



ال دليل التدريبي للمرشحات للمشاركة في الحملة الانتخابية





الدليل التدريبي للمرشحات للمشاركة في الحملة الانتخابية

تونس – مارس 2014



الدليل التدريبي للمرشحات للمشاركة في الحملة الانتخابية

إن الآراء الواردة في هذه المطبوعة هي آراء المؤلفين و لا تعكس بالضرورة موقف الأمم المتحدة أو برنامج الأمم المتحدة الإنمائي أو الدول الأعضاء في الأمم المتحدة.

يعمل برنامج الأمم المتحدة الإنمائي مع الناس في جميع المستويات للمساعدة على بناء الأمر والبلدان وتمكينها من مواجهة تحديات التحولات الديمقراطية ودفع عجلة النمو لتحسين جودة الحياة للجميع مع العمل على تحقيق استدامته. وفي هذا الإطار، يقدم البرنامج في 177 بلدا ومنطقة منظورا عالميا مرفقا برؤى محلية للمساعدة في تمكين الشعوب من التمتع بحقوقها والمساهمة في جميع مناحي الحياة وبناء أمر قادرة على مجابهة التحولات والأزمات والمصاعب.

قام بالإعداد لصالح برنامج الأمم المتحدة الإنمائي بتونس:

رباب بلدو - خبيرة المشاركة السياسية للمرأة - مشروع دعم المسار الانتخابي - مكتب الأمم المتحدة الإنمائي بتونس.
أنيس زهراز - خبير المشاركة السياسية للمرأة - مشروع دعم المسار الانتخابي - مكتب الأمم المتحدة الإنمائي بتونس.

قام بالمراجعة لصالح برنامج الأمم المتحدة الإنمائي بتونس:

كارلوس فانزويلا - مستشار تقني اول الدعم الاممي للمسار الانتخابي في تونس و مصر وليبيا
كوستازا لوكانقلي - مستشارة في العمليات الانتخابية - مشروع دعم المسار الانتخابي - برنامج الأمم المتحدة الإنمائي بتونس
عبدالرحمان اليسع - مستشار برنامج الحوكمة والديمقراطية - برنامج الأمم المتحدة الإنمائي بتونس
بهاء بكري - مستشار قانوني - مشروع دعم المسار الانتخابي - برنامج الأمم المتحدة الإنمائي بتونس
عمر بوبكري - المستشار القانوني - مشروع دعم المسار الانتخابي - برنامج الأمم المتحدة الإنمائي بتونس
كما ساهم المعهد الوطني الديمقراطي بتونس في المراجعة واختيار المواضيع في المراحل الأولية من إعداد الدليل

قام بالتدقيق والمراجعة اللغوية لصالح برنامج الأمم المتحدة الإنمائي بتونس:

سليمة بنى شقره - المترجمه والمدققة اللغوية لهذا الدليل

صدرت هذه المطبوعة عن مشروع دعم المسار الانتخابي - برنامج الأمم المتحدة الانمائي بتونس،

الجمهورية التونسية - مارس 2014 م

© حقوق الطبع والنشر محفوظة لبرنامج الامم المتحدة الانمائي - تونس ، مارس 2014

تم إصدار هذه المطبوعة بدعم من:



الفهرس

5.....	دياجة.....
6.....	كلمة افتتاحية.....
6.....	شكر وتقدير.....
7.....	لماذا هذا الدليل؟.....
7.....	لمن يتوجّه هذا الدليل؟.....
7.....	تبويب الدليل.....
7.....	منهجية الدليل.....

الفصل الأول: المرأة التونسية والمشاركة السياسية: تعريف عام وخلفية تاريخية

10.....	1. خلفية تاريخية.....
11.....	1.1.1 على المستوى التشريعي.....
12.....	2.1.1 على مستوى الهياكل الحكومية.....
13.....	3.1.1 على مستوى التخطيط والبرمجة: المساواة بين الجنسين وتمكين المرأة.....
13.....	4.1.1 على مستوى وسائل الإعلام.....
13.....	5.1.1 على مستوى القانون الانتخابي.....
14.....	2. نبذة عن مشروع دعم المسار الانتخابي بتونس.....
14.....	مكونات المشروع والمهام المسندة إليها.....
15.....	استراتيجية وتوجه المشروع.....
15.....	إنجازات المشروع.....

الفصل الثاني: وضع استراتيجية لحملة الانتخابية

18.....	1. معلومات تهمك لاتخاذ قرار الترشح.....
18.....	شروط الترشح.....
19.....	وضع الأسس لحملة الانتخابية.....
21.....	3.1.2 أنواع الحملات الانتخابية.....
22.....	4.1.2 تأثيرات الحملة الانتخابية.....
22.....	2. التخطيط لحملة الانتخابية.....
23.....	1.2.2 الخطوات الست لحملة انتخابية ناجحة.....
32.....	2.2.2 وضع استراتيجية خاصة لحملة.....
32.....	3.2.2 الركائز الإستراتيجية الخمس لحملة الانتخابية.....
33.....	4.2.2 مضمون استراتيجيتك الانتخابية.....
34.....	تقييم الإستراتيجية.....
34.....	3. إدارة فريق حملتك.....
36.....	4.2 التعامل مع الإنتقادات و الهجمات الشخصية.....

الفصل الثالث: كيف تُسمعين صوتك؟

38.....	1. كيف توظفين قنوات الإتصال المختلفة في حملتك الانتخابية؟.....
40.....	2. كيف تحسّنين مهاراتك الخطابية؟.....

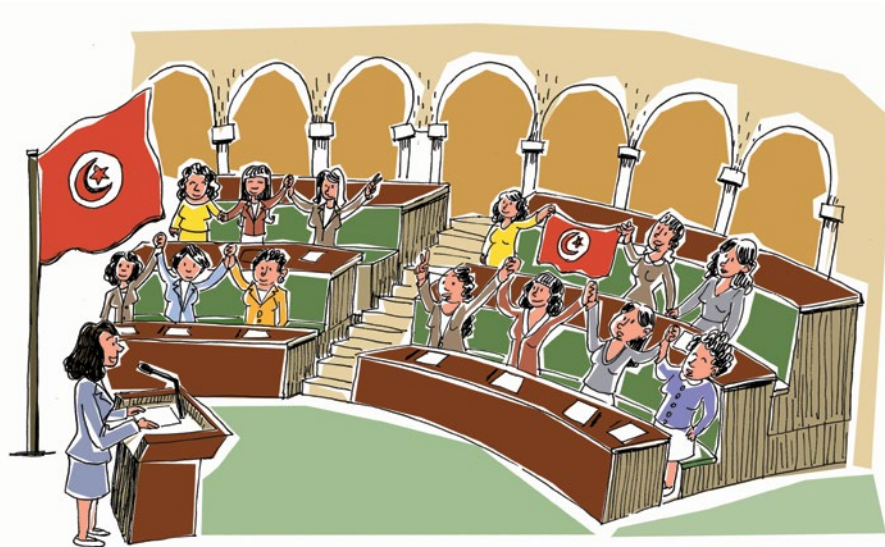
3. كيف تتعاملين مع وسائل الإعلام؟ 43
- 1.3.3 كيف تتواصلين مع الناخبين إعلامياً؟ 43
- 2.3.3 كيف تعدّين بياناً صحفياً؟ 44
- 3.3.3 كيف تديرين المؤتمرات الصحفية؟ 44
- 4.3.3 كيف تستعدين للمقابلات الصحفية؟ 44
- 5.3.3 كيف تهيئين للمناظرات التلفزيونية؟ 45
4. كيف تطورين شعار حملتك؟ 45
5. كيف تبين تحالفات مع باقي المرشحات؟ 47

الفصل الرابع: كرم من المال يمكنك أن توفرى لحملتك؟

1. تخصيص الميزانية 50
2. مصادر تمويل الحملة الانتخابية 50
3. التمويل الذاتي 51
4. كيف يتم دعمك من قبل حزبك؟ 51
5. كرم من المال يمكنك أن توفرى لحملتك؟ 52
6. كيف تحصلين على تمويل من القطاع العام؟ 52
7. ماهي وسائل تمويل حملتك الانتخابية؟ 53

الملاحق:

- الملحق الأول: الأنشطة التدريبية الخاصة بالفصول الأربع التابعة لهذا الدليل 55
- التمارين الخاصة بالفصل الأول: المرأة التونسية والمشاركة السياسية 56
- التمارين الخاصة بالفصل الثاني: وضع استراتيجية لحملتك الانتخابية 57
- التمارين الخاصة بالفصل الثالث: كيف تُسمعين صوتك؟ 61
- التمارين الخاصة بالفصل الرابع: كرم من المال يمكنك أن توفرى لحملتك؟ 63



ديباجة

إنّ الغرض من إعداد دليل تدريبي للمرشّحات للمشاركة في الحملة الانتخابية هو القيام بتحديد وإبراز المقوّمات الأساسية للحملة ودور المرشّحة فيها. وتعدّ عملية التخطيط الركيزة الأساسية للحملة الناجحة، لذلك يتمّ التأكيد عليه خلال كامل مراحل الحملة الانتخابية من تشكيل فريق العمل إلى القيام بالتنظيم والإعداد لبرنامج عمل المرشّحة مع وسائل الإعلام والناخبين/الناخبات، وغير ذلك من الأنشطة. سيكون دليل المرشّحات للحملة الانتخابية أداة قيّمة تساهم في تمكينهن من النجاح في مهمتهن، إذ أنّه لا يعكس فقط أفكارا قيمة حول الحملة استنادا إلى الدروس المستفادة من قبل المرشّحات خلال انتخابات 2011 وتجارب البلدان الأخرى، بل ويضيف أيضا رؤى مبتكرة تجعله أكثر فائدة لهن، خاصة مع عدم وجود دليل آخر يمكنهن من التأقلم والمرونة اللازمتين في إدارة حملتهن الانتخابية بشكل يتناسب مع خصوصية التجربة التونسية. فهذا دليلك الخاص وهو الذي سيساعدك على إدارة حملتك الانتخابية بكفاءة وتمييز.

إنّ نص المجتمع إنّ تولد النص الثاني
يلزمك تكون نص البرلمان



كلمة افتتاحية

تأتي أهمية المشاركة السياسية للمرأة من كونها جزءاً لا يتجزأ من المجتمع، وهي الجناح الآخر للوطن، فبدورها تكتمل جميع الأدوار المجتمعية، حيث أن أهداف مشاركتها السياسية لا تختلف عن أهداف نظيرها الرجل. كما أن قضية مشاركة المرأة في صياغة القرار الوطني تُعتبر قضية مجتمعية، فالمشاركة السياسية للمرأة هي استحقاق مواطن وليست قضية نوع وحسب.

ولقد مثّلت انتخابات المجلس الوطني التأسيسي لسنة 2011 فرصة أولى للمرشحين والمرشحات لخوض أول تجربة ديمقراطية تعددية إثر ثورة الحرية والكرامة. وقد تميّز مرسوم الانتخابات بتضمنه لنصّ تقديمي استثنائي لصالح المساواة بين المرأة والرجل وهو الفصل 16 الذي ضمن التناصف والتناوب بين الجنسين في القوائم المرشحة للمجلس الوطني التأسيسي.

وكما هو معلوم، فإنّ خطة عمل الأمين العام للأمم المتحدة تركّز على « تعزيز المشاركة السياسية للمرأة في جميع أنحاء العالم بتشجيع البلدان على اعتماد التدابير التي تضمن وصول المرأة على قدم المساواة إلى مراكز القيادة السياسية؛ وإدارة الانتخابات لتعزيز مشاركة المرأة؛ وبناء قدرات النساء ليصبحن قائدات فعالات.» وقد أفردت هذه الخطة اهتماما خاصا لتشجيع مشاركة المرأة في الحياة السياسية في دول الربيع العربي وكانت تونس على رأس الأجندا.

يطلب من الجمهورية التونسية، إنطلاق برنامج الأمم المتحدة الإنمائي منذ سنة 2011 في دعم العملية الانتخابية وذلك عبر مشروع دعم المسار الانتخابي الذي قام بعدد الدورات التكوينية للمرشحات قصد إعدادهن لخوض غمار الحملة الانتخابية. ويصدر هذا الدليل، نضع بين أيدي المرشحات والهيكل التكوينية في المجال أداة تأخذ بعين الإعتبار خصوصية السياق التونسي إذ أنّ الدليل انبنى على لقاءات مع المرشحات اللواتي شاركن في الانتخابات للتعرف على احتياجاتهن كما أنه يتضمن شهادتهن في معظم فصوله.

كما أستغل هذه الفرصة لتهنئة نساء تونس بالدستور الذي وقعت المصادقة عليه في 26 جانفي 2014 والذي تضمن في فصله 46 التزام الدولة التونسية بضمان تكافؤ الفرص بين المرأة والرجل في جميع المجالات وسعيها إلى تحقيق التناصف بين الجنسين في المجالس المنتخبة. إن هذا الضمان الذي توفره الدولة للمرأة هام حيث أنه يشجعها على التموقع في الفضاء العام والتمركز في المناصب القيادية.

وفي الختام، أود التعبير عن دعمي للمرأة التونسية كما أتمنى أن يساعد هذا الدليل في تعزيز المهارات القيادية للمرأة المرشحة في الدورة الانتخابية.

منير تابت - الممثل المقيم لبرنامج الأمم المتحدة بتونس



لماذا هذا الدليل؟

يأتي هذا الدليل كإضافة إلى الإصدارات التي قام بها برنامج الأمم المتحدة الإنمائي بتونس لتعزيز المشاركة السياسية للمرأة، وهو يركّز بالأساس على دعم المرشحات وتعزيز مهارتهن بشكل يمكنهنّ من خوض التجربة بثقة وكفاءة عاليتين. ومن خلال هذا الدليل التدريبي، يطمح برنامج الأمم المتحدة الإنمائي للمشاركة في تعزيز دور المرأة القيادي وزيادة عدد ممثلاتها بالبرلمان، معتمدا في ذلك أساسا على التجربة السابقة للمرشحات التونسيات. لذلك صُمم الدليل بشكل يستجيب لاحتياجات المرشحة التونسية ويشجّعها على الاستفادة من الرسائل المختلفة التي يتضمّننها. وكما تعكس تسميته، يشتمل الدليل التدريبي أيضا على أنشطة تدريبية.

أهمية الدليل:

يحمل الدليل مرجعيتين أساسيتين بداخله:

- **مرجعية للمرشحة**، حيث أنه يخاطبها بشكل مباشر ويقدم لها إرشادات تساعد على اكتساب المهارات المطلوبة حسب احتياجاتها المختلفة والتي تم تبويبها على النحو التالي: كيف تُسمعين صوتك، كيف تتعاملين مع وسائل الإعلام، كيف تطوّرين شعار حملتك، كيف تبنين تحالفات مع باقي المرشحات، الخ.
- **دليل تدريبي**، حيث أن مؤلفيه اعتمدوا في وضعه على أنشطة ودراسات حالات من الواقع التونسي، بما يساعد المدربين المحتملين على اتباع الخطوات التي يتضمّنها. ولقد تمت إضافة هذه الأنشطة كملحق أول حتى يتسنى لهم بلورة جلسات التدريب المعدة وفقا للأجزاء الأربعة للدليل.

المنهجية:

- إتبع هذا الدليل منهجية خاصة ذات طابع تونسي بحث تجمع بدورها المنهجيات الفرعية التالية:
- تقييم تجربة انتخابات المجلس التأسيسي لسنة 2011 م اعتمادا على تجربة مشروع دعم المسار الانتخابي لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي بتونس في انتخابات 2011 م والدروس المستفادة والتي من بينها غياب دليل تدريبي يستجيب لخصوصية احتياجات المرشحات التونسيات في هذا المجال.
 - تحديد الإحتياجات التدريبية للمرشحات اللواتي خضن التجربة الانتخابية لسنة 2011 م وذلك عن طريق المقابلات المهيكلة التي قام بها فريق المكون الثالث من مشروع دعم المسار الانتخابي بتونس مع المرشحات الفائزات وغيرهن ممن لم يحالفهن الحظ.
 - اعتماد المقاربة التشاركية في إعداد الدليل وذلك عبر اختباره مع شريحة من المرشحات المحتملات اللواتي خضن التجربة الانتخابية لسنة 2011 م.
 - الاستفادة من خبرة معدّي الدليل بالإضافة إلى خبرة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في مجال إعداد الأدلة التدريبية الهادفة لتلبية الإحتياجات الحقيقية للمرشحات.
 - مراجعة أدلة تدريبية سابقة وتحديد نقائصها ليأتي هذا الدليل مكملاً لما هو موجود بالساحة من حيث المهارات القيادية، التخطيط، التعامل مع وسائل الإعلام، وإدارة الحملة الانتخابية.
 - إتباع منهجية التعلم بالمشاركة ومنهجية تعليم الكبار.

لمن يتوجّه هذا الدليل؟

تمّ تصميم هذا الدليل تلبية لاحتياجات المرشحات للانتخابات القادمة ومن ثمّ فإنّه يستهدف الفئات التالية:

- الأحزاب السياسية المختلفة.
- المرشحات عن الأحزاب السياسية والمرشحات المستقلات.
- الهياكل التكوينية ومنظمات المجتمع المدني التي تهتم بتدريب المرشحات.
- إلى جانب ذلك، يوفّر هذا الدليل محتوى يمكن استخدامه من طرف المدربين لتكوين الفئات المذكورة أعلاه من خلال تحويله إلى مواد تدريبية وفقا للأنشطة المصاحبة في الملحق الأول.

تبويب محتوى الدليل:

تمّ توزيع محتوى الدليل على أربعة فصول على النحو التالي:

• **الفصل الأول: المرأة التونسية والمشاركة السياسية:** تعريف عام وخلفية تاريخية: يشمل هذا الفصل تعريفا بتاريخ المرأة في تونس ومشاركتها السياسية عبر مختلف الحقب التاريخية التي مرّت بها الجمهورية التونسية. كما يحتوي على تقديم عام لمشروع دعم المسار الانتخابي وعرض للدروس المستفادة من انتخابات 2011 والتي تعتبر أساس تفعيل المشاركة السياسية للمرأة.

• **الفصل الثاني: وضع استراتيجية لحملةك الانتخابية:** يركّز هذا الفصل على بناء المهارات القيادية للمرشحات والتي تشمل مهارات إعداد الخطة الانتخابية والبرنامج الانتخابي، إدارة موظفي الحملة، التعرّف على المنافسين، التعامل مع الانتقادات الشخصية وغيرها من المهارات القيادية المطلوبة لكل مرشحة.

• **الفصل الثالث: كيف تسمعين صوتك؟:** يساعد هذا الفصل المرشحة على اكتساب المهارات التي تحتاجها لتصبح فعّالة في التواصل والتعامل مع وسائل الإعلام، بدءا من كيفية استخدام الانترنت وشبكات التواصل الإجتماعي لدعم حملتها، مروراً بكيفية تطوير شعار الحملة الانتخابية وانتهاء عند كيفية تحسين المهارات الخطابية وغيرها من مهارات الاتصال المطلوبة.

• **الفصل الرابع: كم من المال يمكنك أن توفر لي لحملةك؟:** يسلّط هذا الفصل الضوء على المهارات اللازمة لتمكين المرشحة من استقطاب الدعم لحملةها الانتخابية بكل فعالية.

الفصل الأول

المرأة التونسية و المشاركة السياسية : تعريف عام وخلفية تاريخية



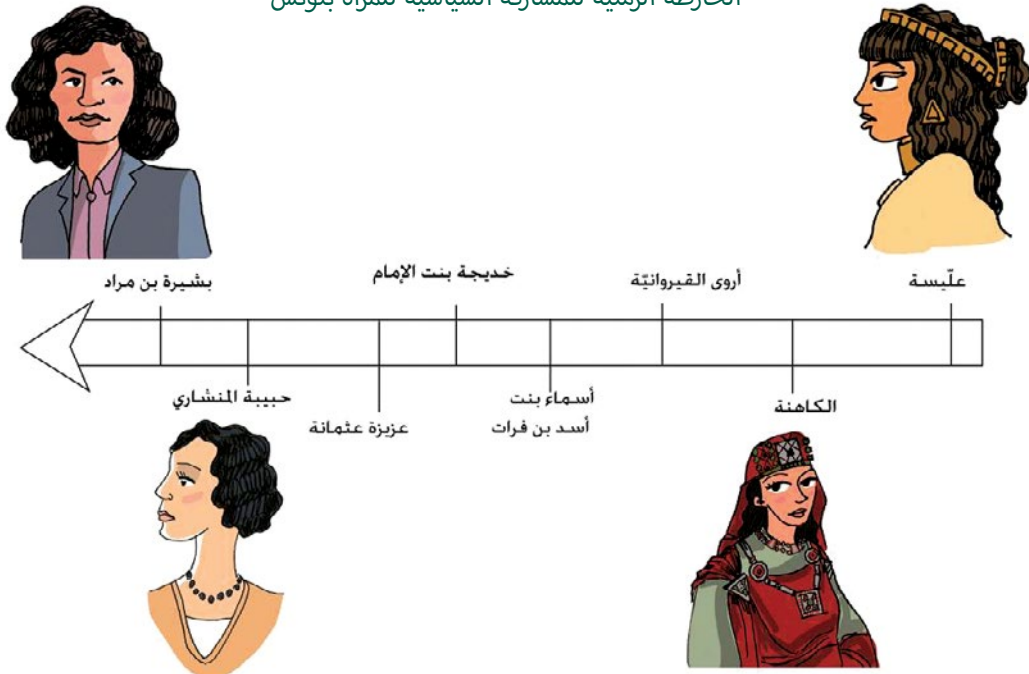
الخلفية التاريخية

1

يُحفل تاريخ المرأة التونسية بِرُموز من النساء اقترنَ ذكرهُنَّ بالبناء والتأسيس (عليسة مؤسسة قرطاج 760-م/814 م) وبِرَفُض الضيم (الكاهنة - 674 م/704 م) وإِبَاء مَا تَرى فِيه النِّسَاء حَطًّا من كرامتهنَّ (أروى القيروانية - القرن السابع ميلادي) وبِطَلب العلم والتَّفَوُّق فِيه (أسماء بنت أسد بن الفرات - القرن الثامن ميلادي، وخديجة بنت الإمام سحنون - القرن الثامن ميلادي) وبِالعطاء لفائدة الفئات الضعيفة (عزيزة عثمانة - القرن السابع عشر ميلادي) وبتحدّي أشكال القهر والتسلُّط (حبّيبة المنشاري ومنوية الورتاني - القرن التاسع عشر ميلادي) وبِالإنخراط فِي العمل الوطني النضالي (بشيرة بن مراد - 1913/1993) وبِالحث على طلب العلم (حلومة بنت الفخري).

ومن المرجح أن تكون هذه الرموز - على قلتها - فاعلة في تعديل صورة واقع متولد من تاريخ أفتن يقصاء النساء ويفرض العزلة عليهنّ وتهميش ما كنّ تبدلنه من جهود مضيئة في سبيل مساعدة عائلتهن وحمل ذوي العقول النيرة على الوعي بحقوقهن والمطالبة بتحريرهنّ من كل أشكال الظلم والإقصاء، في فترة جردت خلالها المرأة التونسية من كل أسلحة المقاومة بفعل قرون من الجهل وعقود من الاستعمار الغاشم. وكان آخر القرن التاسع عشر مؤذنا بظهور مفهوم جديد للفكر الإصلاحي وهو مفهوم «حقوق المرأة» كما يظهر من خلال عنوان رسالة نشرها محمد السنوسي سنة 1887 وهي «تفتق الأكمام عن حقوق المرأة في الإسلام». وقد تم طرح مسألة تحرير المرأة التونسية منذ النصف الثاني من القرن التاسع عشر من قبل العديد من المفكرين التونسيين. فقد تميز الشيخ عبد العزيز الثعالبي (-1874 1944) بمقاربتة النيرة في دراسة الدين الإسلامي في فصل «المرأة في الإسلام» من كتابه «روح التحرر في القرآن» (1905) حيث عبّر عن فهم منفتح للآيات القرآنية المتصلة بالمرأة وأكدّ بأنّه يتحتمّ على النساء طلب العلم حتّى يكنّ مؤهلات لرعاية أبنائهن ومراقبة تعليمهم وتربيتهم.

