّى المجلس الاتحاديّ الوظائف المتعلقة بحلّ النزاعات الناشئة عن قضايا مدنيّة، وجنائيّة، وعائليّة.



Functions of Local Authorities

وظائف السلطات المحليّة

- تقدّم السلطات المحليّة عددًا من الخدمات في ميادين متعدّدة (إداريّة، وسياسيّة، وإئمائيّة)
- تُقدّم بعض الخدمات على أساس أن تغطّي كلفتها، وخدمات أخرى تغطّي كلفتها الإيراداتُ المحصّلة من المجلس، بالإضافة إلى خدماتٍ تحظى بالدعم من الحكومة.
- تتوافر إمكانيات هائلة لتحقيق التعاون في المجال السياسيّ. لذلك، إبحث عن سبل وضع الآليات الكفيلة بزيادة مشاركة المواطنين والمجتمع المحليّ. ونذكر منها مثلاً:
 - ✓ إنشاء هيئات استشاريّة في خدمة المواطنين
 - ✓ التفاعل مع المجموعات التي تقدّم خدمات إلى أبناء المناطق المحليّة، كالوكالات الحكوميّة، والمؤسسات العامة (المرافق العامة)، وشركات الأعمال، والجامعات
 - ✓ عقد الشراكة مع منظمات غير حكوميّة في مجالات تشغل اهتمام الطرفين
 - ✓ عقد الاجتماعات المحليّة
 - ✓ إجراء بحوث حول القضايا التي تلقى أهميةً لدى المجتمع المحليّ
- ✓ **ملاحظة:** للحصول على مزيدٍ من المعلومات، عُد إلى الخطة الحكوميّة المحليّة للعام ٢٠٠٠.
- ✓ **ملاحظة:** إذا كانت الدورة التدريبية تضمّ مشاركين من أعضاء المجلس المحليّ، أطلب منهم أن يشاركوا المجموعة باختباراتهم حول هذا الموضوع.

نقاش حول مستويات الحكومة

- أتستطيع أن تميّز بين المسؤوليات/السلطات المنوطة بالحكومة على المستويين الوطنيّ والمحليّ، وعلى مستوى الأقاليم؟
- هل تعلم في أيّ بلدة، و"تحصيل"، ومنطقة تعيش؟ وهل تعرف أسماء الأعضاء في مجلسك؟ وهل تعرف كيف تتصلّ بالمسؤولين في حكومتك المحليّة؟
- هل سبق لك أن اتصلت بالمسؤولين في حكومتك المحليّة لأيّ سببٍ من الأسباب؟ بخصوص أيّ موضوع اتصلت بهم؟ وعمّا أسفر هذا الاتصال؟

■ طريقة معالجة المسائل المطروحة على المستوى المحلي — أمثلة عن مسائل اعتيادية تبرز على المستوى المحلي

- وزع المشاركين ضمن فرق صغيرة للتداول في إحدى الحالتين التاليتين، باعتبارهم أعضاء في المجلس:

الحالة الأولى:

لم تكن النفايات تُجمع بانتظام بل بشكل متقطع. فكان المقيمون يحرقونها أو يطمرونها في إحدى المنتزهات الواقعة ضمن أراضي المنطقة. فراحت هذه النفايات تجلب الحشرات، والكلاب، وجامعي النفايات الذين كانوا يقومون بسرقات في ساحات المنطقة. مما حدا بالمقيمين إلى التقدم بشكوى لدى أعضاء المجلس، طالبين منهم إيجاد حلول لهذا الوضع.

الحالة الثانية:

كان أحد الجسور الواقعة ضمن المنطقة بحاجة إلى الترميم منذ شهور. لا بل بات يصعب عبوره. فطالب المقيمون بإيجاد حلٍّ فوريٍّ لهذا الجسر، لأنه يشكّل معبراً حيويًا ضمن المنطقة.

- أطلب من الفرق أن ترفع بعد ذلك تقريرًا عن الخطة التي أعدها المجلس لمعالجة هذه المعضلة.

دليل: تمرين

- يهدف التمرين إلى وضع المعارف والمدارك الجديدة لدى الحكومة المحلية موضع اختبار، والتفكير بطريقة مبتكرة لمعالجة المسائل التي يطرحها المجتمع المحلي عن طريق القيام بدور قيادي.
- عقب كل عرض من العروض، إ طرح الأسئلة التالية:

- هل عُرضت المسألة على السلطة المختصة؟
- أكان ضروريًا اتخاذ خطوات أخرى لحلّ المسألة؟
- هل اعتمد المعنيون مقارنة ذات طابع تعاوني أو مقارنةً مبتكرة؟ عمد فريق من المواطنين، مثلاً، إلى تشكيل مجموعة عمال تنظيفات لحلّ مشكلة جمع النفايات. ثمّ توجهوا إلى المجلس طالبين منه استعمال شاحنة لمدة يوم. وما هذا الحلّ إلاّ مثال على التعاون القائم بين المجتمع المحلي والمجلس.

Local Politics (Toolbox)

السياسة المحليّة (العُدّة الضرورية لها)

يؤدي الرجلُ السياسيّ المحليّ العملَ الأكثرَ تشويقاً الذي يمكن القيام به. وما كان هذا العمل ليكون بهذا التشويق لو كنت لتقارنه بالمؤتمرات الوطنيّة أو الدوليّة الضخمة التي تضمّ آلاف المشاركين. أمّا بالنسبة إلى أبناء مدينتك/منطقتك، فهم يولون أهمية كبيرة لعملك هذا، نظراً إلى قدرتك على تحسين مستواهم المعيشي بما تنجزه فعلياً من أعمال.

من المهمّ بالطبع تجنب العالم كارثة عالميّة، ولكنّ المجتمع المحليّ يعطي أهمية بالغة لأيّ مبادرة ترمي إلى شقّ طرق جديدة وإلى تمويلها. فلا تنسَ أن إنقاذ العالم إنّما يبدأ دوماً من حديقتك الخاصة. لذلك، يجدر بك أن تفكّر عالمياً وتحرّك محلياً!

تشكّل الانتخابات الحرّة إحدى الخصائص الرئيسيّة التي تطبع المجتمعات الديمقراطيّة. فكلّ حزبٍ سياسيّ يطمح إلى الفوز في الانتخابات، وإلى نيل أكبر عددٍ ممكن من الأصوات التي ستكسبه، في المقابل، نفوذاً أكبر على المستويات السياسيّة المحليّة، أو الإقليميّة، أو الوطنيّة. غير أنّ فوز أحد الأحزاب تقابله خسارة حزبٍ آخر.



فمن الضروريّ أن يحظى الحزب باستراتيجيّة سليمة وبموارد ماليّة في سبيل إدارة حملةٍ انتخابيّة ناجحة، ولكننا نفتقر إلى وصفة واحدة يمكن أن تكفل الفوز في الانتخابات. فكسب الأصوات أو خسارتها يبقيان رهناً بعدّة عوامل، يكون لتوجهاتها المشوّشة المعالم بالغ الأهميّة. من هنا، يجدر بالحزب السياسيّ أن يكون واعياً لحقيقة أنّ آراء الناخبين هي قابلة للتبدّل على المدى البعيد.

نستعرض لك في ما يلي بعض الإمكانيات إما للدفع بنزعة انتخابيّة تصاعديّة أو لقلب نزعة انتخابيّة تنازليّة قدر الإمكان.

١. يجب أن يكون للحزب فروع محلية نشطة ومنظمة بإتقان. فالمتطوعون في الحزب يقدمون مساعدة قيمة لإدارة حملات انتخابية فعّالة. لا بل من المرجح أكثر بأن تفوز الأحزاب ذات القاعدة المتينة على المستوى المحلي بأيّ انتخابات أكانت محلية، أو وطنية، أو على مستوى الأقاليم.
٢. يجدر بك أن تشارك مشاركة فاعلة في النشاطات التي يقوم بها حزبك، لأنها تخوّلك الالتقاء بموظفين يديرون حملتك في المستقبل وبمناصريك العتيدين. إبقَ على اتصال بزملائك الحزبيين، من غير أن تبخل في استعمال هاتفك. تذكر أن فرصك بإقناع أحدهم بالتصويت لك أو لحزبك تتزايد لدى الاحتكاك شخصياً بالأشخاص عوض مراسلتهم أو مخاطبتهم عبر أيّة مواد مطبوعة أخرى.
٣. سارع إلى إطلاق حملتك. لأنّ اعتلاء منصب عضو مجلس والترشح للانتخابات لا يمكن أن تقوم به قبل الانتخابات بأسبوعين. فيجدر بك أن تبدأ حملتك للانتخابات اللاحقة عقب انتهاء الانتخابات الأخيرة. فبهذه الطريقة، ستحظى بجمهور ناخبين مهينين لتقبلك، لأنهم يعرفونك وقد استمعوا إلى رسالتك على امتداد فترة زمنية طويلة. وستكون أوفر حظاً من الآخرين. وبما أنّ الناخبين يصابون بالارتياب خلال الحملات الانتخابية، سيسهل عليك إقناعهم في أيّ وقت آخر من السنة.
٤. من الممكن تحليل التغييرات الطارئة على سلوكية الناخب، والأهمّ من ذلك تحليل أسبابها، من خلال تقنيات البحث المعاصرة، على مثال استطلاع الآراء والمقابلات، بما يمكن المرشح من مراقبة هذه التغييرات واستباق الأنماط المستقبلية. ولكن، إذا كان حزبك يفتقر إلى الموارد اللازمة لممارسة هذا العمل، فيتعيّن على أعضاء حزبك أن يفكروا في البحث عن الأسباب التي يمكن أن تبرّر التغيير الحاصل في سلوكيات الناخبين.
٥. إستخدم الإحصائيات المتوافرة عن جمهور ناخبك، عند توافرها، بحثاً لمعرفة مداخلهم، ونوعهم الجنسي، ومستواهم العلمي، وما إليها. وبحسب فئات الأشخاص الذين تستهدفهم في حملتك الانتخابية، يتعيّن عليك أن تتطرّق إلى المسائل التي تثير اهتمامهم مباشرة. واستعن كذلك بمقدّرات حزبك، فالمرأة هي الأولى بأن تحاكي العنصر النسائي، في حين أنّ الشباب يحاكي العنصر الشبابي وإلخ.
٦. لا تملك الوحدات والقيادات المحلية ضمن الأحزاب السياسية في باكستان إلا موارد محدودة

للمغاية لتنظيم الحملات الانتخابية. لذلك، عليك أن تنفق الموارد المتوافرة بعناية وبأكبر قدر ممكن من الفعالية.

٧. لا يمكنك أن تقنع الجميع. لذلك، إصرف وقتك على الناخبين الذين يمكنك أن تكسب تأييدهم، بحسب اعتقادك.

٨. تنظيم الحملات عملٌ مضمّن وشاقّ. فينبغي عليك أن تشكّل علامةً فارقة، في حين أنك لست الرجل السياسي الوحيد البارز على الساحة. ولكي تكون فعالاً، ستحتاج إلى جدول زمنيّ، يحدّد لك ما تنجزه من أعمال، ومتى وكيف تنجزها. فلا تبدّد وقتك ومالك على نشاطات لا تفي بأغراضها.

٩. حافظ على إقامة علاقات طيبة مع وسائل الإعلام المحلية. وأعلم جمهور ناخبك باستمرار بالإنجازات التي حققتها في المجلس، مبرزاً الجهود التي بذلتها من خلال وسائل الإعلام. واحرص على أن تنشر دوماً في الصحف والمجلات مقالات تتبّع نشاطاتك. لهذا الغرض، أعدّ نشرةً تضمّ قصاصات من هذه الصحف والمجلات ووزّعها خلال الحملة.



بيان انتخابي رابع

A Winning Manifesto



بيانك الانتخابي أو برنامجك الحزبي يعبر عن السياسات التي ترغب في تطبيقها حالما يتم انتخابك.

ففي هذا البيان أو البرنامج يجد الناخبون الحلول التي يقترحها حزبك لمواجهة القضايا التي تشغل اهتمامهم.

تشكل خلاصة هذا البيان فحوى رسالتك.

يجدر برسالتك أن تكون مقتضبة وبسيطة، كي يسهل على الجميع فهم القضايا التي تناضل من أجلها.

وحالما تنتهي من صياغة بيانك، ورسالتك في مرحلة لاحقة، يعود لكل عضو من أعضاء الحزب أن ينقل الرسالة إلى الناخبين خلال الحملات، عن طريق الالتقاء بالأشخاص بالطواف من دارٍ إلى دار، وعبر وسائل الإعلام.

نشاط: فهم برنامج الحزب

- إحصل على نسخة من برنامج/بيان حزبك وراجعه بتأن.
- قبل أن تقدّم برنامج الحزب، إطرح على المشاركين الأسئلة التالية:

- ما سبب انضمامك إلى الحزب؟
- ما القيم الحزبية التي حملتك على الانضمام إلى هذا الحزب؟
- أوضح أن لكل حزب برنامجه. فهذا البرنامج الذي يجب تبنيه نتيجة مسار ديمقراطي شامل، يتحكّم بعمل الحزب، المتمثل في الاقتراحات التي ينبغي أن يتقدّم بها. ويترجم هذا البرنامج أيضًا التعهدات التي يقطعها الحزب للناخبين، وبخاصة في فترة الحملات الانتخابية. وكذلك، يجب أن يعرض بوضوح القضايا التي يوليها الحزب أهمية، والحلول التي ينوي تطبيقها لمعالجة هذه القضايا، والأولوية التي يمنحها لكل قضية من هذه القضايا.
- لخص للمشاركين النقاط الأساسية التي يتضمنها برنامج الحزب.
- إسأل المشاركين إن أدهشهم إدراج نقطة معينة أو إغفالها في البرنامج. وهل تمّ التخلّف عن الالتزام ببعض التعهدات؟
- ذكّر المشاركين بأنّ الحزب الذي يتّبع برنامجاً يعالج قضايا يواجهها الناخبون والأشخاص الذين يهتمون لأمرهم، ستزيد فرصه بكسب تأييد هؤلاء الناخبين، وبالتالي، سيكون أوفر حظًا في الانتخابات.
- أدر نقاشاً حول الالتزامات الأخرى التي يجدر أن يتضمنها البيان الانتخابي، حسبما ترتئي المجموعة، والسبل التي قد يعتمدها العاملون في الحزب، كسباً لتأييد هذه السياسات داخل الحزب.

نشاط: برنامج لتحديد السياسات

- ينبغي إعداد برامج الحزب بطريقة ديمقراطية. بحيث يتعيّن على الحزب، في جناحه المحلي، أن يطلب من جانب الحزب في الأقاليم أن يساهم في تطوير البرنامج. وفي مرحلة لاحقة، يتعيّن على جناح الحزب في الأقاليم أن يطلب من جانب الحزب في المناطق أن يقدّم معلوماته قبل أن يمدّ الجناح الوطنيّ منه بها.
- من شأن الحزب الذي يعمل بالتعاون مع أعضائه في الأقاليم والمناطق على تحديد المشاكل العالقة، واقتراح الحلول لها، أن يستند إلى برنامج متماسك يعالج المشاكل الفعلية التي يعاني منها الشعب.
- وزّع المجموعة على فريقين أو ثلاثة فرّق أصغر حجمًا.
- وزّع على المشاركين منشورًا بعنوان وضع برنامج لتحديد السياسات، وراجعه معهم.

- أطلب من كل فريق أن يختار إحدى السياسات التي كانت موضع نقاش في النشاط الأخير، وأن يجتهد في تطويرها بالاستناد إلى سجل العمل المنجز.
- إمنح الفرق ١٠—١٥ دقيقة لتطوير سياساتها.
- أطلب من الفرق أن تسمي ممثلاً لها من أجل إشراك الآخرين بسياساتها تفصيلاً.
- قد المجموعة إلى التداول سريعاً في كل سياسة من السياسات، وإلى تحديد مدى احتمال تبنيها من جانب الحزب.

تذكر:

ستبقى الرسالة عالقة في الأذهان إذا كانت:

- ذات صلة بالأشخاص أو ذات طابع محلي
- مقتضبة
- تتكرر على المسامع عدّة مرات



كرّر رسالتك...

"المرشح فلان يعيش في محلّتنا.

فهو عليمٌ بمنطقتنا ومعنيٌّ بهمومها"

أدوات الحملة

كيف تتحرى عن القضايا التي تشغل اهتمام الأهالي؟

ستطلع على بعض القضايا التي تمسّ بمصالح مجتمعك المحلي لأنك تعيش في هذا المجتمع وتتعاوى مع أبنائه.

يمكنك أن تكون صورة أكثر تفصيلاً حين تطلب من الأهالي أن يملأوا دراسة استطلاعية للمجتمع المحلي.



مثال عن دراسة استطلاعية للمجتمع المحلي:

إنّهُ استطلاع بسيط يمكن أن تستعين به الأحزاب السياسيّة، بحثاً عن أفكار وآراء يعبر عنها المواطنون، والأصدقاء، والجيران المقيمون في مناطقها المحليّة. فكثيرٌ من المواطنين يراودهم قلق بشأن عدد من القضايا التي تواجهها مجتمعاتهم المحليّة. لذلك، يساعد هذا الاستطلاع في توجيه الأحزاب السياسيّة والقادة وتحديد أولوياتهم لجهة الخيارات التي قد يرغب

المواطنون في أن يُصار إلى اتخاذها لتحسين الوضع. فالمعلومات المستقاة من استطلاعٍ مماثل يمكن أن يساعد الأحزاب السياسيّة على ترتيب القضايا، بحسب أولوياتها، وعلى إعداد بياناتها الانتخابيّة؛

□ يمكن أن يساعد هذا الاستطلاع الأحزاب السياسيّة في إطلاق حوار مع المواطنين حول السبل الآيلة إلى تعزيز الحكم المحليّ وتطويره؛

□ يمكن أن يساعد الأحزاب السياسيّة على تحديد أولويات المجتمع المحليّ، في ما يتعلّق بإعداد موازنة أو موازنات الحكومة المحليّة، من أجل استعمال الأموال المرصودة للتنمية.

□ لا بل يمكن أن يساعد المجالس المحليّة لشؤون المواطنين على تحديد ما ينظر إليه المواطنون كحاجات ملحة ضمن مجتمعاتهم المحليّة.

دليل تدريبي للأحزاب السياسية

- يمكن أن يساعد حزبك على إعداد برنامج عمل أو بيان انتخابي محلي على ضوء الاستنتاجات التي يخلص إليها هذا الاستطلاع.
- يمكن أن تساعد نتائج الاستطلاع في تزويد المرشح بمعلومات يستغلها في خطبه أثناء الحملات.
- يمكن للأحزاب أو المرشحين أن يطلعوا وسائل الإعلام على نتائج الاستطلاع، وأن يوضحوا لها موقف الحزب من سبل حل هذه القضايا.
- يمكن للأحزاب أو المرشحين أن ينشروا نتائج الاستطلاع في رسالة إخبارية أو في نشرة تُوزع على جميع المواطنين في المنطقة حيث جرت الدراسة الاستطلاعية.