الخارطة الزمنية للمشاركة السياسية للمرأة بتونس



منذ الثلاثينات، ساهمت نساء تونسيات من مختلف أنحاء الجمهورية (تونس، دقاش، نابل، صفاقس، باجة...) في التحرر من قيود الاستعمار وهاهي اليوم تواصل نفس التمشي التحرري بعد ثورة الكرامة والحرية. وقد تخطى المفكر الطاهر الحداد في كتابه «امراتنا في الشريعة والمجتمع» الذي نُشر سنة 1930 مرحلة فاصلة على الطريق المؤدية إلى تحرير المرأة وتطور المجتمع التونسي باحتجائه على أنصار النزعة المحافظة وبدعوته إلى تحسين وضعية المرأة وتعزيز دورها في المجتمع. أما السلطات الدينية فقد تجاوبت مع تلك المبادرات الإصلاحية والتنويرية عبر المزيد من التعمق في التحليل الفقهي بغاية فهم المساعي الرامية إلى تحرير المرأة.

ومباشرة بعد استقلال تونس سنة 1956، قام رئيس الجمهورية الحبيب بورقيبة بإصدار مجلة الأحوال الشخصية (م.أ.ش) التي تمّ على إثرها إدخال جملة من الإجراءات التحديثية نذكر منها منع تعدد الزوجات وإلغاء حق الأب في إجبار ابنته على الزواج وإقرار الطلاق القانوني. وقد شهدت مكانة المرأة التونسية تطورا إيجابيا في مجالات متعددة مكنها بشكل كبير من الإرتقاء في المجتمع وتطوير دورها فيه.

1-1 - على المستوى التشريعي:

محلّيا:

تشكّلت سنة 1948 بوزارة العدلية و برئاسة الشيخ محمد العزيز جعيط لجنة رسمية قامت بإعداد «لائحة الأحكام الشرعية» التي شملت 2463 مادة فقهية. وقد كان لهذه اللائحة وظيفتان وهما وظيفة تحديد قواعد الفقه الإسلامي القديم من جهة، ووظيفة تقديمه في شكل عصري من جهة ثانية.

لم تكن سنة 1956 سنة استقلال تونس وحسب بل كانت كذلك السنة التي صدرت خلالها «مجلة الأحوال الشخصية» التي حرّرت المرأة من كابوس تعدّد الزوجات ومنحتها حق اختيار شريك حياتها والانفصال عنه بالطلاق عند الضرورة. كما حدّدت السنّ الدنيا للزواج بالنسبة للمرأة والرجل تماشيا مع مصلحتهما الصحية. واعتمادا على ما أثبتته العلم في هذه المسألة، تم تحديد أقصى مدة للحمل بسنة. وإثر الاستقلال بثلاث سنوات، وبعد سنتين فقط من إعلان الجمهورية سنة 1957، تمّ تكريس مبدأ المساواة في الحقوق أمام القانون بين كل المواطنين من خلال الفصل 6 من الدستور التونسي الصادر سنة 1959.

وقد خضعت مجلة الأحوال الشخصية إلى جملة من التعديلات القانونية التي تتعلق بعضها بإتمام مجلة الأحوال الشخصية في حين يتعلق البعض الآخر بتطويرها:

1 - وفي سنة 1964 اكتملت مجلة الأحوال الشخصية بالأحكام المنظمة للهيئة بمقتضى القانون رقم 17 لسنة 1964 المؤرخ في 28 مارس 1964.

2 - تدخل المشرّع بموجب قانون 18 فيفري 1981 فأعطى للأرملة الولاية القانونية التي تؤهلها تصريف شؤون أبنائها دون حاجة إلى ولوج المحاكم للحصول على إذن بالتقديم مع ما في ذلك من مضیعة للوقت، فأصبحت بمقتضى الفصل 154 جديد من م.أ.ش وليّة بصورة آلية على أبنائها إثر وفاة والدهم إلا فيما هو من متعلق الزواج الذي تبقى الولاية فيه مشروطة بالذكورة.

3 - القانون عدد 20 لسنة 2008 المؤرخ في 4 مارس 2008 والمتعلق بتنقيح بعض أحكام مجلة الأحوال الشخصية حيث أضاف تنقيحا يرتّب للحاضنة حق البقاء مع المحضون في المسكن الذي على ملك الأب ويزول هذا الحق بزوال موجهه (الفقرات 2 و3 و4 و5 و6 و7 من الفصل 56 من مجلة الأحوال الشخصية).

دولياً:

لقد صادقت تونس على جملة من الإتفاقيات التي تهدف إلى إزالة كل أشكال التمييز ضد المرأة:

- 1 - إتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة التي أقرتها الأمم المتحدة في 18 ديسمبر 1979 وقد وقعت تونس على هذه الاتفاقية في 24 جويلية 1980، ثم قامت بالمصادقة عليها بمقتضى القانون عدد 68 لسنة 1985 المؤرخ في 12 جويلية 1985.
- 2 - قانون عدد 35 لسنة 2008 المؤرخ في 9 جوان 2008 ويتعلق بمصادقة الجمهورية التونسية على البروتوكول الاختياري الملحق باتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة والقاضي بتنظيم إجراءين أساسيين وهما الاعتراف للجنة متابعة تنفيذ الاتفاقية بتلقي الرسائل المقدّمة من قبل الأفراد والمجموعات اللذين يدعون أنهم ضحايا انتهاكات، إلى جانب الإذن للجنة بإجراء التحريات الضرورية لاستقصاء حقيقة الإدعاءات الموثقة بالرسائل.
- 3 - المصادقة على اتفاقية حقوق الأشخاص ذوي الإعاقة والبروتوكول الإختياري فيها والمتعلق بالقانون عدد 4 لـ 2 أبريل 2008. تضع هذه الاتفاقية معايير جديدة لحقوق المعوق وتضمن تحقيقها على قدم المساواة وذلك من خلال وضع التزامات جديدة على كاهل الدول الأعضاء لإزالة كل العقبات المادية والاقتصادية والإجتماعية والقانونية والثقافية التي تحول دون تحقيق هذه الحقوق.

كما سحبت تونس تحفظاتها على:

- 1 - القانون عدد 36 المؤرخ في 9 جوان 2008 من اتفاقية الأمم المتحدة لحقوق الطفل، كل من المواد • المادة 2 من الاتفاقية والتي تتعلق بعدم التمييز بين الأطفال وضرورة اتخاذ التدابير اللازمة لكفالة حقهم في الحماية من جميع أشكال التمييز.
- المادة 7 من الاتفاقية والتي تتعلق بمبدأ حق الطفل منذ ولادته في اكتساب اسم وجنسية.
- 2 - إتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة باستثناء البيان العام في 24 أكتوبر 2011 ورفع التحفظات متوقف على رسالة المصادقة من قبل الجمهورية التونسية للمنظمة الأممية

1-2 - على مستوى الهياكل الحكومية:

وزارة شؤون المرأة والأسرة (تاريخياً):

تمت تسمية أول وزيرة للعائلة والنهوض بالمرأة في غرة نوفمبر 1983؛ وفي غرة أوت 1984 سُنَّ القانون التنظيمي لوزارة العائلة والنهوض بالمرأة لتقع إزالتها في 23 جوان 1986، إلى أن عادت في شهر أوت 1993، حيث وقعت تسمية وزيرة معتمدة لدى الوزير الأول مكلفة بشؤون المرأة والأسرة. وفي 16 جوان 1997، تم وضع التنظيم الهيكلي للوزارة التي ارتقت سنة 1999 من وزارة معتمدة إلى وزارة لشؤون المرأة والأسرة.

مركز البحوث والتوثيق والإعلام حول المرأة:

أحدث المركز خلال سنة 1990 ويتولّى في إطار مهامه «جمع البيانات والوثائق المتصلة بوضع المرأة والمساهمة في توفير الإعلام الكفيل بإبراز حقوق المرأة وذلك بتنظيم الندوات والملتقيات والأيام الدراسية وإصدار الوثائق والنشريات وتنظيم المعارض» وكذلك «وضع تقارير حول منزلة المرأة في المجتمع التونسي لمساعدة الحكومة على ضبط السياسة والخطط الكفيلة بالنهوض بها»¹.

1. مأخوذة من الفصل الثاني من القانون عدد 78 لسنة 1990 المؤرخ في 7 أوت 1990 والمتعلق بإحداث مركز البحث والتوثيق والإعلام حول المرأة

1-3 - على مستوى التخطيط والبرمجة: المساواة بين الجنسين وتمكين المرأة

في مجال النوع الاجتماعي، وبالتعاون مع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي وصندوق الأمم المتحدة للسكان، قامت وزارة شؤون المرأة والأسرة بإنجاز تدقيق لمدى إدماج النوع الاجتماعي بمؤسستها. وعلى ضوء نتائج هذا التدقيق، وبالتعاون مع الإدارات الفنية ذات الصلة، تم وضع خطة عمل لإدماج هذه المقاربة. مع ذلك، نلاحظ أن تقرير الفجوات حسب النوع الاجتماعي لسنة 2010 أشار إلى أنّ الجمهورية التونسية تحسّلت على 0.6266 والرتبة 107 عالميا. إلى جانب ذلك، أوصت لجنة مناقشة تقارير اتفاقية القضاء على جميع أشكال التمييز ضد المرأة بضرورة اعتماد الدولة على سياسة متكاملة لتطوير المشاركة المتساوية للمرأة في مواقع القرار والمسؤولية بكل الفضاءات العامة والسياسية والمهنية.

1-4 - على مستوى وسائل الإعلام:

إنّ الصحافة خير قناة تعبّر من خلالها المرأة عن واقعها وهمومها وطموحاتها، وهي منبر تبليغ من خلاله صوتها إلى قاعدتها النسائية وإلى جمهور القراء. على هذا الأساس، ظهرت في أوائل التسعينات صحافة جديدة تحمل طابعا وسمات مغايرين «لصحافة الرجل» وسرت ظاهرتها في أغلب بلدان العالم؛ فلم تشدّ تونس عن المجموعة وشهدت ميلاد أول صحيفة نسائية بعنوان «ليل» في فترة ما بين الحربين (سنة 1936) فكانت اللجنة التونسية الأولى في التأسيس لصحافة نسائية وطنية تناضل بالكلمة وتسعى إلى النهوض بالمرأة وإبلاغ صوتها. ثمّ أعقبت هذه المبادرة بعض النشريات الأخرى، كان البعض منها صادرا عن جهات فرنسية والبعض الآخر مشتركا (تونسيا فرنسيا).

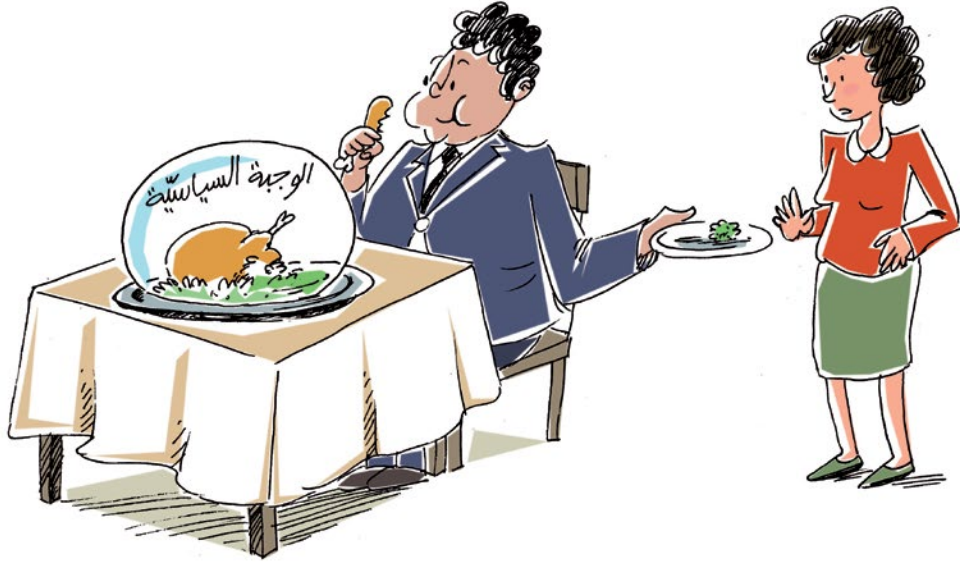
وعلى إثر ذلك، ظهرت مجلة «إلهام» فكانت مجلة تونسية انتماءً وتوجّهاً ولغة. أمّا بعد الإستقلال فقد ظهرت عناوين أخرى لمجلات نسائية تونسية، إذ صدرت مجلة «فائزة» في أواخر الخمسينات وظهرت «فيمينا» في السبعينات ثمّ جاءت «نساء» في الثمانينات. وتلتقي كل هذه المجلات في أنها كانت ملكا لنساء مستقلات وفي أن إصدارها توقف بعد بضع سنوات من العمل.

1-5 - على مستوى القانون الانتخابي:

مثّلت انتخابات المجلس الوطني التأسيسي ليوم 23 أكتوبر 2011 أول انتخابات حرّة ونزيهة فتحت الباب أمام المترشحين والمترشحات للإنخراط في العملية الانتخابية وتلقّي الدعم العام من قبل الهيئة العليا المستقلة للانتخابات. وقد كان الفصل 16 من المرسوم عدد 35 - والذي ينص على أن «تُقَدّم الترشحات على أساس مبدأ التناسف بين النساء والرجال...»- منطلقا لتعزيز حضور المرأة في هذا الهيكل الدستوري. فقد فازت المرأة بـ 66 مقعدا من بين 217 أي بنسبة حضور بلغت 30.41% وقد عبّرت النساء المترشحات في عديد اللقاءات قبل وبعد انتخاب المجلس عن رغبتهن في التمتع بدورات تكوينية في عدّة مجالات بغرض تعزيز قدراتهن.

وينصّ المرسوم عدد 35 لسنة 2011 في فصله السادس عشر على أن يتمّ ترتيب المترشحين صلب القوائم على أساس التناوب بين النساء والرجال، ولا تُقبل القائمة التي لا تحترم هذا المبدأ. ويهدف هذا الفصل حسب واضعيه إلى ضمان وجود عدد أكبر من النساء صلب المجلس الوطني التأسيسي. وبالمقارنة، نجد أنّ المادة الثانية من مرسوم انتخابات مجلس الشعب المصري نصّت في فقرتها الخامسة على التالي:

«ومع مراعاة حكم المادة السادسة عشرة من قانون مجلس النواب يجب أن يكون عدد المرشحات على أيّ من القوائم مساويا لثلثي عدد المقاعد المخصصة للدائرة على أن يكون نصفهم على الأقل من العمال والفلاحين ويراعى ألا يلي مرشح من غير العمال والفلاحين مرشحا من غير هؤلاء، وفي جميع الأحوال يجب أن تتضمن كل قائمة مرشحا من النساء على الأقل.»



2 نبذة عن مشروع دعم المسار الانتخابي بتونس:

في بداية سنة 2011، التمسّت السلطات التونسية من منظمة الأمم المتحدة الحصول على مساعدة فنية ومالية في إطار دعم عملية الانتقال الديمقراطي. واستجابة لهذا الطلب، وبالتنسيق مع وحدة المساعدة الانتخابية التابعة لإدارة الشؤون السياسية بالأمانة العامة للأمم المتحدة، أحدث برنامج الأمم المتحدة الإنمائي مشروع دعم المسار الانتخابي في تونس.

2-1 - مكونات المشروع والمهام المسندة إليها:

يشمل هذا المشروع ثلاثة مكونات تهدف إلى تعزيز قدرات مختلف الأطراف المتداخلة في المسار الانتخابي. يُعنى المكوّن الأول بتوفير المساعدة التقنية ووضع التجارب المقارنة وأفضل الممارسات الدولية على ذمة السلطات الوطنية المسؤولة عن تصميم وتنفيذ العملية الانتخابية لضمان توفير إدارة جيدة ومحايطة للانتخابات. ويتولى المكون الثاني توفير الدعم لمنظمات المجتمع المدني ولبعض العناصر الوطنية الفاعلة بغية مساعدتها على القيام بدورها بنجاحة، ولا سيما في مجال التثقيف الانتخابي. وذلك من خلال تنظيم دورات تكوينية وإعداد أدوات تحسيسية في هذا الغرض.

أما المكون الثالث فهو يشجع مشاركة المرأة في الحياة السياسية وفي الانتخابات. ولتحقيق هذا الهدف، يقوم المكون أيضا بإنتاج أدوات تدريبية و تنظيم أنشطة تركز على بناء قدرات المرشحات المحتملات وتزويدهن بالمهارات التي تخول لهن المشاركة في الانتخابات المقبلة. كما يعمل هذا المكون على

تمثيل المرأة السياسية في وسائل الاعلام عن طريق تعزيز قدرات الصحفيين لضمان تغطية إعلامية منصفة من حيث النوع في الانتخابات المقبلة.

2-2 - استراتيجية وتوجه المشروع:

يعتمد المشروع على منهج الدورة الانتخابية في تغطيته لجميع مراحل عمليتي الجيل الأول و الجيل الثاني من الانتخابات. وتعتمد هذه التغطية أيضا على النهج الاقليمي بالتعاون الوثيق مع مشاريع المساعدة الانتخابية في المنطقة. وفي تونس، يتولى المشروع تنسيق أنشطته مع سائر مقدمي المساعدة الانتخابية، من ضمنهم على وجه الخصوص، الإتحاد الأوروبي والمؤسسة الدولية للنظم الانتخابية. كما يتولى المشروع توطيد التعاون مع مشاريع الحوكمة الديمقراطية الأخرى التابعة لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي.

2-3 - إنجازات المشروع:

إضافة إلى الدعم الفني الذي وفره المشروع للهيئة العليا المستقلة للانتخابات خلال انتخابات المجلس الوطني التأسيسي سنة 2011، فقد تعهد كذلك بشراء صناديق الإقتراع والأختام والطابع وإنتاج مواد التوعية وتكوين المكونين الرئيسيين لموظفي مكاتب الإقتراع. أما في إطار التحسيس والدعوة إلى المشاركة في انتخابات 2011، فقد أنتج المشروع أغنية « أنت الصوت » وبرنامج « democratweet » على الفايسبوك. كما أنه أصدر أول معجم ثنائي اللّغة للمصطلحات الانتخابية (عربي - فرنسي).

في غياب هيئة عليا للانتخابات خلال سنتي 2012 و2013، واصل المشروع تقديم الدعم للمجلس الوطني التأسيسي و تيسير الحوار بين مختلف الأطراف المتداخلة في إطار الإعداد للجيل الثاني من الانتخابات. وفي هذا الصدد، قام المشروع بتنظيم أو الإشتراك في تنظيم أكثر من عشرة فعاليات تتألف من حلقات دراسية واجتماعات وزيارات دراسية بغية استخلاص الدروس المستفادة من الجيل الأول للانتخابات وتقديم الخبرات الدولية المقارنة لمناقشة المسائل الانتخابية. كما نجح المشروع، في إطار البرنامج التدريبي «بريدج»، في تكوين نواة من الميسرين التونسيين الذين أداروا ورشات عمل موجهة إلى منظمات المجتمع المدني التونسية في جميع الولايات، في مجالي التثقيف المدني وتثقيف الناخبين. وعلاوة على ذلك، أولى المشروع اهتماما خاصا للناخبين من ذوي الاحتياجات الخاصة مثل الأميين والمعوقين والمصوتين لأول مرة.

أما فيما يتعلق بدعم المرشحات، فإلى جانب ورشات العمل التي وقع تنظيمها أثناء انتخابات 2011، أنتج المشروع شريطا وثائقيا سنة 2012 حول مسار بعض المرشحات خلال الانتخابات المذكورة. وواصل المشروع سنة 2013 دعمه للمرأة السياسية على أساس الدروس المستفادة. وفي هذا الصدد، أجرى المشروع استطلاعا للآراء، يعتبر الدراسة الأولى من نوعها، حول نظرة التونسي لمشاركة المرأة في الحياة السياسية. هذا إلى جانب التدريبات التي استفاد منها 351 عضوا من الأحزاب السياسية الممثلة بالمجلس الوطني التأسيسي، بالإضافة إلى إعداد دراسة تعتمد منظور النوع الإجتماعي لخارطة الأحزاب السياسية الممثلة بالمجلس التأسيسي، وتوفير مطبوعات وكتيبات لتكريس المعرفة وذلك من خلال ترجمة خمس مطبوعات للأمم المتحدة إلى العربية وإعادة طباعتها حتى تتم الإستفادة منها من قبل الأحزاب السياسية. كما سعى

المشروع لإعداد أدلة تدريبية صُممت حسب الإحتياجات الفعلية للمرشحات بالإضافة إلى الدليل التدريبي الخاص للصحفيين لضمان التغطية المنصفة للحملة الانتخابية.

تحديات الفترة المقبلة:

من المرجح جدا أن تكون المنافسة خلال الانتخابات المقبلة في تونس أشد مما كانت عليه في 2011 وأن الأطراف المتداخلة ستكون أقل مرونة بالنسبة لأية هفوات خلال العملية الانتخابية. والجدير بالملاحظة أن تحديد مواعيد الانتخابات القادمة يعتمد على العديد من العوامل حيث يمكن أن يستوجب الإعداد للانتخابات في فترة زمنية قصيرة. هذا وقد تشكلت الهيئة العليا المستقلة للانتخابات بتاريخ 8 جانفي 2014، ولا مفر من انتظار أن يضع أعضاؤها مخططا عمليا يحددون فيه بوضوح احتياجاتهم الفنية. وإن لم تتمكن التحديات السابقة من منع المشروع من مواصلة عمله بفعالية، فذلك يعود إلى المرونة التي أبدتها في الإستجابة لمختلف طلبات الدعم وللإستراتيجية التي اتبعتها في توقع احتياجات مختلف الجهات الفاعلة التي تم دعمها إلى حد الآن.



الفصل الثاني

وضع استراتيجية لحملتك الانتخابية



مبروك

لقد تم اختيارك كمرشحة عن حزبك في الانتخابات القادمة في تونس.
هذه الخطوة هي بالفعل إنجاز كبير.

المقدمة:

هبت رياح التغيير على تونس نتيحة لثورة العزة والكرامة معلنة بدء مراحل التحول الديمقراطي سنة 2011 م متجهة بالجمهورية التونسية إلى مرحلة ما بعد الثورة وبناء دولة الديمقراطية التي نادى بها شعبها، والتي سوف تركز ديمقراطية تلتزم بحرية الرأي والتعبير وتعزز المساواة النوعية والمشاركة الفاعلة في الحياة السياسية للنساء والرجال على حد سواء. فمساهمة المرأة في الحياة السياسية ستؤدي إلى وضع سياسات متوازنة من أجل التنمية الاقتصادية وتعطي الأولوية للإحتياجات الحقيقية للأسر في وضع الخطط التنموية والموازنة الحساسة للنوع الإجتماعي وتحقيق أهداف الألفية الثالثة. فقد أتى تعزيز المشاركة السياسية للمرأة ضمن أولى إهتمامات السكرتير العام للأمم المتحدة/ السيد بانكي مون، فبقاء النساء خارج الحياة السياسية يعطي غيرهن السلطة لاتخاذ قرارات تخصهن.