Community Priorities Survey

دراسة إستطلاعية حول أولويات المجتمع المحلي

بتاريخ: _____ ٢٠٠٥

المدينة/"التحصيل"/المنطقة/البلدة/المجلس الاتحادي/القرية _____

ما هي القضايا الأساسية الأكثر إلحاحًا التي يتعين على الحكومة المحلية ضمن مجتمعك أن تعمل على حلها، لجهة القضايا المستعرضة في كل مربع؟

خطوة أساسية: اختر ٣ احتمالات من كل مربع (وفقاً لسلم أولوياتك، كاحتمالات ١، ٢، ٣)

إستعمل الرقم ١. لأولى القضايا الأشد أهمية

إستعمل الرقم ٢. لثاني القضايا الأشد أهمية

إستعمل الرقم ٣. لثالث القضايا الأشد أهمية

التنمية الاجتماعية	التنمية الاقتصادية	البنية التحتية
— التعليم	— مسائل الملكية الخاصة	— الإمدادات المائية
— الدروس المهنية	— الوظائف	— شبكة المجاري
— الصحة العامة	— القروض	— إدارة النفايات
— التقاليد الثقافية	— الزراعة	— الإنارة العامة
— الإعانات الاجتماعية	— تربية الحيوانات	— المساحات الخضراء
— شؤون أخرى (الرجاء	— إنشاء الأعمال	— الطرقات
التقدم باقتراحات.....)	— السياحة	— المدارس
	— شؤون أخرى (الرجاء	— المواصلات في المدينة
	التقدم باقتراحات.....)	— المراكز الصحية
		— بُنى تحتية أخرى (الرجاء
		التقدم باقتراحات.....)

<p>ما المساهمة التي قد تبدي استعدادًا لتقديمها من بين الخيارات التي تقدمت بها؟</p> <ul style="list-style-type: none"> • الوقت • المهارات المهنية • المساعدة في تنظيم المنتديات العامة • تنظيم اجتماعات مع المسؤولين المحليين • أي وسيلة أخرى (الرجاء التقدم باقتراحات.....) 	<p>ما السبل الممكن اعتمادها لمراقبة إنجازات الحكومة المحليّة، بحسب رأيك؟</p> <ul style="list-style-type: none"> • عقد اجتماعات عامة دورية مع المسؤولين المنتخبين • المشاركة في اجتماعات المجلس المحليّ (للمراقبة) • ممارسة المراقبة المباشرة • أيّ وسيلة أخرى (الرجاء التقدّم باقتراحات.....) 	<p>بحسب رأيك، كيف يمكن زيادة الحكومة المحليّة شفافيةً في نظر المواطنين؟</p> <ul style="list-style-type: none"> • من خلال إبلاغ عامة الشعب • باجتماعات المجلس • نشر قرارات المجلس • عقد اجتماعات مكثّفة مع المواطنين • إنشاء مركز معلومات للمواطنين • أيّ وسيلة أخرى (الرجاء التقدّم باقتراحات.....)
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Developing A Media Strategy

إعداد استراتيجية إعلامية

■ أسئلة تطرحها على نفسك حينما تُعدّ استراتيجية إعلامية:

١. ما هو هدفك؟

- ما الرسالة التي تسعى إلى نقلها؟
- من هو جمهور ناخبك؟
- ما هو الأثر الذي تتوجّاه؟

٢. كيف ستحقّق هدفك؟

٣. ماذا تريد أن تقول وسائل الإعلام عنك وعن فريقك؟

٤. ما الموارد المتوافرة لديك؟

نصائح لإعداد استراتيجيتك الإعلامية

- ✓ شجّع الآخرين على المشاركة
- ✓ حدّد أهدافك وأغراضك
- ✓ أصنع رسالة حملتك
- ✓ تعرّف على جمهور ناخبك المستهدفين
- ✓ حدّد إمكانياتك الإعلامية
- ✓ عدّد مواردك
- ✓ حافظ على مرونتك
- ✓ إحصل على أرقام هواتف الصحفيين النقالة — وزوّدهم برقم هاتفك

Preparing a Press Release

إعداد بيان صحفي

■ أي بيان صحفي فعّال يجب:

- ✓ أن يُصاغ وفقاً لشكل معياري.
- ✓ أن يتألّف من صفحة واحدة، وألاّ يتجاوز الصفحتين إطلاقاً.
- ✓ أن يُكتَب على ورقة بيضاء، تكون عادةً بقياس الأوراق المعتمّدة في المراسلات التجارية.
- ✓ أن تكون معدّة على جهاز الكمبيوتر أو مطبوعة على آلة كاتبة.
- ✓ أترك هامشاً يتراوح بين إنش ونصف الإنش وإنشين حول جوانب النص.
- ✓ حدّد بوضوح المعلومات المتعلقة بوسائل الاتصال بالحزب.
- ✓ إستهلّ البيان بعنوان رئيسي، مكتوب بأحرف عريضة.
- ✓ ضمّن البيان أسماء الأشخاص الذين سيستلمونه، على أن تطبعها بوضوح في البيان.
- ✓ أعلن عن قضية هامّة تريد أن تلفت إليها انتباه وسائل الإعلام.
- ✓ كن مقتضباً وادخل مباشرة في صلب الموضوع. وأجب عن الأسئلة التالية في الفقرة الأولى:
 - من هو موضوع القصة؟
 - ماذا يجري؟
 - أين سيجري الحدث؟
 - متى سيجري الحدث؟
 - لماذا يرتدي أهمية بالغة؟

✓ توحّ الدقّة والوضوح قدر الإمكان.

أورد كلمة "تابع" في أسفل الصفحة الأولى (إذا كان البيان يتخطّى الصفحة الواحدة)، وعبارة "إنتهى البيان" في أسفل الصفحة الأخيرة، عند وسطها.

أعقب البيان الصحفيّ

باتصالات هاتفية



إليك مثالين عن بيان صحفي



بيئة أنظف لحياة أفضل

بيان إخباري

الحزب الديمقراطي الليبرالي

مسؤول الاتصالات:

حظر:

تعاطم ظاهرة الطمر العشوائي للنفايات بسبب إخفاق بلير في تحقيق النتائج المرجوة على صعيد البيئة

لقد بيّنت الأرقام التي حصل عليها جو بلوغز، منظم حملات الحزب الديمقراطي الليبرالي، عند إطلاقه حملته "فلننظف بريطانيا"، وتوقيع عريضة غايتها "بيئة أنظف لحياة أفضل"، بيّنت أن حجم النفايات أخذ يتزايد إلى حدّ يصعب ضبطه، منذ أن تسلّم حزب العمّال السلطة في المملكة المتحدة.

ورغم أن طوني بلير كان دومًا يقول إنّ البيئة ستكون في صلب عملية صنع القرار، تشير التقديرات المسجلة في هذه السنة وحدها إلى أنّه قد تمّ:

نصيحة من ذهب:

يمكن أن تستعمل
مثل هذه الأرقام
على المستوى الوطني
فتحوّلها إلى أرقام محلية

— إحراق ٥ مليارات من الحفاضات التي يمكن رميها بعد الاستعمال

— إحراق أكثر من ١٠ ملايين دولار

• طمر حوالي مليون دولار آخر بصورة عشوائية

— الإبلاغ عمّا يزيد عن ٥ آلاف حالة من النفايات المطمورة بصورة عشوائية

• طمر ٩٤ ألف برّاد

— التخلّص من أكثر من ٣١٠ آلاف مركبة

— إحراق ١.٦٣٥.٣٠٠.٠٠٠ قنينة بلاستيكية سعة لتر

— إحراق ٣٦٠.١٨٠.٠٠٠ قنينة زجاجية سعة لتر

— إحراق ٣٢ مليون علبة خرطوش لآلة الطبع

— إحراق مليوني هاتف نقال

— إحراق ٤٦٨ مليون بطارية

ومنذ العام ١٩٩٧:

— وصل مجموع نفايات البلديات إلى معدّل ١٩٪، مسجلاً نسبة زيادة قدرها ٣.٤٪ في السنة.

— سجّل عدد السيارات التي تمّ التخلّص منها هذه السنة ارتفاعاً فاق المعدّل السنويّ البالغ ٣٠٠.٠٠٠ ألف سيارة.

وتعتبر بريطانيا في الوقت الراهن من أقلّ الدول التزاماً ضمن جامعة الدول الملتزمة بإعادة التدوير، بتسجيلها نسبة ١٢٪ فقط من النفايات المنزلية التي يُعاد تدويرها.

وفي معرض التعليق على ذلك، أعلن جو بلوغز: "أن طوني بلير يهوى النفايات. ففي حكومة "بريطانيا المغمورة بالنفايات" هذه، ازداد حجم النفايات المنتجة بشكل مأساوي، فيما استمرّ معدّل التدوير في بلدنا في التراجع مسجلاً أدنى درجاته.

ففي ظلّ هذه الحكومة ازداد حجم النفايات التي تنتجها المملكة المتحدة بشكل مأساوي، فيما استمرّ معدّل إعادة التدوير في تسجيل أدنى درجاته.

لقد سبق وحذّر الحزب الديمقراطي الليبرالي من ارتفاع تلة البرادات في هذا البلد. أما اليوم، فلدينا دليل ساطع على ارتفاع تلال من الدواليب والسيارات.

فطمر النفايات وحرقتها لا يشكّان حلاً على المدى البعيد. لا بل سيتحوّل بلدنا إلى مجرد مطمر واسع للنفايات إذا لم يتحسن معدل إعادة التدوير. لذلك، يتعيّن على الحكومة أن تبادر إلى التحرك لإزالة تلال النفايات في بريطانيا."

ملاحظة برسم رؤساء التحرير:

في حوزتنا وثائق تتضمّن معلومات عامّة عن أرقام تحدّد حجم النفايات. الرجاء الاتصال بالرقم ٠١ — — — — — أو المراسلة عبر البريد الإلكتروني CO.UK. — — — — — @ — — — — — للحصول على نسخة عنها.

بيان إخباري



Jody Dunn

165-167 York Road,
Hartlepool, TS26 9EQ
Telephone: 02000 661166
Contact: Richard Pinnock

جودي دان

١٦٥—١٦٧ شارع يورك،
هارتلبول، TS26 9EQ
هاتف: ٠٢٠٠٠ ٦٦١١٦٦
مسؤول الإتصالات: ريتشارد بينوك

حظر: فوري

أعلنت جودي دان: "أن اثني عشر ضابطاً من ضباط الشرطة لا يفون بحاجة بلدة هارتلبول".

دعت جودي دان اليوم إلى نشر عدد أكبر من ضباط الشرطة كي تصبح هارتلبول مكاناً أكثر أمناً:

"سيُصاب السكان المحليون بالذهول لمعرفة أن مجموعة صغيرة من ضباط الشرطة البالغ عددهم اثني عشر، هم الذين يكونون في الخدمة في كامل أحياء البلدة خلال عطلة نهاية الأسبوع. إذاً لا عجب من أن السكان لم يصادفوا ضابطاً من الشرطة لأكثر من ستة أشهر، على حد قول الكثيرين منهم.

زد على أن برنامج New Deal for Communities قد اشترى شوارع في البلدة، بأمها وأبيها، ثم سيَجها بالأسوار وتركها عرضةً للفساد.

بحيث بات السكان المحليون مهذدون بأمنهم.

ومع تضاؤل عدد رجال الشرطة المنتشرين في الشوارع، في جميع أنحاء البلدة، لا عجب من أن يشعر السكان بعدم الأمان في الأحياء السكنية، التي تخلو تماماً من رجال الشرطة في أغلب الأحيان.

ويراود هذا الشعور خاصة النساء اللواتي تحدّثت إليهنّ. من هنا، بات ملحقاً اليوم أن تتسلّح القيادات السياسية في هارتلبول بالأسلحة اللازمة لمعالجة هذه المشاكل الخطيرة والجوهرية.

فإذا انتُخبت عضواً في البرلمان، كمثّلة عنكم، سيتصدّر برنامج أعمالي موضوع زيادة عناصر الشرطة، وتعزيز الأمان الشخصي، ومنح السكان شعوراً أكبر بالأمان.

إنتهى البيان

Preparing an Effective Political Speech

إعداد خطاب سياسي فعّال

تساعد النقاط التالية في إعداد خطاب سياسي مقنع:

✓ وثّق الروابط مع الجمهور مظهرًا أنك تشاركه همومه.

"مرحبًا. إسمي ظفر أحمد وأنا مرشّح لشغل منصب في المجلس المحلي. أودّ أن أتحدّث معكم عن المشاكل التي يسعني أن أحلّها إذا انتخبتموني. ومن الهموم التي أشاطركم إياها أتوقّف عند المشاكل الماليّة التي تعاني منها القرية. فأنا أرى أشقائي وشقيقاتي يتخبّطون كلّ يوم لكسب الأموال التي تمكّنهم من شراء الزيت أو الملح في السوق..."

✓ حدّد المشكلة، وبيّن طبيعة تأثيرها على الجمهور، مدعّمًا إياها بأدلة دامغة.

"لقد لاحظت أنّ عددًا هائلًا من الأشخاص يعانون الأمرين في سبيل جمع الأموال الكافية للاستمرار في العيش. فسكان هذه القرية يفتقرون إلى فرص وافية تخولهم جمع هذه الأموال. وقد أعرب لي عدد كبير من الناخبين عن إحباطه بسبب هذه القضية الهامة..."

✓ حدّد موقفك من القضية.

"برأيي، يجب أن يحتلّ موضوع استدرار المداخيل على نطاق ضيق سلّم أولوياتنا. فإذا فزت بهذه الانتخابات، أعد بتحسين أوضاع قريتنا من خلال توفير المزيد من فرص استدرار المداخيل فيها، وبأن أعمل على زيادة الفرص الاقتصادية أمام أهالي القرية..."

✓ اقترح حلًّا لها وبيّن كيف يعود بالفائدة على الناخبين.

"في حال انتخابي، سأعمل على إشراك عدد أكبر من السكان في مشاريع مدرةً لمداخيل محدودة. ونتيجة ذلك، ستشهد مشاكلهم الماليّة تحسّنًا..."

✓ أظهر للناخبين ما كانت لتؤول إليه أوضاع القرية لو أن هذه المشكلة لاقت حلاً.

"في الحتام، أودّ منكم أن تتصوّروا ما ستكون عليه قريتنا إن فزت في الانتخابات. فسأقوم مشاريع مدّرة للمدخل تخضع لمراقبة فعّالة، وتمدّ أهالي القرية بمبالغ ماليّة إضافيّة تلزمهم في أعمالهم الزراعيّة، بحيث لا يناضلون مستقبلاً لمجرّد تلبية حاجاتهم الاساسيّة. أرجو منكم أن تمنحوني أصواتكم كي أتمكّن من تجسيد هذه الرؤية التي أكوّنها عن قريةٍ تنعم بمزيدٍ من الرخاء والهناء..."

✓ أطلب تأييدهم والإدلاء بأصواتهم.

"ختامًا، أودّ أن أقول لكم بأنّ أصواتكم القيّمة ستمنحني فرصةً لأعمل على إنماء قريتنا. وكي تساعدوني على تحسين الوضع الاقتصاديّ في قريتنا، أطلب منكم أن تمنحوا أصواتكم لظفر أحمد. شكرًا لكم."

Strategies to Persuade Others

إستراتيجيات لإقناع الآخرين

١. نوّد إقناع _____
ب. _____ عن طريق _____
٢. يمكن إقناعهم أو التأثير عليهم من خلال الأعمال/الأحداث التالية (حدّد الأولويات):
أ.
ب.
ج.
د.
هـ.
٣. يمكن أن نسخر نقاط القوة لدينا ومواردنا لإقناعهم بالوسائل التالية:
أ.
ب.
ج.
د.
هـ.
٤. يمكن أن تشكل المقاربات التالية المقاربات الأسهل والأكثر فعالية التي يُحتمل أن تعتمد عليها مجموعتنا:

فعالة	سهلة التطبيق
المقابلات/الأخبار التلفزيونية	_____
الأخبار الإذاعية/إعلانات الإدارة العامة	_____
برامج حوارية إذاعية	_____
نشر الدعايات في الصحف	_____
المقالات الصحفية	_____
شهادات من _____	_____
مفادها أنّ _____	_____
إقرار من _____	_____

يفيد بأن _____

المطويات (علام يجب أن تنطوي؟) _____

النشرات الإعلانية (علام يجب أن تنطوي؟) _____

القيام بمساومات (ماذا علينا أن نقدّم من عروض؟) _____

- أطلب من كلّ مشارك أن يمرّر هذه الرسالة بحرفيّتها إلى الشخص الجالس عن يمينه همسًا في الأذن
- عند بلوغ الرسالة إلى مسامع آخر شخص تتشكّل منه الحلقة، أطلب منه أن يردها بصوت عالٍ.
- أعلم المجموعة بما كانت عليه الرسالة أصلاً (التي تكون عادةً مغايرة تمامًا).
- أعد التمرين مستعملًا رسالة مقتضبة، واطلب من المشاركين تكرارها على المسامع ثلاث مرات. فلتنقل مثلاً الرسالة التالية: "هنا وهّاب: تحسين الفرص التعليميّة والاقتصاديّة المتاحة لجميع أهالي القرية! تحسين الفرص التعليميّة والاقتصاديّة المتاحة لجميع أهالي القرية!"
- ناقش مع المشاركين ما يكشف عنه هذا النشاط بشأن سبل نقل الرسائل، طارحًا عليهم الأسئلة التالية:
- أيّ رسالة وصلت بوضوح كليّ ضمن المشاركين في الحلقة؟ ولماذا؟
- ما كان خاطئًا/صائبًا في الرسالة الأولى؟
- ماذا تعلّمنا هذا النشاط عن عمليّة صياغة رسائل الحملات؟
- في ختام هذا النشاط التدريبيّ، يجدر بالمشاركين أن يفهموا النقطتين التاليتين بشأن صياغة الرسالة:

• من المستحبّ أن تكون مقتضبًا

• أعد رسالتك مرارًا وتكرارًا!

نشاط: استعمال تعابير متداولة

- قُم مع المشاركين بعصف ذهنيّ حول القضايا الرئيسيّة التي تشغل اهتمام مجتمعاتهم المحليّة: كالشؤون الاقتصادية والتعليم، والرعاية الصحيّة، وما إليها.
- وزّع المشاركين على فرّق أصغر عددًا، واعهد إلى كلٍّ منها مهمّة البحث في إحدى القضايا الرئيسيّة. أطلب منهم أن يتناقشوا في التعابير المتداولة التي يستعملها المواطنون لعرض القضية التي عُهدت إليهم، أو للتباحث بشأنها. ثمّ أطلب من هؤلاء المشاركين أن يخالوا أنفسهم في مكان يتجمّع فيه أهالي القرية — ما العبارات التي يستعملها السكان في ذلك المكان لوصف القضايا التي سبق لهم أن تبادلوا الأفكار حولها؟ فعوض أن يقول أحد أهالي القرية مثلاً "إنعدام المساواة في الدخل يهدّد بشكل أساسيّ عمليّة استئصال الفقر في باكستان، قد يقول "كيف يستطيع أمثالي من الفقراء أن يمضوا قدمًا في حياتهم حين ينحصر المال في أيدي حفنة من المالكين؟"
- غُدّ وقدم تقريرًا إلى المجموعة بكامل أعضائها.
- ذكّر المشاركين بضرورة استعمال التعابير المتداولة، كي تعبّر رسائلهم دومًا عن حال الرجال والنساء "العاديّين". فاستعمل تلك التعابير التي تحاكي "قلوبهم، ويطونهم، وجيوبهم". فكّر أيضًا في أن ترسم على ورقة بيضاء للعرض صورة شخص ذي قلب كبير، ومعدّة واسعة، وجيب فضفاض!