إن نسبة مشاركة المرأة في الحياة السياسية في تونس تعتبر بسيطة، وتتحمل النساء إلى حد كبير مسؤولية نقص تمثيلهن. فعلى الرغم من كونهن مهتمات بالسياسة وتؤمن بأن النساء القيادات تستطيعن تحقيق التغيير، إلا أن الأغلبية الساحقة منهن ما زلن منقسمات بين النشاط السياسي والجمعياتي وحياتهن الشخصية والمهنية، فالقليل منهن تعملن في السياسة، وعدد أقل يرشح نفسه لمناصب عامة. فالعديد من النساء اللواتي تمتلكن قدرات ممتازة ومؤهلة للترشح تتردد عامة من الدخول في غمار الحياة السياسية لأنهن تعتقدن أنهن لا تعرفن كيف يمكنهن خوض ذلك، إلا أن الفوز في الانتخابات ليست بالضرورة عملية معقدة.

1 معلومات تهتمك لاتخاذ قرار الترشح

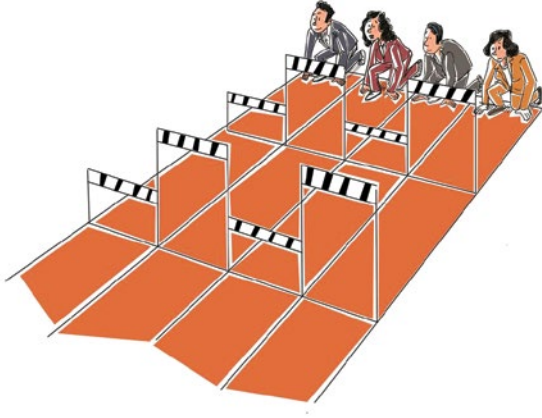
1-1 - شروط الترشح :

وفقا للمرسوم عدد 35 المعتمد في انتخابات 2011، فإنه من حق كل مواطن يتمتع بجنسية وطنه أن يتقدم بترشيح نفسه لانتخابات المجلس التأسيسي على أن يكون اسمه مسجلا في قوائم الناخبين، وأن تنطبق عليه الشروط التي يقرها الدستور والقانون الانتخابي الساري المفعول من جهة العمر، والمستوى التعليمي والسلوك وغير ذلك من المعايير. لكن تجدر الإشارة ان التغييرات من الممكن ان تعكس شروط الترشح في الانتخابات القادمة.



آلية الترشح (المرسوم 35) التي وقع اعتمادها في انتخابات 2011 م:

- 1 - يجب أن تقومي بتقديم طلب ترشحك إلى الجهة المعنية خلال المدة التي تحددها الهيئة المستقلة للانتخابات.
- 2 - كمرشحة، ينبغي أن تكوني مرسمة بإحدى قوائم الناخبين.
- 3 - يجب أن تكوني بالغة من العمر 23 سنة على الأقل يوم تقديم ترشحك.
- 4 - عليك أن تتقدمي بالوثائق اللازمة إلى الجهات المعنية وتستوفي شروط عملية الترشح.
- 5 - يحق لقائمتك طلب وصل إيداع وقتي على أن تتحصلي على وصل إيداع نهائي في ظرف أربعة أيام.
- 6 - إذا كانت صفتك كناخبة محل طعن، يجب أن يكون الطعن قد استنفذ لفائدتك كمرشحة وذلك بحصولك على حكم بات يقضي بترسيمك بدائرة انتخابية.



7 - تأكدي من إدراج اسمك كمرشحة قبل غلق عملية الترشيح.

8 - يحق لك الطعن في أحد المرشحين إذا ثبت لك عدم توفر الشروط اللازمة لترشيحه وفي هذه الحالة تتقدمين بالطعن وفق الضوابط القانونية.

9 - يحق لك أن تسحبي ترشيحك بإعلان ذلك ضمن الإجراءات القانونية المتبعة قبل بدء عملية الانتخاب بمدّة معينة يحددها قانون الانتخاب.

10 - من حق قائمتك أن تتدب عضوا من بين الناخبين لتمثيلكم في اللجنة العامة التي تقوم بعملية الفرز وفي اللجنة الفرعية التي تشرف على صناديق الإقتراع، على أن يتمّ تبليغ رئاسة اللجنة خطياً قبل بدء عملية الانتخاب.

11 - يحق لمندوب قائمتك عند ملاحظة أيّة مخالفات أن يبلغها لك أو لزملائك أو لرئيس اللجنة الفرعية. وعلى سبيل المثال، يمكن أن تتضمن الملاحظات التي يحق لك أو لمندوب القائمة طلب إثباتها بمحضر اللجنة المخالفات التالية: دخول غير الناخبين إلى المقر الانتخابي، تأثير أحد الأشخاص على الناخبين والنيل من إرادتهم، وانتهاك سرية الانتخابات.

12 - يحق لك دخول قاعة الانتخاب والإطمئنان على سلامة العملية متى تشائين.

13 - تبدأ عملية الطعون بعد انتهاء عملية الانتخاب بفترة زمنية يحددها قانون الانتخاب.

14 - لك الحق في الاتصال الحرّ بجميع الناخبين في دائرتك الانتخابية وتنظيم الندوات والمؤتمرات والمناظرات واللقاءات من أجل عرض برنامجك الانتخابي وفقاً لأحكام القوانين المتبعة في هذا الغرض.

1 - 2 - وضع الأسس لحملة الانتخابية:

عليك أن تبدي بتأسيس أهليتك للترشيح في وقت مبكر جداً. ويجب أن تتضمّن أولوياتك ما يلي:

• **الدعم الأسري:** إبدئي بأسرتك أولاً وذلك بإعلامهم برغبتك في الترشح وخوض الانتخابات القادمة قبل التوجه إلى الرأي العام.

• **الدعم الحزبي:** أعلمي اهتمامك بالمنصب الذي تتنافسين عليه داخل حزبك أو في المنطقة أو الدائرة الانتخابية.

• **الرؤيا:** تأكدي من أنك مرئية في الاجتماعات واللقاءات في المنطقة وإبدئي بالحديث مع مكونات المجتمع المدني في مجال خبرتك قبل الإعلان عن ترشحك.

• **الدعم الرئيسي:** أطلبي التحدث إلى مجموعات يمكن لها أن تدعم ترشحك بما فيها المجموعات النسوية، مكونات المجتمع المدني، المعلمين والأساتذة والأولياء والمؤسسات التعليمية، نقابات العمال، النقابات المهنية وغيرها. سيصبح برنامجك أكثر ثراءً كلما تعمقت في الحملة، لذلك حاولي أن تترجمي هذه اللقاءات في وقت مبكر.

• **خصّصي وقتاً للتفكير قبل إصدار القرارات الحاسمة:** قد يفرض عليك النسق المتسارع للحملة الانتخابية اتخاذ قرارات عاجلة، لكن التقدم بخطى ثابتة لا يتعارض مع النجاح المطلوبة.

«كتبت رسالة حملتي بالنسبة لدائرتي الانتخابية ولم أغيرها في جميع المحافل حتى أصبحت محفوظة لديهم»

مرشحة لانتخابات المجلس الوطني التأسيسي 2011

• **توحيد الرسالة :** لكي تكون الحملة ناجحة يجب أن تتضمن رسالة موحدة تلخصها بدءاً من سبب الترشح وانتهاء بما ستقومين به في حال انتخابك. بدون رسالة مركزية، لن ترسخ حملتك في أذهان الناخبين. على جميع نشاطات حملتك - إن

كانت تلك التي تقومين بها أمر التي سيقوم بها المتطوعون وإن كانت من خلال البريد أو الإعلام أو الهاتف أو الاتصال الشخصي - أن تكون موجهة نحو بث رسالة موحدة إلى الناخبين بأوسع شكل ممكن.

• **المتنافسون :** إبدئي بجمع معلومات عن كافة المنافسين في الانتخابات التمهيدية والعامّة.

• **القادة الرئيسيون :** تحدّثي مع جميع الأشخاص الذين بإمكانهم مساعدتك في حملتك. حاولي أن لا تنسي أحداً، فإنّ الناس يشعرون بالإعزاز إذا طلبت مشورتهم وقد يحسّون بالإهانة إن لم تفعلي.

«فرضت على نفسي دروساً في القانون والإقتصاد لفهم الوضعية الإجتماعية والإقتصادية للبلاد وبرنامج الحزب»

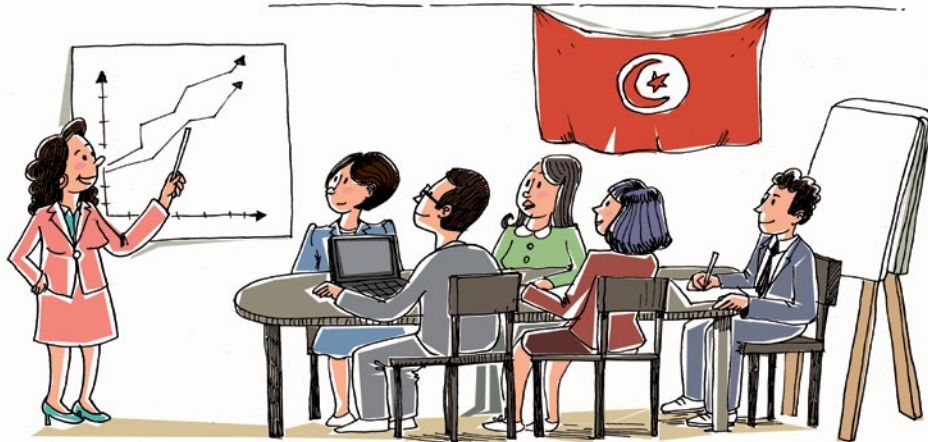
مرشحة انتخابات المجلس الوطني التأسيسي 2011

• **البحث :** عليك كمرشحة أن تكوني إحدى الباحثات في الحملة بحيث تقومين بجمع المعلومات طوال فترة الحملة. وقبل الإعلان عن ترشحك، عليك أن تخصصي وقتاً للتجول في المنطقة والتعرّف عليها جيداً وخاصة إذا تم

ترشيحك في منطقة ليس لديك إشعاع إجتماعي بها. كذلك، يجب أن تواظبي على متابعة الأخبار و قراءة الصحف اليومية. كما عليك أيضاً أن تسجلي كل الإجتماعات واللقاءات الجماهيرية وأن تقيمي أداءك بشكل مستمر، فردياً وبالاستعانة بزملائك وموظفيك من الحزب. سيساعدك هذا على تحسين أدائك خلال فترة الحملة. قومي أيضاً بتسجيل أي ملاحظات حول تفاعل جمهور الناخبين معك واجعلي الأسئلة التي طرحت عليك ولم تستطعي الرد عليها بوضوح مادة للبحث قبل لقاءك الجماهيري القادم.

• **جمع الأموال :** يقال أن الشخص بحاجة لأموال كي يجمع الأموال. لذلك عادة ما تكون التبرعات الأولى رئيسية في تأكيد جدوى حملتك وتشجيع الآخرين على دعم ترشحك.

• **التوظيف :** كل حملة بحاجة إلى توظيف أشخاص آخرين من المتطوعين وخالصي الأجر. وعلينا أن نعطي أولوية عالية لهذه المسألة وتسعي لإيجاد فريق فني قادر على إعطائك النصائح الفنية المناسبة لإنجاح حملتك. كما أنه عليك أن تدققي في اختيار مدير حملتك.



1 - 3 - أنواع الحملات الانتخابية:

تتعدّد الحملات الانتخابية وتشمل حملات الدعم القاعدي (الشعبي)، وحملات الاتصال المباشر، وحملات المكاتب الإستشارية. فلكي يتسنى لك ان تقومي بالاختيار الصحيح للحملة التي تناسبك، يجب عليك أولاً معرفة هذه الأنواع.

حملات الدعم القاعدي - الشعبي:

تعتمد هذه الحملات على النظام الكلاسيكي القديم في حشد التأييد وترتكز في ذلك على إظهار العدد الكبير المؤيد للمرشح(ة). ففي غالب الأحيان تقوم المرشحة بتكوين فرق من المؤيدين والمتطوعين لبناء شبكات دعم قاعدي

«ترددت كثيراً أثناء حملات الدعم القاعدي خاصة وأن جمهور الناخبين مشغولون بأموالهم اليومية بدلا من التعرف على الأحزاب السياسية والمرشحين»

مرشحة لانتخابات المجلس الوطني التأسيسي 2011

لجمع التمويل وتنظيم الحشود ولجذب الأصوات يوم الإنتخابات. وهكذا تعمل المرشحة على تجميع جمهور الناخبين المحتملين. وهذا النوع يُعتبر الأكثر فاعلية على مستوى المكاتب الجهوية والفروع.



حملات الاتصال المباشر:

تعتمد حملات الاتصال المباشر على نجاح المرشحة في كسب الحجة وإقناع الناخب بجدوى برنامجها. فالإستهداف في الحملة يركّز على الناخب وليس على الحشود الكبيرة. وتوفّر طريقة هذه الحملة اتصالا مفتوحا على الجانبين حيث يتسنى

«قمت بالتجوال بين الأماكن المفضلة للنساء وهي حمامات النساء ومحلات الحلاقة ومحلات كراء الفساتين»

مرشحة لانتخابات المجلس الوطني التأسيسي 2011

للناخب إبداء رأيه ومناقشة المرشحة في عناصر برنامجها مما ييسّر تبادل الآراء بين المرشحة والناخب. وهنا تبرز أهمية شخصيتك كمرشحة ومهارتك في التواصل. كما أن ظهورك في الأماكن العامة واختلاطك بالناخبين ومصافحتك إياهم ومداعبتك لأطفالهم، مع توظيفك للسهرات السياسية والإجتماعات العامة والزيارات المفاجئة للمصانع والجامعات والمؤسسات يساعد على إبرازك كمسؤولة قريبة من الشعب وهمومه.

حملات المكاتب الإستشارية:

تعتمد هذه الحملات على العلم الحديث وتوظّف الهواتف ورسائل الهاتف الجوّال والإنترنت والصحف والراديو ومدوّنات شبكة الإنترنت وهو ما يجعلها باهظة الثمن بالمقارنة مع أساليب الحملات الأخرى؛ إلا أنّها تتميز بتوفيرها للوقت

«لقد تعاقد حزبي مع شركة إستشارية مختصة في مجال الحملات الانتخابية وتم تعيين مستشار لكل المرشحين من حزبي، و قد أفادني ذلك كثيرا حيث أنها كانت أول تجربة لي لخوض الإنتخابات»

مرشحة لانتخابات المجلس الوطني التأسيسي 2011

وباستفادتها من خاصيات التكنولوجيات الحديثة. يشرف على هذا النوع من الحملات الانتخابية خبراء و فنيون يكونون عادة على درجة عالية من المهنية والحرفية. وتقوم إدارتهم للحملة الانتخابية على التخطيط الإستراتيجي للانتخابات ووضع الخطط العملية بشكل تفصيلي ودقيق ممّا ييسر عملية المتابعة والمراقبة والتقييم المستمر لتوظيف ما يطرأ من مستجدات أثناء الحملات الانتخابية، وبالتالي تسخيرها للمسوحات واستطلاعات الرأي والإستبيانات الدقيقة مع توظيف الإعلام لأقصى درجة ممكنة.

1 - 4 - تأثيرات الحملة الانتخابية:

يجب أن تدري بأن للحملة الانتخابية ثلاث تأثيرات هامة وهي: التنشيط والتدعيم والتحويل.

التنشيط: يؤدي التنشيط في الحملة الانتخابية إلى رفع درجة اهتمام المواطنين بالانتخابات، حيث يزداد وعي الناخبين ذوي الإهتمامات المتوسطة بالمسائل الانتخابية وبالتالي فضولهم لمعرفة القضايا المحيطة بها. وقد يساهم التنشيط أحيانا في إثارة اهتمام المواطنين بالمسائل السياسية ويحفزهم للمشاركة فيها. وإلى جانب ذلك كله، قد تستطيعين من خلال التنشيط تشجيع النساء على ممارسة حقهن الدستوري كناخبات.

التدعيم: تعمل الحملة الانتخابية بالأساس على تدعيم الإتجاهات وتأكيد المعالم الإيجابية في صورة المرشحة لدى الجمهور أكثر ممّا تعمل على التغيير في اتجاهات الناخبين ولا سيما تغيير اتجاه متلقي رسائل الحملة الانتخابية من السلب إلى الإيجاب. فقد ثبت أن قدرة وسائل الاتصال على التغيير محدودة مقارنة بقدرتها العالية على التدعيم والتعزيز لتلك الإتجاهات. ولأن حوالي ثلثي الناخبين على الأقل يقرّون بالإختيار أو التصويت مسبقا لأحد المرشحات أو لأحد الأحزاب قبل بدء الحملة الانتخابية، فإن الحملة التي تستمر لعدة أشهر لا تستطيع القيام بأي تعديل في الإتجاهات بل هي تأكيد وتدعيم لاتجاهات التصويت وسعي للمحافظة عليها والإقناع بسلامة الاختيار لحمايتها من الحملات المضادة للمرشحين المنافسين .

التحويل: يرى بعض الباحثين أن الحملات الانتخابية نادراً ما تعمل على تحويل النوايا الفعلية للناخبين بقدر ما تذكّرهم بأهمية الطرح المرن للمسائل التي تهمهم.



التخطيط لحملة الانتخابية:

2

يركّز هذا الجزء من الدليل على استعراض ومعلومات أساسية وشرح

تفصيلي للخطوات الرئيسية لضمان حملة إنتخابية جيّدة التخطيط والإدارة. وفي

السياسة، عادة ما تتضمن الحملات الانتخابية تعزيز صورة المرشحة أو الترويج لقائمة حزبية معيّنة لكي تفوز بالمناصب العامة. فتركّز الدعاية على زيادة الوعي وإقناع الناخبين(ات) بدعم المرشّحين(ات) وبرامجهم(ن). وسنركّز هنا على الخطوات المتّبعة لتخطيط الحملات الانتخابية وتنظيمها باتباع الخطوات التي يجب أن

تقومي بها. وتذكّري دائماً أنّك قد تكونين أفضل المرشحات أو المرشحين على الإطلاق، ولكن يتمّ إنتخابك بناء على إدراك واقتناع جمهور الناخبين(ات) بأنّك خيارهم(ن) الذي يستحق دعمهم(ن) و أصواتهم(ن). و يعتمد تنظيم حملتك الانتخابية وتنسيقها على الجهود التي تبذلونها بما هو متاح لديك من موارد (وقت وأموال وأفراد) والتي غالباً ما تكون محدودة. وكما تعلمين فإنّ إتخاذ قرار الترشح مرتبط بقرار الانتخاب أي أنك منذ اللحظة الأولى التي تقرر فيها الترشح أي أن تصبّحي مسؤولة منتخبة، يجب أن تركّزي على كثير من التفاصيل، غير يوم الإنتخاب. فعندما يحسم الناخبون (ات) قرارهم(ن) النهائي باختيار الشخص الذي يرغبون أن يمثلهم(ن)، لا يوجد فائز أو خاسر يوم الإنتخاب. هذا يتوقف فقط على الإعداد الجيد للحملة الانتخابية. ولكي تتأكّدي بأنك قمت بما في وسعك لكي تصلي إلى الفوز، يمكنك اتباع الخطوات الست التالية كقواعد إرشادية تعتمدين عليها عند وضع استراتيجية حملتك الانتخابية.

2- 1 - الخطوات الست لحملة انتخابية ناجحة

أيّما كان نوع الحملة الانتخابية، فمن الواضح أنّها متداخلة ومتكاملة أي أنّها لا تستبعد بعضها البعض ولا شك أنّ كلا منها تتضمن، بدرجات متفاوتة، عناصر من الخطوات الست. ويكاد الرأي أنّ يتفق على أنّ الإعداد الجيد لحملة إنتخابية عملية ودقيقة يتوقف على إتباع الخطوات التالية:

- 1 - القيام بالبحوث اللازمة لإعداد الحملة.
- 2 - وضع استراتيجيات لأهداف الحملة وتحديد عدد الناخبين المطلوبين لتحقيق الفوز.
- 3 - تحليل الناخبين واستهدافهم.
- 4 - تطوير رسالة الحملة.
- 5 - تطوير خطة اتصال بالناخبين.
- 6 - تنفيذ الخطة.

شرح تفصيلي للخطوات الست

الخطوة الأولى : القيام بالبحوث اللازمة لإعداد الحملة



توجد سبعة (7) مجالات للبحث تتعلق بالقواعد الانتخابية، خصائص الدائرة الانتخابية، خصائص الناخبين، الانتخابات السابقة، العوامل الرئيسية المؤثرة في الإنتخابات، المرشحة والخصوم المحتملون.

1 . القواعد الانتخابية : على سبيل المثال،

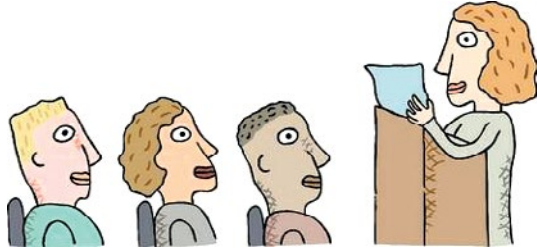
هناك الانتخابات على القائمة الحزبية أو على قائمة المرشحين (ات) وهناك أسئلة قد يساعدك التطرّق إليها في هذا الشأن: ما هو المطلوب للفوز في

الانتخابات: هل هو أغلبية الناخبين (أي 50% من الأصوات + صوت واحد ترحيحي) أم أغلبية المقترعين (أي

أكثرية الأصوات مهما كانت نسبتها؟ كم عدد المقاعد التي ستتنافسين عليها وهل ستخوضين الانتخابات بمفردك أو ضمن قائمة حزبك؟ ما صلاحيات ومسؤوليات المقعد الذي ستتنافسين من أجله؟ إلى جانب هذا، يجب أن يكون لديك معرفة بقانون الانتخابات من حيث كيفية تنفيذ القانون والتسجيل للترشح وتمويل الحملة فمثلا يجب عليك أن تكوني على علم بما ينص عليه القانون بشأن إتاحة استخدام الإعلام والدعاية الإعلامية والملصقات واللافتات في مداخل المساكن وطرق استخدام الوسائل المرئية للدعاية. يجب أن يكون بحثك معتمدا على مناهج علمية لجمع المعلومات مثل سبر الآراء السياسية، كالسبر الذي قام بها مشروع دعم المسار الانتخابي لمساعدتك لمعرفة جمهور الناخبين.

2. سمات الدائرة الانتخابية : للتعرف على سمات دائرتك، يمكن طرح الأسئلة التالية: ما حجم الدائرة

التي تتنافسين عليها؟ هل هي منطقة ريفية أم حضرية أم تجمع بين الإثنين؟ ما عدد السكان الذين يعيشون فيها؟ ما هو المناخ السياسي للدائرة؟ ما نوع المناطق المطلوب منك تغطيتها خلال الحملة؟ وكيف هي الحالة الاقتصادية في الدائرة؟ كذلك، ينبغي أن تستوعي الأرضية السياسية التي ستقفين عليها للتنافس. ما الأحزاب الأكثر أهمية في المنطقة وإلى أي مدى هي قوية فيها؟ من هم القادة ورجال الأعمال والمديون الأكثر تأثيرا فيها؟ ما التحالفات المحتملة بين المنظمات السياسية والمدنية والتي يمكن أن تتطور في الدائرة؟ ينبغي أيضا أن تعرفي كيف يحصل الناخبون (ات) على المعلومات و القضايا الملحة بالدائرة من بيئية وتعليمية وغيرها كما يجب أن تتقصي عن المسؤولين عن التقارير الصحفية والوسائل الإعلامية المتاحة وعن كيفية تغطية الانتخابات. وفي هذا الشأن، من المهم أن تحصلي على أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الصحافة والإعلام للتمكن من تطوير استراتيجية إعلامية.