حملة رابحة

A Winning Campaign

Elements of a Successful Campaign

مقومات الحملة الناجحة

- فريق منظم للحملة يتحلّى بالحماس والمهنية.
- التعرف على المجموعات والأفراد المتعاطفين وتحديد وجهة تأييدهم الفعليّ.
- إعداد خطة مدروسة ومُحكّمة لتنظيم الحملة، تشمل، في ما تشمل من عناصر متعدّدة، ما يلي: استراتيجية الحملة، بالإضافة إلى موازنة وخطة لجمع الأموال، وروزنامة المناسبات.
- تحديد رسالة للحملة تشدّ الانتباه، يتمّ إيصالها بشكل فعّال.
 - أدرس القضايا التي تلقى أهمية لدى مجتمعتك المحليّ وفي نظرك، مشدّداً على بعض الحلول.
 - تأكّد من أنّ الأسلوب المعتمد لإيصال الرسالة سيستميل جمهور الناخبين الذي يستهدفهم. فلا فائدة، مثلاً، من كتابة سلسلة مقالات صحفية أو صياغة نشرة لعرض القضايا التي تطرحها، إذا كانت المجموعة التي تستهدفها، بغالبيتها مكوّنة من أشخاص أميين، أو لا تتكل على وسائل الإعلام المطبوعة لاستقاء أخبارها.
- قيام الحملة بنشاطاتٍ مركّزة ومستهدفة تستميل ناخبك.
- تحديد العوائق التي يمكن أن تحول دون نجاح الحملة، والسبل الآيلة إلى تجاوزها. فهذه العوائق يمكن أن تتجلّى في الآتي:

- الفتور العام
 - التصلب في وجه أيّ تغيير
 - قلّة المعرفة بالمرشح أو قائد الحزب
 - إرث سلبيّ يحمله الحزب من أدائه في الأيام الغابرة
 - حملات لا تحرك مشاعر الشعب
 - عدم شعور الشعب بأنّ رجال السياسة يتجاوبون مع هواجسهم
 - عالم السياسة يعكس صورةً سلبيةً وقذرة
- **الاستراتيجيات المتبعة لتجاوز هذه العوائق:**

- إستهدف مجموعات محدّدة في المجتمع المحليّ بوسائل متنوّعة (الأعمار، والاهتمامات الخاصة، والانتماءات العرقية، والعنصر النسائيّ)
- قم بحملات مرتكزة على معالجة القضايا
- خض في مسائل بحث تلقى أهمية لدى مجتمعك المحليّ
- إعمل على إيصال رسالتك
- إختر زعيمًا يتمتّع بشيء من المصداقيّة في مجتمعك المحليّ
- إجعل اسم مرشحك ووجهه مألوفين لدى الناس (ملصقات، ودعايات في التلفزيون، والصحف، وعبر وسائل أخرى؛ أخرج إلى ملاقات الناخبين وسلّم عليهم)
- أعقد اجتماعات غير رسميّة (اجتماعات فرديّة، واجتماعات في عقر دارهم، وما إليها)
- قم بإحياء مناسبات خاصة متنوّعة تجذب الحضور
- أبد تفاعلاً وحماسة عندما تنقل رسالة حملتك وتلتقي بالناخبين
- أظهر أنّك صادق
- تابع الحوار مع المجتمع المحليّ، حتى ما بعد الانتخابات

■ **معرفة بالقوانين والأنظمة التي ترعى تنظيم الحملة.**

- أوكل أحد أعضاء الفريق المنظم لحملتك القيام ببحوث حول هذا الموضوع الهامّ، وتقديم النصح والمشورة لك.
- إعتد استراتيجيّة معنيّة بالشؤون الإعلاميّة والعلاقات العامّة تفلح في لفت انتباه وسائل الإعلام وتسلطّ الضوء على حملتك.

• حملة فعّالة لتشجيع الناخبين على الاقتراع:

- نشر المعلومات الأساسيّة عن عمليّة الاقتراع، بما فيها المتعلقة بموعد إجراء الانتخابات، وأماكن تواجد مراكز الاقتراع، وموعد فتح صناديق الاقتراع — ونشرها من خلال الاتصالات الهاتفية، وتوزيع النشرات الإعلانية، والطواف من دار لدار.
- تأمين وسائل النقل وخدمات رعاية الأطفال في يوم الانتخابات لناخبيك.
- إرسال مدقّقين إلى مراكز الاقتراع، والتواصل مع المفتشين والجنود المشاة لتشجيع الناخبين على الاقتراع.

The Golden Rule of
Political Campaigning

قاعدة ذهبیة لتنظیم
الحملات السیاسیة

نظم حملتك دومًا حول القضايا التي تمسّ مصالح الشعب.

مثال عن مطوّرة من إعداد بريطانيّ تُوزع في الانتخابات.

ساری کمیونیٹی کی نمائندگی

حجاب
نکولا ڈیولس نے حجاب پر پابندی کی مذمت
کی ہے۔ ہمارے MP کے طور پر وہ لوگوں
کے اس حق کی مدافعت کریں گی کہ وہ اپنے مذہبی
نشانات کا بے فکر استعمال کریں۔

کمیونیٹی
آپ کے MP کی حیثیت سے نکولا ڈیولس
مقامی شہریوں کے حقوق کے تحفظ کیلئے ہر وقت
مکمل توجہ دیں گی۔ ہماری کلیوں کی صفائی، جرائم
کی روک تھام، بہتر سکول اور ہسپتالوں کیلئے
نکولا ڈیولس پُر زور مہم چلائیں گی

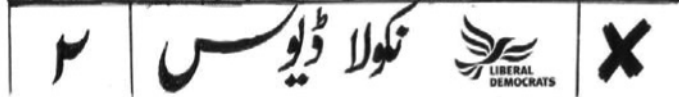
عراق
لبرل ڈیموکریٹس واحد بڑی سیاسی پارٹی ہے جس نے
روز اول سے ٹوٹی پلیئر اور جارج کیش کی عراق پر
حیلے کی مخالفت کی ہے۔ ہمارے MP کی حیثیت
سے نکولا ڈیولس اس بات کیلئے ہم چلائیں گی کہ وہ
کوئی حقیقی وجوہات تھے جن کی بنا پر لیبر نے جنگ کا فیصلہ کیا

اسلیم
نیکولا ڈیولس ان برطانوی اقدار کی محافظت کریں گی
جن کی رو سے ہمارے آنے والوں کے ساتھ ساتھ
بڑا ڈیکور کیا جائیگا۔

کشمیر
مسٹر کشمیر کو بین الاقوامی کمیونیٹی نے مجھلا
دیا ہے۔ نکولا ڈیولس اس بات کی پُر زور
حاشی ہے کہ اقوام متحدہ کو کشمیر کی لوگوں کے
سزنی چاہیے تاکہ وہ اپنے مستقبل کا خود فیصلہ کریں

گوانٹانامو
لبرل ڈیموکریٹس نے گوانٹانامو میں قیدیوں کو عدالتی
کارروائی کے بغیر رکھنے کی مخالفت کی ہے۔ ہماری
پوزیشن یہ ہے کہ برطانوی قیدیوں کو واپس بھیجا جائے

یاد رکھیں صرف لبرل ڈیموکریٹ پارٹی ہی لیبر کو شکست دے سکتی ہے۔



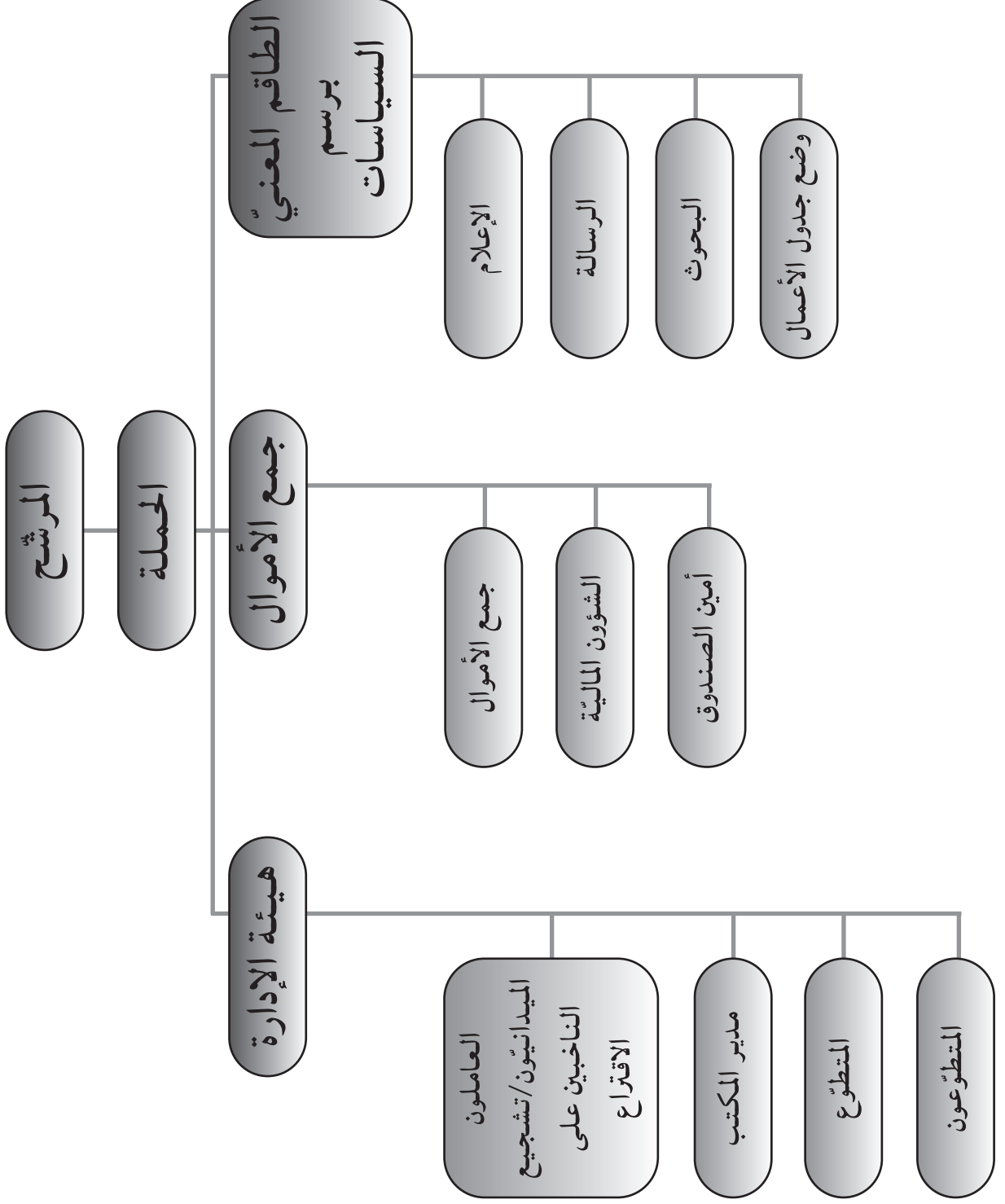
۲

نکولا ڈیولس

X

الناخبون	الحملة
— من ينبغي إقناعه؟ (النساء، والناخبون الذين يدلون بأصواتهم للمرة الأولى، وسواهم)	— من هو المرشح ومن هم الخصوم؟ — ما هي الرسالة؟
— ما الذي يسترعي اهتمامهم؟ (إسألهم/إستمع لهم)	— متى تنقل الحملة الرسالة؟ — لماذا تقوم الحملة بما تقوم به؟
— أين يعيش الناخبون القابل إقناعهم؟	— كيف ستنقل الحملة الرسالة؟
— لماذا يستحق المرشح أن يحظى بأصواتهم؟	— ما قيمة المبلغ الذي تحتاج الحملة إلى جمعه وإنفاقه؟
— كيف سيتلقى الناخبون القابل إقناعهم الرسالة؟	
— كم ستبلغ كلفة الفوز بكلّ صوت من الأصوات؟	

صورة مصغرة عن تنظيم الحملات Small Campaign Organization



جدول زمني للحملة: نموذج عن جدول زمني للأسابيع الستة الأخيرة من الحملة

الأحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة	السبت
٢٥-٩ إجتماع لجمع الأموال	٢٦-٩ بنك الاتصالات التجوال في الدائرة الانتخابية	٢٧-٩ اتصالات المرشح الإجتماع بالموظفين التجوال في الدائرة	٢٨-٩ بنك الاتصالات التجوال في الدائرة	٢٩-٩ إتصالات المرشح بنك الاتصالات التجوال في الدائرة	٣٠-٩ حملة بهدف جمع الأموال	١-١٠ بنك الاتصالات التجوال في الدائرة
٢-١٠ التجوال في الدائرة	٣-١٠ بنك الاتصالات التجوال في الدائرة	٤-١٠ بنك الاتصالات الإجتماع بالموظفين التجوال في الدائرة	٥-١٠ بنك الاتصالات حفلة بسيط لجمع الأموال التجوال في الدائرة	٦-١٠ بنك الاتصالات التجوال في الدائرة	٧-١٠	٨-١٠ بنك الاتصالات التجوال في الدائرة
٩-١٠ آخر يوم راحة للمرشح	١٠-١٠ بنك الاتصالات التجوال في الدائرة	١١-١٠ بنك الاتصالات الأخبار مؤتمر الإجتماع بالموظفين التجوال في الدائرة	١٢-١٠ بنك الاتصالات حفلة ضخمة لجمع الأموال	١٣-١٠ بنك الاتصالات التجوال في الدائرة	١٤-١٠ حملة بهدف جمع الأموال واجب تقديم التقرير المالي	١٥-١٠ بنك الاتصالات التجوال في الدائرة
١٦-١٠ التجوال في الدائرة	١٧-١٠ حفلة بسيط لجمع الأموال التجوال في الدائرة	١٨-١٠ بنك الاتصالات الإجتماع بالموظفين التجوال في الدائرة	١٩-١٠ بنك الاتصالات التجوال في الدائرة	٢٠-١٠ بنك الاتصالات حفلة بسيط لجمع الأموال التجوال في الدائرة	٢١-١٠	٢٢-١٠ بنك الاتصالات التجوال في الدائرة
٢٣-١٠ التجوال في الدائرة	٢٤-١٠ بنك الاتصالات بدء الحملة على المحطات الإذاعية المدفوع لها التجوال في الدائرة	٢٥-١٠ بنك الاتصالات الإذاعة الإجتماع بالموظفين التجوال في الدائرة	٢٦-١٠ بنك الاتصالات الإذاعة التجوال في الدائرة	٢٧-١٠ بنك الاتصالات الإذاعة التجوال في الدائرة	٢٨-١٠ الإذاعة حملة بهدف جمع الأموال	٢٩-١٠ بنك الاتصالات بدء الحملة على المحطات التلفزيونية المدفوع لها
٣٠-١٠ التلفزيون التجوال في الدائرة	٣١-١٠ الإذاعة واجب تقديم آخر تقرير مالي ما قبل الانتخابات التجوال في الدائرة	١-١١ بنك الاتصالات الإذاعة التجوال في الدائرة	٢-١١ الإذاعة التجوال في الدائرة	٣-١١ الإذاعة الاتصال بالناخبين لتشجيعهم على التصويت التجوال في الدائرة	٤-١١ الإذاعة الاتصال بالناخبين لتشجيعهم على التصويت التجوال في الدائرة بطاقات تشجيع الناخبين على الاقتراع	٥-١١ التلفزيون الاتصال بالناخبين لتشجيعهم على الاقتراع مهرجان توزيع منشورات

دليل تدريبي للأحزاب السياسية

١٢-١١	١١-١١	١٠-١١	٩-١١	٨-١١	٧-١١	٦-١١
تقديم آخر تقرير مالي ما بعد الانتخابات			تنظيف المراكز الرئيسية	يوم الانتخابات فوز الحزب	الإذاعة الاتصال بالناخبين لتشجيعهم على الاقتراع توزيع منشورات	التلفزيون الاتصال بالناخبين لتشجيعهم على الاقتراع تدريب المتطوعين العاملين يوم الانتخابات توزيع منشورات

A Campaign Team and its Duties

فريق الحملة ومهامه

■ مدير الحملة:

- أشرف على النشاطات اليومية المقررة للحملة والناخب
- أحط بمختلف جوانب الحملة

■ المنسق المعني بحشد الموارد وتنظيم الشؤون المالية:

- أعد موازنة الحملة وتول إدارتها
- أعد خطة لجمع الأموال
- احتفظ بسجل للمانحين وللمبالغ التي يتبرعون بها

■ منسق الطواف من دار لدار التماساً للأصوات:

- أعد خطة الطواف من دار لدار، تلبيةً لأغراض الحملة
- إحرص على أن تستوفي الخطة كامل عناصرها
- إحرص على أن تتوافر للمطوفين المواد والدورات التدريبية

■ منسق شؤون المتطوعين:

- إستقطب المتطوعين وتول إدارة شؤونهم
- أعد خطة للتطوع

■ منسق شؤون الإعلام/الاتصالات

- أعد خطة اتصالات لأغراض الحملة
- أشرف على الاتصالات، من مختلف جوانبها، بما فيها العلاقات مع وسائل الإعلام، وكتابة الخطب، والنشرات الإعلانية

■ منسق المناسبات الخاصة

- أعدّ خطة للمناسبات الخاصة المقرر إحيائها في الحملة
- أشرف على إدارة النشاطات العامة

■ منسق نشاطات اليوم الانتخابي

- قم بإدارة جميع نشاطات اليوم الانتخابي في الأسابيع الأخيرة من الحملة، وكذلك بتنظيمها وتنسيقها (تشجيع الناخبين على الاقتراع)

■ مندوب المرشح في الانتخابات

- إستقطب مدققين في أوراق الاقتراع (مراقبين) للعمل في مراكز الاقتراع كمندوبين عن المرشحين خلال عملية الاقتراع، ونظّم عملهم.
- حمّله مسؤولية الاطلاع على كافة القوانين والأنظمة التي ترمي الانتخابات.

Features of a Political Campaign

خصائص الحملة السياسيّة

ما هي الحملة الانتخابيّة؟

- الحملة هي عبارة عن تسلسل منهجيّ من النشاطات المقرر تنفيذها لأغراض خاصة.

ما هي بعض خصائص الحملة السياسيّة؟

- الترويج لشخص أو لمجموعة أشخاص داخل الحزب وخارجه. فمن المعلوم أنّ الشخصيات البارزة تشدّ الأنظار أكثر من غيرها، وبالتالي، فإنّ الاستعانة بها يسهّل عملية استمالة الناخبين.
- الاجتماعات
- المساعي الفرديّة المبذولة بغية الإقناع
- الملصقات والنشرات الدعائيّة
- الدعايات واللوحات الإعلانيّة
- الأغاني
- المسيرات
- وما شاكلها

ما هي بعض الخصائص الإيجابية التي تطبع الحملة السياسيّة؟

- التعرّف خلال هذه الفترة على المشاكل المزمّنة.
- بدء العمل بمشاريع الأشغال العامة أو العمل على إنجازها في الفترة المؤدية إلى الانتخابات.
- (من شقّ طرق، وإعادة ترميم الجسور وما إليها)
- تيسير مقابلة رجال السياسة والوصول إليهم.
- خصائص أخرى؟

ما هي بعض الخصائص السلبية التي تطبع الحملة السياسيّة؟

- ممارسة العنف ضدّ الأشخاص، بالإضافة إلى زرع الخوف والرعب في المجتمع المحليّ
- الانقسامات داخل فئات المجتمع
- اضطرابات ذات طابع عرقيّ
- التشهير بالأشخاص
- خصائص أخرى؟

الحملة الفعّالة في أربع مراحل Four Phases of Effective Campaign

١. التحضير: إجراء بحوث لتحديد أهداف الحملة.
٢. التخطيط: وضع استراتيجيّة للنشاطات والتنظيم التكتيكيّ، تحقيقاً للأهداف.
٣. التنظيم: تشكيل فريق وحشد الموارد اللازمة لتطبيق الاستراتيجيةّ.
٤. التنفيذ: وضع هذه الاستراتيجيةّ موضع تنفيذ.