3. سمات الناخبين : ينبغي أن تحصلي على

ملف خاص بالناخبين أو على قائمة الناخبين في دائرتك. ماهو الشكل الديمغرافي للناخبين: أعمارهم، أنواعهم، مستواهم التعليمي، مصادر دخلهم، وخلفيتهم الدينية أو العرقية؟ أين يعمل الناخبون (ات) وأين

يقضون/تقضين أوقات فراغهم (ن)؟ كم عدد القاطنين (ات) في المدينة وكم عددهم (ن) في المناطق الريفية؟ هل يعيش الناخبون (ات) في منازل مع الأسرة الموسعة أم يقطنون/تقطن في شقق؟ وغيرها من المعلومات المرتبطة بهم (ن). ثم تقومين بتقسيم السكان القاطنين في دائرتك إلى مجموعات يمكن معرفتها وإدارتها وبذلك يتوفر لك الأساس لتطوير استراتيجية لاستهداف ناخبين(ات) معينين (ات). كيف لك أن تصفي مؤيديك(اتك) أو الناخبين الذين تأملين في إقناعهم(ن) لتأييدك. كثيرا ما يكون للناخبين(ات) الذين/اللواتي يتسمون/تتسمن بصفات متشابهة مصالح متماثلة فقد يقل اهتمام كبار السن والمسنين بالمدارس في حين يزداد اهتمامهم بالضمان والتأمين على المرض. أما الفتيات الشابات فقد يزداد اهتمامهن بالتعليم ويقل بالضمان والتأمين على المرض. وعندما تحددين نسبة كل من هذه الفئات في دائرتك الانتخابية، تكونين في وضع يتيح لك توجيه رسالتك واستهداف المجموعة الحاسمة لتحقيق الفوز المنتظر.

4. تحليل الانتخابات السابقة : تستطيعين الحصول على معلومات حيوية عن الانتخابات الحالية من

خلال اطلاعك على المعلومات الخاصة بالانتخابات السابقة. من الذي دخل التنافس الانتخابي على المقعد

نفسه وكيف كانت النتائج؟ من فاز ومن خسر؟ ما كان الفارق في الأصوات بين الفائز والخاسر؟ كم عدد الناخبين الذين شاركوا في الإقتراع المماثل في الماضي وكم عدد الأصوات المرّجحة لتحقيق الفوز؟ كيف كانت نسبة الإقبال؟ من أدلى بصوته ومن لم يُدل؟

5 . العوامل الرئيسية المؤثرة في الإنتخابات : ما القضايا المحلية والوطنية التي تهّم الناخب وما الذي سيحفّز الناخب للذهاب إلى مراكز الإقتراع؟ في معظم الأحوال ينبغي أن تكون رسالة حملتك مكّملة للرسائل الأخرى أو على الأقل غير متعارضة معها. ولك أن تتساءلي إن كانت هناك عوامل خارجية، كالطقس مثلاً، قد تؤثر في نسبة الإقتراع ونتيجة الإنتخابات. فالأمن مثلاً يُعد من بين الاحتياجات الملحّة للمواطن اليوم هي لكن هذه الاحتياجات تتغير في كل وقت. أنت بحاجة للسؤال وإنجاز استفتاء وبيان رأي. كما يجب عليك أن تتحري عن إمكانية تأثير سباقات انتخابية أخرى على هذه الانتخابات وعن الفرص المتاحة للتنسيق مع الحملات الأخرى.

«بدينا السياسة أنا وزوجي من الشباب،
كنّا شباب صغير وبدينا في المصانف
والحوارات التي قمنا بها في نوادي السينما
هي التي علمتنا النقاش»

مرشحة لانتخابات المجلس الوطني التأسيسي سنة 2011

6 . المرشحة/أنت : كل ما يتعلق بك: خلفيتك، أسرتك، نقاط القوة ومواطن الضعف، إنجازاتك التي حققتها والإخفاقات التي حصلت لك، علاوة على تاريخ عملك، ومراحل التطور السياسي وكل شيء يمكنك استخدامه لتقدّمي نفسك كأفضل المرشحات. كذلك يجب معرفة ما

قد يستغله خصومك للإساءة إليك. من المهم أن تعرفي مواطن القوة والضعف لديك فعند اكتشاف هذه الأخيرة في فترة مبكرة، تكونين أكثر استعداداً للتعامل معها وأكثر تهيأً للإجابة عن الادّعاءات التي قد تظهر في فترة متأخرة من الحملة. وقد خسر الكثير من المرشحات السباق لأنهم رفضوا التطرّق إلى هفواتهم الماضية.



إرشادات خاصة لك:



1. قبل أن تدخلي الإنتخابات، أخضعي نفسك إلى تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات بالإعتماد على تحليل سووت (SWOT)

2. لا تخططي لإنفاق مدخرات الأسرة على الانتخابات لأنها ليست عملاً أو استثماراً وإنما التزام بالخدمة العامة. ينبغي أن يظهر أصدقاؤك والناخبون (ات) والأحزاب السياسية دعمهم (ن) لك.

3. ينبغي أن تفهمي القوانين التي تحكم الانتخابات للتمكن من تحديد الفرص والتهديدات

«المرأة قادرة أن تعطي أكثر» إنسانية للسياسة»

مرشحة لإنتخابات المجلس الوطني التأسيسي لسنة 2011

كما ينبغي أن تطلعي على الموارد المالية التي تمتلكونها والقدرات المتوفرة لك لجمع الأموال اللازمة وأن تتعرفي من مستشارك السياسي على برنامجك الانتخابي وعلى موقفه من القضايا التي تهم الناخبين. ويجب توضيح هدفك من ترشيح نفسك لهذه الإنتخابات.

7. تحليل نقاط الضعف والقوة لأهم المنافسين : ينبغي أن تحددي هوية المنافسين الأقوياء الذين قد يتدافعون معك لكسب ولاء الناخبين وثقتهم. وعلى نحو آخر يمكنك إمعان النظر في مواطن القوة والضعف للمرشحين المنافسين. كما يجب أن تعرفي مجموعات الناخبين التي سيعملون معهم و رسائل حملاتهم وأسباب خوضهم هذا السباق. أي إستراتيجية وأي نمط من الحملات تتوقعين أن يتبعها هؤلاء المنافسون في هذه الإنتخابات؟ ما هي خلفياتهم السياسية والتعليمية وماهي الوظائف والمناصب التي شغلوها في الماضي؟ ماهي تصريحاتهم السابقة؟ هل لديهم سجل حافل بمخالفات عامة أو بقضايا في المحكمة؟ ما هي السمات السلبية لهؤلاء والتي يمكنك استغلالها لمصلحتك؟ ما الموارد التي جمعها المنافسون للحملة وكيف ينوون تمويل حملاتهم؟ حالما تقومين بإجراء البحث عن المنافس وحملته ينبغي أن تحاولي تحديد الإستراتيجية التي تتوقعين أن يتبعها. وحين تأخذين في اعتبارك انتظاراته من حملته، ستكونين في وضع من الجاهزية والإستعداد يخولك لصد ما يمكن أن يلقيه عليك. الخطأ الذي تقع فيه أغلب الحملات السياسية هو قول المرشحة أنها لا تريد أن تعلن حملة سلبية ولكن إجراء البحث عن النقائص في منافسك يختلف كليا عن القيام بحملة سلبية لتعريته، وإن لم تبدلي ذلك الجهد فسوف تفقدين قدرتك على الإستعداد لما سيقوله أو سيفعله ولن تكوني مهياًة لتحديد فجوة التباين بينك وبينه.

الخطوة الثانية : وضع استراتيجيات لأهداف الحملة وتحديد عدد الناخبين المطلوبين لتحقيق الفوز



إنّ عملية تحديد هدف معيّن وصياغته تعني في نفس الوقت المشاركة في وضع رؤية شخصية والمساهمة في ممارسة السلطة داخل الحزب. عند وضع أجزاء الصورة وضّمها لبعضها البعض، وخاصة بعد البحث والتحليل، تظهر عملية الإعداد متكاملة وتثير لك الطريق إلى الفوز. بناء على المعلومات التي جمعتها في المرحلة الأولى، عليك أن تخططي وتقديري عدد الأصوات التي تحتاجين إليها للفوز في الجولة الأولى وتلك التي تمكّنك من خوض الإعادة. فعدد الأصوات الذي ستحتاجين إليه يعتبر هدفا في حد ذاته.

لنفترض على سبيل المثال أنّ الدائرة الانتخابية تضم 100000 ناخبا (ة) له (ا) الحق في التصويت وأنت تخوضين انتخابات في نظام الأغلبية دون أيّة قيود على إقبال الناخبين بتصويت 60 بالمائة، أي هناك 60 ألف صوت ممّا يعني أنك ستحتاجين إلى 30 ألف صوت + 1 لكي تتمكني من الفوز في الجولة الأولى من الانتخابات.

إذا كان أمامك منافسين أقوياء فيجب أن تجعل هدفك الفوز بعدد كاف من الأصوات للوصول لانتخابات الإعادة ولكنك تحتاجين لتقديرات علمية مبنية على البحث الجيد فهو الضامن الوحيد لوضع تقديرات واقعية لتحقيق هدفك، يجب أن تقنعي أكبر عدد من الناخبين دون العدد المقدّر / هدفك حتى تضمني الفوز. بعد ذلك، يجب أن تضعي خطة لاستهداف الناخبين وخطة للتواصل معهم بناء على العدد الذي حددته كهدف مسبق.

الخطوة الثالثة : تحليل الناخبين(ات) واستهدافهم(ن)

ماذا نعني باستهداف الناخبين والناخبات؟

بعد أن حدّدت عدد الأصوات المطلوبة لفوزك يبقى أن تحدّدي عدد الناخبين (ات) المطلوب إقناعهم(ن) لتأييدك ومساندتك وهذه العملية تطلق عليها تسمية «إستهداف الناخبين» أو «الإستهداف» وتعد هذه الخطوة الثالثة بعد وضع الأهداف. والهدف من الإستهداف هو تحديد أيّ من المجموعات ضمن قطاع الناخبين تعدّ أكثر استعدادا للإستجابة إليك. مما يمكّنك من أن تركّزي وتكثّفي كل جهودك عليها. يعدّ الإستهداف بالغ الأهمية لسببين، أولهما ضبط إنفاق الموارد القيّمة للحملة والتي تشمل الزمن والمال والعنصر البشري وثانيهما تطوير رسالة فعّالة لإقناع أولئك الناخبين المستهدفين. إذا قمت بإعداد خطاب لكل شخص في الدائرة وحاولت مصافحة كل ناخب في الدائرة الانتخابية، فإنك ستنفق الكثير من المال والوقت على أشخاص لن يقترعوا لك مهما قلت أو فعلت. ومن جهة أخرى، إذا حاولت تحديد مجموعة من الناخبين تكون أصغر حجما وأكثر إستعدادا للإقناع برسالة حملتك، فإنك ستكونين قادرة على تركيز جهودك على تلك المجموعة.

أنواع الناخبين :



هناك ثلاثة أنواع من الناخبين: الأول هو المؤيّد لك والثاني المؤيّد لمنافسك أمّا الثالث فهو من كان في الموضع الوسط والذي لم يحدّد اتجاهه بعد. فالمؤيّدون لك هم الناخبون (ات) الذين قرّروا مسبقا الإقتراع لك والمؤيّدون لمنافسك هم الذين قرّروا سلفا الإقتراع لمنافسك . أمّا الناخبون (ات) في الموضع

الوسط فلم يقرّروا(تقررن) بعد ونطلق عليهم تسمية «ناخبين ممكن إقناعهم» وعليك أن تستهدف في جزءا منهم (ن) وتحاولي إيصال رسالتك إليهم(ن) مع الأخذ بعين الاعتبار أن الحملة السياسية هي عملية تواصل واتصال .

تحليل نقاط القوة : الخطة والصلاحية والمشاركون والمنظور

1. تبين الخطة الجيدة ما ننوي العمل عليه مع أنواع مختلفة من الناخبين تضم ما يسمى بالمجددين وأول المتبينين والأغلبية الجديدة والأغلبية الأخيرة. من الأفضل لك أن لا تضعي مواردك على المتقاعسين (16%) الذين يمثلون القاعدة الأساسية للأحزاب الأخرى وليس لهم أي رغبة في التصويت لك.
2. تتطلب الحملة هياكل قوية وموارد مالية لتنفيذ الأنشطة المخطط لها.
3. التوقيت مهم جدا لضمان حماس داعمينا. علينا أن نعرف ما يجب القيام به ومن أجل أي نوع من الناخبين.

كيف تستهدفين الناخبين ؟

هناك أسلوبان لتحديد ذلك وهما الإستهداف الجغرافي والإستهداف الديمغرافي، أي الإستهداف وفق الخصائص السكانية؛ ومعظم الحملات تستخدم كلا الأسلوبين .

نقصد بالإستهداف الجغرافي ببساطة تحديد من سيقترع لك وفقاً لموقعه السكاني. ينبغي نظرياً ألا تتفقي موارد الحملة على الدوائر الانتخابية ذات الأداء العالي والتي تضم المؤيدين المحتملين لك. وفق ذلك، ليس من المنطقي أن تحاولي إقناع ناخب اقترع لك في السابق، وعلى الرغم من ذلك فإن معظم المرشحات ينفقون بعض موارد حملاتهم في المناطق التي لها تاريخ ضليح بالتصويت لمرشحي حزبهم وذلك بغية تقوية القواعد المساندة لهم وزيادة لصلابتها قبل الاتصال بالمؤيدين المحتملين. ويمكن تحديد الاقتراع المتوقع من خلال نسبة الناخبين المقترعين في آخر انتخابات مشابهة حدثت في الفترة المنصرمة وبما أنه من غير المعقول أن تنفقي موارد الحملة على أشخاص لن يصوتوا لك، ينبغي أن تركزي موارد حملتك أكثر في الدائرة الانتخابية ذات الإقترع العالي.

**«المرشحات في الانتخابات المقبلة سيكون
لهن أقل صعوبات لأنه تم كسر العديد
من الصور النمطية»**

مرشحة لانتخابات المجلس الوطني التأسيسي سنة 2011

أما الإستهداف الديمغرافي فيعني تقسيم الناخبين (ات) إلى مجموعات عدّة أو شرائح فرعية، ويمكن تقسيمهم (ن) وفقاً للعمر أو النوع أو مستوى الدخل أو المهنة أو الإثنية أو الدين أو أيّ سمات أخرى تستخدم في تعريف الأفراد بأنفسهم.

إنّ الغرض من تقسيم السكان على ذلك المنوال ينطوي على القول بأنّ كلّ مجموعة متشابهة من الناخبين سيكون لها على الأرجح اهتمامات متماثلة وبالتالي سوف تقترع في الانتخابات للمرشح نفسه. تجدر الإشارة هنا إلى أنّ الإستهداف الديمغرافي ليس علماً دقيقاً وذلك لأنّ التقسيمات السكانية الفرعية تشوبها الضبابية وتتداخل فيما بينها لأسباب منها غياب المعطيات الديمغرافية أو عدم صحتها ومنها تدني مستوى الوعي الذاتي بين الأفراد لتحديد مصالح محدّدة وفق سماتهم وصفاتهم السكانية. وعند سؤال المرشحات عن تحديد جمهورهم، قام معظمهم بذكر أيّ تقسيم ديموغرافي يخطر على بالهم (بالقول مثلاً: أنا أمثّل نخبة المفكرين والمثقفين).

تذكري بأن هناك خمسة (5) فئات من الناخبين

المجدين 3%	: قادة الحزب والأعضاء والعاملين / المتطوعين
أول المتبينين 13%	: القاعدة الأساسية للحزب
الأغلبية الجديدة 34%	: المجموعات المتقاربة
الأغلبية الأخيرة 34%	: تقارب المعارضة
المتقاعدون 16%	: المعارضة الأساسية

تحليل جوانب الفئة المستهدفة:

يقوم هذا التحليل على أسئلة ينبغي طرحها في ما يتعلق بالنقاط التالية:

القضايا: ينبغي أن تعرفي القضايا الأكثر إثارة لاهتمام الناخبين، هل هي الإقتصادية أو الإجتماعية أو الشؤون السياسية الخارجية؟ من المهم أن تدققي قدر الإمكان. فينبغي عليك أن تعرضي بالتحديد ما ينبغي عمله لتحسين الأداء الإقتصادي بدلا من التحدّث عن تحسين الإقتصاد.

الموقف : هل الناخبون(ات) متفائلون(ات) أم متشائمون(ات) بالمستقبل؟ هل يثقون/ تتقن بالحكومة وسائر المؤسسات العمومية أم لا؟ هل يشعرون/تسعرن بالتحسن أم بالتدهور عن السابق؟ هل يريدون/ تردن التغيير أم الإستقرار مقارنة بالوضع الراهن؟

القيم : ماهي القيم الجوهرية التي توحد الناخبين في جمهورك المستهدف؟ مثلاً: أي قيمة يقدرّون أكثر : الحماية الإجتماعية أم الفرص الاقتصادية ؟ الإستقرار أم الإصلاح؟ ما القيم التي يشتركون فيها مع سائر السكان؟ ما القيم التي تميّزهم؟ قد تضم بعض الأجوبة القيم الدينية للمجموعة المستهدفة.

الصفات القيادية : ماهي الصفات التي يريد أن يراها الناخبون (ات) في قادتهم(ن)؟ هل يفضلون أو تفضلن قائدا(ة) من نخبة المفكرين(ات) أم قائدا يجسد هموم المواطن(ة) العادي(ة)؟

الخطوة 4 : وضع رسالة الحملة

«ليس هناك شيء من الممكن أن يقربك
من المواطن إلا الصدق»

مرشحة لانتخابات المجلس الوطني التأسيسي سنة 2011

للتعريف برسالة الحملة، لنبدأ بتحديد ما هو ليس برسالة. رسالة الحملة ليست برنامج المرشحة الذي يخبرنا فيه بما سيقوم به إذا تم انتخابه وهي ليست قائمة القضايا التي سيعمل

المرشحة على حلّها ولا مجرد عبارة بسيطة تجذب المستمع كما أنها ليست بشعار. وقد يمثّل كلّ ما ذكرناه جزءاً من رسالة الحملة وقد تساهم في إقناع الناخب ولكن يجب ألا نخلط بينها وبين الرسالة التي تعدّ عبارة بسيطة تقومين بتريدها مرارا وتكرارا خلال الحملة لإقناع الناخبين المستهدفين. فإنّ رسالتك هي أقوى وسيلة دعائية لحملة الانتخابية لذلك يجب أن تكون عبارة عن جملة مفيدة وموجزة لما تنوين تحقيقه لجمهور ناخبيك/ناخباتك المستهدفين/المستهدفات ويجب أن تحمل إجابة عن الأسئلة التالية:

1. ماهي القضايا المهمة ولماذا؟ يجب التركيز في هذه النقطة على القضايا التي تمعنّ فيها أثناء فترة البحث والمخاوف والإحتياجات التي تمثّل أولوية لجمهور الناخبين المستهدفين.
2. ما الذي ستفعلينه لمعالجة هذه القضايا؟ فلا قيمة لحصر المشكلات إن لم يكن بإمكانك تقديم حلول لها.

3. ما الذي يجعلك أفضل المرشحين(ات) لمعالجة تلك القضايا؟ هنا عليك أن تناقشي ما يميّزك عن خصومك وأن تثبتي بأنك تتمتعين بالمصداقية والكفاءة لحلّ تلك المشاكل. تذكّري أنّ بذل جهد من أجل أهل دائرتك يعكس التزامك بقضاياهم.

ولكي تكون الرسالة ناجحة وفعّالة يجب أن تكون:

1. واضحة بحيث تتناسب المفردات المستخدمة مع فهم الناخب العادي.
2. موحّدة عبر تركيز الرسالة على قضايا الناخبين قدر الإمكان.
3. فريدة باختلافها عن رسائل المنافسين.
4. مقنعة للناخبين.
5. صادقة (لا تقدّمي وعدا لا تستطيعين الوفاء به).
6. مهمّة ومبنية على احتياجات الناخبين.

كما يجب أن تكون رسالتك:

قصيرة: إن لم تكوني قادرة على إيصال رسالتك للناخب بفعالية في غضون دقيقة واحدة فإنك ستفقدين فرصة الحصول على اهتمام الناخب، ورثما صوته.

هادفة: فالناخبون (ات) الذين سيقترعون/تقترعن لك يختلفون/تختلفن عن أولئك الذين/اللواتي لم يفعلوا(ن). ففي معظم الأحوال، تلتخص رغبة الناخب(ة) في الحصول على معلومات واضحة عن الشخص الذي يمثّل مطالبه(ا) فإن حصلوا/حصلن عليها، إقترعوا/اقترعن له.

تحدّثي عن المواضيع التي تهّم جمهورك المستهدف. قد تكون تلك المواضيع هي المشاكل التي يواجهها الناخب(ة) في حياته(ا) اليومية وليست القضايا التي يعتقد السياسيون والسياسيات أنها مهمّة للسياسات العامة. يحتمل أن يؤيّد الناخبون(ات) المرشحين(ات) الذين/اللواتي يتحدثون إليهم(ن) عن وظائفهم(ن) وعن تعليم أطفالهم(ن) وعن جرايات التقاعد أكثر من المرشحة الذي يتحدث عن قضايا سياسية معقدة قد يصعب على الناخب(ة) ربطها بواقعه(ا) اليومي. يجب أن تظهر الرسالة مدى اختلافك عن بقية المرشحات في التنافس الانتخابي من خلال التباين بينك وبينهم.

يجب أن تكون الرسالة واضحة وأن تتحدث من القلب إلى القلب. ينبغي أن تصل الرسالة للناخبين بلغة بسيطة وقرينة منهم. فعامّة، في محاولة من السياسيين لترك انطباع لدى الناخبين بأنهم أذكى، يقومون باستخدام مصطلحات فنية قد لا يفهمها الناخبون (ات) أو لا تعني لهم شيئا ملموسا. وأنت بالطبع لا ترغبين في جعل الجمهور يضطرّ إلى دراسة ما تقولين لفهمه. غالبا ما يهزم السياسيون الذين يجذبون قلوب الناخبين أولئك الذين يخاطبون العقول، وذلك لا يعني أن تتجاهلي الأسس العقلية لحزبك أو لمرشّحك ولكن عليك أن تبחי عن سبل لربط حملتك بالقيم الجوهرية للناخبين والناخبات وأن تبيّني لهم بوضوح أنّك تفهمين وتستوعبين المشاكل التي يواجهونها كل يوم.

لتترسّخ رسالتك في ذهن الناخبين ينبغي أن يسمعوها عدّة مرّات بسبل وطرق مختلفة في حين قد يتسبب تغييرها في تشويش ذهن الناخبين.

الخطوة 5 : تطوير خطة الاتصال بالناخبين



بعد تحديديك للمجموعات المختلفة للناخبين الذين لم يحسموا أمرهم بعد وضبط ما ستقولينه لهم، يبقى لك وضع خطة عمل واضحة حول كيفية التواصل معهم. فهذا جمهور مختلف يتطلب كسبه وسيلة اتصال مختلفة. فعلى سبيل المثال، يستخدم الشباب الإنترنت أكثر من كبار السن. ويحبّذ الناخبون(ات) الأكبر سنّا سماع الراديو وقراءة الصحف، وعادة ما تشاهد ربّات البيوت التلفاز. أمّا الرجال في منتصف العمر فيشاهدون التلفاز ولكن في أوقات عالية للمشاهدة. وغالبا ما يحبّذ الناخبون(ات) في المناطق الريفية اللقاءات الشعبية.

سوف تساعدك مرحلة البحث على إيجاد الوسيلة المناسبة للاتصال بالناخبين وتمثل مرحلة تطوير خطة الاتصال وقتا مناسباً للإستفادة منها. سوف تحتاجين لاستخدام قنوات الاتصال لكل مجموعة على

حدة، بناء على الطرق التي اعتادوا توظيفها للحصول على المعلومات، مع الإستمرار في حملات الطرق على الأبواب وحملات شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وغيره.

هناك ست خطوات هامة في عملية بناء واستعمال الرسالة الانتخابية:

1. إستمعي للناس وتعزّفي على اهتماماتهم وهمومهم وتطلعاتهم والمسائل التي تقلقهم.
2. قومي بتطوير الرسالة بشكل يخاطب هذه الإهتمامات.
3. اقترحي سياسات وأفكار يمكن الشروع فيها إذا نجحت في الانتخابات لمعالجة مشاكل جمهورك.
4. إستعملي الصفات الخمس للرسالة الجيدة حتى تجدي طريقة مثلى للتواصل مع الناخبين ولتكن رسالتك مختصرة، مفهومة، فريدة، حقيقية وباعثة على الأمل.
5. طوري أنشطة تخوّل لك استعمال رسالتك.
6. لا تتخلي عن رسالتك وتأكّدي من فهم جميع الناخبين لمحتواها.

أدوات الإقناع:

هناك أربعة طرق للاتصال بالناخب يمكن أن تستعملها أنت وأفراد حملتك الانتخابية من أصدقاء، أقارب، زملاء، متطوعين وعاملين خالصي الأجر.

الاتصال الشخصي: تقوم المرشحة أو من ينوبها بالحديث المباشر مع الناخبين والناخبات. وفي هذا يجب عليك أن تتوجّهي إلى الفئات المستهدفة بشكل مستمر.

الهاتف: يقوم المتطوعون بالاتصال بالناخبين لإقناعهم.

البريد: يتم إرسال الرسائل البريدية لإقناع الناخبين بالتصويت لك.

الدعاية: وهي وسيلة مكلفة مادياً، إلاّ أنّها تضمن إيصال رسالة الحملة إلى أغلب الناخبين. من الممكن أن تطلبي من الأصدقاء والجيران وضع لافتات لها على أبواب منازلهم.

الخطوة 6 : تنفيذ الخطة



للإستعداد للمرحلة الأخيرة للحملة الانتخابية وهي ذهاب الناخبين إلى لجان الإنتخابات، يجب البدء بحملة تشجيع الناخبين على التصويت. وتقتصر الحملة على قاعدة المؤيدين للحصول على أصواتهم ويجب التخطيط جيداً لها لأنّها تستهدف الناخبين الذين يصوّتون لك. إنّ الرسالة في هذه المرحلة مصاغة لتذكير الناس بالإنتخابات. يجب أن تستمر الحملة حتى إغلاق لجان الإقتراع وأن تشمل الاتصالات الهاتفية مع الناخبين.

ينبغي أن لا تركز على الحصول على أكبر عدد من الأصوات من الناخبين وذلك لسببين: السبب الأول هو أنه لا يمكن أن تكوني خياراً سياسياً لكل شخص ودائماً ما سيكون لديك مؤيدين ومعارضين، إذ تختلف احتياجات وأولويات الناس على اختلاف إنتماءاتهم. فإذا عملت على الحصول على 100 بالمائة من دعم الناخبين، ستجدين نفسك مضطرة لتوجيه رسائل مختلفة وفي بعض الأحيان متناقضة لتحصلي على

تأييدهم، الأمر الذي قد يؤدي في النهاية إلى خسارتك لثقة الجميع. تذكّر دائماً أنّ هدفك هو الفوز، فأقصى ما تحتاجينه الأغلبية المطلقة (النصف زائداً الواحد)، لذلك ركّزي على الأشخاص الذين تستطيعين إقناعهم بالتصويت لك.

2 - 2 - وضع استراتيجية خاصة لحمليتي:

2 - 2 - 1 - الركائز الخمس لاستراتيجية حملتك الانتخابية:

1. إختاري الوقت المناسب للإعلان عن اهتمامك بالمنصب
2. كوني معروفة
3. كوني محبوبة
4. كوني المرشحة الأفضل في حزبك و لناخيك
5. ضعي خطة لاستقطاب الناخبين وضمان إقبالهم

إختاري الوقت المناسب للإعلان عن اهتمامك بالمنصب

1. أعلي اهتمامك بعائلتك وأقاربك قبل التوجه إلى الرأي العام.
2. أعلي اهتمامك بالمنصب الذي تتنافسين عليه داخل حزبك و في المنطقة أو الدائرة الانتخابية.
3. أحصلي على كلمة في وسائل الإعلام.
4. يجب أن يكون الإعلان استراتيجياً لجذب الإهتمام لترشحك.

كوني معروفة

بمجرد إعلانك سيلتف حولك المعارضون والمؤيدون. وسوف تبدأ المعارضة حملة تشويه في محاولة لإظهار أنك لست جيدة بما فيه الكفاية. ويشعر مؤيدوك في المبالغة في حقائق عنك. لذلك، إضميني استراتيجية الاتصال التي تعطي ناخيك وحزبك المعلومات الصحيحة عنك.

كوني محبوبة

1. أن تكوني معروفة لا يعني بالضرورة أن تكوني محبوبة.
2. إفعلي الأشياء التي تجعل حزبك والناخبين يعجبون بك .
3. إستخدمي وسائل الإعلام للتعريف الإيجابي بالأنشطة الخاصة بك وبترشحك.
4. تذكري بأنك تقدمين نفسك كمنتج يجب أن يرغب الحزب والناخبون (ات) دعمه. أثري إعجابهم.
5. أنت في حاجة إلى لجنة قوية جداً في الحملة الانتخابية لتقديم استراتيجية لتثري إعجابهم.

كوني الفضلى

1. لا يكفي أن تكوني محبوبة. أن تكوني المرشحة المفضلة هو ما يمثل الفارق.
2. في مختلف أصقاع العالم، يكون السباق الانتخابي دائماً بين أقوى المرشحات. وغالباً ما يعود فوز أحدهما إلى عمل فريق الحملة والدعاية. لذلك، تأكدي من استخدامك واستخدام فريق حملتك لوسائل الإعلام والعلاقات العامة، الرؤية، استطلاعات الرأي، الحملة العدوانية والتوعية لضمان أن يرشحكم ويدعمكم حزبكم.

ضعي خطة لاستقطاب الناخبين وضمان إقبالهم:

1. يمكن أن تكون المرشحة المفضلة وتخسري يوم الانتخابات.
2. 16,20 % من الناخبين يتخذون قرارهم يوم الانتخابات.
3. ضعِي آليّة تجعل الجميع يعتقدون أنك المرشحة الأولى. لا يحب الناخبون (ات) التصويت لمرشح قد يخسر. فباستثناء قاعدة التصويت الأساسية لمنافسك، يفضل أغلب الناخبين المراهنة على المرشحة الذي يملك أكثر حظوظا للفوز.

3 - 3 - مضمون استراتيجيتك الانتخابية:

يجب أن تشمل استراتيجيتك على عدد من الخطط الفرعية:

الخطة المالية : تحدّد الأساليب المستخدمة لجمع الأموال وكيفية إنفاقها. وبما أنه يتحمّم على معظم الحملات الانتخابية دفع تكاليف الإرساليات البريدية والدعاية وغير ذلك من المصاريف مقدّماً، يجب عليك تحديد طرق جمع الأموال وكيفية تأثير ذلك على التدفق النقدي للحملة.

إستهداف الناخبين : وهو عبارة عن عملية

تحديد الناخبين المحتملين المرجح دعمهم لك والاتصال بهم. ويمكن أن تتضمن خطة حملتك القيام بتحليل ديمغرافي وزيارات التماس لأصوات الناخبين أو إجراء استطلاعات للرأي أو التحدّث مع مجموعات ممثلة أو توظيف خبراء/مستشارين. يجب القيام بكل هذه الأمور في المراحل المبكرة للحملة.

«وضعت خطة عمل للحملة لمدة 13 يوم،
كلّ صباح نمشي للأسواق الأسبوعية والعشية
نخصّصها لطرق الأبواب للقاء النساء
أو للتجمعات الجماهيرية»

مرشحة لانتخابات المجلس الوطني التأسيسي سنة 2011

الخطة الميدانية : وهي استراتيجية الحملة التي تهدف إلى بناء قاعدة من الناخبين وإقناعهم بدعمك. ويتضمن ذلك عادة أنشطة دعائية انتخابية وأخرى على مستوى الأطر الجماهيرية، إضافة إلى النشاطات ذات الاهتمام الجماعي، والزيارات المنزلية والاتصالات الهاتفية.

الخطة الإعلامية : والتي تنقسم عادة إلى

قسمين: الإعلام الحرّ والدعاية. ويجب أن يتم تنسيق كل ما يتعلق بوسائل الإعلام بحيث يتم إعادة نقل وتوصيل رسالة أو شعار الحملة إلى أكبر عدد ممكن من الناخبين المستهدفين قبل الانتخابات. ومع أن معظم المرشحات ينفقون أكثر

«الدقائق المخولة لك في وسائل الإعلام
العمومي قليلة. أنصحك عند تقديم رسالة
حملتك أن تكوني على طبيعتك»

مرشحة لانتخابات المجلس الوطني التأسيسي سنة 2011

على الجانب الدعائي من حملتهم عشية اقتراب يوم الانتخابات وعندما يكون اهتمام الناخبين في أوجهه، إلا أن هناك من يقوم بوضع الإعلانات بشكل مبكر وذلك لزيادة شهرته وتعريف الناس به.

الجدول الزمني : قومي بإعداد جدول زمني أولي للحملة يبدأ تنازلياً من يوم الانتخابات. وحدّدي الفترة الواقعة قبل حدوث الانتخابات، وعدد أيام العطل الرسمية في هذه الفترة، والوقت الذي يمكن أن يخصّصه المتطوعون الأساسيون للعمل في الحملة، مع تخصيص جزء من وقتك لأنشطة الحملة. قومي بإعداد جدول زمني مفصّل للأنشطة الرئيسية للحملة ولتواريخ هامة مثل آخر موعد لتقديم العرائض، آجال التقارير المالية، الخ.

حملة تحفيز الناخبين للتوجه إلى صناديق الإقتراع : وهي تستبدل الخطة الميدانية في الأيام الأخيرة قبل الانتخابات وتركّز على طرق ضمان توجّه الناخبين إلى صناديق الإقتراع. إلترمي بخطتك ولا تهملها بعد إعدادها، بل اجعلها الخارطة التي تقودك إلى الفوز في الانتخابات. ولتكن عندك قوة الإرادة الكافية للالتزام بها واحرصي على أن تكون شاملة، موضوعية، سهلة القياس، قابلة للتنفيذ، محدّدة المسؤوليات، معدّة للفوز، عملية ومميّزة.

2 - 4 - تقييم الإستراتيجية : قومي بمراجعة مسوّدّة استراتيجية الحملة للتأكد من أنّها:



1. شاملة وتعكس الصورة كاملة.
2. موضوعية ويمكن أن تصمد في وجه أي تقييم محايد.
3. سهلة القياس: تحتوي على نظام تقييم يمكن من تحديد نجاح كل جزء من الخطة والتزامه بالميزانية المخصصة له.
4. قابلة للتنفيذ : يجب عدم محاولة تحقيق أكثر مما يمكن تحقيقه بالمواد والموارد المتوفرة لديك.
5. موثقة بحيث يتم تنفيذها وعدم تجاهلها.
6. محدّدة المسؤوليات، بحيث يتم تحديد الشخص المسؤول عن كل جزء من الخطة.
7. ديناميكية، تكون مثيرة للاهتمام ومشوّقة وفي ذات الوقت مرنة بالدرجة الكافية لإدخال تعديلات بسيطة عليها.
8. معدّة للفوز تدعّم الثقة بالنفس.
9. عملية: كل جزء منها صالح للعمل.
10. مميّزة: بحيث تتوافق مع فريديتك والظروف المحدّدة لترشحك.

الرسالة والتقديم : لكي تكون الحملة ناجحة يجب أن تكون فيها رسالة موحّدة تلخّص الحملة بدءاً من سبب الترشّح وانتهاء بما ستقوم به المرشّحة في حال انتخابها. فإنّته بدون رسالة مركّزة، لن ترسّخ حملتك في أذهان الناخبين. وبما أنّ الهدف من الحملة هو الفوز فللوصول إلى هذا الهدف، عليك أن تكوني قادرة على إقناع أغلبية الناخبين بالتوجّه إلى صناديق الإقتراع والتصويت لك. لذلك فعلى الرسالة أن تكون مصمّمة لخلق صلة مع الناخبين وإقناعهم بدعم المرشّحة. كما أنّ هناك حقيقتان أساسيتان يجب على حملتك أن تركّز عليهما وهما اسمك والمنصب الذي تسعين إليه ويجب أن يكون أول شيء تقومين به عندما تلتقين بالناخبين هو التعريف بنفسك: «مرحباً، أنا المرشّحة فلانة عن دائرة كذا».

إدارة فريق حملتك :

3

«يجب أن يحسّ الفريق أنّك تسمعه
وتأخذ برأيه وأنك بحاجة إليه وهو بذلك
سيعطي مجهوداً أكبر»

مرشّحة لانتخابات المجلس الوطني التأسيسي سنة 2011

رغم أن المرشّحة هي رأس الحملة الانتخابية وباسمها سيتمّ الإقتراع وهي التي يتم تسويقها من خلال الحملة التي ترأسها ورغم أنها رئيسة جمع التبرعات ولا يستطيع أحد غيرها أن يقنع المتبرعين أو الناخبين إلاّ أنّه لا يجوز للمرشّحة أن تكون مديرة الحملة الانتخابية. لذلك يتوجب عليك توزيع المهام على عاملين، سواء كانوا متطوعين أو مدفوعين الأجر. كما يجب أن تنظّمي وقتك بين الناخبين والمتبرعين وأن

لا تهدريه في تنظيم وقت العاملين. لذلك عليك اختيار مدير(ة) لحملة الانتخابية ومقر وجهاز إداري لها. كما عليك جمع عدد من المتطوعين؛ ولكل من هؤلاء واجبات عليهم أداؤها لكي تنجح الحملة الانتخابية.



الجهاز الإداري للحملة:

1 - مدير(ة) الحملة : من المعروف أن الحملات الأفضل قيادة هي الحملات التي يقودها شخص واحد، بدلاً من مجموعة من الأفراد. لذا يجب أن تتمتع مدير(ة) الحملة بروح قيادية قوية مع قدرة على بث الدافعية ومهارات اتصال جيدة. كما يجب أن يكون/تكون مدير(ة) الحملة مخلصاً(ة) للمرشحة. بعض المهام الموكولة إلى مدير(ة) حملتك تتضمن ما يلي:

1. التنسيق معك ومع الآخرين لتصميم خطة عمل الحملة والسعي إلى تنفيذها.
2. توظيف ومقابلة وتعيين الموظفين، تدريبهم والإشراف عليهم وإجراء تعديلات بخصوصهم خلال مسيرة الحملة، إلى جانب تحديد جدول أعمال اجتماعات العاملين.
3. تحديد الأولويات فيما يتعلق بمصادر الحملة، الإطلاع على الموازنة، الإشراف على التمويل والعمل على ضبط المصاريف.
4. إدارة وقتك أو جدول أعمالك.
5. وضع السياسة العامة للحملة والإجراءات للعمليات اليومية.
6. تحديد الأولويات اليومية وتعيين المهام للعاملين.
7. إطلاعك على نشاطات الحملة، المدفوعات، التغييرات في السياسات، الإعلانات مدفوعة الأجر، الخ.
8. التأكد من إطلاعك على المستجدات واستعدادك للإجابة على أسئلة محتملة.
9. الاتصال بالقيادات؛ ويتضمن هذا المنتخبين الرسميين، قيادات الأحزاب، والجماعات ذات الإهتمامات الخاصة.

2 - مسؤول إعلامي :

- من واجبات المسؤول الإعلامي:
- أ- إجراء لقاء صحفي عند إعلان الترشح.
 - ب- إجراء لقاء جماهيري عند إعلان الترشح.
 - ج- بناء جسور جيدة بينك وبين الإعلاميين.
 - د- تمرير خبر الترشح ضمن أي مناسبة وإيجاد شعار معين للمرشحة.
 - هـ- إعداد خبر صحفي وخلق مناسبة معينة تتواجد فيها المرشحة ومحأولة الحصول على رعاية مجانية في وسائل الإعلام.

3 - مسؤول سياسي : يساعدك في قراءة المشهد السياسي والتدقيق في شركائك السياسيين ومنافسيك ويعمل على مرافقتك في بلورة الخطابات الإعلامية والسياسية.

4 - مستشار قانوني : سيشرح لك هذا الشخص قانون الانتخابات، ويحفظ حقوقك في جميع مراحل الحملة وخاصة يوم الانتخابات، كما سيعمل على ضمان قانونية أعمالك.

5 - المستشار المالي : ستقومين معه (ا) بوضع التوقعات من حيث الاحتياجات والتكاليف. يجب أن يكون/تكون جديرة بالثقة، ستعملين معه (ا) بالتخطيط للبحث عن التمويل، وستقومين بالتعديلات اللازمة في الميزانية طيلة فترة الحملة الانتخابية.

6 - مسؤول متطوعين : يقوم هذا المسؤول بالمهمات: عملية مسح الناخبين - إجراء الاتصالات الهاتفية - الطرق على الأبواب - تعليق الملصقات واللوائح - طباعة وكتابة - الإجابة على الهاتف - إعداد قوائم الناخبين - البحث عن أرقام هواتفهم - تجهيز الملصقات والنشرات - إيجاد متطوعين آخرين.

4 التعامل مع الإنتقادات والهجمات الشخصية:

«ما تخلّيو حتى حدّ مهما كان
يهبّط من معنوياتكم
أو يشكّك في طاقاتكم»

مرشحة لانتخابات المجلس الوطني التأسيسي سنة 2011

يجب على المرشحة أن تكون واعية والأساليب التي قد يستخدمها منافسوها في العملية الانتخابية ولذلك يجب أن تكوني مدربة على التعامل الجيد مع مناوشاتهم ومواجهة ظاهرة تفتيت الأصوات والدخول في تحالف في مرحلة

الإعادة ، إذ غالبا ما يعمل المنافسون على إدخال التوتّر إلى قلب المرشحة حتى تفقد هدوءها وتوازنها وتكون غير منظمّة في عرض أفكارها والتوتّر الذي يدخله المنافسون له أساليبه المتعدّدة مثل التعرّض في أحاديثهم إلى السيرة الشخصية والحياة الخاصة للمرشحة والتركيز على هذه السيرة سواء بالصدق أو بالكذب أو من خلال الزجّ ببعض أعوانهم في المؤتمرات التي تنظّمها المرشحة لمقاطعتها والردّ عليها بهدف إثارة البلبلة والفوضى في المؤتمر أو اللجوء أحيانا إلى وسائل التهيب مثل الاعتداء على بعض معاونيها أو إطلاق النار على مواكب تحركاتها أو نقل رسائل تهديد لها عبر الهاتف أو التهديد باختطاف أحد أفراد أسرتها أو غير ذلك من الأساليب التي تؤدي لزيادة توتّر المرشحة. وقد ترى المرشحات ضرورة التعامل بالمثل وإظهار القوة في وجه المنافسين ومنازلهم بوسائل ترهيبية وتخويفية أكثر تطورا وبالطبع فإنّ إستخدام المرشحة ومنافسيها لهذه الرسائل يضرّ بسلامة العملية الانتخابية لأنّ فيه تعبير عن اقتناعهم بمثل هذه الأساليب وإيثارها على السلامة. وإذا بلغت حدّة المنافسة الانتخابية درجة تشهير الخصوم بالمرشحة فيستحسن أن يكون الردّ من خلال الأعوان والمساعدين الذين يقومون بتوضيح الحقائق وتفنيد ادعاءات وأكاذيب الخصوم وذلك حتّى لا تضع المرشحة نفسها في موقع الدفاع أو ردّ الفعل وإذا رأت المرشحة أنّ عليها التعامل مع ادعاءات الخصوم فينبغي أن يتمّ ذلك في سياق عرضها لأفكارها وإنجازاتها ومن موقع الثقة الكاملة في النفس. أمّا عندما تندهور الأمور إلى حدّ القذف والتشهير بالمرشحة أو أسرتها فإنّ على المرشحة اللجوء إلى القضاء لمواجهة تفتيت الأصوات. يرتبط أسلوب الدعاية بعدد المرشحين في الدائرة حيث أنّ قلّة عدد المرشحين يؤديّ إلى تركّز الأصوات وفي حالة تعدّد عدد المرشحين، الأمر الذي يهدّد بتفتيت الأصوات، يكون على المرشحة مهمتان أولهما العمل في المناطق المؤيدة بقوة حتّى تحول دون تحوّل بعض أنصارها لصالح مرشحين آخرين وحتى تضمن وجود كتلة انتخابية مؤيدة لها. أما ثانيهما فهو السعي إلى كسب بعض الأنصار في المناطق المؤيدة لمنافسيها وبصفة عامة فإنّ التفتيت يكون أمرا إيجابيا إذا تمّ في المناطق غير المؤيدة لك مع إمكان الدخول في تحالف إن اقتضى الأمر ذلك.

الفصل الثالث

كيف تسمعين صوتك؟



مقدمة:

ينصب جوهر الاتصال السياسي في إحداث التأثير وتغيير الآراء والقناعات لدى جمهور الناخبين المستهدف باتجاه محدد وهو ما يريده المرشحون. وعلى أساس أن الحملات الانتخابية تعد جوهر الاتصال السياسي، يجب عليك كمرشحة أن تعطي هذه المسألة الأهمية المطلوبة وأن تركز في طريقة اختيار أفضل الوسائل لنقل الرسالة حسب موارد الحملة واحتياجاتها، بالإضافة إلى محيط الناخبين. إنَّ مهارات الاتصال والتواصل ستساعدك في لفت انتباه العديد من جمهور الناخبين وتمكنك من الإجابة على الأسئلة التالية:

- كيف يمكننا بناء البلد والنهوض به إذا كان 75% من الناخبين غير مهتمين؟

- كيف لي أن أجعل هؤلاء الناخبين يستمعون إليّ؟

يستخدم الفصل الثالث من الدليل نفس صياغة الاستفهام لهذين السؤالين لطرح النقاط المتعلقة بكيفية اكتساب وصقل مهارات التواصل مع الناخب.