من شأن الخطة المتينة أن تجيب عن الأسئلة التالية:

- ✓ ما الأعمال التي ننوي القيام بها؟ (النشاطات)
- ✓ لماذا نقوم بها؟ (الأهداف المنشودة)
- ✓ من سيقوم بها؟
- ✓ متى سنقوم بها؟
- ✓ كيف سيجري تقييم نجاحها؟
- ✓ من سيديرها؟

لا بد من صياغة خطة الحملة.

لماذا؟ لأن صياغتها تفرض النظام على كل شخص.

- الاستراتيجية — من، لماذا، كيف، كم
- الرسالة — واضحة، (ذات صلة ومدلول)
- التنظيم التكتيكي — كيف، (الطواف من دار لدار، أو ملصقات، أو محطات إذاعية وتلفزيونية)
- الهيكلية — الموازنة، والوقت، والأشخاص (توزيع المهام على الأشخاص)، والمال، والروزنامة الزمنية

إعداد خطة الحملة

فكر في النقاط التالية عند إعداد خطة الحملة:

- ✓ إستراتيجية الحملة، بما فيها رسالة الحملة
- ✓ مهام فريق الحملة ومسؤولياته
- ✓ تشكيل فريق الحملة
- ✓ تحديد مهام أعضاء الفريق وإسناد المسؤوليات إليهم
- ✓ الإستعلام عن السكان المستهدفين
- ✓ إستراتيجيات الاتصال بالناخبين
- ✓ الموازنة
- ✓ الموارد المتوفرة، بما فيها الموارد المالية والبشرية
- ✓ نشاطات الحملة، بما يتخللها من مناسبات خاصة
- ✓ مواد الحملة
- ✓ الاستراتيجية الخاصة بوسائل الإعلام والعلاقات العامة
- ✓ الجدول الزمني والروزنامة المحدّثين للمناسبات

Campaign Activities

نشاطات الحملة

خذ بعين الاعتبار ما يلي عند إعداد استراتيجيّة لمختلف أنواع النشاطات التي يمكن ممارستها في الحملة.

إعتبارات يجدر مراعاتها لإعداد حملة ناجحة:

- هل هي ملفتة للانتباه وفعّالة؟
- هل تتوفر لها المعلومات الكافية؟
- هل أخذت بعين الاعتبار الموارد التي قد تحتاج إليها؟ (بما فيها الأموال والموارد البشريّة) والموارد التي يمكن أن تستمدّها منها؟
- هل تعاونت مع الآخرين؟

هل حدّدت العوائق التي يمكن أن تعرقل أيّ حملة ناجحة؟

- الفطور العامّ
- التصلّب في وجه أيّ تغييرٍ في المواقف، والمعتقدات، والممارسات
- نقص في الموارد

كيف يمكن تخطّي هذه العوائق؟

- كيف يمكن استهداف مجموعات محدّدة في المجتمع المحليّ بوسائل متنوّعة (الأعمار، والاهتمامات الخاصة، والانتماءات العرقية، والعنصر النسائيّ)؟
- مسائل البحث التي تشغل اهتمام جمهور ناخبك المستهدفين
- الترويج لرسالتك والعمل على نقلها
- مقارنة تنمّ عن مستوى احترافيّ

Handy Hints for Canvassers

نصائح عملية للمطوّفين

إليك جملة نصائح مفيدة لتجعل الطواف من باب لباب التماساً للأصوات الانتخابية أكثر فعالية



أن تستعمل دومًا قوائم الناخبين، وتتحقق من أسماء الناخبين ضمن كل أسرة قبل أن تطرق بابها.

إحرص على

أن تغلق البوابة الخارجية عند مجيئك وذهابك.

إحرص على

أن تطرق الباب عوض أن ترنّ الجرس. فأنت لن تعرف إن رنّ الجرس في الداخل إذا لم تسمع صوته وأنت في الخارج.

إحرص على

أن تنادي الشخص الذي تخاطبه باسمه.

إحرص على

أن تبتسم

إحرص على

أن تذكر أنك تقوم بالزيارة باسم مرشحك. فمن الضروريّ الإتيان على ذكر اسمه.

إحرص على

أن تستعلم عن عدد الناخبين في تلك الأسرة الذين سيدلون بأصواتهم.

إحرص على

أن تستعلم من المناصرين المستئين إذا كانوا بحاجة إلى من يقلّمهم للإدلاء بأصواتهم، وفي حال حاجتهم إلى ذلك، دؤن هذه الملاحظة لديك.

إحرص على

أن تشكر الناخب وإن كان من عداد خصومك.

إحرص على



السماح للأشخاص بإقحامك في جدلٍ طويل، لأنك بحاجة إلى أن تقابل أكبر عددٍ ممكن من الأشخاص. لذلك، أخبرهم أنك ستحيل الموضوع إلى المرشح، واحصل على التفاصيل.

إحرص على عدم

الدخول. لأن ذلك سيؤخرك، فضلاً عن أن الآخرين سيضيعون الوقت بحثاً عنك.

إحرص على عدم

الشعور بالقلق إذا طُرح عليك سؤال لا يسعك الإجابة عنه. بل قل إنك ستحيله إلى المرشح، وتأكد من أنك فعلت.

إحرص على عدم

تجاهل مناصري حزبك. فلا أحد يرغب في أن يُعامل باستخفاف.

إحرص على عدم

الافتراض بأن كل زوجين يصوتان للمرشح نفسه.

إحرص على عدم

الافتراض بأنك تعرف إلى من ستؤول أصوات الناخبين إلا إذا كان هؤلاء الناخبين كانوا من صفوف الناشطين في المعارضة، على حدّ علمك. فالناخبون يغيرون رأيهم من انتخابات إلى أخرى (وإلا لما تغيّرت الحكومات على الإطلاق!)

إحرص على عدم

التحرّي عن الحزب الذي يؤيدونه إذا لم يكونوا منضوين في صفوف حزبك. واستعلم عن هذا الموضوع، فنحن بحاجة إلى معرفة ذلك.

إحرص على عدم

الابتعاد عن باب المنزل من غير توزيع مطويات على الناخب، إلا إذا كان معارضاً متشدّداً.

إحرص على عدم

الإغفال عن إغلاق البوابة الخارجية وتقديم الشكر إلى الناخب عن الوقت الذي خصّصه لك.

إحرص على عدم

Who are my Voters

How Do I Reach Them?

من هم ناخبي؟

كيف أستميلهم؟

حدّد عدد الأصوات التي تحتاج إليها كي تفوز في الانتخابات؟

■ يمكن توزيع الناخبين عامةً على ثلاث فئات.

- أ. **الناخبون المؤيدون لك** — الناخبون الذين يعتزمون التصويت لك وسيصوّتون لك.
- ب. **الناخبون المعارضون لك** — الناخبون الذين يدلون بأصواتهم لمرشح آخر.
- ج. **الناخبون المترددون/المحتملون** — الناخبون الذين لم يقرّروا بعد إلى أيّ مرشح يدلون بأصواتهم.

■ الناخبون المؤيدون لك هم الذين بدّلوا رأيهم في حين أنّ الناخبين المعارضين هم الذين اتخذوا القرار بمنح أصواتهم لمرشح آخر. من غير الضروريّ إنفاق الكثير من الوقت والموارد لاستهداف الناخبين المعارضين.

■ تقضي مهمتك، ضمن الحملات الموجهة نحو معالجة القضايا، بتحديد الناخبين المترددين/المحتملين والسبل الكفيلة بتحويلهم إلى ناخبين مؤيدين.

لتحديد الناخبين الذين تستهدفهم، عليك أن تطرح على نفسك الأسئلة التالية:

- من هم ناخبوك؟ يجدر بك أن تحدّد مواصفات ناخبك.
- ما هي اهتماماتهم؟
- أين يتواجدون؟ أدرس توزّعهم الجغرافيّ. واستفسر عن أماكن انتشارهم المحتملة من أجل توزيع النشرات عليهم؛ كأن يتبيّن لك، مثلاً، أنّ المسّنين والأمهات يعيشون مع أولادهم بالقرب من المستوصفات.
- هل يديّ مناصرك المستهدفون بأصواتهم أو يمتنعون عن التصويت، ولماذا؟
- متى تتمكّن من استمالتهم؟ ومتى يدلون بأصواتهم؟
- كيف يطلعون على القضايا المطروحة؟ عبر محطات التلفزة، والصحف، وفي المساجد، وما إليها.

إليك سؤالان بسيطان يساعدانك في تحديد القضايا الأكثر أهمية لدى ناخبك.

<p>١. ما هي أهم ثلاث قضايا يتعين على الحكومة أن تعالجها؟</p>	
<p>٢. ما المسائل التي تشغل بالك كل يوم؟</p>	

ما إن تطرح على نفسك هذين السؤالين البسيطين، أعدّ قائمتك بحسب الأولويات، محاولاً الربط بين الشؤون التي يجب أن ترعاها الحكومة وبين هموم أبناء الشعب.

فهذان السؤالان يبيّنان لك شرائح الناخبين الذين تستهدفهم وطبيعة القضايا التي تلقى أهمية لديهم.

Planning an Issue Oriented Campaign

إعداد الخطم لحملة موجهة نحو معالجة القضايا

- ما القضايا التي تشغل بالهم؟ (إستطلاع آراء الناخبين)
- تفهم هموم الناخبين، وعلى ضوءها أعد حملتك. فهذا عمل دؤوب لا يعرف الكلل.
- تسجيل الناخبين. أطلع الناخبين على الخطوات اللازمة لتسجيل أسمائهم في لوائح الشطب، وساعدهم على تسجيلها عند الضرورة.
- أعد خطة عمل، على أن تتناول خطتك السبل الآيلة إلى معالجة القضايا التي تشغل الناخبين، وأن تتضمن رسالة تضع الناخبين في صورة هذه الخطة.
- تجيش الناخبين. إعمل على تكوين صورة عن التاريخ الانتخابي للجماعات ضمن منطقتك. وشجع الأشخاص على الخروج للإدلاء بأصواتهم في يوم الانتخابات

يطلع الأشخاص في الانضمام إلى فريق راجح



Winning Campaigns

حملات رابحة

قواعد تساعد على اجتذاب الناخبين

تطالعك في ما يلي إثنتا عشرة قاعدة بسيطة. لا ندعي بأن كل هذه القواعد تنطبق على مجمل الأوضاع، بغض النظر عن المحيط الثقافي، أو الوضع الإقليمي، أو الخصائص الوطنية وأنماط السلوك. ولكن، إذا اتبعت هذه القواعد كما وُضعت، فسرعان ما يتبين لك أنك لا تحصد مزيداً من النجاح وحسب، لا بل أن السياسات ستصبح أكثر تشويقاً ونفعاً.

القاعدة الأولى: فكر بطريقة استراتيجية.

ما من وصفة لتحقيق النجاح أفضل من أن تعتمد إلى إعداد خطة مدروسة لنشاطاتك والعمل وفقاً لخطة استراتيجية واضحة. ويقضي التخطيط الاستراتيجي في مضمار السياسات بأن تضع نصب عينيك هدفاً واضحاً وقابلاً للقياس، وأن تعين معالم صورتك المستهدفة، أي الصورة التي تريد أن تخلفها في أذهان ناخبك في نهاية الحملة الانتخابية أو عند انتهاء ولايتك في المنصب الذي تشغله. من هنا يتعين عليك أن تحدّد تلك القضايا، والرسائل، والمجموعات المستهدفة، ووسائل الاتصال، التي تدعم أكثر ما تدعم الجهود التي تبذلها في سبيل تركيز أفكارك ومواردك على تلك النشاطات، بما يقودك إلى تحقيق فوزك. وعند الانتهاء من وضع هذه الاستراتيجية، عليك أن تعمل على تنفيذها. ولكن، أحط استراتيجيتك بالسرية، لأنّ خصومك لن يدّخروا أيّ جهد لإبطال مفاعيلها، إذا علموا بها.

القاعدة الثانية: لا تخطّط للفوز وحسب. بل إعرف كيف تستثمر فوزك، وأخبر ناخبك

كيف تنوي استثماره.

يتوقع الناخبون أن يغلّوا منافع مباشرة وملموسة من السياسيين. فلا تتوقع أن يولييك الناخبون ثقتهم بشكل تلقائي لمجرد أنك رجل سياسيّ شهم وسليم النوايا. فكثيرون هم الناخبون الذي فقدوا ثقتهم برجال السياسة، لاعتقادهم بأنّ جميع السياسيين هم أنانيون وقلّمًا يهتمون بشؤون ناخبهم. وبالتالي، يجدر بك أن تشرح إلى ناخبك المحتملين الأسباب التي تبرّر ضرورة انتخابك، دون سواك من المرشحين، لمنصب عامّ. فالناخبون يريدون أن يعرفوا قبل الانتخابات ما ستفعله من أجلهم عند تولّيكَ منصبك الجديد. فلن يمنحك أصواتهم إلاّ إذا كان جوابك مقنعاً. لذلك، يتعيّن عليك، عند البدء بحملتك، أن تفكّر في الخدمات التي يسعك تقديمها إثر فوزك، ثمّ أن تدونها وتنقلها إلى ناخبك.

القاعدة الثالثة: حلل نقاط القوة والضعف لديك، وحاول أن تقلص نقاط الضعف تلك، التي تحول دون فوزك في الانتخابات.

أدرس الوضع، متوقفاً خاصة عند نقاط القوة والضعف لديك، لجهة مدى تأثيرها على فرصك في تحقيق أغراضك. فركز على مواطن الضعف تلك التي قد تلقي بظلالها على نجاحك، إنما يمكن معالجتها ضمن الإطار الزمني المتاح لك. أعد لكل نقطة من هذه النقاط استراتيجية فرعية تحدد فيها الأهداف التي توّد تحقيقها، بالإضافة إلى موعد تحقيقها وطريقة تحقيقها. فإذا كنت تفتقر إلى المال، أعد حملة لجمع المال، مدوّناً المبلغ المالي الذي ترغب في جمعه، ومعيناً المهلة الزمنية لجمعه. تذكر أنه بمقدورك أن تحول كل نقطة ضعف إلى نقطة قوة إذا كنت ذكياً وواسع الخيال. فإذا كان خصمك، مثلاً، رجلاً له طول باع، وخبرة، ونفوذ في عالم السياسة وأنت ما زلت طريّ العود في عالم المنافسة، قد يسعك أن تلمح إلى أنه بات يعجز عن الخروج بأفكار جديدة أو بدأ يفقد الاتصال بالناخبين.

القاعدة الرابعة: أصغ إلى هموم السكان وركز اهتمامك على حاجاتهم الأولية.

يرغب الناخبون في أن يتلمسوا وجود تقدم ملموس في حياتهم اليومية، كأن يتنعموا بوظيفة، أو يحظى أولادهم بمستوى رفيع من التعليم، أو بالحماية من الجرائم وأعمال العنف. لذلك، يجدر بك أن تركز اهتمامك على حاجات الشعب الأولية. وأفضل سبيل لتحديد هذه الحاجات يكمن في الاستماع إلى السكان من خلال موافاتهم حيثما يتواجدون والتحدث إليهم بحرية. يُحتمل أن تلقاهم في السوق، أو في محطة الباص، أو في أيّ مكان آخر يجتمع فيه الناس. فالسياسي الناجح يصغي إلى ناخبيه، ويحدّد القضايا المعيشية ليعمل على معالجتها.

القاعدة الخامسة: ركز اهتمامك على ثلاث قضايا تحظى باهتمام ناخبيك، وتمسك بها.

يرى الناخب العادي أنّ السياسة لا تشغل حيزاً هاماً في الحياة عادةً بل تحتلّ موقعاً جانبيّاً منها. فالناخبون، وبكلّ بساطة، لا يملكون الوقت والصبر لتتبع أخبار السياسيين والاستماع إلى خطبهم المسهبة، ذات الكلمات المنمّقة. لذلك، يتعيّن عليك أن تقلص عدد الرسائل السياسيّة. فمن المشوّق أن تمنّ على نفسك ببيان سياسي لا أول له ولا آخر، ولكن الأجدى بك أن تختار منه ثلاث قضايا، تشغل اهتمام ناخبيك. لا بل الأوفق لك أن تختار على الأقلّ قضية واحدة تميّزك عن خصومك السياسيين، على نحوٍ يمكّنك من أن تحظى بما يُعرف، في مصطلحات التسويق، بمنتهج فريد للبيع. ثم أعد لكلّ قضية من القضايا الثلاث رسائل مقتضبة تؤثر إلى حدّ أنّها تلامس قلوب الناخبين، وصيغها بطريقةٍ يسهل هضمها وحفظها في الأذهان. وإذذاك، إعمد إلى ترداد

رسائلك الرئيسية مرارًا وتكرارًا. صحيحٌ أنّ تكرار الرسائل ذاتها قد يكون مملاً لك ولفريقك، إنّما كن على يقينٍ بأنّ ما يتردّد على مسامعك مئات المرّات، لن يكون مألوفًا بعد لدى معظم الناخبين، لا بل عليهم أن يسمعه عدّة مرات قبل أن يستوعبوه.

القاعدة السادسة: لا تحاول أن تكسب موثقة الجميع. فلا أحد يبرز شخصيتك أفضل من خصومك.

يتكوّن المجتمع من مجموعة أشخاص ذوي مصالح مختلفة ومتضاربة في أغلب الأحيان. فقسّم من هؤلاء الأشخاص يستفيد من سياساتك التي تعود بالخسارة على القسم الآخر. فإذا قامت حملتك على محاربة الفساد، سينقلب عليك تلقائيًا المستفيدون منه. تذكّر دومًا أنّ إثارة حفيظة خصومك غالبًا ما تكون أسهل من تجييش مؤيديك. غير أنّ خصومك اليوم يمكن أن يصبحوا غدًا عن غير قصد من أفضل حلفائك. فكلّمًا استفحل السياسيون، أو البيروقراطيون، أو الاتحادات العماليّة، المنغمسون في الفساد، أو غيرهم، في التهجم عليك، سلّم الناخبون العاديون أكثر بفكرة أنّك تدافع حقًا عن مصالحهم في وجه ذوي الحقوق المكتسبة. لا أحد يمكنه أن يعطيك مصداقيّة أفضل من خصومك. فهم سيشكلون الموظفين الأصدق والأقلّ كلفةً لديك في مجال العلاقات العامّة إذا أحسنت أن تلعب أوراقك.

القاعدة السابعة: تكلم بصراحة من غير مواربة، مستعينا بأمثلة، وابتعد عن التفاصيل.