أهداف التواصل ضمن الحملة الانتخابية لحزب سياسي:

1. ضمان كسب أو استمالة دعم أكثر.
2. إجتذاب الموارد المالية والمادية.
3. بناء الثقة بين القادة والأعضاء والعاملين في الحزب.
4. خفض التواصل الفعال تكاليف الحملة الانتخابية عامةً و يوفر لك المال.
5. تعزيز الدعم في معاقل الحزب.
6. تجنب الصراع والإرتباك داخليا مما يحفز جميع أفراد الحملة.
7. إستباق حملات دعاية الخصوم.
8. منحك التميز عن المنافسين ويضيف قيمةً أكثر لشعارك.

1 كيف توظفين قنوات الإتصال المختلفة في حملتك الانتخابية؟

تذكّري بأنَّ جمهور الناخبين قلقون بشأن مشاكلهم اليومية في الأسرة و العمل ومع الأصدقاء ويركّزون على مشاكلهم الشخصية بدلا من التعرّف على الأحزاب السياسية و المرشحات.

من الذي نريد أن نتواصل معه و ما هي الرسائل المناسبة لهذا التواصل؟

1. كوني متأكدة من هوية المستهدفين برسالتك قبل وضعها.
2. ما يهم حقا في الحملات الانتخابية هو التلقي الإيجابي لرسالتك وليس موقع حزبك ولا اعتقاداته.
3. قد تبدو وثائقك جيدة من الناحية الفنية مثل بيان الحزب على سبيل المثال، لكن التواصل هو الذي يبلغ رسالتك إلى المتلقين.
4. الشباب والنساء والمجتمع الديني (الأكثر تحفظا)، والطبقة الوسطى (الأكثر تحررا) والعمال والجماعات العمالية، والسكان المقصيين وغيرهم الكثير يجعل من المهم أن تفهمي من هو المتلقي الخاص برسالتك قبل أن تحدد نصها.

5. الكتاب الجيد هو ذلك الذي يُقرأ؛ والموقف الجيد للحزب يكون جيداً فقط إذا تم تقبله وإذا تلقى ردود الفعل المرجوة من المتلقين.

يجب أن تتحدّثي إليهم بكل بساطة ووضوح إذ أن هناك العديد من قنوات الاتصال تتفرع إلى قنوات اتصال مباشر وغير مباشر، فالاتصال المباشر أكثر فاعلية من الاتصال غير المباشر لكنّه يتطلّب المزيد من الوقت ويحتاج للناخبين لنقل الرسالة ويمكنك من خلال الاتصال المباشر التحكّم بدقة والتفاعل مع الناخبين والإجابة عن أسئلتهم وتلقّي آرائهم في برنامج الحزب وفي آرائك شخصياً. وتتضمّن طرق الاتصال بالناخبين أساليب عديدة منها:

1. الطرق على الأبواب
2. الحفلات الشخصية والصغيرة عبر جلسات شرب القهوة والشاي
3. حفلات التعارف التي تقيمها المرشحات
4. المؤتمرات المحلية والفعاليات الأخرى
5. توزيع مواد الدعاية الانتخابية في أماكن التجمعات
6. بنوك الهواتف

وتحتاجين في ذلك إلى موارد محدّدة من الحملة الانتخابية وخاصة الموارد البشرية من المتطوعين والجدول أدناه يوضّح الوسائل المختلفة للتواصل مع الناخبين. تقييم وسائل الاتصال المباشرة بالناخبين:

الوسيلة	التكلفة	القوى العاملة اللازمة	إستهلاك الوقت	الكفاءة	الفاعلية
حملات الطرق على الأبواب	1	5	5	1	5
الحفلات الشخصية	1	4	4	2	4
المؤتمرات المحلية والفعاليات العامة	1 - 3	3	3	3	3
حفلات التعارف التي يقيمها المرشحة	1	2	2	4	2
بنوك الهواتف	3	5	4	3	3

ما هي الرسالة التي نريد إيصالها (حافظي على أهداف التواصل في ذهنك)

- تأكدي من أن الناطق الذي يمثلك على يقين من إيصاله الرسالة الصحيحة للمتلقين المناسبين لضمان تحقيق الهدف من الرسالة.
- أظهري الإهتمام والمعرفة: أظهري اهتمامك بالأشخاص ومعرفتك بطريقة تقديم رسالتك لهم؛ ذكّريهم بطريقة تقديم رسالتك سابقاً فهذا مهم لسمعتك.
- قومي بتقديم ما يجعل قيمك الخاصة وحلولك فريدةً لدائرة انتخابية معينة مع التعبير في نفس الوقت عن تفهمك لمختلف الدوائر الانتخابية والبلد عامةً.
- أبرزي استعدادك للقيادة وبالتالي كفاءتك.

متى تقدمين أفكارك وماذا تقدمين ضمنها؟

- التوقيت مهم. على سبيل المثال متى سنعلن قواعد الترشيحات لدينا؟ مرشحنا للرئاسة؟ متى نعلن شريكه في خوض الانتخابات وما إلى ذلك؟ لماذا في هذا الوقت؟ ماذا نريد أن نحقق بإعلان هذه المعلومات في ذلك الوقت وليس في وقت سابق أو لاحق؟
- التوقيت يحدد في بعض الأحيان الأصوات التي يمكن أن تحصل عليها في نهاية الانتخابات. يظهر التوقيت مستوى مصداقيتك وقدرتك على القيادة أو الإتياع؛
- ضعي في ذهنك أن الانتخابات تجري عادةً بين أهم مترشحين أو ثلاثة مرشحين، والتواصل هو ما يكفل وصولك إلى مقدمة السباق.

كيف تحسّنين مهاراتك الخطابية؟

2

الخطابة العامة:

أهم شيئين يخاف منهما المرشحات هما طلب الأموال وإلقاء الخطب. فيجب أن تتعلم المرشحة الجديدة كيف تتخلص من هذا الخوف، والتدريب هو مفتاح الخطابة الجيدة لذلك على المرشحة أن تقرأ الخطب بصوت عال أمام المرآة وأن تسجّل ذلك على كاسيت صوت وفيديو حتى تصبح مرتاحة للنتيجة. تدريبي أمام العائلة والأصدقاء. الخطوات التالية ستساعدك على بناء خطاب سياسي مقنع:

- إبني علاقة مع المستمعين بإظهار اهتمام مشترك.
- وضح المشكلة من ناحية تأثيرها على المستمعين.
- دعّمي موقفك بأمثلة تقدّمينها مستخدمة كلمات يفهمها الناس.
- إعرضي حلاً للمشكلة ووضّحي كيف سيكون له تأثير إيجابي على المستمعين.
- إنهي حديثك بعرض رؤية للمستقبل وإظهار كيف أن الحلّ الذي قدّمته سيساهم في تحقيق الرؤية.
- تذكّري أنّ أفضل الخطابات هي التي تحتوي على أمثلة شخصية وحوادث من حياة المرشحة لتوضّحي مهاراتك الخاصة وقدرتك على الخدمة.
- إذا أردت أن تعقدي مقارنة بينك وبين أحد منافسيك، من الأفضل بشكل عام أن لا تذكري اسمه/ اسمها.
- عليك أن تقرّري من البداية كيف تودّين الإشارة إلى المنافسة/ المنافس وعليك أن تستخدم نفس الأسلوب طوال الحملة.
- يتفاعل الناس مع الطاقة والتفاؤل، لذلك على المرشحة أن تركز على الأسباب التي ستدعو الناخبين إلى التصويت لها.

نصائح في فن الخطابة:

- يجب أن تكون المرشحة قويّة في فرض نفسها إلا أنّ الكثير من النساء يخفن من الإفتخار بإنجازاتهم.
- إفتخري بنقاط القوة لديك.
- إستعدّي للحديث عن كل القضايا التي ستواجهك. بعض الناخبين لا يزالون يربطون المرشحة بالقضايا «العائلية» مثل الصحة والتعليم.

- إعر في جمهورك وموضوع وشكل اللقاء.
- أكدي على اسمك والمنصب الذي تسعين إليه ورسالتك الأساسية.
- تقيدي بالوقت المخصص لك (إنك تفقدين اهتمام المستمعين بعد دقيقتين في حين أنه يمكنك جمع كل النقاط التي تريدين خلال دقيقة واحدة). عندما لا تكون لديك فكرة عن الوقت، توهي الإيجاز.
- كوني مستعدة لأسئلة المستمعين. إذا لم يكن لديك إجابة جاهزة، يكون من الأفضل أحياناً الإقرار بأن السؤال مهم لكنك لست مستعدة للإجابة عليه في هذا الوقت. لا تختري الإجابة. قد تعود الإجابات المتسرعة لتؤرقك فيما بعد.
- لا تستخدم مصطلحات ضعيفة أو عاطفية من شأنها أن تظهر الشك أو التردد (بدلاً من «أشعر بوجود مشكلة»، قولي «هناك مشكلة»).
- تحدّثي بكلمات إيجابية («عندما يتم إنتخابي...» وليس «إذا تم انتخابي...»).
- تشكيل وسائل اتصال وجماعات ضاغطة

كمرشحة، عليك:

- تجميع أسماء الأهل والأصدقاء والجيران الذين ينوون أن يتطوعوا للمساعدة في الحملة الانتخابية.
- الحصول على أكثر معلومات ممكنة عن سكان المنطقة التي سترشحن لها.
- تجميع أسماء وأماكن الجامعات والنوادي والمؤسسات في المنطقة ومعرفة أعضائها ونشاطاتها خلال فترة التحضير للانتخاب بعد الإعلان عن الترشح.
- التعرف على رؤساء ورئيسات الجمعيات النسائية والمهنية والنوادي الذين لديهم أعضاء في منطقتك وبناء علاقة مسبقة جيدة معهم.
- إذا كان بالإمكان الحصول على نتائج الانتخابات السابقة في منطقتك ومعرفة اتجاهات الناخبين واستعمال هذه المعرفة في حملة تجميع الأصوات.
- التعرف على الشخصيات المهمة والتي لها مصداقية كبيرة في منطقتك.
- ضرورة الظهور في كل تجمّع في منطقتك: إجتماعات/ نوادي/ أعراس/ محاضرات/ لقاءات عائلية/ أفراح/ أتراح/ زيارة المرضى/ المستشفيات/ المدارس.
- تعيين شخص أو اثنين من بين المتطوعين والمتطوعات لينوبك (أو ينوبانك) في بعض المجالات والأماكن التي لا تستطيعين الذهاب إليها (مثلاً، حفلتين في نفس الوقت) على أن يكون على علم كامل بخططك الانتخابية ليكون ناطقاً باسمك.
- وضع جدول أوقات لعمل المتطوعين والمتطوعات حتى تُملأ معظم الأوقات والمهام التي تحتاج إلى تنفيذ، وكل هذا بمساعدة مدير/ مديرة الحملة واللجنة الإستشارية.
- يجب أن يكون لديك قائمة بأسماء الناخبين في منطقتك:
- تقسم الدائرة إلى مناطق جغرافية صغيرة.
- يعطى كل متطوع مسؤولية منطقة لتكوين شبكة من المتطوعين للمساعدة.
- الاتصال بالسكان في المنطقة عبر البريد والهاتف والطرق على الأبواب.
- توفير وثائق انتخابك من مطويات أو ملصقات.

■ تدريب المتطوعين والمتطوعات (هؤلاء مرآة حملتك) على التصرف الصحيح الذي يتضمن المظهر والأخلاقيات وكتابة النص حرفياً عند التحدّث في الهاتف أو الذهاب إلى المنازل.

■ لا تجادلي الناخب.

■ لا تسي التحية وكلمة الشكر في النهاية.

■ خذي بعين الاعتبار العوامل التالية:

- تختلف كل حملة انتخابية عن الأخرى: تختلف الكلمات المستخدمة كما تختلف العادات المحلية. لا

توجد معادلة مضمونة للنجاح، ولا يوجد شيء واحد يمكن أن تتضمّنه الحملة يضمن النجاح لمرشّحك، كما أنّه لا يوجد عامل واحد فقط سيضمن أنها ستخسر.

- على الحملة الانتخابية أن تعطي الناخبين فكرة دقيقة عن المرشّحة وعمّا ستقوم به في حال انتخابها.

كوني صادقة.

- لا تحاولي أن تحققي كل شيء فمحاولة عمل كل شيء غالباً ما تنتهي بعدم تحقيق أيّ شيء.

- ضعي أولويات وأهدافاً واقعية بناء على موارد حملتك.

أهم قواعد التعامل:

■ إحترام آراء الآخرين.

■ الثقة المتبادلة.

■ التجاوب مع الجميع.

■ الوقت المتساوي للجميع.

■ لا حرج في الخطأ.

■ لا حرج في عدم المعرفة.

■ لا حرج في أن نختلف - إحترام الحدود - عدم المقاطعة - حسن الاستماع.

يوم الانتخابات:

1. مراقبة الإقتراع في مراكز الإقتراع.

2. إعادة الاتصال بالناخبين لتشجيعهم على الذهاب للإقتراع.

من عليك أن تختاري كمبلّغ لرسالتك؟

- يجب أن يتم تبليغ الرسالة المناسبة عن طريق الأشخاص المناسبين. يمكن أن يقضي المرسل السيئ على الرسالة المناسبة التي كُلف بتقديمها.
- في كينيا فشل الحزب الذي كان يعد بالقضاء على الفساد لأن المكلف بإبلاغ رسالته كان وزيراً سابقاً معروفاً بسرقة المال العام لإثراء نفسه.
- تخيلي فعالية تعيين رجل معروف بالعمل من أجل المساواة بين الجنسين لجذب النساء إلى الحزب! هذا قد يكون نافعاً جداً فمصادقية المكلف بتبليغ الرسالة مهمة جداً.
- يمكن للمرسل أن يحصد الثقة أو الشك وأن يؤذي أو يعزز مركز حزبك السياسي.
- يحدد المرسل مصادقية الرسالة.

التعامل مع وسائل الإعلام

3

«الإعلام لم يكن بالثورية المطلوبة ولم
يتماشى مع التغيير الذي يفرضه المرسوم الذي
ينص على التنافس والتناوب في القوائم»

مرشحة لانتخابات المجلس الوطني التأسيسي سنة 2011

ليس من السهل أبدا بالنسبة للسياسي في أي بلد من بلدان العالم التعامل مع وسائل الإعلام. إنَّ التواصل مع وسائل الإعلام مهمة صعبة وواجب المؤسسات الإعلامية أن تقدّم تقريرا موضوعيا للعامة. لكن لا يجب أن ننسى أنّ لدى بعض المؤسسات الإعلامية تحيز سياسي وأنه لجميع الصحفيين آراءهم السياسية. بناء على ذلك، يجب أن تكوني مستعدة لمواجهة مثل هذه التحديات.

كيف تكسبين موقعا ملائما في الحياة السياسية وفي وسائل الإعلام:

اعتمدي على استراتيجية إعلامية وسياسية:

- حددي جدول أعمالك للسنة المقبلة
- تخيري الوقت المناسب في الظهور أمام الملأ ولأية خطاب
- من هي الفئة المهتمة بهذا الخطاب
- اختاري المكان الذي ستلقين فيه الخطاب
- احرصي دوما على تمرير رسالتك السياسية
- لا تكون شديدة التواضع: يجب أن يكون لديك دوما ما تقولين
- لا تطلي الإذن في الكلمة كثيرا لأن زملائك من الرجال لا يفعلون ذلك عادة.



1.3 كيف تتواصلين مع الناخبين إعلاميا؟

لضمان شمولية تواصلك الإعلامي مع الناخبين، يجب أن تولي الإعلام قدرا كبيرا من الاهتمام، فهو جزء لا يتجزأ من حملتك وقد يساهم بشكل كبير في تقرير مصيرها. وفي هذا السياق، يمكن تصنيف وسائل الإعلام كالآتي:

1. وسائل الإعلام التابعة للدولة: هذه وسائل ينظّمها القانون وتشرف عليها المفوضية القائمة على أمر الانتخابات وتراقبها منظمات المجتمع المدني والصحافة المستقلة.
2. وسائل الإعلام المستقلة: تخضع هذه الوسائل لقوانين العرض والطلب في بيئة يتحكّم فيها منطق السوق وهامش الربحية.
3. ثورة الاتصالات والعولمة (الإنترنت وما إلى ذلك من مدونات وشبكات اجتماعية وغيرها).

كيف علينا أن نقوم بالتواصل: إلى أي درجة يجب أن تكون قنوات التواصل مناسبة؟

قاع الهرم:

- قنوات التواصل بين الأشخاص ضرورية بما في ذلك المسيرات والإجتماعات في الساحات العامة.
- الملصقات والمنشورات / الكتيبات.

منتصف الهرم

- الإذاعة والتلفزيون.
- نظام الرسائل القصيرة.

قمة الهرم

- التفاعلية على الموقع الإلكتروني
- الإعلان في محلات السوبر ماركت والمحلات التجارية، النوادي ذوي الأعضاء الدائمين، الخ.
- ملاحظة: يؤثر المستوى الواحد، على سبيل المثال قاع الهرم، على المستويات الأخرى (مثل مستويات قمة ومنتصف الهرم).



2.3. كيف تعدّين بياناً صحفياً؟

يجب أن تكتبي مثلاً مقالا صحفياً. هذا يجعل من السهل على الصحفي استخدامه ويزيد من فرصة عرضه للنشر. ومن المبحّد أن يكون قصيراً (بحّد أقصى 1 صفحات)، يحتوي على اسمك واثمائك الحزبي، مع معلومات الاتصال. إذا لاحظت أنّ وسائل الإعلام تتجاهل بياناتك الصحفية، يجب أن تتوقفي عن هدر وقتك وتركزي على الأنشطة الأخرى للحملة، والتي تمكّنك من التواصل المباشر مع الناخبين.

بيان إلى وسائل الإعلام: هو في الأساس مثل البيان الصحفي والفرق الوحيد هو أنّه مكتوب في خطاب مباشر.

3.3. كيف تديرين المؤتمرات الصحفية؟

يمكنك دائماً دعوة ممثلي وسائل الإعلام لنشاطاتك، مع زيادة احتمال ظهورك لهم. في صورة توجّهك بالخطاب للنساء في الأرياف من عديمات الدخل يقترح الذهاب إليهن في مناطقهم ودعوة الإعلام لتغطية مثل هذه الأنشطة. تُرتب هذه المؤتمرات دائماً في الصباح لتمكين الصحفيين بعد الظهر من التحضير لنشرات الأخبار المسائية أو أعداد اليوم التالي من الصحف والمجلات. يجب أن تكون هذه المناسبات قصيرة (بحّد أقصى 1 ساعة). كما يمكن دعوة الإعلاميين لحضور مؤتمر صحفي للإعلان عن بدء حملتك الانتخابية.

المعلومات	المداولات	المشاركة	التعاون
من الأعلى إلى الأسفل ↓	من الأعلى إلى الأسفل ومن الأسفل إلى الأعلى ↓	هياكل صنع القرار المشتركة من الأعلى إلى الأسفل	هياكل صنع القرار المشترك
تواصل ضعيف	مقبول	قوي	أقوى

4.3. كيف تستعدين للمقابلات الصحفية؟

مختلف أنواع المقابلات، تذكّري ما يلي:

1. أعدّي نفسك! إذا كنت تعرفين بالضبط ما تريدين قوله- وهناك احتمالات كبيرة لمفاجآت من شأنها

أن تحصل خلال المقابلات- قد يكون من المفيد القيام بـ«نموذج مقابلة» قبل المقابلة الحقيقية (مثال يسألك فريق حملتك الأسئلة التي من المرجح أن يطرحها عليك الصحفي)

2. كوني حذرة في كلماتك! في جميع أنحاء العالم، تراجعت شعبية العديد من السياسيين بسبب خطأ في بيان واحد لذلك يعتبر الحفاظ على قصر مدة مقابلة ضرورة لتجنب الأخطاء.

3. تجنبي السخرية وأي بيانات يمكن أن يساء فهمها!

4. إستخدمي لغة بسيطة. قبل بدء المقابلة، تذكري دائماً أنه سيتحدث عنك أيضاً للأمين والناس الذين قد لم يكونوا سمعوا عن الانتخابات من قبل. تخيلي أنك تتحدثين إليهم مباشرة، وليس لهذا الصحفي(ة) الجلسة(ة) أمامك دراية بذلك.

5.3. كيف تعدّين للمناظرات التلفزيونية؟

- إرتدي شيئاً بسيطاً لا يصرف انتباه المشاهد، ويكون غير مبهرج التصاميم. وإلا قد لا يستمع المشاهدون إلى ما تريدين قوله، ويقوم الحديث حول اللباس الخاص بك بدلاً من ذلك.

-كوني طبيعية في إدارة النقاش أمام الكاميرا وتجنبي التعصّب والقلق. حاولي نسيان الكاميرا والتركيز على الصحفي(ة).

- لا تنظري مباشرة في الكاميرا أثناء المقابلة. بدلاً من ذلك، أنظري إلى الصحفي(ة). وهذا سوف يساعدك أيضاً على التغلب على العصبية المحتملة وستظهرين مسترخية وطبيعية.

لتحقيق النجاح، ضعي في الحسبان:

- الحاجة إلى استراتيجية للتواصل.
- تكليف شخص قائم على الاتصالات.
- وجوب تدريب القائمين على الحملة حتى يكونوا قادرين على التواصل الفعال.
- قادة الأحزاب الذين يستمعون إلى خبراء الاتصال والمحترفين يؤدون بصفة أفضل.
- الحاجة إلى نظام صارم لضمان استراتيجية الاتصالات مع إمكانية إجراء التعديلات اللازمة.
- أهمية الإستجابة السريعة واستراتيجيات الحد من الأضرار إذا تم ارتكاب هفوة في التواصل.

4 كيف تطورين شعار حملتك؟

لا تخرج أي حملة انتخابية عن حقيقة أنها تسويق إعلاني سياسي لهذا المرشحة أو ذاك ويمكن إدراجها في خانة إطار الترويج والتسويق تماماً كأي سلعة أخرى. فهي علاقة بين مرسل ومتلقي، بين مروج ومستهلك، بين مرشح وناخب، وما يصحّ في الخطوات الناجعة للإعلان الناجح يصحّ في الإنطلاق لحملة المرشحة بكل ما في ذلك من دراسة وإدراك وفهم المناخ الملئ لتحرك المرشحة ويجب أن تلاحظي استعداداً لدى المتلقي (المواطن الناخب)، لذلك نجد أحياناً في الحملات الانتخابية الغربية أنّ الشعارات لا تخلو من الطرافة، وكذلك الصور المرفقة بعبارة بسيطة أو حتى عرض صور مع الأطفال أو المسنين تُظهر هذا المرشحة حسب الهدف المطلوب زرع في لاوعي الناخب، ومن ثم مقدرته السريعة على التسلّل الناجح إلى هذا اللاوعي، ليبقى عالقا، في ذهن الناظر أو السامع من المواطنين. فكما يسوّق مثلاً لمنتج معيّن بحلّة جديدة يسوّق

لرئيس أميركا الجديد أو لرئيس حكومة، أو نائب غربي، فالعملية يمكن تلخيصها في الجذب والترغيب اللذان يراعيان رغبة وميول الشرائح التي تقدّم لها هذه السلعة أو الشخص الذي نود أن يصل إلى هذا الموقع أو تلك المسؤولية. وإن كانت التقنية النفسية في الإعلان السياسي تقتضي مَنّا الإنتباه أكثر للأبعاد السيكولوجية. وشعار خفيف على اللسان، له معنى بالنسبة لجمهورك الانتخابي، ويكون قصيراً ودقيقاً وغير تافه. وقد تحتاجين أيضاً للتفكير في كيفية ترجمة الشعار إلى لغة أخرى معنئ وشكلاً، كوني حذرة في استخدام الفكاهة فما تظنين أنه مسلّ يمكن أن يؤوّله آخرون على أنه يحط من شأنهم أو يسيء لهم.



وكَلّما كان الإنطباع إيجابياً كَلّما كانت البداية موفقة وناجحة، فالصورة الذهنية التي يكوّنها الناخبون (ات) عن المرشح(ة) للوهلة الأولى من أهم عناصر التجاوب أو التنافر بينه(ا) وبين جمهور الناخبين، كما تعتبر واحدة من أهم وسائل التعريف بالمرشح(ة) التي يمكن ترسيخها في أذهان وعيون الناخبين بالاعتماد على ثلاثة عناصر أساسية وهي: الاسم والصورة الفوتوغرافية والشعار الانتخابي، وكَلّما كانت هذه العناصر

الثلاثة منسجمة ومحبية لدى الناخبين، كَلّما كانت الحملة الانتخابية ناجحة.

إنّ صورة المرشحة تعطي دلالة واضحة للناخبين على انتماء هذا المرشحة ومدى قربها منهم واهتمامها بقضاياهم وشؤونهم، بالإضافة إلى وزنها العائلي وعلاقاتها الإجتماعية والأسرية في وسط الدائرة. من هنا كان لزاماً أن يكون إنتماء المرشحة ونسبها العائلي واضحاً في إسمها بشكل لا يقبل اللبس خاصة إذا كانت عائلة المرشحة من الوزن الثقيل.

في الجانب الآخر فإنّ صورة المرشحة لابدّ وأن يتم إختيارها بعناية فائقة بحيث يتم التركيز على الزوايا المحببة في شخصية المرشحة من قبيل الإبتسامة والأريحية والبساطة، على أن تكون الصورة المستخدمة في الإعلانات والحملة الانتخابية هي ذات الصورة المدرجة في قائمات الحملات الانتخابية دون أي تغيير حتى ولو كان طفيفاً. من هنا يجب عدم التسرّع في اختيار الصورة والحرص على الظهور دائماً وأبداً بشكل مطابق لهذه الصورة في الإجتماعات والإحتفالات العامة والخاصة حتى يصبح الإسم والصورة متلازمين.

ومن المهم خلق تلاؤم محبوب ومرغوب دائماً بين الشعار والاسم والصورة، لأنّ هذا التلاؤم هو أحد أسرار النجاح وكَلّما كان الشعار واضحاً ومختصراً كَلّما كان أسهل في الحفظ وأكثر تشجيعاً على التكرار والتداول.

الشعار الانتخابي عبارة عن جملة قصيرة مختصرة تحتوي على عدد محدود من الكلمات المتجانسة القادرة على تلخيص فلسفة ومفهوم المرشحة الذي يتبنى هذا الشعار، وهو أهم وسيلة للتعريف بالمرشحة ويرتبط على الدوام بالصورة الذهنية التي يراد صياغتها ورسمها عن المرشحة في أذهان وعيون الناخبين. وبشكل عام فلا بدّ أن يحتوي الشعار الانتخابي على عدة عناصر أهمها:

■ الرسالة الإعلامية للمرشحة

■ أهم الأهداف الانتخابية للمرشحة

■ أهم نقاط القوة لدى المرشحة

■ أن يكون الشعار مختصراً، موسيقياً، سهل الحفظ، سهل الفهم، سلساً، بسيط الكلمات وسهل

الترجمة والتنفيذ.

يجب أن تخناري شعارًا لحملتك ويجب أن يتسم بالإيجابية والتفاؤل وأن يحوي عبارات بسيطة. كما

يجب أن يكون شعار حملتك سهلاً ويمكن تذكره.

أمثلة من الشعارات:

باراك أوباما: «نعم نستطيع»

سيقولين روايال «فرنسا الرئيسة»

5 كيف تبين تحالفات مع باقي المرشحات؟

أصبحت الانتخابات مثقلة بهموم تتجاوز مجرد التداول السلمي على السلطة في البلدان التي تسعى فيها المرأة - مع قطاعات المجتمع الأخرى - لتغيير جذري في وضعها المعيشي والإجتماعي والقانوني. فيفترض أن يوظف التمثيل السياسي الذي يتحقق بالفوز في الانتخابات لإحداث تغيير حقيقي وملموس في توفير الخدمات الاجتماعية الأساسية من صحة وتعليم وبيئة نظيفة وفرص عمل وغير ذلك. هذا التغيير المأمول عبر الانتخابات يهتم قطاعات عديدة غير حقوق المرأة، وعليه، يصبح من الضروري توثيق التحالف بين الحركات والناخبات والفئات الاجتماعية الأخرى التي لها مصلحة حقيقية في التغيير نحو الأفضل.

يجب على النساء توظيف تكتيكات الضغط والسحب لضمان احتضان أحزابهم لهن:

- أظهرت التجارب أنه ما لم توظف النساء تكتيكات الضغط والسحب فلن تكون الأحزاب السياسية، التي غالباً ما يطغى عليها الحضور الذكوري، متحمسة لمشاركة المرأة في الحملات السياسية.
- تكتيكات الضغط هي تلك التي تهدد زعماء الحزب بخسارة أصوات النساء إذا لم يتم ضمان مشاركتهن.
- عوامل السحب هي تلك التكتيكات الواسعة الحيلة التي تجعل زعماء الأحزاب يتوجهون نحو القيادة النسائية والقضايا المرتبطة بهن من أجل كسب ميزة على الأطراف السياسية المنافسة.

تجانس مواقف النخب الحاكمة تجاه قضايا المرأة:

لا تشكّل النخب الحاكمة دائماً كتلة صماء (لا تفاوت في الآراء بين أفرادها) خاصة في المجتمعات التي تمر بمراحل انتقال على مختلف الأصعدة. وفي الوقت الراهن يكاد الخطاب السياسي لمختلف النخب، على اختلاف برامجها السياسية والإيديولوجية، ينحى باتجاه كسب المرأة - على الأقل في الانتخابات. ومن هنا يأتي دورك كمرشحة لبناء التحالفات بينك وبين المرشحات داخل حزبك وخارجه لوضع الحد الأدنى للإتفاق حول القضايا التي تهم المرأة.

تواصل وحدة القيادات النسوية:

توضّح الإحصائيات الأخيرة في تونس 2011 أنّ الفئة العمرية التي تتراوح بين 15 و29 سنة تشكّل حوالي 27.9% من السكّان. وهذا واقع يفرض تحديّات كبيرة عليك كمرشّحة لإيجاد آلية فعّالة للتواصل مع هذه الفئة والعمل على التوظيف الجيّد الذاكرة المؤسسية لجيل الرواد والرموز التاريخية. ولدعم التحالفات بين الأجيال النسائية يمكن لك ولباقي المرشحات أن تبنين جسرا للتواصل بينك وبين الفئات العمرية المختلفة مثل الشباب او ذوى الاحتياجات الخاصة.. كما هو الحال في النرويج وكينيا و ليبيريا و كوستاريكا و لاتفيا... فيجب أن تركزى عليهم في حملتك وخاصة الشباب حيث أنهم يمثلون موارد بشرية يمكن أن تستفيدي منها كمتطوعين لدعم حملتك الانتخابية.

عشر نصائح ثمينة لتنظيم حملة ترشح ناجحة:

1. كوني مستعدّة لنشاطات الحملات «الخفية» التي ستستغرق الكثير من وقتك.
2. كوني مستعدّة لملاحظة تغييرات في الأشخاص الذين يقدمون لك يد المساعدة، بمن فيهم أولئك الذين تعتبرينهم أصدقاءك.
3. أعلمي المسؤول عن موعد وصولك، بغضّ النظر إن كنت محاضرة أو ضيفة، أنت تتمتعين بمنزلة رفيعة.
4. تحدّثي إلى الجميع، سواء كنت تعرفينهم أم لا، عن المنصب الذي تطمحين إليه أو القضايا التي تروّجين لها.
5. إعتبري نفسك مصدرا مهمّا للطاقة الإيجابية التي يمكن أن يستثمرها الآخرون لاستعادة نشاطهم الخاص.
6. كوني مستعدّة لإسباغ أهمية ملحوظة على مسألة النوع الاجتماعي.
7. إذا تهاوت إلى مسامعك صفات حسنة عن خصمك، فلا تجعلي ذلك يثبّط عزيمتك، فذلك ناتج غالبا عن جهده في عملية الترويج الشخصي لنفسه. ما عليك إلاّ اعتماد هذه الإستراتيجية بنفسك.
8. توقّعي تلقّي الإقتادات. فلا يمكن الإفلات من ذلك، لا بل إنّه أحد العوائق التي يجب أن تواجهيها قبل بلوغ هدفك.
9. أنت مرشّحة ولست شخصا فاز بالانتخابات. فلا تدعي نفسك فتوهمين أنك ستفوزين لمجرّد أنّك تستحقين ذلك، واعلمي أنّك ستفوزين إذا نظّمت الحملة بشكل أفضل.
10. ادعي الجميع إلى الإحتفال المندرج في إطار حملتك الانتخابية. وبغضّ النظر عن نتيجة الإنتخابات، ذلك هو الوقت الأمثل لتقديم الشكر إلى جميع من ساهم في نجاح حملتك.



الفصل الرابع:

كم من المال يمكنني
أن أوفّر لحمّتي؟



مقدمة:

يعتبر هذا الجزء بمثابة مدخل للتلاقي بين النوع الإجتماعي/ المساواة بين الجنسين والتمويل الانتخابي. فكما هو معلوم، يعد المال ضرورة للمنافسة في معظم النظم السياسية اليوم، غير أن أنماط التمييز بين الرجل والمرأة تجبر المرشحات على تدبير أمورهن بموارد محدودة بصورة أكبر مقارنة بالموارد المتاحة للرجال. وسيبين هذا الجزء الدور الذي تقوم به النظم السياسية في صياغة خيارات ونواتج التمويل. كما سيساعد أيضا على إكساب المرشحات المهارات المطلوبة لتخطي القيود الأساسية المفروضة على تمويل الحملات الانتخابية للنساء. ولفهم كيفية التعامل مع تمويل الحملات الانتخابية، يجب أن نفهم الخطاب الأساسي: الجوانب الثقافية والإجتماعية والسياسية التي شكلت أو تشكل نظاما (أو غياب نظام) لتمويل الحملات الانتخابية. ففي تونس يعتمد تمويل الحملات الانتخابية على ثلاث مصادر أساسية: التمويل العمومي والهبات والتمويل الذاتي.

1 تخصيص الميزانية:

1

«مؤلت يامكياتي الخاصة»
بعض عناصر الحملة كالمجلات
والمياه لأعضاء الفريق...»

مرشحة لانتخابات المجلس الوطني التأسيسي سنة 2011

بعد أن تقرري وتفكرتي في ما تريدين القيام به، تستطيعين معرفة ما إذا كان لديك حقا المال للقيام بذلك. يتم استخدام القائمة التي أنتجت خلال الخطوة الأخيرة وتخصيص الأموال المتوفرة لديك من أعلى إلى أسفل. هذه طريقة التأكد من أنّ

هناك ما يكفي من المال لجميع الأنشطة المرتبّة «الأعلى أولوية». ويعتبر وضع خطة مفضّلة للميزانية أمرا ضروريا. قد لاتحبين هذا، لأنه يبدو أيضا معقّدا وغير ضروري، ولكن إذا لم تقومي بإعداد ميزانية مناسبة، فقد تجدين نفسك دون أموال ولو كان ذلك في الأسبوعين الأخيرين من الحملة. وعادة ما تكون الأسابيع الأخيرة من الانتخابات هي الوقت المناسب، حيث يتخذ الكثير من الناس قرارهم النهائي في التصويت. كما أنّ القوانين الانتخابية الوطنية تطالب «كل المرشحات أو الأحزاب السياسية» بتقديم «الحسابات الختامية لحملةم الانتخابية» والنفقات إلى الهيئة العليا المستقلة للإنتخابات. تحققّي مع حزبك عن كيفية تضمين ميزانية حملتك في هذا الحساب.

2 مصادر تمويل الحملة الانتخابية:

2

تتمثل مصادر تمويل الحملة الانتخابية عموما في ما يلي: أولا، الموارد الذاتية للمرشّحين، ثانيا، الهبات والتبرعات من الأفراد والهيئات الخاصة المحلية، وثالثا، مساهمة الدولة. ولا يجوز تلقّي أية تبرعات مادية أو عينية من غير المواطنين. وبالتالي فإنّ مصادر تمويل الحملة تتمثل في الموارد الوطنية، مع استبعاد الموارد الآتية من غير المواطنين، سواء كانوا مقيمين في الداخل أم



لا، في حين يُسمح للمواطنين بالمساهمة في تمويل المرشّحين حتى لو كانوا مقيمين بالخارج (والمقصود هو الإقامة التي لا تتناقض مع المركز القانوني للمواطن، فإذا فقد جنسيته مثلاً يعد أجنبياً). وهناك توجّس في العالم من فتح الباب أمام التمويل الأجنبي للحملات الانتخابية حيث هناك اعتقاد سائد - وقد يكون صحيحاً - أنّ المساعدات الخارجية في مجال الانتخابات قد تكون وراءها أجندة خفية للدول التي تقدّم التمويل وإلا فلماذا تقدّم التمويل لمرشّح دون الآخر. كما أن بعض الجهات الأجنبية التي تموّل الحملات قد تهدف لإثارة الفتن الطائفية أو محاولة التأثير على أنظمة الحكم القائم بدعاوى كثيرة ومختلفة. كذلك، فالقاعدة السابقة ذاتها تحظر استغلال موارد الهيئات العامة، مثل المرافق الحكومية والمالية والعينية. فحسب مبدأ تكافؤ الفرص، لن يكون مقبولاً بأي حال أن تُستخدم السيارات الحكومية والمكاتب والاتصالات البعيدة لأغراض حزبية أو إنتخابية، وينطبق ذلك خصوصاً على وسائل الإعلام المملوكة للدولة. وفي ما يلي إشارة لهذه المصادر الثلاث.

3 التمويل الذاتي:

3

«لقد كان دعم زوجي غير مشروط
وقد قام بالإقتراض من أجل تمويل
حملتي الإنتخابية»

مرشحة لانتخابات المجلس الوطني التأسيسي سنة 2011

لكلّ مرشّح استخدام موارده الذاتية، المالية والعينية، للإنفاق على حملته الانتخابية وتعدّ مصادر التمويل من أهم محدّدات الحركة للمرشّحين في الدائرة الانتخابية وعند إدارة الحملة الانتخابية، لأن واقعا العربي لا يعرف ظاهرة

الدعم الفعّال من الدولة للمرشّحين، فضلا عن تواضع موارد الأحزاب السياسية، ممّا يجعل الموارد الذاتية للمرشّح أهم مصادر لتمويل حملته. وتحدّد أغلب التشريعات المعاصرة سقفا للإنفاق وآليات لضمان مراقبة مصادر وأوجه الإنفاق على الحملات، كما سيأتي لاحقا.

4 كيف سيتم دعمك من قبل حزبك؟

4

في العادة، تختلف أسباب اعتماد الضوابط المتعلقة بالمالية السياسية لكل حزب سياسي، وتختلف معها نقاط تركيز تلك الضوابط. ويمكن تحديد أربعة مسببات على الأقل، وهي: الحيلولة دون سوء الإستخدام، تكريس المنافسة السياسية النزيفة والعدالة، تعزيز سلطة الناخبين، وتقوية الأحزاب كفاعلين ديمقراطيين فعّالين.

تشكّل مسألة الحيلولة دون سوء الإستخدام القوة الكامنة خلف بعض الضوابط القانونية كتلك الهادفة إلى تحديد أو تقييد الهبات ومنع بعض مصادر التمويل، حيث يمكن الحدّ من مخاطر الفساد السياسي ومن الإنعكاسات المدمّرة للمال على السياسة من خلال هذا النوع من الضوابط.

أمّا تعزيز المنافسة النزيفة والعدالة وتحقيق مبدأ تكافؤ الفرص فهو ما يمكن تحقيقه من خلال توفير التمويل العام (من الخزينة العامة) للأحزاب السياسية، بالتزامن مع إجراءات عملية تهدف إلى تحسين مستويات تمثيل المجموعات المهمّشة، أو من خلال اعتماد سقف محدّد للمصاريف الانتخابية.

يمكن تعزيز سلطة الناخبين وتمكينهم من إحكام سيطرتهم على العملية من خلال التشريعات. فعندما تنصّ التشريعات على ضرورة قيام الأحزاب السياسية بالإفصاح عن تفاصيل مداخلها ومصاريدها، تعطي الناخبين فرصة لمعرفة من يدعّم أيّ حزب أو مرشّح، وبالتالي تمكّنهم من اتخاذ قراراتهم حول أي من مصادر التمويل تعتبر مقبولة، والقيام بالتصويت بناءً على ذلك.

«إنّ اللامساواة في دعم المرشحين من شأنها أن تخلق حساسيات وتخبط من العزائم»

مرشحة لانتخابات المجلس الوطني التأسيسي سنة 2011

تعتبر مسألة تقوية الأحزاب السياسية من أصعب الأهداف منالاً. ويمكن للبلدان تعزيز الأحزاب السياسية القوية والديمقراطية والتي تتمتع بروابط قوية مع أعضائها من خلال فرض الربط

بين المنحة أو الهبة المقدّمة لحزب ما والعاقد الذي يحصل عليه صاحب تلك المنحة، وتوفير مزيد من الموارد للتأهيل والتطوير، وكذلك من خلال اعتماد تشريعات متناسقة وعملية بشكل عام. في مجال الضوابط المالية للأحزاب السياسية والمرشّحين، تعتبر مسألة نفاذ وتطبيق الضوابط والإزاميتها أمراً مفصلياً لتحقيق مصداقية الجهود المبذولة للسيطرة على الفساد السياسي. وبشكل عام يجب عدم إقرار القوانين التي لا يمكن تطبيقها وإنفاذها. لذلك فمن الممارسات الجيدة العمل على صياغة القوانين انطلاقاً من التفكير بإمكانية تنفيذها، مع الأخذ بعين الاعتبار الموارد المتوفرة للجهة التي ستقوم بالمراقبة وتنفيذ تلك القوانين بعد إقرارها.

5 كرم من المال يمكنك أن توفري لحملتك؟

يمكن أن تكون الحملات مكلفة فهي تتضمن إنتاج الملصقات والإعلانات وتوفير الوظائف الإجتماعية وهي مصاريف تبوّب ضمن تكاليف الأنشطة. ومن المفيد أن تُكتب الميزانية بقائمة مفصلة للإحتياجات والإيرادات حتى تعطيك لمحة عامة عن الموارد الخاصة بك، كما أنك ستحتاجين إلى حساب لديك لجمع الأموال. وهناك خمسة مصادر رئيسية لتمويل الحملة:

1. الأموال عن طريق حزبك.
2. الأموال عن طريق أسرته.
3. التماس التبرعات من مؤيدين آخرين (مثل رجال الأعمال والزملاء وأنصار الحزب). عادة ما يكون هؤلاء أكثر ميلاً لإعطاء المال إذا كانوا يعرفون بالضبط الهدف من النشاط، على سبيل المثال يمكنك أن تطلبي من شخص تمويل الملصقات ومن آخر دفع أجر وظيفة.
4. بيع أشياء وتستخدم عائداً لحملتك (الاعلام...)
5. التحصل على قرض بنكي.

6 كيف تحصلين على تمويل من القطاع العام؟

يكون الناس أحياناً أكثر استعداداً لمساعدتك بموارد أخرى غير المال. وقد يمثل ذلك طريقة من طرق تعبئة الناس للتبرع لك مما يمكّنك من دعم حملتك. هذا ويمكن أن يكون المتبرعون من المتطوعين الذين سيدعمون الحملة الخاصة بك. في كل هذا، يجب أن تكوني على علم بقوانين وقواعد لتمويل الحملة. قلة الموارد تقلص فرص الفوز: لا شك في أن الموارد المالية الهائلة تعمل على تعزيز فرص النجاح للحزب الذي يمتلكها، وذلك من خلال توظيفه لوسائل الإعلام، والوصول للناخبين في مواقعهم عبر شتى الوسائل والطرق، وتوفير الوسائل اللوجستية للعاملين والمتطوعين في الحملة الانتخابية وما إلى ذلك. لكن

وبالمقابل، الموارد ليست وحدها العامل الحاسم للنجاح في الانتخابات. فالأحزاب الحاكمة في النظم غير الديمقراطية عندما تواجه انتخابات حرة ونزيهة قد لا تجد الرصيد الكافي من الدعم والتأييد - رغم مواردها الهائلة - اللازم للنجاح في الانتخابات. وفي مثل هذه الحالة قد تنجح المعارضة في استثمار الغضب الشعبي والرغبة في التغيير لصالحها حتى ولو لم تتوفر لها موارد موازية للحزب الحاكم.

أحزاب المعارضة تحتاج للتمويل أكثر من أحزاب الحكومات القائمة: ومع التأكيد على ما جاء أعلاه، يمكن القول أن أحزاب المعارضة تحتاج للتمويل أكثر من الأحزاب الحاكمة. فالحزب الذي يقود الحكومة يستطيع توجيه مؤسسات الإعلام والخدمة المدنية وإنشاء المشاريع وتوجيه السياسات الاقتصادية للتأثير على الناخبين، في حين أن أحزاب المعارضة لا تمتلك مثل هذه الأدوات. وعيه فهي محتاجة للوصول للناخب عبر بوابات وسبل أخرى شرط توفر الموارد الميسرة لذلك.

العلاقة بين دفع تكاليف الحملة والمنافسة الانتخابية: يتضح مما سبق أن هناك علاقة وثيقة بين حدة الصراع السياسي وشراسة الحملة الانتخابية من جهة وبين تزايد معدلات الصرف والإنفاق على الحملات الانتخابية. فالحزب الذي يتيقن من الفوز في انتخابات بناء على التأييد الكاسح الذي يتمتع به - والتأكد من ذلك بالمسوحات والإستبيانات - لا يجد حافزا في الإنفاق بشكل مبالغ فيه على حملته الانتخابية. أما الحزب الذي يستشعر ضرورة الوصول لكبر عدد من الناخبين من مختلف الفئات الإجتماعية وفي مختلف المناطق والأقاليم لتعزيز مواقعه الانتخابية فيضطر للإنفاق على إدارة وتسيير الحملة الانتخابية.

7 ماهي وسائل تمويل حملتك الانتخابية؟



1. توظيف الكاريزما والقدرات الشخصية للمرشح: فالشخصية الجذابة للمرشح أو المرشحة (صغر السن، الأناقة، المقدرة الخطابية، جاذبية الخطاب السياسي وغيرها) لها مفعول السحر في استقطاب الدعم والتأييد. ولذلك تعاني الأحزاب كثيرا في إختيار المرشح/المرشحة المناسب(ة) للفوز في انتخابات وكسب الأصوات « vote cache »، كما أن النجاح في الانتخابات يضمن للحزب استعادة ما صرفه من مال في الحملة الانتخابية.

2. شبكة علاقات جماعات المصالح: تلعب جماعات المصالح دورا

هاما ورئيسيا في توفير الدعم المطلوب لتمويل الحملات الانتخابية. وكما نعلم، يتشكل أي حزب من جماعات تتفق رؤاها حول منظومة سياسات عامة توفق بين إدارة المصلحة العامة ومصالحها الخاصة، ومن هنا حرصها على ضمان فوز مرشحي حزبيها. فالأحزاب التي تدعمها دوائر المال والأعمال - كحزب المحافظين في بريطانيا مثلا - توفر أموالا أكثر من الأحزاب التي تدعمها النقابات - كحزب العمال.