يرى الكثير من الناخبين أنّ رجل السياسة يعيش في كوكب آخر. ويعود السبب في تكوّن هذه النظرة عن السياسيّين إلى اللغة التي يعتمدونها. فلا يدرك عدد كبير من السياسيّين أنّ تلك اللغة السياسيّة التي يستحسن استعمالها في اجتماعات اللجان، لا تعتبر الأداة المثلى للتواصل مع الناخبين. تذكّر دومًا أنّ اللغة التي تستعملها يجب أن يسهل فهمها على الذين تودّ أن تستميلهم إذا كنت ترغب في التواصل مع الشعب. فنشرات الحملة لا يُفترض بها أن تظهر للناخبين المستوى العلميّ الرفيع الذي تتمتع به. لذلك، ينبغي بك أن تستعمل تعابير بسيطة في حديثك! إستعمل جملاً قصيرة. ولا تبخل باستعمال الصور والأمثلة، التي يستحسن أن تستمدّها من الحياة اليوميّة ولا تستدعي منك شروحات كثيرة. وبما أنّ الناخبين يفضّلون السياسيّ الواضح والصريح، فخيرٌ لك ألاّ تربك الناخبين بتفاصيل لا حاجة لها.

القاعدة الثامنة: حدّث ناخبك عن نتائج ملموسة. وتجنّب الحديث عن الإجراءات، والأدوات،

والتفاصيل التقنيّة.

يغفل أكثر رجالات السياسة، على الأرجح، عن أنّ الناخبين لا يعبأون بالإجراءات، بل تهتمهم النتائج. فالناخبون يفهمون الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، إن تناولت بلغة بسيطة القضايا

المعيشية، تلك القضايا المحببة لديهم. وقلما ينشغلون بمعرفة السبل التي تخولك تحقيق هذه الأهداف. ومن هذا المنطلق، لا يتطرق السياسي اللامع إلى الوسائل، بل يتحدث عن النتائج أو حتى عن طريقة تأثير نشاطاته على ناخبيه.

القاعدة التاسعة: كن واقعيًا. واقبل الناخبين على حالهم.

يخال للسياسي الطريّ العود أن الناخبين سيكافئون أولئك المرشحين الذين يتمتعون بأفكار نيّرة ونوايا شريفة. إلا أنه سرعان ما يصاب بخيبة أمل في يوم الانتخابات، حينما يختار الناخبون مجددًا المسؤول الأكبر سنًا الذي يشغل المنصب، ويكون فاسدًا وغير نافع في أغلب الظن. والسبب في ذلك هو بسيط، ويعود لتوافر قلة من القواعد الأساسية التي تفسر سلوكيات الناخبين، وتبين المرشح الذي يتذكّروه. أولاً، لا يكافئ الناخبون بالضرورة الإنجازات المحقّقة في الماضي، إنّما يختارون ممثّلهم من بين الممثّلين الذين يتوقّعون منهم تحقيق إنجازات مضاعفة في المستقبل. ثانيًا، الناخبون يعانون من مرض النسيان. بحيث يتهيأ للمتنافسين الجدد أن الناخبين يسجّلون في ذاكرتهم كلّ ما أخفق المسؤول الذي يشغل المنصب في تحقيقه في الماضي، متناسين أن السياسة لا تشغل حيّزاً هاماً في حياة الناخب، بل مساحةً ضيّقة فيها. فهم لا يسجّلون على ممثّليهم كلّ ما أفلحوا أو أخفقوا في تحقيقه. ثالثاً، ليس من الضروري أن يكون الشعب متطلبًا من الناحية الأخلاقية على حدّ ما يتبادر إلى أذهان بعض السياسيين. فأهمّ ما يشغل بال الناخب هو أن يعرف إذا كان ممثّله سيتصرّف بطريقة أنانية صرف، أم سيديرّ منافع تدريجًا على الناخب.

القاعدة العاشرة: كن حاضرًا واصغ إلى أصحاب القرار في فوزك. بادلّ الوفاء بمثله، وأشعر

الآخرين بأنه لا غنى عنك.

يتذمّر الكثير من الناخبين من الإهمال الذي يلقونه من ممثّليهم المنتخبين ما إن يتمّ انتخابهم. غير أن ذلك يسهّل عليك، كمرشح، أن تؤثر على ناخبك. قم بخطوات غير اعتيادية: كن حاضرًا، وودودًا مع ناخبك، واصغ إلى ما يقولونه لك. ولما كان الناخبون قلما يتوقّعون من السياسيين أن يبادلوهم الحديث ويهتموا لشؤونهم، فإنك، ولو أنعمت عليهم بقدر قليل من الاهتمام والحضور الحسي، ستتميز عن منافسيك وتعطي مثالاً صالحاً. سارع إلى مكان الحدث إذا وقعت أي واقعة في دائرتك. وشارك في حياة ناخبك اليومية بما أن هذه المشاركة ستوطد أيضًا معرفتك بجمهور ناخبك. كذلك، لا تنس أن تبقى وفيًا بالدرجة الأولى لمن انتخبوك. ولعلّ ما يبعث إلى العجب هو أن السياسيين غالبًا ما يحاولون استمالة حجم أكبر من التأييد عوض تثبيت الدعم الذي يحظون به أصلاً. فضلاً عن ذلك، تذكّر دومًا الجهة التي تخضع لمساءلتها وتدين لها بالوفاء. في الواقع، قد

لا يأتي تكليفك من الناخبين، بل تدين به إلى رئيس الحزب أو إلى لجنة الاختيار. وفي هذا الإطار، عليك أن تثبت لهذه الجهة أنك جدير بهذه التسمية مرة أخرى. والسبيل إلى ذلك هو أن تكتسب معرفة وخبرة في موضوع سياسي محدد كشؤون المال، أو الطاقة، أو الدفاع، يكسبك قيمة خاصة في نظر قياداتك الحزبية. وباختصار، عليك أن تثبت أنك تتمتع بمزايا، يصعب استبدالها أو تجاهلها.

القاعدة الحادية عشرة: كل برنامج انتخابي يمكن أن يدعم قضيتك ولكن من الضروري أن

تنقل رسالتك.

لا يمكنك أن تلفت الانتباه العام من دون أن تحرك ساكناً. لا بل عليك أن تكافح من أجل ذلك. وتنص إحدى القواعد الأساسية التي تقوم عليها السياسات على استخدام كل برنامج سياسي لتدعيم قضيتك وتطوير مسيرتك المهنية. غير أن الشرط المسبق لهذه القاعدة يستوجب منك أن تعد رسالة لك. فيتعين عليك أن تطرح مواضيع ترتبط بالشعب، وتميزك عن خصومك، على أن تطرحها بطريقة تبدو مبتكرة ومثيرة للاهتمام. لا يغيث عن ذهنك أن الصحفيين هم في موقف لا يحسدون عليه. فيتعين عليهم أن يملأوا صحفهم أو محطاتهم الإذاعية والتلفزيونية يومياً بأخبار مشوقة وقابلة للتسويق. وعليه، فأنتك تساعدهم من خلال تزويدهم بالمعلومات والأفكار التي ينشرونها أو يذيعونها. ومن السبل لمساعدتهم إطلاق مواقف معاكسة لما يتردد على السنة الجميع. أمّا الخيار الأمثل فيتطلب منك أن تتواجد في مكان الحدث. كأن تسارع، لدى وقوع حادثٍ أو اندلاع حريق في بلدتك، إلى مكان وقوع الكارثة، فتبحث عن الإعلاميين وتستغل المناسبة من أجل الإدلاء بتعليق سياسي مفيد. فإذا تأخر موظفو خدمات الطوارئ في الوصول إلى المكان أو وقع حادثٌ بسبب خلل في أنظمة السلامة، يمكنك أن تقترح السبل الآيلة إلى تحسين الأوضاع. عندئذٍ، يرى ناخبوك المحتملون أنك تتواجد في مكان وقوع الحادث، وتهتم لما يجري، وتعالج المشاكل من موقع السياسي المسؤول.

القاعدة الثانية عشرة: المال ليس المورد الوحيد.

يعرف السياسي الناجح كيف يستبدل أي مورد نادر الوجود بموردٍ آخر. ولا يتحفظ على موارد خصومه المالية. فقد تكون مواردهم المالية ناجمة عن أعمال غير أخلاقية، إنمّا استدرار الشفقة لن يكسبك أي أصوات. لذلك، يمكنك دوماً أن تستبدل مورداً نادراً بموردٍ آخر. ويحتمل أيضاً ألا تملك الكثير من المال، ولكن إذا كنت تملك أفكاراً بناءة، ورسالة مقنعة، واستراتيجية واضحة، فلن يصعب عليك أن تجد حلفاء سياسيين. لذلك، حاول أن تحشد الأشخاص الذين يشاركونك

رؤياك السياسيّة. واعطهم الدافع للعمل لديك كمتطوّعين. وبالتالي، تكون قد استبدلت عنصر المال بعاملَي الوقت والاندفاع، اللذين لا يبخل بهما الشباب. أمّا إذا كان يراودك الظنّ بأنّ خصمك يتلقّى المال من تمويل حكوميّ غير مشروع، أو المال من مجموعات مصالح خاصة، أثر هذا الموضوع علنًا. وإذا كنت تملك وقائع وأرقام محدّدة عن موازنته وعن مصدرها، فانشرها. بذلك، تلزم خصمك على الإفصاح عن مصادر تمويله، علمًا أنّك ستضطرّ إلى أن تحذو حذوه. وحتى إن كان يرفض الإستجابة لهذا المطلب، فتعرّض دومًا في خطبك إلى هذا الرفض. بحيث يحسب الناخبون أنّ لديه ما يخفيه إذا تمّنع عن الكشف عن موارده الماليّة. أمّا إذا حاول خصمك شراء الأصوات، فقلّ للشعب: لا تردّدوا في قبول الهدايا التي يقدّمها خصمي، إنّما إمنحوني أصواتكم.

SWOT (strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)

تحليل "سوات" (نقاط القوة، والضعف، والفرص، والأخطار)

تحليل "سوات" هو عبارة عن تقنية عامة يمكن تطبيقها على مجمل مهام الحزب وأنشطته، وتكون مفيدة بشكل خاص في المراحل الأولى من التخطيط الاستراتيجي الذي يقوم به الحزب.

ويفرضي تحليل "سوات"، عند تطبيقه، إلى استخلاص نقاط القوة والضعف، والفرص، والأخطار التي ترتبط بحزبنا أو منظماتنا، وإلى تسجيلها. ومن الطبيعي أن يأخذ التحليل بعين الاعتبار الموارد والإمكانيات الداخلية (نقاط القوة والضعف) بالإضافة إلى العوامل الخارجية عن نطاق الحزب (الفرص والأخطار).

من يستعمل هذه الأداة؟

بما أن نقاط القوة والضعف هي عوامل **داخليّة** بالدرجة الأولى (بالنسبة إلى الشخص و/أو الحزب)، فلدينا القدرة على تغييرها أو التأثير عليها.

أمّا الفرص والأخطار فهي عوامل **خارجيّة** في الأساس، يمكن أن نتبع استراتيجيات لمواجهةها. ولكن، لا يسعنا، على الأرجح، تغييرها تغييرًا جذريًا.

كيف تُستعمل هذه الأداة:

لإجراء تحليل "سوات" أجب خطيًا عن الأسئلة التالية (أو ما شابهها)

نقاط القوة:

ما هي الحسنات التي يُعرّف بها حزبك؟

ما المهام التي يجيد حزبك إنجازها؟

ما هي نقاط القوة التي يتمتع بها حزبك في نظر الآخرين؟

نقاط الضعف:

ما المواضيع التي يمكن أن يحسّنها حزبك؟

ما الأخطاء التي يقترفها حزبك؟

ما الأخطاء التي يجدر بحزبك أن يتفادها؟

الفرص

ما هي الفرص المؤاتية المتاحة أمام حزبك؟

ما هي التوجهات المهمة التي يتلقفها حزبك بوعي؟

يمكن أن تنشأ الفرص المفيدة من الظروف الآتية:

التغييرات الطارئة على طريقة إدارة البلد

التغييرات الطارئة على الأنماط الاجتماعية، ومواصفات السكان، والأحداث المحليّة

التغييرات الطارئة على طريقة عمل الأحزاب السياسيّة

الأخطار

ما هي العوائق التي يصطدم بها حزبك؟

ماذا تجني من المنافسة التي تقحم نفسك فيها؟

هل يشهد حزبك أيّ تغيير في طريقة عمله؟

هل المشهد السياسيّ المتغيّر يعرّض موقع حزبك للخطر؟

هل يعاني حزبك من مشاكل ماليّة؟

غالبًا ما يفضي إجراء هذا التحليل إلى فتح البصائر — لجهة أنّه يلفت الانتباه إلى الخطوات التي

يجدر القيام بها ويضع المشاكل في نصابها الصحيح على حدّ سواء.

تحليل "سوات" مثال عن أحد الأحزاب:

نقاط القوة	الفرص
<ul style="list-style-type: none"> ■ قائد ديناميكي جديد ■ الإستقامة والنزاهة ■ مجموعة شابة ■ حزب ذو تاريخ عريق يبعث على الفخر والاعتزاز ■ روابط متينة مع أحزاب عالميّة 	<ul style="list-style-type: none"> ■ إنتخابات محليّة ■ فريق شبابي جديد له قائده ■ قاعدة تتشكّل من أعضاء مفعمين بالحماس ■ فتح أبواب الانتساب إلى الحزب أمام أعضاء جدد من العنصر الشبابي
نقاط الضعف	الأخطار
<ul style="list-style-type: none"> ■ ناخبون لا يمثلهم أيّ عضو في البرلمان أو في مجلس الشيوخ ■ مواصفات الأعضاء من حيث العمر ونوع الجنس ■ التفكك وغياب عنصر التضامن داخل الحزب ■ هويّة غير واضحة المعالم 	<ul style="list-style-type: none"> ■ المستقلّون، وبعض الأحزاب الأخرى ■ خلل في التنظيم على أرض الواقع ■ الفتور ■ الإفتقار إلى الجاذبيّة في نظر العنصر الشبابي

يسعك أن تجري تحليل "سوات" لنفسك، بصفتك مرشحًا محتملاً

- أو بصفتك قائد الحزب (ما الذي أضيفه على الحزب)
- أو لتدرس كيف يمكنك أن تعزّز موقعك داخل الحزب؟
- أو كيف تحصل على دعم الحزب لخوض الانتخابات؟
- أو كيف يمكنك أن تزيد نفوذ المرأة داخل الأحزاب السياسيّة؟

Message Development

إعداد الرسالة

١. لا تشكّل الرسالة قضية أو مشكلة. ولا هي هدف أو سياسة أو برنامج. وكذلك ليست شعاراً. إنما هي الفكرة الجوهرية التي تقنع الشعب بأن ينفذ ما تطلب منه القيام به وتعطيه الدافع للقيام به.

إمنحوني أصواتكم لأنّ

٢. يمثّل مربع الرسالة أداةً يمكنك استعمالها لأنها تساعدك في أن تفكّر بوضوح بهذه المسائل. وإليك في ما يلي نموذج متعلّق بطريقة ملء مربع الرسالة. حاول أن تستعمل هذا النموذج لصياغة رسالتك الخاصة. وما هذا العرض إلاّ مثال عن طريقة تطبيق النموذج المذكور.

رسالة خصمك	رسالتك
ما رأي خصمك بشأن الموضوع ذاته	ما رأيك بشأن موضوع ما
ما رأي خصمك برسالتك	ما رأيك برسالة خصمك

٣. يطالعك في ما يلي مثال عن مربع رسالة تتناول شؤون التعليم. فخصمك يرغب أيضاً في أن يرفع مستوى التعليم، ولكنه يرى أنّ خير وسيلة لتحقيق ذلك تتمثّل في تشييد عدد أكبر من المدارس.

رسالة خصمك	رسالتك
أن نزيد عدد المدارس يعني أن نزيد الفرص المتاحة أمام أبناء الريف.	أن نرفع مستوى التعليم يعني أن نمنح فرصاً أفضل لأبناء الريف.
لا يسعنا أن نعلّم الناس إذا تعذّر عليهم ارتياد المدارس.	النوعية هي أهمّ من الكمية

٤. إذا أحسنت استعمال هذه الأداة، فإلى جانب إعداد عدد قليل من الرسائل الخاصة بكل قضية من القضايا الرئيسية التي تطرحها، ووضعها موضع اختبار، قد ترغب في إعداد مبيعات خاصة بكل منها.

نموذج عن مربع لرسالة أحد الأحزاب

ماذا يقول الحزب الأصفر عن نفسه	ماذا يقول الحزب الأخضر عن الحزب الأصفر
<ul style="list-style-type: none"> — كانت الحياة أفضل قبل قدوم حزب الجبهة الديمقراطية المتحدة. أمّا حزب المؤتمر المالاوي فسوف: — يقضي على مشكلة الجوع — يرفع المستوى في المدارس — يخفّض الأسعار — يحسّن الرعاية الصحيّة — يخفّض معدّل الإجرام 	<p>خلال ثلاثين عامًا، لم يحقق حزب المؤتمر المالاوي أي إنجاز</p>
ماذا يقول الحزب الأصفر عن الحزب الأخضر	ماذا يقول الحزب الأخضر عن نفسه
<ul style="list-style-type: none"> — تراجعت نوعيّة التعليم — تدهورت الأوضاع الاقتصادية نتيجة تفشي الفساد — أباح باندا نظام التعدديّة الحزبيّة 	<p>نحن حقّقنا:</p> <ul style="list-style-type: none"> — حرية التعبير — التعليم المجاني في الصفوف الابتدائيّة — خطط لمساعدة الشباب في مجال الأعمال — تخفيف وطأة الفقر عبر صندوق العمل الاجتماعيّ — الأوضاع الاقتصادية جيّدة، كلّ ما في الأمر أنّ العالم يعاني من ركود اقتصاديّ

نموذج عن مربع لرسالة فردية

ماذا يقولون عني	ماذا أقول عن نفسي
<ul style="list-style-type: none"> — المرأة هي غير مؤهلة/وتنقصها القدرات — إنها امرأة سيئة — تنقصها الخبرة — ليست فعلاً واحدةً مثا — إنها صغيرة جداً في السنّ 	<ul style="list-style-type: none"> — دراستي (أنا حائز ماجستير في العلوم) — إنجازاتي: • التدريس • تنمية المجتمع • محطة إذاعية في مانغوتشي — سأركّز اهتمامي على: • المياه النظيفة • تطوير الشركات التجارية الصغيرة • صيانة الطرقات الضيقة — معارفي بين أوساط المانحين (كالتمويل المقدم من ألمانيا (لمساعدة الأامل)
ماذا يقولون عن أنفسهم	ماذا أقول عنهم
<ul style="list-style-type: none"> — أنا قائد قويّ — أنا أتمتع بثقافة عالية — أنا موظف متقاعد 	<ul style="list-style-type: none"> — سئنا من البرلمانيين الرجال، فلنختبر المرأة البرلمانية في هذا الدور — لا يلمّ بمشاكل المجتمع المحلي، وبالأخصّ بمشاكل المرأة — تعوزه الأفكار الجديدة

إليك مثل آخر عن الرسالة التي اعتمدها الرئيس الأمريكيّ الأسبق، بيل كلينتون، في حملته الانتخابية عام ١٩٩٢. يمكنك أيضًا أن تعدّ رسالة مقتضبة مستعملًا مربع الرسالة.

التغير مقابل الاستمرار في النمط ذاته

للاقتصاد أهميته، أيها الأحمق!

لا تنسَ الرعاية الصحية

رسالة أطلقها بيل كلينتون في انتخابات العام ١٩٩٢.

نشاط: إنطلاق الرسائل من الحاجات المحليّة

■ زوّد المشاركين بالتعريف التالي لعبارة "الرسالة"، ودوّن هذا التعريف على ورقة عرض قبل بدء التدريب. فرسالة الحملة تشرح للناخبين الأسباب التي تدعو المرشّح إلى خوض الانتخابات، والتي تدعو الناخبين إلى اختياره دون سواه من المرشحين. والرسالة هي جملة بسيطة يجري ترادها مرارًا وتكرارًا خلال الحملة بهدف إقناع الناخبين.

■ إستعرض المتطلبات الأساسيّة التي تقوم عليها الرسالة الفعّالة:

- ينبغي أن تكون مقتضبة
- ينبغي أن تتحلّى بالصدق والمصداقيّة
- ينبغي أن تحمل مدلولاً وتكون قادرة على الإقناع
- ينبغي أن تبرز التباين بينك وبين خصومك
- ينبغي أن تكون واضحة وأن تمسّ قلوب الناخبين وعقولهم
- ينبغي أن تستهدف فئةً محدّدة من الناخبين
- يجب أن تتردّد مرارًا وتكرارًا

■ أدرس مع المشاركين النقاط الثلاث اللازمة لصياغة الرسالة (أنظر أدناه)

■ اقرأ المثل.

■ وزّع المشاركين على فريقين ، واعهد إلى كلّ فريق منهما دراسة حالة من الحالتين. ثمّ اقرأ بصوت عالٍ دراستيّ الحالتين قبل أن تمنح لكلّ فريق منهما ١٠ دقائق للخروج برسالته استنادًا إلى المعلومات المتوافرة.

■ ثمّ ضمّ الفريقين مجددًا ضمن مجموعة وليتشاركا رسالتيهما.

■ دع كلّ فريق يقدّم معلومات ارتجاعيّة عن رسالة الفريق الآخر.

(١) حدّد المشاكل: تحدّث إلى الناس (النساء والرجال على السواء) في كلّ أنحاء القرية،

وتحرّر عن همومهم.

(٢) إبحث عن الحلول: أنظر في السبل الآيلة إلى حلّ مشاكلهم.

(٣) صيغ رسالتك: فكّر في رسالة تتناول هموم الناخبين فتبرز الحلول التي اقترحتها

ومواطن القوة لديك.

إليك هذا المثال:

١. **المشكلة:** يفتقر الكثير من أبناء القرية إلى ما يكفي من المال لشراء الملابس، والملح، بالإضافة إلى مواد أساسية أخرى.
٢. **الحل:** ينبغي إطلاق نشاطات تُدرِّ مدخولاً محدوداً لتحسين وضع أبناء القرية على المستوى الاقتصادي.
٣. **الرسالة:** "ظفر إقبال: تعزيز الفرص الاقتصادية أمام جميع أبناء القرية."

دراسة الحالة الأولى

تعاني قرية مارغالا من عدّة مشاكل. فقد أخذ بناء المدرسة ينهار ولا يرتادها إلا نصف عدد أولاد القرية. وفي أغلب الأحيان، تغلق الوحدة الصحية أبوابها، لعدم توافر الأطباء، ولأن الأدوية المتوافرة هي قديمة وانتهت مدّة صلاحيتها. فضلاً عن ذلك، يضطرُّ أهالي القرية إلى قطع مسافات بعيدة للحصول على المياه، علماً أنّ القرية ليست مزوّدة إلاّ بعدد قليل من المضخات اليدوية. وقد حضر بعض المواطنين اجتماعات المجلس المحلي للتداول في سبل حلّ المشكلات. ورغم أنّ المجلس عقد عدداً كبيراً من الاجتماعات، لمناقشة المشاكل التي تعاني منها القرية، فهو لم يتّخذ أيّ تدابير بهذا الشأن لغاية تاريخه.

دراسة الحالة الثانية

تعتبر بلدة "ساتيلايت" شبه مدينة، شيّد فيها عدد من المنازل المتلاصقة في ما بينها. وقد أخذ عدد السكّان يتزايد بشكل متسارع نظراً إلى أنّ البلدة تقع على مقربة من الطريق الرئيسي. فبرزت الحاجة إلى شقّ طريق ضيق يربط بلدة "ساتيلايت" بالطريق الرئيسي. وها قد دخل مشروع شقّ الطريق اليوم في عامه الرابع وهو ما زال في أولى مراحلها. في هذا الإطار، أشار أعضاء المجلس إلى ضرورة جمع المزيد من الأموال في سبيل إنجاز المشروع. ولما تمّ شراء جميع معدّات المشروع على يد متعهّدي أشغال هم أيضاً أعضاء في المجلس، طالب عدد كبير من المواطنين المجلس بتبيان أوجه إنفاق الأموال، ولكن تعذّر عليه تبرير استخدام هذه الأموال لخلل في ضبط الحسابات. كما ألمح بعض المواطنين إلى أنّ مجموعة صغيرة من أعضاء المجلس ازدادوا ثراءً في السنوات القليلة المنصرمة.

Some Ways to Deliver Your Message

بعض الوسائل الكفيلة بإيصال رسالتك

- الطواف من دار لدار التماساً لأصوات الناخبين
- العرائض، وبيع أوراق اليانصيب، وتنظيم المزادات العلنيّة
- الملصقات واللافتات
- التمثيليات، ومسرح الدمى المتحرّكة، والعروض المسرحيّة المحليّة.
- الحفلات والمهرجانات
- المطويات والنشرات الدعائيّة
- البيانات الانتخابيّة حول السياسات والوثائق المعدّة للنقاش
- البيانات الصحفيّة
- المناسبات الإعلاميّة
- المراسلات المباشرة
- المحادثات مع قادة المجتمع المحليّ

غالباً ما تشارك الأحزاب في مفاوضاتٍ تدور داخل الأحزاب وخارجها

المفاوضات في ثلاث وضعيات شائعة

١. تدور مفاوضات ما بين فئة من الأشخاص داخل مجموعة، أو حزب، أو منظمة، أو مؤسسة أكبر حجماً وفئة أخرى من الأشخاص ضمن المجموعة، أو الحزب، أو المنظمة، أو المؤسسة ذاتها.
مثال: يتفاوض أعضاء المجلس مع بعضهم البعض حول قضيةٍ جماعيةٍ.
٢. تدور مفاوضات ما بين أشخاص من مجموعة، أو حزب، أو منظمة، أو مؤسسة معينة وأشخاص من مجموعة، أو حزب، أو منظمة، أو مؤسسة أخرى.
مثال: يتفاوض أحد ممثلي الحزب مع ممثل حزب آخر حول قانون مقترح في البرلمان.
٣. تدور مفاوضات ما بين مجموعة، أو حزب، أو منظمة، أو مؤسسة داخل النظام القانوني ومجموعة من خارج هذا النظام (كالمجموعات المسلحة، والإرهابيين، وأمرأة المخدرات، والعصابات) أو مجموعة من خارج البلد (كغير أبناء الوطن المتورطين في تجارة الأسلحة).
مثال: تتفاوض الحكومة مع خاطفي الرهائن.

المسموح به في المفاوضات

- ✓ إعرف ما تبتغيه من المفاوضات وما يبتغيه الطرف الآخر
- ✓ كن على أتم الاستعداد والجهوزية ومن مختلف النواحي
- ✓ أعد الوقائع والأرقام التي تخدم قضيتك
- ✓ كن يقظاً أثناء المفاوضات
- ✓ كن شديد الإصغاء، والتركيز، والمراقبة
- ✓ كن متفائلاً
- ✓ إعمل على إرضاء رغبات الأطراف المعنيين ومطالبهم المقبولة
- ✓ كن مقنعاً
- ✓ أوضح بصراحة وتهذيب ما يسعك ولا يسعك القيام به
- ✓ إجتهد في التوصل إلى وضعٍ يضمن الربح للجميع
- ✓ إعرف حدودك
- ✓ تقبل الفشل

المنوع في المفاوضات

- ✓ لا تفاوض وأنت على عجلةٍ من أمرك
- ✓ لا تفاوض تحت الضغوط
- ✓ لا تكشف عمّا يجول في خاطرك
- ✓ لا تبدِ أيّ شكل من أشكال التوتّر أو التردّد
- ✓ لا تقدّم أيّ تنازلات ما لم يكن الطرف الآخر مستعدّاً للقيام بالمثل
- ✓ لا تلجأ إلى الغشّ أو التضليل
- ✓ لا توصلد الأبواب وإن مُنيت بالفشل
- ✓ لا تستسلم أبداً

Considerations for Contesting

الاعتبارات وراء خوض الانتخابات

١. لماذا تريد الترشح لهذا المنصب؟

إنّ تبوّؤ أيّ منصب عن طريق الانتخابات يتطلّب الكثير من الجهد والوقت. فهل فكّرت مليّاً في الأسباب التي تحملك على خوض المعركة؟ يتعيّن على أيّ مرشح محتمل أن يطرح على نفسه الأسئلة الآتية:

- هل أنت على أتمّ الاستعداد؟
- هل أسرتك هي أيضاً على استعداد؟
- كيف سيؤثر قرارك هذا على حياتك المهنيّة؟

٢. ما هي مواردك الماليّة؟

يمكن أن تكون الحملات الانتخابيّة باهظة الكلفة، في حين أنّ المسؤول المنتخب لا يحصل إلّا على أجر زهيد.

- هل لديك الموارد الكافية التي تؤهّلك للترشح؟
- هل يسعك أن تجمع الموارد اللازمة لتغطية تكاليف حملتك؟
- هل تنعم بوسائل مستقلّة من خارج عالم السياسة؟

٣. ما هي القضايا التي تطرحها في حملتك؟

- هل تثير في حملتك قضايا واضحة تهّم الناخبين؟

- هل يستند موضوع حملتك على احتياجات المجتمع المحلي؟

٤. ما حجم الدعم الذي تحظى به من جماعتك؟

- هل تحظى بشهرة ودعم واسعين؟
- هل يسعك أن تتعرّف إلى القاعدة التي تدعمك؟

٥. من هم حلفائك؟

- هل حدّدت هويّة حلفائك؟
- هل لديهم الاستعداد للمشاركة في فريق حملتك؟
- هل لديهم الاستعداد لتقديم الدعم الماليّ لحملتك؟
- هل لديهم الاستعداد لتسخير نفوذهم من أجل دعم حملتك؟

٦. ما هو موقف خصومك من القضايا الهامة؟

- هل استعلمت عن موقفك بالنظر إلى موقف خصومك؟
- هل حدّدت المجالات التي يتعيّن عليك أن تصبّ جهودك فيها، كسبًا للدعم؟

٧. ما هي الإجراءات المتّبعة لخوض الحملة؟

- هل تعرف الخطوات التي يجدر بك اتخاذها، كي تصبح مرشحًا؟

توليد معرفتك بجمهور ناخبك

- أدرس نقاط القوة والضعف لدى جمهور ناخبك.
- إستحصل على بيانات عن الانتخابات السابقة.
- إطلع على نتائج صناديق الاقتراع.
- أعدّ استراتيجية حيث تكون الأصوات الحزبية ضعيفة.
- أنفق بعض الوقت في المناطق التي تشكّل موضع ضعف من خلال الطواف من دار لدار، إلتماسًا للأصوات.
- تابع العمل من خلال توزيع المطويات المعدة للإضاءة على القضايا التي تهتمّ هذه المنطقة.
- أبرز القضايا المحليّة التي تتناولها الصحف المحليّة أو أثير في البرلمان القضايا التي تهتمّ هذه المنطقة. (مثال عن الحدّ الأدنى للأجور).

Campaign Budgets

موازنات الحملة

- تنطوي القائمة التالية على عدد كبير من البنود التي يقتضي النظر فيها.

بنود موازنة الحملة

- مكتب الحملة: الإيجار، والهاتف، والكهرباء، وأثاث المكتب وتجهيزاته، بما فيها أجهزة الكمبيوتر وآلة الطبع
- القرطاسية والطوابع البريدية
- تكاليف النشرات الإعلانية وما عداها من تكاليف الطبع والنسخ
- الهواتف الخليوية
- المواصلات
- زيارة المناطق النائية، إن كان ممكناً الوصول إليها
- تكاليف المسارح والمنصات والميكروفونات بالإضافة إلى تكاليف المناسبات الخاصة
- المواد الدعائية من بالونات، وأقلام حبر، وأقلام رصاص، وملصقات، وما شاكلها
- المرطبات
- الرايات
- عدة الاسعافات الأولية
- مصاريف اليوم الانتخابي، بما فيها وجبات الطعام والوجبات الخفيفة، والمواصلات

- أهم ما في الأمر هو أن إدارة الحملة سترتب تكاليف مالية، مما يستدعي إيجاد موارد مالية تغطي بنود موازنتك كلها.

- في بعض الحالات، ستتمكن من التزود بأي مادة من المواد من غير أن تضطر إلى تسديدها، (كأن يعيرك أحد مناصريك جهاز كمبيوتر على سبيل المثال). ولكن، في أغلب الحالات، يتعين عليك أن تلجأ إلى جمع الأموال، لأن جمع الأموال هو الذي يمكنك من القيام بحملتك.

General Fundraising Rules

قواعد عامة لجمع الأموال

- ✓ يلزمك أن تنفق الأموال في سبيل جمع الأموال.
- ✓ يأتي مقدار المال متناسقاً مع مقدار الوقت الذي تنفقه على جمعه.
- ✓ إستعلم عن مانحيك.
- ✓ ضمّن دومًا كل رسالة من رسائلك مغلفًا مخصصًا للهيئة.
- ✓ لا أحد يرغب في أن يمنحك المال، إنّما يتطلّع المتبرّع إلى تأييد قضية معينة أو دعم الإنجازات التي حققتها من أجله.
- ✓ حدّد الأهداف المنشودة من جمع الأموال.
- ✓ لا تنم على أيّ تعهّد بالدفع، بل حصّل التبرعات بأسرع ما يمكن.
- ✓ فليتصدّر جمع الأموال جدول أعمالك اليوميّ.
- ✓ أطلب المال حيثما يدعوك العمل السياسيّ.
- ✓ أتقن جمع الأموال بشكل فعّال.
- ✓ أشكر مساهميك.



طلب المساهمة

- يكمن السبب الأوحد والأهمّ الذي يبرّر إحجام الأشخاص عن التبرّع بالمال للحملات السياسيّة في أنّه لم يُطلب منهم ذلك إطلاقًا.
- في أغلب الأحيان، يخال إلى المرشح أنّ شخصًا معينًا لن يتبرّع له أو لا إمكانية له للتبرّع، فيعدل بالتالي عن طلب المال منه. ولكن غالبًا ما يشكّل هذا مجرد ذريعةٍ لتحاشي التقدّم بالطلب، وتاليًا لتحاشي جمع المال.
- لن ينفع أيُّ شكل من أشكال العلاقات العامّة والتعليم العام الحملة المعدّة لجمع الأموال، ما لم يُطلَب من الشعب القبول بالتبرّع وتُتاح له فرصة التبرّع.

أهداف جمع الأموال

يقتضي أن تقترن كل موازنة من موازنات حملتك بتحديد الهدف المنشود من جمع الأموال (حجم المبالغ الماليّة اللازمة لتغطية تكاليف حملتك)، وتحديد الزمان والمكان المتوقع أن تجمع فيهما الأموال ضمن خطوط عريضة.

يشكّل الجدول الآتي نموذجًا شكليًا يعطي صورة عامة عن النشاطات والأهداف المقرّرة لجمع الأموال.

أهداف جمع الأموال						الهدف: (مبلغ معيّن يتطابق مع موازنة حملتك)	
أيار/مايو		نيسان/أبريل		آذار/مارس		شباط/فبراير	
الهدف	الوضع	الهدف	الوضع	الهدف	الوضع	الهدف	الوضع
النشاط المطلوب مباشرةً:							
المجموع الكلي:							
الفرق:							
المناسبات الخاصة:							
حفلات في المنازل							
حفلة عشاء المرشح							
معارض وسوق لبيع الحلويات المخبوزة							
الوجبات السريعة							
مأدبة غداء للنساء							
المجموع الكلي							
الفرق:							
المراسلات المباشرة:							
المجموع الكلي:							
الفرق:							
المجموع الشهري							
المجموع المتبقي المطلوب تحصيله							
المجموع المحصل							

الخطة المعدة لجمع الأموال

ستتضمّن موازنة الحملة بنودًا متسلسلة مخصّصة لنفقات جمع الأموال. فضلاً عن ذلك، سيتعيّن عليك أن تُعدّ موازنة مفصّلة لحملة جمع الأموال، حيث تُفرد بنود لهذه النفقات. في ما يلي نموذج شكلي يستخدم لموازنة مفصلة لجمع الأموال.

خطة لجمع الأموال

أيار/مايو	نيسان/أبريل	آذار/مارس	شباط/فبراير	
				طلبات مباشرة:
				مناسبات خاصّة:
				حفلات في المنازل
				حفلة عشاء المرشح
				معارض وسوق لبيع الحلويات المخبوزة
				مزايا علنيّة
				مأدبة غداء للنساء
				نفقات جمع الأموال:
				المراسلات المباشرة: (نفقات البريد) والهاتف
				الموظفون:
				باحث في شؤون جمع الأموال
				مُعدّ برامج العمل
				منسّق المناسبات المنظّمة بهدف جمع الأموال
				الوجبات

Ten Steps for Organizing a Successful Public Forum

عشر خطوات لتنظيم منتدى عام ناجح

- (١) شكّل فريقاً إدارياً.
- (٢) قُم بالتخطيط مسبقاً للمناسبة.
- (٣) إستأجر القاعة.
- (٤) جهّز القاعة.
- (٥) أنشر دعايات مستخدماً وسائل الإعلام المحليّة.
- (٦) قُم بإعلانات على المستوى المحليّ.
- (٧) أعدّ برنامج العمل
- (٨) أعقد المنتدى
- (٩) قم بالمتابعة فور انتهاء المنتدى
- (١٠) إستنتج المعلومات عن الإنجازات المحقّقة والدروس المستخلّصة.

Checklist for Organizing a Public Forum

قائمة بمراحل تنظيم المنتدى العام

هل حجزت المكان الذي سيعقد فيه المنتدى وحصلت على حق شغوره؟	قبل انعقاد المنتدى
هل تمّ تجهيز القاعة بالكراسي، والطاولات، وبستارة خلفية، وبمستلزمات تقديم الطعام؟	
هل تمّ إرسال منشورات دعائية إلى جميع الأطراف المعنيين؟	
هل يعرف الخطباء إلى أين يتوجّهون، وما يُتوقّع منهم أن يتناولوه في خطبهم، وكم من الوقت يُتوقّع أن يدوم خطابهم، وفي أيّ وقت يحقّ لهم أن يغادروا القاعة؟	
هل يحتاج الخطباء إلى وسيلة نقل تقلّهم من وإلى مكان انعقاد المنتدى، أو إلى تغطية لمصاريف الفندق؟	
هل تمّ تقديم الطعام والشراب للخطباء؟	
هل مكبّرات الصوت هي صالحة للاستعمال؟	
هل أعدت طاولة مكتب لتسجيل الحضور؟	
هل من داعٍ لاستخدام مصوّر؟	
هل عُرضت اللافتات بشكل لافت؟	
إحرص على أن يكون رئيس المنتدى صارماً إنّما بطريقة لبقة.	أثناء انعقاد المنتدى
إفتح المنتدى وأنه في الوقت المحدد.	
إحرص على أن يوضح الرئيس الغرض المنشود من المنتدى وأن يعرف بالخطباء.	
أعلن عن نشاطات مستقبلية.	
إسمح للجمهور بطرح الأسئلة، إنّما لا تسمح له بإلقاء الخطب.	
تعامل بصرامة مع من يضايق الخطيب بكثرة أسئلته.	
أشكر، برسالة خطية، الخطباء الذين استضافتهم والمتطوعين.	بعد انعقاد المنتدى
إبعث برسالة إلى من حضر ولم يحضر.	
إتصل هاتفياً بالصحافيين المستهدفين، وأخبرهم عن المنتدى.	
تأكّد من تغطية كافة مصاريف الخطباء، ومن تسديد تكاليف استئجار القاعة وخدمات تقديم الطعام.	
إستمرّ في متابعة الخطوات التي ينبغي اتخاذها كنتيجة لانعقاد المنتدى.	
أطلب من مجموعة صغيرة من المناصرين تقييم مدى نجاح المنتدى، وباشر الاستعداد للمنتدى المقبل.	

تجميع كافة العناصر

Bringing It All Together

Sample Worksheets for Campaigning

سجلات عمل نموذجية لتنظيم الحملات

كيف تجمع ما بين كل هذه العناصر؟ لنقل أنّ عدد سكّان منطقتك يبلغ ١٣٠ ألف نسمة، ثلاثون ألفاً من هؤلاء السكان هم شبّان ما دون سنّ الاقتراع فيما آخرون هم ناخبون غير مسجّلين (في لوائح الشطب)، بما يخفّض المجموع العامّ للناخبين إلى ١٠٠ ألف ناخب. ففي الانتخابات الأخيرة التي شهدتها المدينة، بلغت نسبة المشاركين في الاقتراع ٥٠ في المئة، أو ٥٠ ألفاً أدلوا بأصواتهم. وتفترض، من جهتك، أنّ الانتخابات ستسجّل النتائج ذاتها هذه المرّة. ففي سباقٍ يتنافس فيه عدّة مرشحين لتبوّؤ منصب في مجلس المدينة، نال المرشح الفائز ٣٤٪ من الأصوات، أي ما يعادل ١٧ ألف صوت. ولكن، إذا حسبت أنّ لكلّ أسرة ناخبين، كحدّ وسطيّ، فنتيجة هذه الحسبة تدلّ على وجود ٨ ٥٠٠ أسرة.

ولكن، لا يسمعك الافتراض بأنّ كلّ ناخب تتحدّث إليه سيقتنع بأن يصوّت لك. لذلك، ينبغي بك أن تفكّر في التواصل مع أكبر عدد من الناخبين، طمعاً في كسب أصوات ١٧ ألف ناخب، أو ما يعادل ٨ ٥٠٠ أسرة. إذاً لنفترض أنّك نجحت في إقناع ٧ ناخبين من أصل ١٠ ناخبين تتواصل معهم في سبيل استدراجهم إلى التصويت لك، فسيتعيّن عليك أن تتحدّث إلى ٢٥ ألف ناخب أو ما يعادل ١٣ ألف أسرة لتضمن الحصول على التأييد من ١٧ ألف ناخب أو ما يعادل ٨ ٥٠٠ أسرة (٢٥ ٠٠٠ = ٠.٧ × ١٧ ٥٠٠ و ١٣ ٠٠٠ = ٠.٧ × ١٩ ٠٠٠).

لا يزال أسهل عليك بكثير أن تتحدّث إلى ١٣ ألف عائلة لمحاولة إقناعها عوض التحدّث إلى ١٠٠ ألف شخص، سعياً لإقناعهم، لأنّ هذه العمليّة بمجملها تقلّص عدد الأشخاص الذين يجدر بك إقناعهم إلى مجموعة أصغر بكثير.

سجلّ العمل ١: تحديد هدف الحملة

إستنادًا إلى المعلومات التي تستقيها من أبحاثك وإلى راحة عقلك، أجب عن الأسئلة التالية،

وادرج أجوبتك ضمن خطة حملتك المعدة خطياً:

١. كم يبلغ عدد الأشخاص (لا الناخبين فقط) الذين يعيشون ضمن منطقتك؟
٢. كم من هؤلاء الأشخاص هم مؤهلون للإدلاء بأصواتهم في هذه الانتخابات؟
٣. ما نسبة هؤلاء الناخبين الذين تتوقّع أن يدلّوا بأصواتهم في هذه الانتخابات؟
٤. كم يساوي عدد هؤلاء الناخبين المتوقّع أن يدلّوا بأصواتهم، بالأرقام الفعلية؟
٥. كم يبلغ عدد المرشحين المتنافسين على هذا المنصب؟
٦. كم عدد المرشحين منهم الذين يوحون بالمجدية؟
٧. في حال جرت الانتخابات اليوم، ما نسبة الأصوات التي قد ينالها كلّ مرشح، حسب رأيك؟
٨. ما هي نسبة الأصوات المطلوب الإدلاء بها لإحراز الفوز؟
٩. ما هو عدد الأصوات الضروريّ لإحراز الفوز، بالأرقام الفعلية؟
١٠. كحدّ وسطيّ، كم يبلغ عدد الناخبين الذين يعيشون ضمن أسرة واحدة؟
١١. هل يبدي أولئك الناخبون الذين يعيشون ضمن الأسرة ذاتها ميلاً نحو التصويت للمرشح نفسه؟
١٢. وإذا كانوا يميلون فعلاً إلى التصويت للمرشح نفسه، فكم يبلغ عدد الأسر التي تحتاج إلى تأييدها كي تضمن الفوز؟
١٣. إذا تحدّثت إلى عشرة ناخبين عاديين، فكم يبلغ عدد الناخبين الذين تنجح في إقناعهم بأن ينحوك أصواتهم؟
١٤. كم يبلغ عدد الأسر التي يتعيّن عليك أن تتواصل معها، كي تستميل رسالتك عددًا من الناخبين يكفي لتحقيق الفوز لك؟

سجلّ العمل ٢: الإستهداف الجغرافيّ

أجب عن الأسئلة التالية لتحديد مقوّمات الاستهداف الجغرافيّ الذي تعتمد في حملتك:

١. أين يعيش جميع الناخبين؟ هل من مناطق جغرافية بارزة تمنح تأييدها لمرشح معيّن؟
٢. كيف كان الأداء السابق لمرشحين ذوي مواصفات متشابهة في كلّ دائرة من دوائر منطقتك؟
٣. إلى أيّ حدّ يمكن إقناع الناخبين في كلّ دائرة من دوائر منطقتك؟
٤. ما هي نسبة المشاركة في الاقتراع المتوقعة في كلّ دائرة من دوائر منطقتك؟

سجلّ العمل ٣: الإستهداف الديموغرافيّ

أجب عن الأسئلة التالية لتحديد مقومات الإستهداف الديموغرافيّ الذي تعتمد في حملتك:

١. ما هي المواصفات الديموغرافيّة (العمر، والنوع الجنسيّ، والمهنة، ومستوى التعليم، وما شاكلها) التي يتميّز بها جميع المرشحين المقدّر لهم الفوز، بمن فيهم مرشحك؟
٢. من هي المجموعات الديموغرافيّة التي يُفترض بها أن تؤيّد مرشحك؟
٣. هل تملك هذه المجموعات أصواتاً كافية للفوز في الانتخابات؟
٤. هل من مرشحين آخرين يتوجّهون إلى المجموعات الديموغرافية نفسها؟
٥. من هي المجموعات الديموغرافيّة التي تتخلّى عنها لصالح خصومك؟
٦. من هي المجموعات الموازية التي يُحتمل أن تستميلها عند الاقتضاء؟

سجلّ العمل ٤: تجميع كلّ نتائج الاستهداف

أجب عن الأسئلة التالية، وادرج أجوبتك ضمن خطة حملتك المعدة خطياً:

١. عدّد ضمن قائمة جميع المناصرين المرجّحين، على المستويّين الجغرافيّ والديموغرافيّ معاً.
٢. عدّد جميع المناصرين المحتملين، على المستويّين الجغرافيّ والديموغرافيّ معاً.
٣. عدّد جميع المناصرين غير المرجّحين الذين تتخلّى عنهم لصالح خصومك.
٤. ما هي القيم التي يؤمن بها المناصرون المرجّحون والمحتملون على السواء؟ هل من فروقات ملحوظة تميّز ما بين هاتين الفئتين؟
٥. ما هي مواقفهم؟
٦. ما هي القضايا التي تحظى باهتمام هؤلاء الناخبين؟
٧. ما هي المواصفات القياديّة التي يبحثون عنها؟
٨. ما هي الأجوبة عن الأسئلة المتراوحة ما بين ٤ و٧ والتي يُرجّح أن تشكّل أهمّ العوامل التي تؤثر على ناخبك المستهدفين في هذه الانتخابات؟

تواصل الحملة

كثيرة هي المهامّ التي يتعيّن إتمامها خلال مراحل الحملة. ولكنّ بعضاً منها لا يُنجز إلاّ حين تأخذ الحملة مجراها. فمعظم هذه المهامّ، بما فيها كلّ أساليب إقناع الناخبين، تتضاعف فعاليّتها إن أُنجزت في وقت قريب من اليوم الانتخابيّ. في المقابل، يمكن إقناع الناخبين وإتمام الكثير من المهامّ

الأخرى بسهولة أكبر إذا ما بوشر العمل بها قبل المضي بالحملة الحالية. في حين أنه يجوز إنجاز بعض المهام، كتحليل الانتخابات الماضية، قبل سنوات من بدء الحملة. لذلك، يغلّ المسؤولون المنتخبون، والمرشحون المحتملون، والأحزاب السياسيّة، منافع جمّة إذا ما بدأوا ينظرون إلى الحملة السياسيّة كعملية مستمرة. فالحملة المقبلة تنطلق يوم تنتهي الانتخابات الجارية. وعليه، فإنّ انتظار بدء الدورة الانتخابيّة للقيام بأعمال تنظيم الحملة أن يزيد هذا الكمّ من الأعمال صعوبةً، وأن يقلّص فرص إتمام هذه الأعمال على أكمل وجه. يطالعك في ما يلي لائحة غير ناجزة عن المهام التي ينبغي إتمامها خلال الحملة، بالإضافة إلى اقتراحات حول إمكانية الشروع بتنفيذ هذه المهام قبل بدء الحملة الفعلية أو انعدام هذه الإمكانية. ومن المحتمل أن ترغب في إغناء هذه اللائحة أو في تكييفها وفق متطلبات وضعك الخاص.

مهام الحملة	الوقت المتأتي للشروع بها
إجراء بحوث حول القوانين الانتخابيّة	يتعيّن على الحزب والمرشحين المحتملين أن يطلّعوا على القانون المعمول به في أولى مراحل الحملة، وأن يواكبوا آخر التعديلات الطارئة عليه.
إستهداف المناطق	يتعيّن على الأحزاب السياسيّة أن تختار المناطق التي تريد أن تركزّ عليها جهودها قبل فترة طويلة من انطلاق الحملة، وكذلك أن تقيّم هذا الاستهداف مع التقدّم نحو الانتخابات.
إجراء بحوث حول المناطق	يجدر بالأحزاب السياسيّة والمرشحين المحتملين أن يبدأوا بجمع المعلومات عن الدوائر الانتخابيّة قبل انطلاق الحملة بفترة طويلة.
إجراء بحوث حول الناخبين	يجدر بالأحزاب السياسيّة والمرشحين المحتملين أن يبدأوا بجمع المعلومات عن خيارات الناخبين بأسرع ما يمكن، وأن يتتبعوا التغييرات الطارئة على مدار الحملة.
إجراء بحوث حول الانتخابات السابقة	حال انتهاء الانتخابات السابقة أو قبل إطلاق الحملة بفترة طويلة.
إجراء بحوث حول هذه الانتخابات	يجدر بالحملة أن تدخل إلى صلب الأوضاع السياسيّة الراهنة حال الاطّلاع عليها، وأن تترقّبها على مدار الحملة.
إختيار المرشح	ينبغي بالأحزاب السياسيّة أن تبدأ باستقطاب المرشحين المحتملين والبحث عنهم قبل الحملة بفترة طويلة.
تسجيل المرشح	غالباً ما تدرج ضمن القانون مساحة محدودة لجهة تحديد الوقت المسموح به لتسجيل طلب الترشيح رسمياً.
تشكيل اللجنة المعنيّة بشؤون الحملة	حالما يقرّر المرشح خوض الانتخابات، فعليه أن يبدأ بجمع عدد من الأشخاص ضمن فريق يساعده في تنفيذ الحملة.

الوقت المتاح للمشروع بها	مهام الحملة
يتعيّن على منظّم الحملة أن يجرّوا بحوثاً مفصّلة عن كلّ الجوانب المحيطة بمرشحهم حالما يقرّر المرشح خوض الانتخابات.	إجراء بحوث حول المرشحين
حال التعرّف على مرشحي المعارضة.	إجراء بحوث حول مرشحي المعارضة
يتعيّن على الحملة أن تحدّد، بأسرع ما يمكن، عدد الأصوات المطلوب لإحراز الفوز، وأن ترصد أيّ تغيير يطرأ على هذا العدد على مدار الحملة.	تحديد الهدف
يتعيّن على الأحزاب السياسيّة أن تحدّد ناخبها الأساسيين قبل فترة طويلة من بدء الحملة. وكذلك، يتعيّن على الحملة أن تحدّد الناخبين الذين يشكلون جمهورها المستهدف، بأسرع ما يمكن، وأن تتعقّب هذه المسألة على مدار الحملة.	إستهداف الناخبين
يجدر بالأحزاب السياسيّة أن تصيغ رسالة أساسيّة تواظب على نقلها، وترصد وقعها. ويتعيّن على الحملة والمرشح أن يحدّدا رسالتهما بأسرع ما يمكن.	صياغة رسالة الحملة
حالما تنتهي الحملة من إنجاز بحوثها وصياغة رسالتها، عليها أن تقرّر السبل الكفيلة بإيصالها.	إعداد خطة للاتصال بالناخبين
ينبغي بالحملة أن تبدأ بإعداد إطار زمنيّ أساسي، بأسرع ما يمكن، وأن تُلحق به إضافات كلّما تقدّمت الحملة.	إعداد إطار زمنيّ للحملة
يجب صياغة الخطة المعدّة للحملة خطياً، بأسرع ما يمكن.	صياغة الخطة المعدّة للحملة
حالما تتّضح للحملة الأهداف التي تنوي تحقيقها، يتعيّن عليها أن تُعدّ موازنةً بما سيلزمها من وقت، ومال، وأفراد لتحقيق هذه الأهداف.	إعداد موازنة الحملة
حالما يقرّر المرشح خوض الانتخابات، يتعيّن على المنظّمين أن يبادروا إلى جمع الأموال اللازمة، علماً أنّ هذه العمليّة تستمرّ على مدار الحملة.	جمع الأموال
سيتعيّن على الحملة أن تراقب باستمرار أوجه إنفاق المال.	مراقبة التدفق المالي
يجدر بالمرشح أن يستخدم موظفين حالما تدعو الحاجة إلى ذلك.	إستخدام موظفي الحملة
يتعيّن على الحملة أن تفتتح مركزاً لها عند الضرورة.	إفتتاح مركز رئيسيّ
يتعيّن على هذه الاستراتيجيّة أن تندرج في إطار الخطة العامّة للاتصال بالناخبين، وينبغي أن يتمّ إعدادها أكثر تحديداً بأسرع ما يمكن.	إعداد استراتيجيّة للتعاطي مع الصحف
يجب صياغة الخطب عند الاقتضاء.	صياغة الخطب
يجدر بالأحزاب السياسيّة أن تبادر إلى تشكيل تحالفات مع المنظمات المدنيّة قبل الانتخابات بفترة طويلة. فالحملة يجب أن تقيم اتصالات مع المنظمات المدنيّة وتباشر العمل معها بأسرع ما يمكن.	بناء التحالفات

الوقت المتاح للمشروع بها	مهام الحملة
غالبًا ما تتحكم برنامج تقديم الدعم المنظمة التي قد تقدّم دعمها. ولكن، رغم ذلك، ينبغي بالحملة أن تكون على علم بهذا الجدول، وأن تقوم بما يلزم لكسب الدعم المنشود.	الحصول على الدعم
يُصار إلى إعداد البرامج كلما دعت الحاجة. فيجدر بالحملة أن تقيم نظامًا للردّ على الدعوات واتّباع جدول، بأسرع ما يمكن.	إعداد برنامج عمل المرشح
يتمّ استخدام الموظفين لخدمة المرشح يوضع في تصرّف المرشح من يعاونه في كلّ الأوقات.	إستخدام موظّفين لخدمة المرشح
حال صياغة الخطة المعدة للحملة، سيتعيّن على الحملة أن تبادر إلى التعامل مع الباعة، تلبيةً للأغراض.	التعاطي مع الباعة
ينبغي البدء باستقطاب المتطوّعين في أولى المراحل، على أن تستمرّ هذه العملية طيلة الحملة. ويجدر بالأحزاب السياسيّة أن تحتفظ بقاعدة بيانات تتعلّق بالمتطوعين والناشطين السابقين.	إستقطاب المتطوّعين
حال الانتهاء من صياغة الرسالة وتحديد وسائل الاتصال بالناخبين، يتعيّن على الحملة أن تبادر إلى إعداد المواد.	إعداد مواد الحملة
حالما يتمّ التوافق على وسائل الاتصال بالناخبين، يتعيّن على الحملة أن تصبّ كلّ جهودها على تطبيق الخطة. وينبغي أيضًا القيام باتصالات مع الناخبين قبل الحملة بفترة طويلة.	تطبيق الخطة المعدة للاتصال بالناخبين
يجدر بالحزب وبالحملة، على السواء، أن يستمرّ في الاستجابة لطلبات الناخبين.	الاستجابة لطلبات الناخبين

إستمارات نموذجية خاصة بالحملة

كلّما اشتدّت الحملة حماوةً يصبح ضروريًا أن تتّبع الإجراءات اللازمة لتوحيّ الدقّة في حفظ السجلات، وإعطاء تعليمات واضحة، والاهتمام بعدّة مسائل، بما فيها الدعوات والتبرّعات الممنوحة إلى حملتك. لذلك، ينبغي بك أن تستعرض الاستمارات التالية، وتنظر في مسألة تعديلها بما يتلاءم وأوجه استعمالها في حملتك.

نموذج عن بطاقة تطوّم أو استمارة لقاعدة بيانات

إسم الناخب: _____	
العنوان: _____	
الدائرة الانتخابية: _____	
الهاتف: _____	
الانتماء الحزبي: _____	
الحاجات:	سيدعم الحملة من خلال:
المزيد من المعلومات	التطوّر
الاقتراع الغيابي	الطواف إلتماسًا للأصوات
الانتقال إلى مراكز الاقتراع	العمل بجهد إلتماسًا للأصوات
معالجة المسائل المحليّة المطروحة في يوم الانتخابات	منح تبرّعات
معلومات إضافية	

نموذج عن التعليمات الموجهة إلى المشرف على بنك الاتصالات

بصفتك مشرفاً على بنك الاتصالات، ستكون مسؤولاً عن حركة الاتصالات الهاتفية، وعن إنتاجية البنك العامة.

ستتصل بناخبيّن في الدوائر المستهدفة، تختارهم من لوائح الناخبين، علمًا أنّ منسّق بنك الاتصالات هو الذي سيوزّدك بقائمة أرقام الهاتف التي تحتاج إليها.

ستكون مسؤولاً عن تعبئة أجهزة الهاتف باستمرار طوال ساعات التخابر.

سيتمّ تعيين عليك أن تنظّم في الليلة الأولى دورة تدريبية للمتطوعين. لا حاجة لأنّ تدوم هذه الدورة أكثر من نصف ساعة تقريبًا.

مرّتهم على نقل الرسائل الهاتفية، واعطهم التعليمات اللازمة لملء محاضر فرز الأصوات، وما شاكلها.

كن مرحًا ولبقًا. وواظب على تشجيع المتطوعين العاملين لديك.

كافئ الأداء السليم، واحترس من المشاكل التي يتعرّض بها المقيمون بالاتصالات.

أنت مسؤول عن جمع محاضر عدّ الأصوات، وإحصاء أوراق تقييم الإحصائيات. قم بذلك عند نهاية كلّ نوبة من نوبات العمل.

قسّم نوبات عمل على أربع ساعات. ووزّع المهام على المتطوعين المولّجين بالاتصالات الهاتفية على أساس نوبات عملهم يوميًا.

إجمع استمارات الطلبات الخاصة بشكل دوريّ، ولا تدعها تتراكم. ثمّ أجليها إلى من سيتابعها، بحثًا عن مزيد من المعلومات عن المرشح.

إذا واجهتك مشكلة معيّنة، إتصل بالمراكز الرئيسية واطلب

ينبغي إجراء معظم الاتصالات في ساعات المساء (من الساعة الخامسة والنصف من بعد الظهر ولغاية الساعة التاسعة والنصف مساءً) وطوال نهار السبت (من الساعة العاشرة صباحاً ولغاية الساعة التاسعة مساءً).

ويبقى أمامك خيار الاتصال خلال ساعات النهار طوال الأسبوع، بالأخصّ إذا كان الوقت يدهمك.

نموذج عن حديث هاتفي لتحديد خيارات الناخب

"مساء الخير (صباح الخير أو مرحبا). أيمكنني التحدّث إلى السيد/السيدة _____ ، من فضلك؟
سيدي/سيدتي _____ ، أدعى _____ وأنا أتصل من جانب "شركة المنتدى للاستشارات". نحن نقوم
باستطلاع رأي لتحديد خيار الناخبين في هذه المنطقة.

إذا جرت الانتخابات التشريعية اليوم، فهل تدي بصوتك لـ _____ أو لـ _____ ؟ أشكرك على الوقت
الذي منحته.

صنّف الناخبين في استمارات الاتصالات وفقاً للمقياس الآتي:

"١" يؤيد مرشحك

"٢" متردد

"٣" يؤيد خصمك

لا تدخل في جدل مع الناخبين، لأنّ هذا الجدل قد يعيقك عن القيام بمزيد من الاتصالات.

فاكتفِ بالإجابة عن الأسئلة الرئيسية من دون مناقشة أيّ قضايا.

تذكّر تقديم الشكر إلى كلّ شخص تتحدّث إليه قبل إنهاء الاتصال.

سلّم استمارات الاتصال التي تملؤها عند استكمالها

إذا لم تستكمل استمارة الاتصال، فاحرص على وضع إشارة واضحة عند النقطة التي توقفت عندها.

ضع على حدة إستمارات الاتصال التي لم تكملها.

شكراً على الجهود التي بذلتها من أجل إنجاح بنك الاتصالات التي تولّيت إجرائها.

نموذج عن ورقة التعليمات الخاصة بالطواف

ما تقوم به

نطوف المنازل في الدوائر المتأرجحة لتعريف الناخبين على مرشحنا، وتوزيع منشورات الحملة عليهم، والإجابة عن أسئلتهم.

وكذلك، نوّد أن نسجّل خياراتهم في هذا السباق البالغ الأهميّة. عند الانتهاء من الطواف، سيكون منظّموا الحملة قد وزّعوا المزيد من منشورات الحملة على الناخبين المتردّدين.

كيف تقوم به

تحتوي هذه الرزمة على كلّ ما يعوزك:

إستمارة استطلاع الرأي — تأكّد من أنّك سجّلت الإسم، والعنوان، واختيار الناخبين. فالرقم "١" يشير إلى أنّه يؤيّد مرشحك، والرقم ٢ يشير إلى أنّه متردّد، بينما يدلّ الرقم "٣" على أنّه يؤيّد خصمك.

إشارة يحملها المتطوّعون — هذه الإشارة التي تحملها تعرّف عنك بصفتك متطوعاً في الحملة.

ورقة موجزة عن المرشح — تعطيك معلومات عن المرشح وعن القضايا التي يدافع عنها.

النشرات الدعائيّة للحملة — وزّع على كلّ ناخب واحدة منها.

ورقة الأسئلة

حين تتلقّى سؤالاً لا يسعك الإجابة عنه، لا تجب عنه بطريقة مراوغة. بل اكتفِ بالقول أنّك متطوّع، وبأنك لا تعرف الإجابة عنه، إنّما ستسعى إلى التحري عن الجواب الذي ستحيله إلى السائل. ثمّ إملاً "ورقة الأسئلة" التي ستجري معابنتها في مراكز الحملة.

التقرير

عند الانتهاء، إملاً من فضلك التقرير الخاص بالطواف، بما يمكّنك من تسجيل النتائج على وجه السرعة، وتقدير مدى التقدّم الذي أحرزته.

ما ينبغي قوله

تذكّر أنّك الممثل الشخصي للمرشح. فالكلام الذي تنطق به والانطباع الذي تخلّفه سيؤثران تأثيراً بالغاً على قرار الناخب.

ونستعرض في هذا الإطار الرسالة التي تنقلها أثناء الطواف، والتي يلزمك أن تراجعها عدّة مرّات كي تتمكن من إيصالها بأسلوبك الخاص.

عرّف عن نفسك.

"طاب مساؤكم، أدعى (أذكر اسمك)، وأنا متطوّع لدى (المرشح)، الذي ترشّح لانتخابات مجلس المقاطعة. فهل لي بدقيقة من وقتكم؟"

تحدّث عن المرشح.

"أنا أعمل لصالح (المرشح)، لأنّه رجل نزيه له سجّل حافل في مجال مساعدة أبناء منطقتك. أظنّ أنّ (المرشح) هو من المرشحين القلائل الذين يمكنك الوثوق بهم في أيامنا هذه."

شجّع على طرح الأسئلة.

"ندير حملةً تقوم على التواصل المباشر مع الأهالي لأنّ (المرشح) يؤدّ التأكد من أنّ الشعب يعرف أي موقف يتخذ (المرشح) من القضايا المطروحة. فهل من قضية معيّنة تشغل اهتمامكم؟"

وزّع مطويات

"هل اتخذت (سيدي/سيدتي) قرارك بشأن الانتخابات؟" (فيذا جاءك الردّ بالإيجاب، حدّد خياره/خيارها واختم الحديث بطريقة لائقة. أمّا إذا جاءك الردّ بالنفي، فأكمل الحديث.)

"أودّ أن أترك لك هذه المطوية التي تعرّفك أكثر على (المرشح). فكّرني من فضلك في التصويت لـ(المرشح) في يوم الانتخابات — (المرشح سيشارك عضوًا فاعلاً في مجلس المقاطعة. شكرًا على الوقت الذي منحتنيّه."

إرشادات خاصة

سيبتين لك أن الجميع تقريباً سيبيدي لطافةً واستعداداً للإصغاء إليك. أمّا إذا وقعت على شخص غير ودود، فلا تجادله — بل اكتفِ بإنهاء الحديث على وجه السرعة.

إذا كانت لديك أسئلة أو مشاكل، إتّصل بـ(المنسق) على (رقم الهاتف).

تقرير نموذجي عن الطواف

نظام التصنيف: "١" — مناصر، "٢" — ميّال إلى المرشح، "٣" — متردد، "٤" غير مؤيد، "٥" مناصر للخصم، "ر" رفض الإجابة، "غ" غير موجود في المنزل.

إسم الشارع: _____ المنطقة: _____ الدائرة: _____ مركز الاقتراع: _____

رقم المنزل	إسم الناخب	رقم الهاتف	التصنيف	التعليقات	المتابعة

نموذج عن بطاقة "صديقي العزيز"

صديقي العزيز،

الثلاثاء المقبل، ستسبح لك الفرصة بانتخاب عضو جديد في مجلس المقاطعة، يمثلنا بفعالية أكبر في العاصمة.

أنا أصوت لـ(المرشح) لأنه سيعمل جاهداً من أجل تأمين مدارس أفضل لجميع أبنائنا، إنضمّ إليّ من فضلك وصوّت لـ(المرشح).

مع فائق احترامي،

(توقيع المتطوع)

نموذج عن استمارة جدولة الأعمال

أقبل:	تاريخ الطلب:
أرفض:	القرار المتخذ:
أترىث:	تاريخ الرد:
	المحدث:
	التاريخ:
	الموعد:
	المكان:
	المنظمة الراعية للحدث:
	العنوان:
	الهاتف:
	مسؤول الاتصالات:
	العنوان:
	الهاتف:
	وصف البرنامج:
	عدد الحضور المتوقع:
	هل ستكون وسائل الإعلام حاضرة؟
	طبيعة مشاركة المرشح:
	معلومات أخرى:

نموذج عن استمارة جمع الأموال

إستمارة المتبرع المحتمل	
الإسم:	_____
نوع العمل:	_____
العنوان:	_____
هاتف العمل:	_____
هاتف المنزل:	_____
الفاكس:	_____
سبب الاهتمام في التبرع:	_____
الشخص المفترض الاتصال به لطلب المال:	_____
إستفسر عن حجم التبرع:	_____
ملاحظات المسؤول عن الاتصالات/الاتصالات/الردود:	_____
المتابعة:	_____

إستمارة المتابعة لعملية الطواف

إسم الناخب: _____
العنوان: _____
رقم (أرقام) الهاتف: _____
إسم المطوف (المطوفين): _____ تاريخ الاتصال: _____

ما هو موضوع الطلب/السؤال؟

- بشأن الرغبة في التطوع
- بشأن الرغبة في الانضمام إلى الحزب
- بشأن الرغبة في التبرع للحزب/ للمرشح
- عن وجود مسألة تحتاج إلى معالجة
- عن وجود شكوى تحتاج إلى معالجة

إشرح من فضلك:

مخصص لأغراض المكتب

تفاصيل تحتاج إلى المتابعة:

عضو الحزب المسؤول عن متابعة الموضوع:

قائمة مرجعية بتجهيزات مراكز الحملة

(فكر في عرض "قائمة" التبرعات التي تنشدها من مناصريك على شكل "تمنيات")

العجهيزات	الأثاث	اللوازم العامة
كاميرا ٣٥ ملم	الكراسي	مجلدات ومفكرات
مجيب آلي	لوح طبشور خشبي أو لوح لأقلام التأشير الملونة	مكنسة ومجرفة
آلة حاسبة	طاولة (طاولات) كمبيوتر	روزنامة
آلة لصنع القهوة	كنبة	مغلّف مزوّد بمشبك
أجهزة كمبيوتر	طاولات للمكتب	أقراص مدججة لجهاز الكمبيوتر
آلة تصوير المستندات	منصة خشبية	أوراق للكمبيوتر/للطبوع
جهاز فاكس	خزانة لاحتواء الملفات مزوّدة بقفل	أكواب، وكريم قشدة، وسكر
آلة طباعة	أوراق العرض	ملفات لحفظ الأوراق
ميزان لقياس البريد	كراسي قابلة للطوي	مادة لاصقة
جهاز راديو	منصة	بطاقات لاصقة
كبّسات كهربائية	براد	أوراق تعلقها ترويسة
آلة تسجيل	رفوف	أقلام تأشير وأقلام رصاص
أجهزة هاتف	طاولات العمل	رزمة أوراق لكتابة الرسائل
جهاز تلفزيون	سلال مهملات	مواد للتبليل أو إسفنجات
آلات كتابية		ورق الرسائل
جهاز فيديو		مشابيك أوراق
		خرّامة الورق
		أقلام رصاص ومباري الأقلام
		أشرطة مطاطية
		أختام من مطاط ومحابر الأختام
		مقصّات
		طوابع بريدية
		ماكينات تدبّيس ودباسات
		أشرطة (كاسيت وفيديو)
		أشرطة وأدوات توزيع

Campaign Plan Template

نموذج عن خطة الحملة

صمّم النموذج التالي لمساعدتك على حصر كلّ المعلومات التي جمعتها في مكان واحد، ولإعداد خطة شاملة للحملة. أمّا القسم الأكبر من هذه المعلومات فينبغي أن يكون مجموعاً في الأجوبة الواردة على سجلات العمل التي يحتويها هذا الكتيب.

الخطوة الأولى: البحث

تحدّث بإيجاز عن القوانين الانتخابية التي ستؤثر على هذه الانتخابات.

صِف بإيجاز الناخبين الذين يعيشون في الدائرة.

صِف بإيجاز ما شهدته هذه الدائرة من أحداث في الانتخابات الماضية.

تناول بإيجاز العوامل التي ستؤثر على هذه الانتخابات.

صِف ترشيحك بإيجاز.

صِف خصومك بإيجاز.

الخطوة الثانية: تحديد الهدف

يساوي مجموع عدد السكّان في هذه المنطقة:

يُتوقَّع أن تصل نسبة المشاركة في هذه الانتخابات إلى:

سيُعلن فوزك إذا نلت هذا العدد من الأصوات:

سيُتعيّن عليك أن توصل رسالتك إلى هذا العدد من الأسر للحصول على هذا القدر من الأصوات:

الخطوة الثالثة: إستهداف الناخبين

الإستهداف الجغرافي

إستنادًا إلى الانتخابات السابقة، تتوقَّع أن تسجِّل نتائج جيِّدة في هذه الأحياء من الدائرة.

إستنادًا إلى الانتخابات السابقة، تتوقَّع المعارضة أن تسجِّل نتائج جيِّدة في هذه الأحياء من الدائرة.

إستنادًا إلى الانتخابات السابقة، ستشكِّل الأحياءُ التالية من الدائرة الأحياءَ المتردِّدة/المرجَّحة، حيث سيتعيَّن عليك أن تقنع أكثرية الناخبين الذين تحتاج إلى أصواتهم لإحراز الفوز:

الإستهداف الديموغرافي

قد تنتمي، في نظر البعض، إلى الفئة الديموغرافيَّة التالية التي ستشكِّل قاعدة مناصريك.

يُتوقَّع أن تؤيِّدك هذه الفئات الديموغرافيَّة الأخرى للأسباب التالية.

تشكِّل هذه الفئات الديموغرافيَّة كلَّها النسبة التالية من مجموع السكان:

عند الاقتضاء، يمكن استمالة أصوات الناخبين من الفئات التالية:

دليل تدريبي للأحزاب السياسية

يُتوقَّع أن يستميل خصومك أصوات ناخبهم، بالدرجة الأولى، من الفئات الديموغرافيَّة التالية:

تحليل حول الناخب

يتشارك الأعضاء ضمن جمهور ناخبك المستهدفين القيم التالية:

يتشارك الأعضاء ضمن جمهور ناخبك المستهدفين المواقف التالية:

يتشارك الأعضاء ضمن جمهور ناخبك المستهدفين الاهتمام بالقضايا التالية:

يتشارك الأعضاء ضمن جمهور ناخبك المستهدفين الرغبة ذاتها في أن تتحلَّى القيادات
بالمواصفات التالية:

الخطوة الرابعة: رسالة الحملة

مربّع الرسالة

ما أقوله عنهم	ما أقوله عن نفسي
ما يقولونه عن أنفسهم	ما يقولونه عني

رسالة الحملة

يشكّل البيان الآتي بياناً مقتضباً (مدته دقيقة واحدة) يجيب عن السؤال "لماذا تترشّح لهذا المنصب؟"

التأكد من الرسالة

- _____ هل هي قصيرة؟
- _____ هل توحى بالصدق والمصداقية؟
- _____ هل تقنع الناخبين وتلقى أهمية في نظرهم؟
- _____ هل تُبرز التباين بينك وبين خصومك؟
- _____ هل هي واضحة وتلمس المشاعر؟
- _____ هل هي موجهة إلى جمهور ناخبك المستهدفين؟

- هل العناصر التالية تدعم رسالتك؟
- _____ سيرتك الذاتية؟
- _____ الأخبار المتداولة حولك؟
- _____ شعار حملتك؟
- _____ رمز حملتك؟

قضايا أساسية بالنسبة إلى جمهور الناخبين

تشكل القضايا التالية القضايا الأهم بالنسبة إلى جمهور ناخبك المستهدفين:

- _____ (١)
- _____
- _____
- _____ (٢)
- _____
- _____
- _____ (٣)
- _____
- _____

دليل تدريبي للأحزاب السياسية

حملتي هي المؤهلة أكثر للتركيز على القضايا التالية وستربطها برسالة الحملة على النحو الآتي:

_____ (١)

_____ (٢)

_____ (٣)

الخطوة الخامسة: الاتصال بالناخبين

بشكل عام، تنوي نقل رسالتك إلى الناخبين باعتماد الوسائل التالية:

وسيلة الاتصال بها	الفئة الديموغرافية

الخطة المعدة للاتصال بالناخبين

النشاط ١.

النشاط ٢.

النشاط ٣.

النشاط ٤.

النشاط ٥.

الجدول الزمني للحملة

يبرز الرسم التالي الجدول الزمني للحملة، الذي يوجز جميع النشاطات التي ينوي منظمو الحملة إنجازها. ويحظى كل نشاط بمنسّق، وبالعدد اللازم من الأشخاص لإتمام المهمة، وبتكلفة معيّنة.

التاريخ	النشاط	المنسّق والمتطوّعون	المصاريف
قبل اليوم الانتخابي بأسبوع واحد.			
قبل اليوم الانتخابي بأسبوعين.			
قبل اليوم الانتخابي بثلاثة أسابيع.			
قبل اليوم الانتخابي بأربعة أسابيع.			
قبل اليوم الانتخابي بخمسة أسابيع.			
قبل اليوم الانتخابي بستّة أسابيع.			
قبل اليوم الانتخابي بسبعة أسابيع.			
قبل اليوم الانتخابي بثمانية أسابيع.			

بنية الحملة

سيضطلع هؤلاء الأشخاص بالمهام التالية في الحملة

رقم الهاتف	الدور	الإسم

موازنة الحملة

يساوي إجمالي التكاليف الناشئة عن النشاطات المعدة للاتصال بالناخبين:

يساوي إجمالي التكاليف الإدارية (تكاليف المراكز، والموظفين، ومعدات المكاتب، وما إليها):

يساوي إجمالي تكاليف البحوث:

عند جمع هذه التكاليف كلها، يتضح لك المبلغ المالي الذي ستنفقه على هذه الحملة:



2030 M Street, 5th Floor, NW
Washington, DC 20036-3306

tel: (202) 728-5500

fax: (202) 728-5520

www.ndi.org