3. إستغلال التقنيات العالية المتمثلة في البريد الالكتروني والهاتف الجوال والتلفاز والراديو للوصول

لناخبين وإشراكهم في جميع مراحل العملية الانتخابية.

4. توظيف المناسبات الخيرية لجمع التبرعات : وتشمل الأسواق الخيرية، وإنتاج الT-shirts(القمصان)،

المفاتيح، الدبايس، أكواب الشاي، الملصقات، الخ.

المراجع:

- 1- شبكة المعرفة الانتخابية
- 2- رباب بلدو - أدلة تدريبية سابقة وأوراق عمل في نفس المجال، دليل تدريب المدربين الصادر عن منظمة كير العالمية واتحاد نساء اليمن - اليمن 2004 م. مخرجات الورش التدريبية الخاصة للمرشحات لانتخابات السودان 2010 م.
- 3- المعهد الوطني الديمقراطي - البرنامج التدريبي « إطلاق الطاقات الكامنة لإحراز تقدم في الحملات الانتخابية لفائدة المرشحات في الانتخابات » في سيراليون.
- 4- تمويل انتخابات النهوض بالمشاركة السياسية للنساء: دليل إرشادي للمساندة المقدمة من برنامج الأمم المتحدة الانمائي - دليل عن النوع الإجتماعي والحكم الديمقراطي. 2007 م.
- 5- تقرير الهيئة العليا المستقلة لانتخابات 2011 م .
- 6- توصيات ورشات العمل التي نظمها مشروع دعم المسار الانتخابي لقيادات الأحزاب السياسية بتونس- سبتمبر، أكتوبر، نوفمبر و ديسمبر 2013 م
- 7- للسياق التونسي: شهرات تونسيات للمؤلف حسن حسني عبد الوهاب إصدار 1938 م.
- 8- الصحافة النسائية في تونس، من خلال دراسة مونوغرافية غير منشورة لمجلات «فائزة» - «فمينا» - «نساء» من إعداد الطالبة هاجر الجنحاني وإشراف الاستاذ محمد علي الكمي- سبتمبر 1995 م - جامعة تونس.

الملحقات

الملحق الأول

الأنشطة التدريبية الخاصة بالفصول الأربعة
التابعة لهذا الدليل

الملحق الأول الأنشطة التدريبية الخاصة بالفصول الأربعة التابعة لهذا الدليل

التمارين الخاصة بالفصل الأول: المرأة التونسية والمشاركة السياسية

المشكلات والمعوقات التي تواجه النساء التونسيات في الإنخراط في العمل السياسي



النشاط الأول

الزمن : 15 دقيقة

المواد : أوراق كبيرة ، أقلام ملونة ولاصق

الأهداف : مساعدة المشاركات على تحديد المعوقات

التي تحد من مشاركتهن في العمل السياسي

الخطوات:

- 1/تطلب المدربة من المشاركات تحديد العوائق التي تواجههن للانخراط في الأحزاب السياسية وذلك باتباع شكل الوردة
- 2/تشرح المدربة خطوات الوردة وذلك عن طريق تحديد مشكلة معينة ووضعها في قلب الوردة مع إضافة المشاكل الفرعية والتي ستشكل الأوراق
- 3/تقوم المشاركات بوضع 5 أوراق للوردة التي تمثل المعوقات المرتبطة بالمشكلة الأساسية
- 4/تستعرض كل مجموعة مخرجات عملها و يفتح باب النقاش.

التحليل الذاتي للمرشحة

النشاط الثاني

الزمن : 15 دقيقة

المواد : أوراق كبيرة، أقلام، لاصق

الأهداف : مساعدة المشاركات على تحديد الدوافع الشخصية للإنضمام لحزب سياسي دون غيره

الخطوات :

1/تطلب المدربة من متطوعات الإجابة على الأسئلة التالية:

* لماذا تريدان الإنخراط في العمل السياسي؟

* ما الذي ترغبين في تحقيقه؟

- 2/يفتح باب النقاش وتشجع المدربة بقية المشاركات (أربعة إلى خمس) على التعليق على مساهمة كل متطوعة
- 3/تختتم المدربة الجلسة بالتلخيص والتركيز على أهمية تحديد الأهداف الشخصية للانخراط في العمل السياسي.

رؤية المجتمع التونسي لمشاركة المرأة في السياسة

النشاط الثالث

الزمن : 15 دقيقة

المواد : مسودة مطبوعة جاهزة للتحليل

الأهداف : توضيح صورة النساء السياسيات في المجتمع التونسي

الخطوات :

- 1/ توزع المدربة على المجموعات مسودة تحتوي على العبارات التالية وتطلب من المشاركات الإطلاع عليها:
- 2/تعلق المدربة على إجابات كل مجموعة وتختتم الجلسة.

خطأ	صواب	رؤية المجتمع التونسي
		إنضمام النساء في حزب معين سيزيد من عدد النساء الداعمات لهذا الحزب
		إنّ الحزب السياسي الذي يهتم بمشاكل و قضايا النساء يكون قادرا على تفعيل النساء وبالتالي الحصول على أصواتهن كناخبات
		إنّ الرجال يقررون للنساء فيما يتعلق بالتصويت وعليه ليس هناك أهمية لانضمام النساء للأحزاب السياسية
		النساء لا يفهمن السياسة، لذلك لا يجب الإهتمام بتضمينهن في الأحزاب السياسية
		لضمان نجاح حزب سياسي ما، يجب أن تكون هناك سياسة معينة لاختيار المرشحات
		إنّ الحزب السياسي الذي يتجاهل 50% من جمهور الناخبين يعتبر حزبا خاسرا
		تستطيع النساء المساهمة بشكل فعال في كل مراحل الحملات الدعائية الانتخابية
		إنّ الطريقة الوحيدة التي يمكن من خلالها الإستفادة من مهارات النساء داخل الحزب هي جعلهن يطبخن و ينظفن ويرتبن المقر
		إنّ نسبة مشاركة المرأة في المجلس التأسيسي قليلة وعليه ليس من المهم التركيز عليهن وتضييع الفرص على الرجال
		يمكن للرجال و النساء أن يحققوا العديد من الإنجازات إذا عملوا كيد واحدة

التمارين الخاصة بالفصل الثاني: وضع إستراتيجية لحملة الانتخابية



وضع رؤية لبرنامج الحملة الانتخابية

النشاط الأول

الزمن : 15 دقيقة

المواد : أوراق وأقلام ، لاصق

الأهداف : مساعدة المشاركات على وضع رؤية

لحملتهن الانتخابية

الخطوات :

- 1/ تطلب المدربة ثلاث أو أربع متطوعات على أقصى تقدير من اللواتي خضن تجربة انتخابات سابقا
- 2/ تستعرض كل من المتطوعات الخطوات التي اتبعتها لوضع رؤية لحملة الانتخابية ضمن فرق عمل، والدوافع التي دفعتها لاختيار هذه الرؤية دون غيرها
- 3/ تختار المدربة متطوعة لكي تستعرض تجربتها وتختتم الجلسة بالتركيز على أهمية تحديد الرؤية لضمان نجاح الحملة الانتخابية

التخطيط لحملة الانتخابية

النشاط الثاني

الزمن : 30 دقيقة

المواد : ورق قلاب، أوراق ملونة، أقلام ملونة

الأهداف : وضع خطة للحملة الانتخابية

الخطوات :

- 1/ تقسم المدربة المشاركات إلى مجموعات صغيرة (ثلاث إلى أربع)، و يطلب من كل مجموعة وضع خطة لحملة دعائية انتخابية.
- 2/ تقوم كل مجموعة بتكليف ممثلتها بتقديم مشروعها للمجموعات الأخرى التي ستمر تباعا وفق إشارة المدربة.
- 3/ يُستعرض عمل المجموعات وتعلّق المدربة بالإستعانة بالفصل الثاني في جزئه الخاص بوضع خطة للحملة الانتخابية.

التعرف على دائرتك الانتخابية

النشاط الثالث

الزمن : 30 دقيقة

الأهداف : مساعدة المشاركات للتعرف على جمهور الناخبين

المواد : ورق قلاب وأقلام ملونة

الخطوات :

- 1/ تقوم المدربة بتقسيم المشاركات إلى 4 مجموعات ثم تطلب من كل مجموعة تحديد أنواع جمهور الناخبين مع ضبط الأولوية في الإستهداف .
- 2/ تقدّم كل مجموعة عملها عن طريق ممثلتها ثم تعلق المدربة على ذلك باستخدام المادة المقدمة في الدليل بالفصل الثاني تحت التعرف على دائرتك الانتخابية.

التعرف على المنافسين

النشاط الرابع

الزمن : 30 دقيقة

المواد : ورق قلاب وأقلام ملونة

الأهداف : مساعدة المشاركات على معرفة

وتحليل المنافسين

الخطوات :

- 1/ تشرح المدربة الخطوات الأساسية للتحليل الرباعي SWOT الشهير بنقاط القوة، مواطن الضعف، الفرص المتاحة، والمهددات.
- 2/ تطلب المدربة من نفس المجموعات الأربع بأن يقوموا بعمل تحليل رباعي SWOT لمعرفة المنافسين
- 3/ تطلب المدربة من مقرري مجموعات العمل تقديم عملهم وتعقب عليه باستعراض المادة المقدمة بالدليل حول معرفة المنافسين.



وضع إستراتيجية خاصة بك

النشاط الخامس

الزمن : 30 دقيقة

المواد : ورق قلاب، أقلام

الأهداف : مساعدة المشاركات على وضع استراتيجية خاصة بهن

الخطوات :

- 1/ تشرح المدربة أهمية التجهيز المبكر للحملة وذلك بوضع استراتيجية خاصة بالمرشحة
- 2/ تقسّم المدربة المشاركات إلى ثلاث مجموعات. تقدّم كلّ مجموعة دراسة وضعية من الوضعيات الثلاث للمرشحات: مرشحة ذات إستراتيجية واضحة، مرشحة ثانية لم تكن لها إستراتيجية لخوض الحملة الانتخابية، ومرشحة ثالثة اعتمدت على إستراتيجية الحزب كاستراتيجية خاصة
- 3/ يُستعرض عمل المجموعات و تختتم المدربة الجلسة بالنقاط الأساسية التي وردت في الدليل التدريبي فيما يتعلق بوضع الإستراتيجية الخاصة للمرشحات.

إدارة فريق حملتك

النشاط السادس

الزمن : 20 دقيقة

المواد : كراسي، ورق قلاب، أقلام

الأهداف : مساعدة المشاركات على وضع خطة لإدارة فريق العمل الخاص بحملتهن الانتخابية

الخطوات :

- 1/ تطلب المدربة من ثلاث متطوعات من المشاركات اللاتي شاركن في انتخابات المجلس التأسيسي لعام 2011.
- 2/ تطلب المدربة منهن عكس تجربتهن الشخصية فيما يتعلق بإدارة فريق العمل الخاص بهن.
- 3/ سيحصل المشهد اجتماع المرشحة بفريق عملها آخر اليوم لاستعراض ما تمّ إنجازه والصعوبات التي تم التعرض لها ووضع برنامج اليوم الموالي.
- 4/ عشوائياً، تختار المدربة عرضاً ثم تعلّق وتختتم الجلسة بعكس النقاط الأساسية التي وردت بالفصل الثاني فيما يتعلق بإدارة الحملة الانتخابية.

بناء الثقة

النشاط السابع

الزمن : 15 دقيقة

المواد : ورق قلاب، أقلام وأوراق ملونة

الأهداف : مساعدة المشاركات على بناء الثقة بأنفسهن

الخطوات :

- 1/ توزع المدربة المسودة الخاصة بالتحليل الذاتي المتمحور حول الثقة بالنفس.
- 2/ تختتم المدربة الجلسة بالتعقيب على أهمية الثقة بالنفس، وتوضح أنها لم تطلب تقديم نتائج التحليل الذاتي لأن الهدف منه مساعدة كل من المشاركات على معرفة نقاط قوتهن ومواطن ضعفهن، وأن تبدأن بالعمل على معالجة هذه المشكلة.

3/ تستعرض المدربة النقاط الأساسية التي وردت بالدليل التدريبي بالفصل الثاني تحت الجزء الخاص ببناء الثقة.

تأثير حملتك على عائلتك وأصدقائك

النشاط الثامن

الزمن : 25 دقيقة

المواد : ورق قلاب وأقلام

الأهداف : مساعدة المشاركات على التعامل مع الآثار السلبية لقرارهن خوض انتخابات على أسرتهن وأصدقائهن
الخطوات :

- 1/ تعرض المدربة دراسة الحالة التي تركز على إحدى المرشحات التي تعرضت لأسرتها للتهديد من قبل منافسها الذي أخبر أسرتها بأن حياتهم في خطر ما لم تسحب هي ترشيحها.
- 2/ ثم تقدم دراسة الحالة الثانية التي تعكس تعرض إحدى المرشحات للعنف الجسدي من قبل مرشح بحزبها الذي يرغب بأن يقصدها من الترشح والإعداد للحملة الانتخابية حتى لا تتفوق عليه.
- 3/ تستعرض المدربة النقاط الأساسية التي وردت بالفصل الثاني تحت الجزء الخاص بتأثير الحملة على الأصدقاء وأفراد الأسرة.

التعامل مع الإنتقادات والحملات الشخصية

النشاط التاسع

الزمن : 30 دقائق

المواد : ورق قلاب، أقلام، لعب أدوار

الأهداف : مساعدة المشاركات على معرفة الطريقة المثلى للتعامل مع الانتقادات الشخصية
الخطوات :

- 1/ تطلب المدربة من المشاركات الإنقسام إلى مجموعتين، تتناول كل مجموعة حالة وتعرض مشهدا مسرحيا يعبر عنها.
- 2/ الحالة الأولى خاصة بإحدى المرشحات التي أخبرت أسرتها بأنها ترغب في الترشح لدخول المجلس التأسيسي أو البرلمان وتعرضت لسخرية أسرتها منها بحجة أنها لا تملك المهارات اللازمة لذلك وأن السياسة عمل يقوم به الرجال فقط، وإن لم ينجحوا فيه فكيف للمرأة أن تفعل . ثم هاجمها زوجها قائلاً أنه يعتبرها فاشلة في بيتها فكيف لها أن تكون ناجحة في البرلمان.
- 3/ الحالة الثانية تركز على إحدى المرشحات التي واجهت هجوما نفسيا مع سب وقذف علني مارسه عليها منافسها، كما سعى لتشويه سمعتها أمام الجميع.
- 4/ يطلب من كل مجموعة عرض مخرجات عملها، و تعقب المدربة على عمل المجموعات وذلك بعرض المادة الخاصة بالتعامل مع الإنتقادات الشخصية تحت الفصل الثاني من هذا الدليل.

التمارين الخاصة بالفصل الثالث: كيف تُسمعين صوتك؟

كيفية التواصل

النشاط الأول



الزمن : 15 دقيقة

المواد : كراسي

الأهداف : مساعدة المشاركات على معرفة مهارات

الاتصال والتواصل

الخطوات :

1/تطلب المدربة من المشاركات الجلوس في شكل

دائري

2/تبدأ المدربة بالهمس في أذن المشاركة التي

تجلس على يمينها. وتبدأ بإعطائها معلومات مهمة عن انتخابات وآلية الترشح مع الحرص بأن تكون الرسالة طويلة ومعقدة.

3/ تطلب المدربة من المشاركة بث الرسالة لبقية المشاركات وذلك عبر الهمس في أذن المشاركة التي تجلس بالجانب الأيمن منها، وهكذا إلى أن تصل الرسالة إلى آخر مشاركة تجلس بيسار المدربة.

4/تختار المدربة إحدى المشاركات عشوائياً وتسال عن مضمون الرسالة

5/ يتضح جلياً بأن الرسالة لم تعد كما كانت عليه فقد تم تحويلها أثناء فترة انتقالها من مشاركة إلى أخرى.

6/ توضح المدربة أهمية وضوح الرسالة وتختتم الجلسة باستعراض النقاط الأساسية التي وردت في الدليل التدريبي حول مهارات التواصل.

تحسين مهاراتي الخطابية

النشاط الثاني

الزمن : 40 دقيقة

المواد : ورق قلاب وأقلام

الأهداف : مساعدة المشاركات على تحسين مهاراتهم الخطابية

الخطوات :

1/تطلب المدربة عدد 3 متطوعات وبعد اختيارهن تطلب المدربة منهن إعداد خطاب جماهيري لإقناع

جمهور الناخبين بالتصويت لها

2/تقدم المدربة الأسئلة التالية:

* ماهو الجزء الذي وجدته المشاركة صعبا في إعداد الخطاب: هل هو الجزء الأول، الوسط أم الأخير؟

*تطلب المدربة من بقية المشاركات التعقيب على الخطابات التي قدمت ومدى قوتها في الإقناع

*تطلب المدربة من بقية المشاركات تقييم المهارات الخطابية للمتطوعات وتحديد نقاط القوة والضعف فيها.

3/ تختتم المدربة الجلسة باستعراض المادة المقدمة في الدليل والخاصة بتحسين المهارات الخطابية تحت الفصل الثاني، ثم تختتم الجلسة.

تعاملي مع وسائل الإعلام

النشاط الثالث

الزمن : 30 دقيقة

المواد : كاميرا فيديو، إسطوانة قرصية

الأهداف : مساعدة المشاركات على التعامل مع وسائل الإعلام

الخطوات :

1/تستعين المدربة بإحدى الصحفيات من المجموعات الصحفية التي تم تدريبها لإعداد أسئلة للمشاركات، و تصويرها بكاميرا الفيديو.

2/يتم عرض المادة المسجلة ويطلب من المشاركات تحليلها.

3/تختتم المدربة الجلسة بعرض المادة المقدمة في الفصل الثالث من الدليل التدريبي تحت المادة الخاصة بالتعامل مع أجهزة الإعلام.

كيف أبني التحالفات

النشاط الرابع

الزمن : 15 دقيقة

المواد : ورق قلاب، أقلام

الأهداف : مساعدة المشاركات على بناء التحالفات

الخطوات:

1/ تسأل المدربة المشاركات عن أهمية بناء التحالفات، وتبدأ بوضع النقاط التي تذكرها المشاركات في الورق المعلق في السبورة البيضاء.

2/ وتستفيد المدربة من المادة الخاصة ببناء التحالفات والمقدمة تحت الفصل الثالث من الدليل التدريبي

3/ تركز المدربة على أهمية بناء التحالفات، وتطلب من المشاركات التحدث إلى مجموعات يمكن أن تدعم ترشيحها بما في ذلك المجموعات النسوية، المجموعات الشبابية، بعض المؤسسات التعليمية، مؤسسات المعلمين والآباء، النقابات العمالية، النقابات المهنية، وغيرها.

إستخدام وسائل الإعلام الإجتماعية لتدعيم حملتي

النشاط الخامس

الزمن : 15 دقائق

المواد : حاسوب موصل بالإنترنت

الأهداف : مساعدة المشاركات على معرفة أهمية استخدام وسائل التواصل الإجتماعي، الفيسبوك وتويتر

الخطوات :

1/ تسأل المدربة المشاركات: من منكن لديها بريد الكتروني؟ حساب خاص بالفيسبوك؟ أو تويتر؟

2/ تحسب المدربة عدد المشاركات اللاتي رفعن أيديهن، وتسأل البقية اللواتي لم تجبن على السؤال لماذا لم تقمن بفتح بريد إلكتروني أو حساب بتويتر أو فيسبوك.

3/ تشرح المدربة أهمية التواصل الإلكتروني وخاصة فترة الحملة الانتخابية

4/ تستعرض المدربة النقاط الأساسية التي وردت بالدليل التدريبي تحت الفصل الثالث في مادته الخاصة بالتواصل الإجتماعي، وتختتم الجلسة.

كيفية وضع شعار حملتي

النشاط السادس

الزمن : 45 دقيقة

المواد : ورق قلاب وأقلام ملونة

الأهداف : مساعدة المشاركات على وضع شعار خاصة بحملتهن الانتخابية

الخطوات :

1/ تطلب المدربة من المشاركات تصميم شعار خاص لحملتهن الانتخابية

2/ تطلب المدربة متطوعات لعرض الشعار الذي صممنه

3/ تختتم المدربة الجلسة باستعراض المادة التي تركز على النقاط الأساسية لاختيار الشعار الخاص بالحملة الانتخابية، تختتم الجلسة.

التمارين الخاصة بالفصل الرابع: كم من المال يمكنك ان توفرى لحملتك؟

كم من المال يمكنك أن توفرى لحملتك؟

النشاط الأول

الزمن : 30 دقيقة

المواد : ورق قلاب ، أقلام ، لاصق

الأهداف : مساعدة المشاركات على وضع ميزانية تقديرية لحملتهن الانتخابية

الخطوات :

1/ تطلب المدربة من المشاركات، كل على حدة، إعداد ميزانية تقديرية لحملتهن الانتخابية

2/ تعلق المدربة على عمل المشاركات، وتوضح أهمية إعداد قائمة بالأنشطة المختلفة التي تنوين القيام بها

أثناء الحملة الانتخابية، وأن تقمن بحساب التكلفة لكل من هذه الأنشطة، على أن يتم تقدير التكلفة اعتماداً

على بيانات حقيقية يتم جمعها مباشرة من السوق، وحفظها بطريقة تُسهّل الإستفادة منها في المستقبل.

3/ توضح المدربة البنود الأساسية التي يجب أن تُضمّن في الميزانية والتي تركز على:

التكلفة	الأنشطة التي يمكن القيام بها أثناء الحملة
	رسوم التسجيل
	تكلفة الاتصال (جوالات)
	تكلفة الندوات
	تكلفة المؤتمرات
	تكلفة المطبوعات
	تكلفة تأجير السيارات
	تكلفة اللوحات الإشهارية
	تأجير المقرات
	الحواسيب الإلكترونية
	وجبات غذائية وضيافة

4/ تختتم المدربة الجلسة بعرض المادة المقدمة في الفصل الرابع المعنونة «كم من المال يلزمك»؟

كيف سيتم دعمي من طرف حزبي؟

النشاط الثاني

الزمن : 20 دقيقة

المواد : ورق قلاب وأقلام

الأهداف : مساعدة المشاركات على تحديد حجم الدعم الذي تطلبه من الحزب الذي تنتمين إليه
الخطوات :

1/ تطلب المدربة من المشاركات تقدير حجم الدعم الذي تطلبه من حزبهن، وذلك باستخدام الميزانية التقديرية التي أعدتها المشاركات في التمرين السابق.

2/ تسأل المدربة المشاركات: لماذا تم تحديد هذا المبلغ/ حجم الدعم من الحزب؟ ماهو المعيار الذي تم الإختيار على أساسه؟

3/ تختتم المدربة جلستها بالرجوع إلى المادة المقدمة في الفصل الرابع من الدليل التدريبي والخاصة بالدعم الحزبي.

كيفية الحصول على تمويل من القطاع العام

النشاط الثالث

الزمن : 30 دقائق

المواد : أوراق، أقلام

الأهداف : مساعدة المشاركات على تغطية العجز في الميزانية التقديرية
الخطوات :

1/ بالرجوع للموازنة التقديرية التي وضعتها المشاركات، تسأل المدربة عن حجم الدعم الذي تطلبه المرشحة من القطاع العام وعن وسائل جمعها

2/ تعرض المدربة المادة الخاصة بالدعم من القطاع العام بالفصل الرابع من الدليل التدريبي وتختتم الجلسة





أنجز مشروع دعم المسار الانتخابي التابع لبرنامج
الأمم المتحدة الإثمائي الدليل التدريبي للمرشحات
للمشاركة في الحملة الانتخابية بدعم من:

