

هندسة النصر الانتخابي

المنهجية الشاملة لإدارة وقيادة
وإنجاح الحملات الانتخابية
البرلمانية في العراق

اعداد

الدكتور عقيل محمود الخزعلي
رئيس مجلس التنمية العراقي



فهرسة المحتويات

4	المخلص التنفيذي
6	التمهيد العام
7	المقدمة التنفيذية
8	القسم الأول/ الرؤية الاستراتيجية للحملة الانتخابية
12	ملاحق ونماذج تطبيقية - القسم الأول
16	القسم الثاني التخطيط التشغيلي للحملة الانتخابية
20	الملاحق التطبيقية للقسم الثاني
24	القسم الثالث التنظيم المؤسسي والإداري للحملة الانتخابية
29	القسم الرابع المنظومة البشرية والتطوعية والتدريبية في الحملة الانتخابية
34	القسم الخامس التخطيط المالي والمادي واللوجستي للحملة الانتخابية
38	القسم السادس التخطيط الإعلامي والاستراتيجي للاتصال السياسي والتأثير الجماهيري
42	الملاحق التنفيذية للقسم السادس
47	القسم السابع إدارة الشبهات، الأسئلة، الاستيضاحات، الردود، والخط الساخن
50	الملاحق التطبيقية للقسم السابع
54	القسم الثامن توظيف الذكاء الاصطناعي في الحملة الانتخابية
58	الملاحق التطبيقية للقسم الثامن
62	ملاحق تطبيقية إضافية للقسم الثامن
65	ملحق خاص تكامل الذكاء الاصطناعي مع قيادة الحملة على المستوى الوطني، والمحافظات، والفرق الميدانية والإعلامية
68	أولاً الرؤية العامة
71	ملحق خاص
71	نماذج الردود الذكية على الشبهات الانتخابية باستخدام الذكاء الاصطناعي
74	ملحق خاص
74	“هندسة الأوامر الذكية للذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية”

77	القسم التاسع التعبئة الجماهيرية الميدانية، ويوم الاقتراع، وإدارة اللحظة الحاسمة
80	القسم العاشر الحوكمة الإدارية للحملة وآليات القيادة والسيطرة والتقييم والتحسين
82	القسم الحادي عشر (التحالفات الانتخابية والشراكات)
84	القسم الثاني عشر إدارة الأزمات والاختراقات والضربات المُوجَّهة في الحملة الانتخابية
87	القسم الثالث عشر المراقبة والتقييم والتحسين المستمر في الحملة الانتخابية
89	القسم الرابع عشر المتطلبات القانونية والتنظيمية والامتثال للمفوضية والقضاء
92	القسم الخامس عشر أثر الحملة في تغيير الثقافة الانتخابية وصناعة الرأي العام
94	القسم السادس عشر الأمن الوقائي للحملة الانتخابية وللمرشحين
97	القسم السابع عشر إشراك الجمهور في بناء الحملة الانتخابية: من التمثيل إلى التشارك
100	الملحق التنفيذي للقسم
109	ملحوظات تنفيذية منهجية
110	القسم الثامن عشر خلق الميزة التنافسية للقائمة والمرشح
113	القسم التاسع عشر عوامل النجاح وضماناته في الحملة الانتخابية
116	القسم التاسع عشر النصائح والتوصيات لقيادة الحملة، والفرق الفرعية، والمرشحين في المحافظات
118	الملاحق
118	الملحق التنفيذي العام (١) الهيكلية التنظيمية والوظيفية الشاملة للحملة الانتخابية
121	الملحق التنفيذي العام (٢) الجدارات والمؤهلات والكفايات والمهارات لفرق الحملة الانتخابية
124	الملحق التنفيذي (٣) الاستقطاب والاختيار لمتحدثين رسميين لائتلاف انتخابي من بين المرشحين
128	الملحق التنفيذي العام لإعداد الملف الانتخابي الشامل للمحافظة
131	الملحق التنفيذي العام صياغة الرسائل الانتخابية لرئيس الائتلاف إلى الفئات المستهدفة والمحافظات
134	ملحق تنفيذي خاص آلية إنتاج الرسائل الانتخابية للمرشحين
136	المراجع والمصادر المهمة

■ الملخص التنفيذي

في ضوء التحديات البنيوية التي تواجه العملية السياسية، وحاجتنا الوطنية العميقة إلى ترسيخ الديمقراطية القائمة على الوعي والمشاركة والإصلاح، يأتي هذا الدليل التنفيذي بوصفه خارطة طريقٍ عملية شاملة لتصميم وتنفيذ حملة انتخابية نزيهة، فاعلة، مؤثرة، ومستجيبة لتطلعات الشعب العراقي.

يمتد هذا الدليل ليعطي كافة المستويات والمراحل المرتبطة بالحملة، بدءاً من البناء المؤسسي والإداري للائتلاف الانتخابي، مروراً بالخطاب السياسي، والعمل الميداني، والتواصل الجماهيري، ووصولاً إلى التقييم والتحسين بعد يوم الاقتراع. كما يشمل الملاحق التنفيذية التي تُمكن الفرق الميدانية والمحلية من الترجمة الفعلية للمبادئ والخطط إلى نتائج ملموسة.

◇ المنهجية المتبعة

1. التحليل السياقي | استند الدليل إلى تشخيص دقيق للبيئة السياسية والاجتماعية العراقية، ولطبيعة الجمهور الانتخابي وتحديات الثقة بالعملية الانتخابية.
2. التخطيط الاستراتيجي | تم تصميم كل قسم من الدليل بمنطق الغاية والوسيلة، مع التأكيد على الربط بين التخطيط الوطني والتمكين المحلي.
3. التكامل البنيوي والوظيفي | يوفّر الدليل هيكلية تنظيمية شاملة للحملة تغطي القيادة العليا، والإدارة الميدانية، وفرق المحافظات، والمتحدثين، والمراقبة والتحسين.
4. الابتكار الرقمي | تضمّن الدليل استخداماً ذكياً وموجّهاً للتقنيات الرقمية، والمنصات التفاعلية، والذكاء الاصطناعي في دعم القرارات والحملات الإعلامية.
5. التقييم والتطوير المستمر | يُقدّم أدوات للرصد والتحسين، بما فيها الاستبيانات، ونماذج المراجعة، وسيناريوهات الأزمات، ومقاييس النجاح.

◇ محاور الدليل الرئيسية

1. رؤية الحملة ورسالتها وقيمها وأهدافها، بما يعكس نضجاً وطنياً واستجابة واقعية لاحتياجات الشعب.
2. هيكلية الائتلاف الانتخابي، وتحديد أدوار كل من القيادة العليا، الكتل الفرعية، فرق المحافظات، والمرشحين.

3. التحليل السياسي والمجتمعي والسلوكي للمشهد الانتخابي العراقي، مع تخصيص أدوات تحليلية دقيقة.
4. صياغة الخطاب السياسي الفعّال والرسائل الموجهة للفئات والشرائح المتنوعة.
5. منهجية الاستقطاب والتعبئة الشعبية، مستندة إلى قواعد نفسية واجتماعية وسلوكية متعمقة.
6. إدارة الحملة ميدانياً، وزمناً، ورقمياً، وضمان التناسق والتكامل المؤسسي.
7. بناء فريق الأزمات، ومواجهة الاختراقات، والاستجابة للضربات الإعلامية الموجهة.
8. آليات الاستبانات والاستطلاعات التفاعلية مع الجمهور، وتحليل نتائجها واستثمارها في الخطاب والخطط.
9. الامتثال القانوني والتنظيمي الكامل لقرارات المفوضية والقضاء الدستوري.
10. أدوات التقييم المرحلي والختامي، وآليات التحسين والتطوير المستمر بعد كل محطة.
11. التدابير الأمنية الوقائية للمرشحين والمنشآت والمعلومات والاتصالات والعمليات.
12. منظومة بناء الميزة التنافسية المستدامة، مع إبراز ما يميز الائتلاف عن باقي الكيانات السياسية.
13. تضمين الثقافة الإصلاحية ضمن الحملة، والمساهمة في ترسيخ وعي انتخابي جديد في العراق.

◊ القيمة المضافة للدليل

1. يعتمد على مصادر علمية معاصرة، عربية وأجنبية، ويستند إلى أفضل الممارسات من التجارب الدولية الرصينة.
2. قابل للتكيف بحسب المحافظات والشرائح الاجتماعية، ويوفر مرونة تكتيكية عالية.
3. يقدم أدوات إدارية عملية يمكن تحويلها مباشرة إلى خطط تنفيذية وأدلة تشغيلية.
4. يعزز مبدأ المشاركة الجماهيرية لا بوصف المواطن مستقبلاً للرسائل، انما شريكاً في صياغتها.
5. يُعيد الاعتبار لمكانة الخطاب السياسي الموضوعي، الراقي، المرتكز إلى قيم الوطنية والإصلاح.

● التمهيد العام

في قلب كل انتخاباتٍ حرّة، تنبضُ إرادةُ الناس. وفي قلب هذه الإرادة، تكمنُ فرصة التغيير، وأمل الإصلاح، ومفتاحُ التحوّل من حُلُمٍ إلى مشروعٍ، ومن وجعٍ إلى مسار. لم تعد الانتخابات البرلمانية مجرد مناسبة دورية للتصويت، فلقد غدت في واقعنا السياسي والاجتماعي العراقي اختباراً حضارياً عميقاً لمفهوم الدولة، ولمعنى المواطنة، ولمدى جدية القوى المرشحة في تحمّل مسؤولية الإنقاذ والإعمار والتمكين.

وفي ظل تعقيدات المشهد الوطني، وتشابك المصالح، وتراكم خيبات الجمهور، بات من الضروري أن تنتقل إدارة الحملات الانتخابية من العمل الفطري الموسمي إلى العقلانية الاستراتيجية المؤسسية، القائمة على قواعد التخطيط، وعلوم السلوك، وأدوات التقنية، وذكاء التحليل، ومهارات التأثير، ونظافة اليد، وسموّ الرؤية.

إنّ الانتخابات البرلمانية العراقية المقبلة، المزمع عقدها في ١١/١١/٢٠٢٥، محطة سياسية مفصلية، و هي فرصة لإعادة تشكيل الوعي العام، واستعادة ثقة الناس بالدولة، وتحويل الحملة الانتخابية من صندوق غنيمة مؤقتة إلى صندوق مشروع دائم لبناء الإنسان، وتكريس العدالة، وصناعة التنمية.

من هنا، جاءت هذه المنهجية المتكاملة، لتكون دليلاً استراتيجياً، ومخطّطاً تشغيلياً، وأداة إصلاحٍ سياسيٍّ وطنيٍّ، تسعى إلى إعادة تعريف الحملة الانتخابية بوصفها فنّاً علمياً . أخلاقياً . إدارياً . تقنياً، يشترك فيه الفكر والضمير، التخطيط والقيادة، العقل والبيانات، من أجل مرشّحٍ نزيهٍ، وشعبٍ عارفٍ، ووطنٍ يستحق الأفضل.

● المقدمة التنفيذية

(لماذا هذه المنهجية؟ وما الحاجة إليها؟)

تأتي هذه المنهجية الاستراتيجية الشاملة استجابةً واعيةً وحاسمةً لجملةٍ من التحديات التي تواجه المشهد الانتخابي العراقي، والتي يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

1. غياب التخطيط العلمي في الحملات الانتخابية، واعتماد معظم المرشحين على الإيقاع العشوائي-المالي-الإعلامي العشوائي.
2. افتقار الحملات إلى التنظيم الإداري والبشري والرقمي المتكامل، مما يؤدي إلى هدر الموارد دون نتائج نوعية.
3. تحوّل الحملات إلى منصات تنافس سلبية وإثارة شبّهات، بدلاً من أن تكون ساحةً تفاعل بناء بين المرشّح والناخب.
4. ضعف التوظيف المهني للذكاء الاصطناعي والأدوات التقنية الحديثة، رغم تأثيرها الهائل في سلوك الجمهور.
5. سلبية أو انعدام الاستجابة للشبّهات، والأسئلة، والاستفسارات، ممّا يترك فراغاً تملؤه الخصوم أو الحملات المضللة.
6. ضعف التنسيق بين المستويات المختلفة (الوطني، المحافظة، المرشح)، وغياب المنصة الجامعة للمعلومات والقرار.
7. افتقار معظم الحملات لآليات "الإدارة اليومية الذكية"، التي تتيح مراقبة الأداء، والتعديل اللحظي، واتخاذ القرار في الوقت المناسب.
8. انفصال الحملة عن رؤية تنمية وطنية، مما يحوّلها إلى مناسبة آنية لا ترتبط بمستقبل العراق. ولذلك، تهدف هذه المنهجية إلى: وبذلك، تكون هذه المنهجية أداة مرجعية، ووثيقة توجيهية، وخريطة تنفيذية، لإدارة حملة ناجحة، بل لصناعة مرشح مختلف... وناخبٍ مختلف... وسلوكٍ انتخابيٍ مختلف. ولذلك، تهدف هذه المنهجية إلى:
1. إعادة هيكلة الحملات الانتخابية وفق منهج (إداري-سياسي-استراتيجي)، يعزّز فرص النجاح ويرفع مستوى الثقة.
2. توفير خارطة طريق عملية لتخطيط وإدارة وقيادة الحملات الانتخابية بجودة عالية على كافة المستويات (الوطني - المحافظات - الفردي).
3. تضمين أحدث ما أنتجه الفكر العالمي في إدارة الحملات، من الذكاء الاصطناعي إلى قواعد الاستهداف السيكولوجي، ومن تحليل البيانات إلى الإدارة التفاعلية الإعلامية.
4. تسليح المرشح العراقي النزيه بوسائل الدفاع والرد والإقناع في وجه الشبّهات، والأكاذيب، وهجمات الإعلام غير المهني.
5. تمكين الحملات من أداء احترافي في كل تفصيلة من زيارة البيوت، إلى مقاطع الفيديو، إلى تصميم الردود، إلى ضبط الإنفاق.

● القسم الأول/ الرؤية الاستراتيجية للحملة الانتخابية

من الصندوق إلى المشروع... ومن الشعارات إلى الفعل

1.1. تمهيد مفاهيمي

غالبًا ما تُختزل الحملات الانتخابية التقليدية في عمليات دعائية، وتتقلات ميدانية، ووعود موسمية، تنتهي بانتهاء يوم التصويت. غير أن الحملة الذكية المعاصرة في سياق كالعراق، وفي لحظة مفصلية كعام 2025، ينبغي أن تكون أكثر من ذلك بكثير. يجب أن تتحوّل إلى مشروعٍ وطنيٍّ تنمويٍّ يُجسّد الرؤية، ويستثير الوعي، ويصنع أثرًا لا يُمحى بعد الانتخابات.

ولذلك، تُصمّم هذه الرؤية الاستراتيجية على أساس:

1. إعادة تعريف الحملة| بعيداً عن كونها صراع على الأصوات، انما هي عقدٌ بين الناخب والمرشّح لبناء مستقبل مشترك.
2. إعادة تعريف المرشّح| كحامل مشروع، وقائد تغيير، وشريك للمجتمع.
3. إعادة تعريف الناخب| بعيداً عن كونه مُتلقيّ دعائية، لكنه شريك في القرار والمحاسبة والبناء.
4. إعادة تعريف يوم الاقتراع| لحظة حسم، وبداية لعهد جديد من التمثيل الواعي.

1.2. الرؤية الاستراتيجية المقترحة

أن تُدار الحملة الانتخابية كمنظومةٍ وطنيةٍ ذكيةٍ شاملةٍ، ذات أثر مجتمعيٍّ دائم، تُخاطب العقل والضمير، وتوظّف العلم والتقنية، لصناعة مرشّحين أقوياء، وجمهورٍ واعٍ، ودولةٍ جديرةٍ بثقة الناس.

1.3. الركائز الاستراتيجية للرؤية

◊ الركيزة الأولى| الرسالة الوطنية التنموية

تمثّل الحملة الانتخابية جزءاً من مشروع وطني للإصلاح والعدالة والخدمة، لذا يجب أن يكون لكل حملة:

1. مشروع تشريعي تنموي واضح.
2. أجنحة خدماتية قابلة للتنفيذ.

3. رؤية لإصلاح الإدارة والدولة.

◇ الركيزة الثانية | التكامل المؤسسي في الحملة

1. ترابط تنظيمي بين المرشح والمحافظة والمركز.
2. تشاركية بين الكوادر الإعلامية واللوجستية والتقنية.
3. قاعدة بيانات موحدة.

◇ الركيزة الثالثة | التمكين المجتمعي

1. تفعيل دور المواطن كمراقب وداعم وشريك.
2. الانفتاح على النقابات، المنظمات، العشائر، الحركات الشبابية.
3. خطط لتحشيد الناخبين على أساس الثقة دون الهويات الضيقة.

◇ الركيزة الرابعة | الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي

1. تبني أدوات التحليل التنبؤي لسلوك الناخب.
2. استخدام منصّات التفاعل التلقائي (chatbots).
3. تتبّع أداء الحملة لحظيًا عبر لوحات تحكم رقمية.

◇ الركيزة الخامسة | الحوكمة والشفافية والمساءلة

1. نشر تقارير دورية عن أنشطة الحملة.
2. التزام علني بقواعد النزاهة الانتخابية.
3. وجود فريق قانوني وأخلاقي لضبط الخطاب والتمويل.

1.4. الأهداف الاستراتيجية للحملة

الهدف	التوصيف
1. بناء الثقة العامة بالمرشح	عبر (خطاب متماسك، وحضور ميداني، وتاريخ نزيه).
2. استقطاب الجمهور المتردد والصامت	من خلال مخاطبة همومه بلغة الأرقام والأمل.
3. تقليل أثر الحملات السلبية والمضللة	عبر (سرعة الرد، والتحصين النفسي، والجاهزية القانونية).
4. رفع مستوى المشاركة الانتخابية الواعية	بتحويل الناخب إلى شريك في القرار، فضلاً عن كونه رقماً محورياً في الانتخاب
5. حماية أصواتنا يوم الاقتراع وبعده	من خلال فرق (المراقبة، والمتابعة القانونية، والمنصات التفاعلية).

1.5. المبادئ الأساسية الحاكمة للرؤية

- ◊ مبدأ الأصالة/ تعبّر الحملة عن شخصية المرشح ومبادئه الحقيقية وليس صدى لنصائح مسوقيه فقط.
- ◊ مبدأ الواقعية/ تُبنى الأهداف على أساس الحقائق والمعطيات الميدانية، بعيداً عن الأمنيات الواهمة.
- ◊ مبدأ التأثير العميق لا الانطباع السطحي/ عدم الاكتفاء بالانطباعات السطحية والبحث عن ولاء انتخابي واجٍ.
- ◊ مبدأ التعلم والتعديل/ تُدار الحملة بروح المرونة، أي قابلة للتعديل والتحسين في كل لحظة بناءً على التحليل اللحظي.

1.6. السياسات العامة المستندة إلى الرؤية

السياسة	مضمونها
سياسة الخطاب الموحد والموجه	تبني نبرة (عقلانية - وجدانية - سيادية - إصلاحية)، تُكَيَّف محلياً لكل دائرة.
سياسة الابتكار الإعلامي	التركيز على المواد (القصيرة/المرئية/التفاعلية)، مع التخلي عن الخطابات الطويلة والمكررة.
سياسة الاستهداف الذكي	الوصول لكل شريحة حسب (لغتها، اهتماماتها، ومخاوفها)، وليس بمحتوى عام موحّد.
سياسة الانفتاح والحوار	تشجيع تفاعل الجمهور، وعدم الاكتفاء بالنشر الأحادي، وتنظيم لقاءات أسبوعية مباشرة أو رقمية.
سياسة التحصين المسبق	بناء سردية دفاعية ذكية ضد أي تشويه أو شبهة، والاستعداد المسبق لأسوأ السيناريوهات.

1.7. المعادلة الاستراتيجية للحملة الناجحة

$$(ثقة \times معرفة \times تفاعل) \div (وقت \times وضوء \times تشويش) = نتيجة اقتراعية رابحة$$

أ. الثقة = السجل النزيه + الحضور الميداني + الاتساق في الخطاب.

ب. المعرفة = بيانات الناخبين + تحليل البيئة الانتخابية + مؤشرات الأداء.

ج. التفاعل = اللقاءات + الردود + التجاوب الحيّ.

وكّلما زادت الضوضاء والتشويش، يجب أن تكون أدوات الضبط والرصد والتحصين أعلى جودةً وذكاءً.

1.8. المؤشر العام لقياس فعالية الرؤية

مؤشر التقدم الاستراتيجي للحملة (Strategic Progress Index – SPI):

صيغة المؤشر:

$$SPI = (\text{نسبة نمو القاعدة الناخبة} + \text{درجة تفاعل الجمهور} + \text{تقييم الأداء الإعلامي}) \div (\text{مؤشرات الرفض والتشويش} + \text{نسبة الإخفاقات الإدارية})$$

ويتم قياسه أسبوعيًا باستخدام لوحة تحكم Dashboard متصلة بمصادر البيانات (ميدانية، رقمية، تحليلية).

● ملحق ونماذج تطبيقية – القسم الأول

(الرؤية الاستراتيجية للحملة الانتخابية البرلمانية العراقية 2025)

■ الملحق (1) نموذج بطاقة الرؤية الخاصة بالمرشح (مثال ↓)

البند	الوصف
اسم المرشح
رقم القائمة / الدائرة
الشعار الرسمي للحملة
الرؤية المركزية	(جملة مختصرة من 10 كلمات على الأكثر تعبر عن المشروع)
الرسالة الانتخابية الأساسية	(ما الذي يعد المرشح بتحقيقه وما الذي يميزه)
القيم الحاكمة للحملة	النزاهة – الوطنية – التنمية – التمكين – الإصلاح
الجمهور المستهدف	شباب العاطلين – أصحاب الشهادات – الموظفون – المرأة – القرى المهمشة
القضايا الأساسية	الخدمات – الوظائف – الأمن – الإصلاح الإداري – الصحة والتعليم
مؤشرات الأداء المتوقعة	زيادة 15% في مؤيدين محتملين أسبوعيًا – 30% تفاعل رقمي – 10 مؤتمرات حيّة

■ الملحق (2) خريطة الركائز الاستراتيجية (تحليل SWOT مبسط)/ مثال ↓

الركيزة	القوة	الضعف	الفرص	التهديدات
الرسالة التنموية	رؤية واضحة - قبول جماهيري	ضعف اللغة السياسية	تتاغمها مع خطط الدولة	اختطافها إعلاميًا من الخصوم
التكامل المؤسسي	مركز قيادة متماسك	ضعف التنسيق الميداني	دعم تنظيمي مركزي	صراعات داخل الفرق المحلية
التمكين المجتمعي	وجود جمهور مستعد للتغيير	ضعف التنظيم القاعدي	بناء شبكات تطوعية واسعة	تسخين هوياتي ضد المرشح
الذكاء الرقمي	أدوات ذكاء اصطناعي حديثة	ضعف الخبرة المحلية	استخدامه لقياس الرأي وتحليله	اختراقات، شائعات، تشويش رقمي
الحوكمة	التزام قانوني قوي	غياب شفافية بعض المتعاونين	إعلان التقارير المالية دوريًا	تهمة التجميل أو الترويج المصطنع

■ الملحق (3) نموذج السياسات التنفيذية المشتقة من الرؤية/ مثال ↓

السياسة	الإجراء التطبيقي	الفريق المسؤول	أدوات التنفيذ	مؤشر القياس
الخطاب الموحد	تصميم 12 رسالة رئيسية قابلة للتكيف محليًا	فريق الإعلام	دليل الخطاب + تدريب المرشحين	اتساق المنشورات وردود الفريق الإعلامي
الاستهداف الذكي	تقسيم الجمهور إلى 5 فئات نوعية	فريق البيانات والتحليل	خرائط الجمهور + لوحات تحكم	نمو التفاعل لكل فئة
الرد السريع	تشكيل "خلية الاستجابة الإعلامية"	وحدة المواجهة	دليل الشبهات + الردود المقننة	معدل زمن الاستجابة > 6 ساعات
التفاعل المجتمعي	تنظيم 3 ندوات/أسبوع بالدائرة الواحدة	الفريق المجتمعي الميداني	قاعدة بيانات المؤيدين + خطط التجمع	عدد اللقاءات - مستوى الرضا - التسجيل الطوعي

■ الملحق (4) المعجم المفاهيمي الموحد للحملة/ مثال ↓

المفهوم	التعريف الاستراتيجي	طريقة استخدامه
مشروع المرشح	رؤية وبرنامج وخطة قابلة للتطبيق	يُذكر دائماً في المنشورات كمسؤولية نيابية
التمكين السياسي	جعل الناخب شريكاً في القرار والمساءلة وليس مجرد مُصوّت	مثل حملة صوتك مشروع
الصوت الذكي	الصوت المبني على قناعة	دليل المواطن الواعي + فيديو توعوي
الحملة الذكية	حملة مدارة بمنصّات، بيانات، تحليل، تكييف، تعديل	تظهر في الأداء لا في التسويق فقط

■ الملحق (5) نموذج المؤشر اليومي للرؤية/ مثال ↓

(للقيادة المركزية لمتابعة تقدم الحملة)

المؤشر	القياس	المصدر	الحد الأدنى المقبول
نمو المؤيدين الجدد	عدد المشتركين الجدد بالصفحات + النمو بالميدان	Facebook + الفريق الميداني	100+/يومياً لكل دائرة
مستوى التفاعل اليومي	معدل التفاعل / المنشورات	أدوات Meta	5% على الأقل من الجمهور المستهدف
نسبة الردود على الأسئلة	عدد الأسئلة المجابة / عدد الأسئلة الكلي	chatbot + الفريق	<90% خلال 24 ساعة
انضباط الخطاب	عدد الخروقات / عدد المنشورات	فريق الرصد الداخلي	صفر
تطبيق الأنشطة الميدانية	تنفيذ الخطة الأسبوعية	التقارير اليومية	$\leq 90\%$

■ الملحق (6) لوحة التحكم Dashboard – الرؤية في الزمن الحقيقي

(تتفّذ تقنيًا من قبل فريق الذكاء الاصطناعي للحملة)

الأقسام الأساسية في اللوحة:

1. خريطة حرارية للتفاعل حسب المنطقة.
2. نسب التفاعل ونموّ الجمهور يوميًا.
3. أداء المرشحين (بالمقارنة المعيارية).
4. سجل الإنذارات والتعثّرات.
5. التوصيات اللحظية بناءً على التحليل.

■ الملحق (7) نموذج جلسة العصف الذهني للرؤية

(يُستخدم في بداية الحملة داخل كل محافظة لتكييف الرؤية مع الخصوصية المحلية)

المحور	الأسئلة الموجهة للفريق المحلي
الجمهور	من هم الفئات الساخنة؟ من هم الصامتون؟ كيف نكسبهم؟
القضايا	ما أهم 3 قضايا تؤرق هذه الدائرة؟
الخطاب	ما اللغة الأقرب لهذا المجتمع؟ من هم رموزه؟
التحالفات	من هم الشركاء المحليون المحتملون؟
المخاطر	ما أبرز الشبهات أو الهجمات المحتملة؟
الأدوات	ما أنجع وسيلة للوصول إلى الجمهور هنا؟

● القسم الثاني | التخطيط التشغيلي للحملة الانتخابية

على المستويات الثلاثة | (الوطني - المحافظة - المرشح)

2.1. المقدمة

تمثل المرحلة التشغيلية عصب الحملة، حيث تتحوّل الرؤية إلى واقع، والخطط إلى أنشطة، والمبادئ إلى قرارات ميدانية. ولكي تكون الحملة الانتخابية ناجحة ومتكاملة، لا بد من تقسيم العمل وفق ثلاث دوائر استراتيجية متداخلة ومتناسقة:

1. المستوى الوطني (المركزي) / مركز القيادة والسياسات العليا والتوجيه العام.
2. مستوى المحافظة / وحدة تكييف السياسات العامة لتتناسب مع الواقع المحلي في كل محافظة انتخابية.
3. المستوى المرشح الفردي / محور التنفيذ الميداني والتفاعل المباشر مع الجمهور.

2.2. المستوى الأول | التخطيط التشغيلي الوطني

◇ الوظيفة

إدارة الحملة بشكل مركزي عالي الحوكمة والاحتراف، وتقديم الدعم الفني والتقني والبشري واللوجستي للمحافظات والمرشحين.

◇ الهيكل التنفيذي المركزي

المهام	الفريق
رسم السياسات، اتخاذ القرارات العليا	قيادة الحملة العليا
إدارة الأحداث اليومية وتحليل البيانات	غرفة العمليات المركزية (War Room)
إنتاج المحتوى، ضبط الرسائل، الاستجابة للأزمات	الفريق الإعلامي المركزي
تحليل البيانات، منصات التواصل، استهداف ذكي	الفريق الرقمي
مراجعة الخطاب، معالجة الشبهات، الالتزام بالقانون	الفريق القانوني
إدارة الموارد، الإمداد السريع، الضبط المالي	الفريق اللوجستي والمالي

◊ الأدوات التشغيلية المركزية

1. لوحة تحكّم مركزية Dashboard لمراقبة الأداء في كل محافظة ودائرة.
2. دليل السياسات التنفيذية الموحد لجميع الفرق.
3. نظام تقييم أسبوعي للمحافظات والمرشحين وفق مؤشرات واضحة.
4. نظام إدارة معلومات موحّد (Campaign Management Platform).
5. منصة خطّ ساخن مركزي 7/24 لاستقبال الإشعارات والردود.

◊ مخرجات العمل

1. تقارير أداء يومية / أسبوعية / شهرية.
2. خطة تفاعل وطنية منسّقة في أوقات الذروة.
3. خطة مركزية للإعلانات والترويج الرقمي.
4. منظومة استجابة سريعة للأزمات الإعلامية المفاجئة.

2.3. المستوى الثاني | التخطيط التشغيلي على مستوى المحافظة

◊ الوظيفة

تكييف التوجيهات المركزية مع الواقع المحلي للمحافظة، وتحقيق الانسجام بين كافة مرشّحيها إن وُجدوا، مع ضمان التفوّق الميداني على باقي الكيانات المنافسة.

◊ الهيكل الإداري المحلي

المهام	الفريق
التنسيق، المتابعة، توجيه الفرق	قائد الحملة بالمحافظة
تنظيم الفعاليات والزيارات واللقاءات	مسؤول الميدان
التنسيق مع العشائر، المنظمات، الفاعلين المحليين	مسؤول العلاقات المجتمعية
إدارة الصفحات المحلية، الردود، التنسيق مع المركز	مسؤول الإعلام
تدريب المتطوعين، رفع كفاءة فرق الدعم	مسؤول التدريب

◊ الأنشطة التشغيلية

1. إعداد خريطة دوائر المحافظة: القوى المؤثرة، الجمهور المستهدف، المراكز الساخنة.
2. تكييف الخطاب السياسي والإعلامي بما يلائم اللهجة والثقافة المحلية.
3. تنظيم مهرجانات مصغرة محلية في الأسواق والتجمعات الشعبية.
4. قياس نبض الشارع أسبوعياً عبر فرق الرصد الميداني.
5. تنظيم تدريبات أسبوعية للفرق والمتطوعين المحليين.

◊ أدوات مساندة

1. نماذج تسجيل المؤيدين والمتطوعين.
2. تقييم محلي بالفعاليات والأنشطة.
3. خطة أمنية للتنقلات في مناطق التوتر.
4. قاعدة بيانات يومية تُرسل إلى المركز.

2.4. المستوى الثالث/ التخطيط التشغيلي على مستوى المرشح الفردي

◊ الوظيفة/ الواجهة الجماهيرية اليومية التي يراها الناخب، وهي الحاسمة في بناء الثقة والاقتناع والتصويت.

◊ عناصر التخطيط

العنصر	التفاصيل
خطة الظهور الميداني	جولات الأسواق - الزيارات - الجلسات الحوارية
خطة الظهور الإعلامي	مقابلات محلية - بث مباشر - فيديوهات قصيرة
خطة الاستجابة	دليل شخصي بالأسئلة الشائعة والردود الجاهزة
خطة التعبئة	قاعدة بيانات بأسماء الناخبين المحتملين وأدوات تحفيزهم
خطة التعبئة يوم الاقتراع	توزيع فرق النقل والمراقبة والمتابعة

◊ فريق المرشح المصغر

الدور	المسؤوليات
مدير الحملة الخاص	تنسيق وتنفيذ كل الأنشطة اليومية
المتحدث الرسمي	تمثيل المرشح إعلامياً، الرد على الأسئلة
مساعد شخصي	جدول المواعيد، التواصل مع الداعمين
مسؤول التحليل الشخصي	قياس الأداء اليومي وتقديم توصيات

◊ المعادلة اليومية للمرشح

3 ساعات ميدان + 3 منشورات تواصل + 1 لقاء نوعي + تحليل أداء + ردّ نوعي = حملة ناجحة

2.5. منظومة التنسيق بين المستويات الثلاثة

مجال	أسلوب التنسيق
القرار السياسي	يصدر مركزياً، يُنقَّح محلياً، يُنفَّذ فردياً
البيانات	تُجمَع من الميدان، تُحلَّل في المركز، وتُغذَّى بها المحافظات
الإعلام	الرسائل المركزية تُكَيَّف محلياً وتُنبَث فردياً
التدريب	محتوى مركزي، تطبيق محلي، أداء فردي
الرد على الشبهات	قاعدة بيانات مركزية للردود، يُنسَّق توزيعها بين المحافظات والمرشحين

2.6. جدول زمني تشغيلي - مثال نموذجي

الأسبوع	نشاط مركزي	نشاط محلي	نشاط المرشح
الأول	إعلان رسمي للرؤية	إعداد قاعدة المؤيدين	بث فيديو تعريف ذاتي
الثاني	إطلاق حملة "صوتك مسؤولية"	ندوة شعبية	مقابلة إعلامية محلية
الثالث	حملة تحليل بيانات أولي	توزيع المواد الدعائية	زيارة سوق ومركز صحي
الرابع	تدريب متقدم للردود والشبهات	ورشة تدريب ميدانية	جلسة حوار مجتمعي مباشر
الأسبوع الأخير	غرفة عمليات وطنية	تعبئة شاملة	تحشيد يوم الاقتراع

● الملاحق التطبيقية للقسم الثاني

(الخرائط التشغيلية - النماذج اليومية - جداول الأداء)

■ الملحق (1) الخريطة التشغيلية العامة للحملة

المستوى	الوظيفة الأساسية	الأداة التشغيلية	مخرجات العمل
الوطني	القيادة والتوجيه	غرفة العمليات المركزية Dashboard +	السياسات - التوصيات - التحذيرات - المؤشرات العامة
المحافظة	التكليف والتنفيذ المحلي	خطط المحافظات + تقارير الميدان	الفعاليات - التقارير - استجابة الجمهور
المرشح	التنفيذ الميداني المباشر	جدول المرشح اليومي + تقويم التواصل	التفاعل - الردود - بيانات المؤيدين

☑ تُحدّث الخريطة أسبوعيًا، وترتبط بنظام موحد لمزامنة البيانات (cloud platform)، لضمان

التنسيق في الزمن الحقيقي.

■ الملحق (2) نموذج الجدول اليومي التنفيذي للمرشح/ مثال ↓

الوقت	النشاط	الهدف	الوسائل	الفريق المشارك	الملاحظات
8:30-7:30 ص	اجتماع الفريق الصباحي	مراجعة اليوم السابق وخطة اليوم	جدول + Dashboard محلي	مدير الحملة، المتحدث، المساعد	إجباري يومي
11:00-9:00 ص	زيارة ميدانية (مثلاً سوق شعبي)	الحضور المباشر وبناء الثقة	لافتات + منشورات + فريق تصوير	كامل الفريق	تصوير + نشر مباشر
1:30-12:00 ظ	لقاء نوعي (مع مثقفين أو متقاعدين أو عمال)	مخاطبة قطاع محدد برسائل مركزة	خطاب شخصي + أوراق موقف	المرشح + المتح دث	تنشر الخلاصات في نفس اليوم
4:30-3:00 عصرًا	جلسة تواصل مباشر (بث حي أو Instagram Live)	تفاعل، طرح أفكار، الإجابة على الأسئلة	هاتف ذكي + مساعد تقني	المرشح + المتحدث	يجري أرشفة الحوار
7:00-6:00 مساءً	كتابة منشور أو فيديو توعوي	ترسيخ الرسالة اليومية للحملة	نص مدروس + سيناريو سريع	مسؤول المحتوى	يتم مراجعته مركزياً
9:30-9:00 مساءً	اجتماع مراجعة اليوم	تقييم الأداء ورفع التقرير	استمارة تقييم يومي	الفريق المصغر	يرسل للمحافظة والمركز

المالحق (3) نموذج تقييم الأداء الأسبوعي لكل محافظة

المؤشر	الهدف المستهدف	الأداء الفعلي	نسبة الإنجاز	توصيات للتحسين
عدد اللقاءات الميدانية	15 لقاء	11 لقاء	73%	تكثيف الأنشطة بعد الظهر
إنتاج مواد إعلامية محلية	10 مواد	7	70%	تدريب إضافي للفريق الإعلامي
نسبة الردود على تعليقات الجمهور	95%	91%	96%	مقبول - مع تحسين السرعة
تقارير المراقبة اليومية	100% انتظام	80%	80%	تفعيل الرقابة الداخلية
نمو قاعدة البيانات المحلية	15%+	9%+	60%	حملة تطوع جديدة

◊ يُرفع هذا التقرير أسبوعيًا إلى المركز، ويُبنى عليه القرار بدعم أو تصحيح المسار.

المالحق (4) نموذج جدول تنفيذي للأنشطة العامة - على مستوى المحافظة

التاريخ	النشاط	الموقع	الفريق المنفذ	المادة الإعلامية المرافقة	ملاحظات التقييم	التاريخ
15 آب	جلسة حوارية حول الشباب والوظائف	قاعة المركز الثقافي - كربلاء	فريق المحافظة	فيديو - صور	نجاح كبير - تغطية محلية ممتازة	15 آب
17 آب	زيارة لمخيم نازحين	قرية الحسينية - نينوى	المرشح وفريقه	تقرير مكتوب + منشور توعوي	انخفاض حضور الصحافة - يُعالج	17 آب
20 آب	مهرجان انتخابي مصغر	ساحة عامة - البصرة	كافة المرشحين	بث مباشر مشترك	ضجة إيجابية عبر TikTok	20 آب

■ الملحق (5) نموذج متابعة الردود والإجابات على الأسئلة العامة/ مثال ↓

السؤال / الشبهة	المصدر	الرد المعتمد	المسؤول عن الرد	زمن الرد
هل المرشح متهم سابقاً؟	Facebook تعليقات	لا، ولديه سجل نزيه مثبت	الفريق القانوني	خلال ساعتين
لماذا لم يزر منطقتنا؟	WhatsApp مباشر	زارها سابقاً، وستكون ضمن خطة التوسعة الأسبوعية	مدير الميدان	4 ساعات
هل تحالفه مع قائمة فاسدة؟	إشاعة إعلامية	التحالف نظيف - الرد بتقرير رسمي منشور	الإعلام المركزي	1 ساعة

❖ الردود يتم توحيدها يومياً، وتحليلها لاكتشاف الأسئلة المتكررة أو الحساسيات الجديدة

■ الملحق (6) الخريطة الزمنية (Gantt Chart) للحملة/ مثال ↓

خطة العمل من الآن حتى يوم الاقتراع

الفترة	النشاطات المركزية	المحافظات	المرشح
آب (مرحلة التأسيس)	إطلاق الهوية البصرية - تدريب الفرق	إعداد البنية التحتية - اختيار المتطوعين	أول ظهور مباشر + فيديو تعريف
أيلول (مرحلة التفاعل)	إنتاج المحتوى الوطني - رسائل فيديو أسبوعية	مؤتمرات شعبية - ندوات	بث مباشر أسبوعي - تفعيل صفحات التواصل
تشرين الأول (مرحلة التصعيد)	إعلان الخطة الأمنية - خطة التعبئة الوطنية	تعبئة الجمهور - مراجعة الخطاب	جولات ميدانية يومية - مقابلات
10-1 تشرين الثاني	غرفة عمليات مركزية	استنفار الفرق	تركيز على النقاط الساخنة
11 تشرين الثاني	الاقتراع	تعبئة ونقل - مراقبة - خط ساخن	تواجد ميداني كامل - إعلان النصر

القسم الثالث | التنظيم المؤسسي والإداري للحملة الانتخابية

(نحو منظومة متماسكة تُدير النصر لا تُراكم الفوضى)

3.1. مقدمة القسم

تعتمد الحملات الانتخابية الحديثة على نظم مؤسسية احترافية، للحيلولة دون التحشيد الارتجالي أو العلاقات الشخصية، فبدون هيكل إداري دقيق، وصلاحيات واضحة، ومسارات تواصل منضبطة، تنهار أفضل الخطط، وتُهدر الموارد، وتضيع الفرص.

ويكتسب هذا الأمر أهمية خاصة في الانتخابات البرلمانية العراقية 2025، لما في البلاد من تنوع جغرافي، واختلاف في المزاج الانتخابي، وتنافس محموم، وشبهات متوقعة، وضرورة قصوى لحسن الإدارة.

3.2. الهيكل المؤسسي العام للحملة الانتخابية

◊ أولاً | الهيكل الهرمي على المستويات الثلاثة

قيادة الحملة العليا (المستوى الوطني)

|

غرفة العمليات المركزية (War Room)

|

محافظه بغداد محافظه البصرة... إلخ	محافظه بغداد محافظه البصرة... إلخ	محافظه بغداد محافظه البصرة... إلخ
قيادة محلية قيادة محلية	قيادة محلية قيادة محلية	قيادة محلية قيادة محلية
فريق المرشح A فريق المرشح B ... فريق المرشح C	فريق المرشح A فريق المرشح B ... فريق المرشح C	فريق المرشح A فريق المرشح B ... فريق المرشح C

3.3. وظائف المراكز الثلاثة

● أولاً| مركز القيادة الوطنية العليا – مثال ↓

المهام الأساسية	الوظيفة
صياغة الرؤية، رسم السياسات العامة، إقرار الرسائل	تحديد التوجهات الاستراتيجية
الموافقة على قيادات المحافظات وفرقهم	المصادقة على التعيينات
اتخاذ قرارات الطوارئ والتدخل الفوري	إدارة غرفة العمليات العليا
إنتاج المواد العامة، ضبط الرسائل	التنسيق الإعلامي الوطني
متابعة الحوكمة المالية لكل المستويات	الرقابة على الإنفاق

● ثانياً| قيادة الحملة في المحافظة – مثال ↓

المهام	الوظيفة
مواءمتها مع الخصوصيات المحلية	تكييف الرؤية الوطنية
تنسيق الفعاليات والجولات والزيارات	إدارة الأنشطة المحلية
العلاقات مع العشائر، منظمات المجتمع، النخب	بناء شبكة دعم محلي
رفع البيانات الميدانية يومياً	إعداد التقارير المركزية
تقييم أداء كل مرشح ومساعدته على التقدم	مراقبة فرق المرشحين

● ثالثاً| الفريق المصغر لكل مرشح – مثال ↓

المهام	الدور
قيادة كل الأنشطة – إدارة الوقت – التنسيق مع المحافظة	مدير الحملة
صياغة الخطاب – الحوارات – الردود الإعلامية	المتحدث الرسمي
ضبط الجدول اليومي – التواصل – التنظيم	المساعد التنفيذي
حشد المؤيدين – توزيع المهام – متابعة الأداء	منسق المتطوعين
الالتزام بالقوانين – الرد على الطعون	المراقب القانوني

3.4. التوصيف الوظيفي (Job Descriptions) للقيادات الأساسية – مثال ↓

المسمى	المؤهلات	الكفاءات المطلوبة
مدير غرفة العمليات المركزية	إداري-استراتيجي	التخطيط – اتخاذ القرار – تحليل البيانات
مدير إعلام وطني	صحافة/اتصال	إنتاج محتوى – بناء حملات – إدارة الأزمات
قائد محافظة	ميداني سياسي	بناء علاقات – تنظيم فرق – حل مشكلات
مدير حملة مرشح	محلي خبير	التفاوض – التنقل – التقييم اللحظي

3.5. أنظمة التشغيل الداخلية للحملة

◊ نظام الاتصالات الداخلي

- أ. قناة Telegram سرية لكل محافظة مع المركز.
- ب. منصة ملاحظات سريعة مخصصة للفرق الميدانية.
- ج. بروتوكول الرد على المكالمات والإيميلات ضمن وقت محدد.

◊ نظام الوثائق والملفات

- أ. أرشيف رقمي سحابي مشفر (Google Drive أو SharePoint).
- ب. ملفات مركزية للرؤية، الخطاب، القوائم، الصور، الردود.
- ج. صلاحيات محددة للوصول حسب المستوى الإداري.

◊ نظام الإنذار المبكر

- أ. تصنيف الأخطار إلى مستويات (أحمر – برتقالي – أصفر).
- ب. لوائح التدخل السريع (Rapid Response Plans).
- ج. رصد الذكاء الإعلامي والشائعات تلقائيًا.

3.6. دليل حوكمة القرارات

نوع القرار	الجهة المختصة	طريقة الإقرار	زمن التنفيذ
تغيير في الخطاب السياسي	المركز الوطني فقط	بالإجماع بين القيادة العليا والإعلام	خلال 24 ساعة
إعفاء قائد محافظة	القيادة العليا	بقرار رسمي موثق من فريق التقييم	خلال 48 ساعة
تعديل تحالفات محلية	المركز والمحافظة	توافق بين القيادة والمحافظة	بعد تدقيق قانوني
تعليق نشاط مرشح	غرفة العمليات الوطنية	بعد توثيق المخالفة وتقييم الأثر	فوراً في حال الضرورة

3.7. مسارات التصعيد والتقارير

نوع التصعيد	يُرفع إلى	خلال كم ساعة؟	النموذج المستخدم
اختراق إعلامي أو حملة تشويه	الإعلام المركزي + القانوني	خلال 2 ساعة	استمارة تشويه
حادث أمني أو هجوم على الفريق	غرفة العمليات + لجنة الأمن	فوراً	نموذج حادث
فشل ميداني أو احتجاج جماهيري	لجنة المحافظة + المركز	خلال 12 ساعة	استمارة تقييم سلبي

3.8. ثقافة العمل المؤسسي داخل الحملة

- الاحترافية غير المزاجية/ القرار يُبنى على أرقام وليس على انطباع.
- المساءلة اليومية/ كل قائد مسؤول عن تقرير نهاية اليوم.
- الروح الواحدة/ لا انقسامات بين مرشحي القائمة – الرسالة واحدة.
- التعلم المستمر/ اجتماعات أسبوعية لتبادل التجارب الناجحة والأخطاء.
- النزاهة السلوكية/ لا يُسمح بأي ممارسات غير قانونية أو غير أخلاقية.

3.9. مؤشرات أداء التنظيم المؤسسي

المؤشر	طريقة القياس	التفسير
نسبة انتظام الاجتماعات	عدد الاجتماعات / الخطة الشهرية	تعكس الانضباط والإدارة
زمن الاستجابة للبلاغات	متوسط زمن الرد على الأحداث	يُظهر قدرة التحكم
جودة التقارير اليومية	تقييم دوري للتقارير من قبل غرفة العمليات	يعكس الحوكمة
نسبة تنفيذ الخطط الأسبوعية	عدد الأنشطة المنفذة / المخطط لها	يعكس التنسيق والكفاءة
مستوى رضا المتطوعين	استبيانات تقييم الأداء	يُظهر نجاح القيادة المجتمعية

● القسم الرابع | المنظومة البشرية والتطوعية والتدريبية في الحملة الانتخابية

4.1. المقدمة

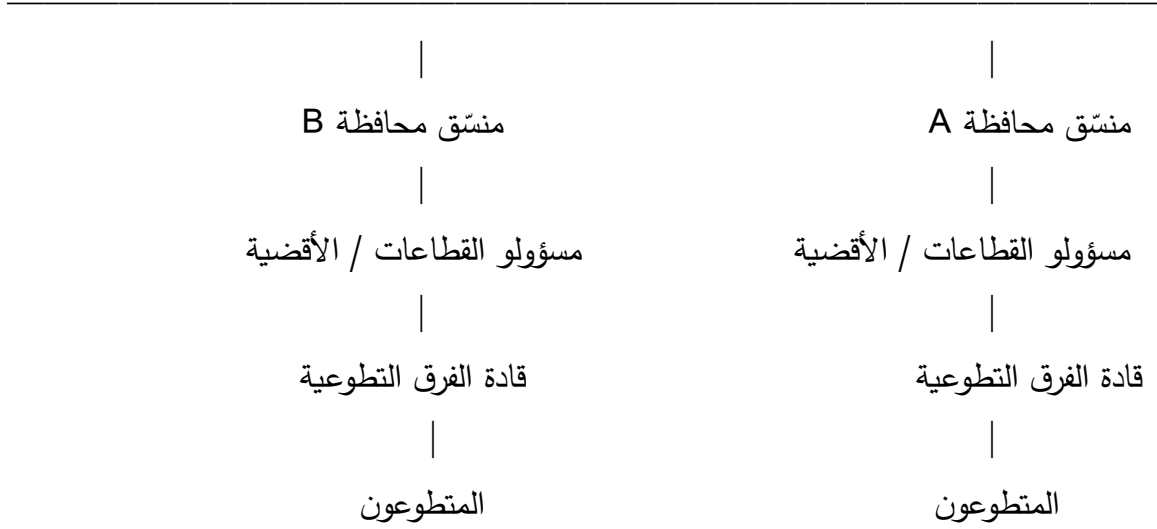
تُبنى الحملات الانتخابية الناجحة بالاستثمار الصحيح للسلطة والمال والاعلام والتأثير والمصادقية والتنظيم، فضلاً عن العقول المؤمنة، والقلوب المتحمسة، والسواعد المنظمة، فالكوادر البشرية هي المحرك الخفي للحملة، والمتطوعون هم الطاقة الجماعية التي تُحيل الفكرة إلى موجة جماهيرية.

في السياق العراقي، حيث الثقة المجتمعية هشة، والخصومة السياسية مشتعلة، والفجوة بين المواطن والسياسي عميقة، يصبح من الضروري أن تبني الحملة منظومة بشرية تطوعية مدربة، تُقنع ، وتخدم ، وتُنظّم.

4.2. المبادئ الحاكمة لبناء المنظومة البشرية للحملة

المبدأ	التفسير العملي	المبدأ
النوعية قبل الكمية	العدد لا يكفي إن لم يكن مؤثراً، نحتاج متطوعاً نزيهاً نشطاً متقفاً	النوعية قبل الكمية
التمكين لا التلقين	لا نُلَقِّن المتطوعين لكن نُشركهم في القرار والرسالة	التمكين لا التلقين
اللامركزية الذكية	فرق المحافظات مستقلة إدارياً منضبطة مرجعياً	اللامركزية الذكية
التدرج الهيكلي	منسق محافظة ← مسؤول قاطع ← قائد مجموعة ← متطوع	التدرج الهيكلي
المراجعة الأخلاقية المستمرة	لا يُسمح بابتزاز ، إساءة، استعلاء، أو استغلال مهما كان الثمن	المراجعة الأخلاقية المستمرة

↑ منسق عام بشري للحملة (على المستوى الوطني)



4.4. تصنيفات الكوادر البشرية بحسب الوظيفة

ملاحظات	المهام الأساسية	الفئة
يجب أن يكون من أصحاب الخبرة	قيادة الأنشطة، التخطيط، التنسيق	فريق الإدارة
يُدرَّب على اللغة الموحدة	تغطية النشاطات، إنتاج المواد، الردود	الفريق الإعلامي المحلي
أدوات إلكترونية للرصد	جمع البيانات، رفع التقارير، رصد الجماهير	فريق الرصد والمتابعة
طاقة عالية وتفاعل اجتماعي	تعبئة الحضور، تنظيم الجماهير	فريق التعبئة والتشيد
مرونة واستعداد دائم	الدعم الميداني، تنقل المواد	الفريق اللوجستي
بالتنسيق مع المركز القانوني	رصد المخالفات، توثيق الانتهاكات	الفريق القانوني المحلي

4.5. آلية استقطاب وتجنيد المتطوعين

((عبر خمس مسارات رئيسية))

1. الاستقطاب الرقمي

- أ. نموذج تسجيل على الموقع الرسمي.
- ب. حملة إعلانية تحت شعار: “كن أنت التغيير”.

2. الاستقطاب الميداني

- أ. لقاءات مجتمعية في الجامعات، النقابات، الأسواق.
- ب. توزيع منشورات تعريفية بالحملة وأهدافها.
3. الترشيح من الكوادر/كل متطوع نشط يرشح شخصين غير ناشطين لتدريبهم.
4. الانضمام التلقائي من الجمهور/ عبر التفاعل مع منشورات وسائل التواصل.
5. التنسيق مع مبادرات شبابية ومدنية قائمة/ شراكات مع شبكات موجودة (شباب، طلبة، ناشطين).

4.6. نموذج بطاقة المتطوع الرسمية

الحقل المحتوى

الاسم الكامل

العمر

الدائرة الانتخابية

وسيلة التواصل هاتف + واتساب + بريد

الاختصاص/الخبرة

المهمة الموكلة تعبئة - إعلام - لوجستيات - رصد

اسم قائد الفريق

تاريخ الانضمام

تقييم الأداء يُحدّث شهرياً من قبل القائد

4.7. خطة التدريب والتأهيل

المرحلة	المضمون	المدة
التدريب التمهيدي	مبادئ العمل الطوعي - سلوكيات المتطوع	يوم واحد
التدريب الوظيفي	حسب نوع الفريق (إعلام - تعبئة - قانون)	٢-٣ أيام
التدريب على الخطاب	اللغة الموحدة - الرسائل الأساسية	نصف يوم
التدريب على الأزمات	التعامل مع الشتائم، المشاغبات، الشبهات	١ يوم
التدريب الرقمي	إدارة التفاعل + الردود + البيانات	يوم تقني

❖ يتم تقييم المتدربين عبر اختبارات سريعة + مواقف عملية + تقارير المشرفين.

4.8. أدوات تحفيز الكوادر والمتطوعين

الأداة	الهدف
شهادات تقدير أسبوعية	تعزيز الاعتراف بالجهود
نشر صورهم على الصفحة الرسمية	تكريم رمزي يعزّز الانتماء
مجموعات واتساب خاصة بالميزين	مشاركة القرارات والمستجدات معهم
مسابقات تحفيزية	لتوليد الأفكار، أو نشر المواد
استضافة أبرزهم في بث مباشر مع المرشح	إشراكهم في صلب القيادة

4.9. دليل سلوكيات المتطوع

1. الالتزام الأخلاقي: لا تجادل، لا تشتبك، لا تهين، لا تكذب.
2. عدم الوعد بأي شيء شخصي أو وظيفي.
3. الرد فقط ضمن الحدود المسموحة في دليل الخطاب.
4. لا تُمثل المرشح خارج التعليمات الرسمية.
5. أي مخالفة تُعرض المتطوع للإيقاف المؤقت أو الفصل.

4.10. مؤشرات تقييم المنظومة البشرية

المؤشر	طريقة القياس	التفسير
نسبة النمو في عدد المتطوعين	أسبوعيًا	تدل على الجاذبية التنظيمية
نسبة المشاركة الفعلية في الأنشطة	من المسجلين	تعكس الحماسة والفعالية
نسبة الالتزام بالتدريب	عدد الحضور / المطلوبين	تعكس الجدية والانضباط
مؤشرات سلوك المتطوعين	عبر المشرفين	إنذارات أو تقييمات منخفضة
رضى المتطوعين	عبر استبيانات قصيرة	يحدد مواطن القوة والضعف

● القسم الخامس | التخطيط المالي والمادي واللوجستي للحملة الانتخابية

5.1. المقدمة

في الحملات الانتخابية الحديثة، المال وسيلة لا غاية، وأي إنفاق غير رشيد أو غير أخلاقي أو غير قانوني يُدمر المرشح والحملة في آنٍ معاً.

وفي العراق، حيث الانتقادات المتكررة للفساد الانتخابي، ووجود رقابة مجتمعية ومفوضية عليا، فإنّ التخطيط المالي للحملة يجب أن يتّسم بـ:

- أ. الشفافية العالية،
- ب. الحوكمة الدقيقة،
- ج. التقنين الذكي للإنفاق،
- د. تحقيق الأثر بأقل التكاليف،
- هـ. التحصين المسبق ضد الاتهامات والشبهات.

5.2. المبادئ الحاكمة للتخطيط المالي

المبدأ	التفسير
الميزانية بناءً على الخطة وليس العكس	لا نرصد المبلغ أولاً ثم نضع خطة... انما نخطط ثم نُقدّر الكلفة
الرقابة المزدوجة	كل عملية مالية تمر بمراجعة تنفيذية وقانونية
الأثر مقابل الصرف	لا جدوى من إنفاق ضخم على فعالية ضعيفة التأثير
التوثيق الرقمي لكل معاملة	لتفادي أي طعن قانوني أو تشويه إعلامي
تحديد المال من التأثير على الخطاب	لا يوجّه التبرّع سياسة الحملة أو خطابها

5.3. تصنيف الموارد المالية والمادية

◊ الموارد المالية

النوع	المصدر	ملاحظات قانونية
تمويل ذاتي	مساهمات شخصية من المرشحين	يجب أن تُصرَّح بالكامل
تبرعات جماهيرية	من أنصار ومؤيدين موثقين	عبر قنوات موثقة فقط
دعم من التحالف/الحزب	بحسب حجم الدائرة	يجب ألا يُستخدم خارج أهداف الحملة

◊ الموارد العينية والمادية

النوع	الاستخدام	ضبط التصرف
سيارات الحملة	تنقل الفرق أو المرشح	تسجيل حركة يومي - سائق رسمي
مكاتب انتخابية	استقبال الجمهور - عقد لقاءات	تُفتَّح وفق ضوابط المركز
أجهزة رقمية	تحليل البيانات - البث	محصنة - يُحدد المستخدم
مواد دعائية	لوحات - بوسترات - فلكسات	تُطبع وتوزَّع بموافقات موثقة
النوع	الاستخدام	ضبط التصرف

5.4. عناصر الموازنة التشغيلية

البند	التقدير العام	ملاحظات
الدعاية والإعلام	35% من الميزانية	إعلانات رقمية - مواد مرئية - طباعة
الأنشطة واللقاءات	20%	قاعات - صوتيات - تنظيم
الموارد البشرية	15%	مكافآت منسقين - مصاريف تطوعية
اللوجستيات	10%	سيارات - نقل مواد - مستلزمات
التقنية والذكاء الاصطناعي	10%	اشتراكات - أدوات تحليل - حماية بيانات
الطوارئ والاحتياط	10%	لأزمات غير متوقعة أو ردات فعل

5.5. آليات الصرف والتحويل

المرحلة	الإجراء	الضوابط
طلب صرف	طلب رسمي من مدير الحملة الفرعي	يحتوي رقم النشاط، التوقيع، الغرض
تدقيق داخلي	مراجعة من المشرف المالي المحلي	تطابق مع خطة الصرف الأسبوعية
صرف	إصدار الدفع عبر المحاسب المركزي	إيصال موثق - نسخة إلكترونية محفوظة
أرشفة	تسجيل المعاملة في النظام الرقمي	لكل معاملة ملف خاص يحتوي الإثباتات

5.6. خطة إدارة المكاتب والمخازن واللوجستيات

الأصل	الموقع	المسؤول	طريقة الاستخدام	ملاحظات
المكتب الرئيسي للدائرة	منطقة مركزية	مدير المقر	لللقاءات، الفرق، الاستقبال	كاميرا مراقبة - دفتر الزائرين
المخزن الانتخابي	موقع غير معن	فريق المواد	لتخزين البوسترات - اللافتات	قفل مزدوج - سجل خروج
سيارات التوزيع	حسب الدائرة	قائد الفريق اللوجستي	توصيل الفرق والمواد	سجل وقود - GPS اختياري
أدوات الصوت والإضاءة	مكتب التنسيق	المنسق الإعلامي	للفعاليات واللقاءات	تُسجل بالفيديو عند الاستخدام

5.7. دليل ترشيد الإنفاق الذكي

- أ. لا تصرف على ما لا يُقاس أثره.
- ب. استخدم التكنولوجيا لتقليل الطباعة.
- ج. ركّز على الفيديو الرقمي بدل اللافتات باهظة الكلفة.
- د. استخدم المتطوعين بدل الكوادر المأجورة حيث يمكن.
- هـ. أعد استخدام المواد بعد تقييم صلاحيتها (مثل الميكروفونات، الستائر الدعائية، المقاعد).
- و. حدد سقفًا صارمًا لمصروفات اليوم الواحد في كل محافظة.

5.8. أدوات الرقابة والتدقيق

الأداة	الغرض	التكرار
سجل المصروفات اليومي	ضبط النفقات	إلزامي - يومي
تقارير المقارنة مع الميزانية	مراقبة الفروق	أسبوعي
تقرير تدقيق من محاسب مستقل	التقييم المالي الشامل	نصف شهري
فحص مفاجئ من لجنة الرقابة	ضمان النزاهة والواقعية	حسب الحاجة
نظام شفافية المصاريف (Google Sheets / PowerBI)	مشاركة القيادة العليا بالتفاصيل	حيّ ومباشر

5.9. دليل الردّ الإعلامي على شبهات المال الانتخابي

الشبهة	الرد الرسمي
الحملة تنفق ببذخ غير مبرر	لدينا موازنة معلنة، ومدونة حوكمة منشورة، ولا ننفق سوى وفقها
المرشح يوزع أموالاً لشراء الأصوات	الحملة تعتمد الشفافية ونرفض مطلقاً هذا السلوك، ونرفع أي تجاوز
تمويل الحملة مشبوه	مصادرنا واضحة (ذاتية، جماهيرية، حزبية)، ويتم توثيق كل تحويل

5.10. مؤشرات الأداء المالي واللوجستي

المؤشر	القيمة المرجوة	التفسير
نسبة التنفيذ ضمن الميزانية	$\leq 90\%$	تعكس الالتزام بالخطّة المالية
نسبة الصرف غير المخطّط	$\geq 5\%$	تدل على ضبط الطوارئ
عدد المعاملات المالية الموثقة	100%	معيّار الحوكمة
عدد حالات التبذير أو التسريب	صفر	مؤشر النزاهة
كلفة النشاط مقابل الجمهور المستهدف	منخفضة / مؤثرة	تعكس الكفاءة

● القسم السادس | التخطيط الإعلامي والاستراتيجي للاتصال السياسي والتأثير الجماهيري

6.1. المقدمة

تغرق الساحة العراقية بالضجيج السياسي، وتتصارع منها المقولات الشعبوية، لذا لم يعد يكفي أن تتكلم... فالأهم أن تُسمع، وتُفهم، وتُصدّق، وتُحبّ.

من هنا، لم يعد مجرد الإعلام والاتصال مكمل في الحملة الانتخابية، لكنه الخط الأول للمعركة، والسلاح الأقوى للتأثير، وبناء المصداقية، وتشكيل الصورة الذهنية للمرشح.

وفي انتخابات العراق 2025، حيث تتزايد المنافسة الإعلامية، وتتعاظم ظواهر التضليل، ويزداد احتقان الجمهور، يصبح من الضروريّ اعتماد منهجية ذكية وشفافة ومتعددة الأبعاد في التخطيط الإعلامي والاتصال السياسي.

6.2. الرؤية الإعلامية للحملة

صناعة صورة نزيهة ذكية مؤثرة للمرشح، تخاطب العقول والقلوب معاً، وتبني علاقة تفاعلية طويلة المدى مع الجمهور، وتواجه التحديات بروح هادئة وحنكة تحليلية.

6.3. الأهداف الاستراتيجية للاتصال السياسي في الحملة

الهدف	المؤشرات المرجوة	الهدف
بناء صورة ذهنية نزيهة وجذابة للمرشح	↑ نسبة التفاعل الإيجابي - ↓ الشبهات	بناء صورة ذهنية نزيهة وجذابة للمرشح
إيصال رسائل الحملة إلى كل الفئات المستهدفة	الوصول + التكرار + الفهم	إيصال رسائل الحملة إلى كل الفئات المستهدفة
كسب ولاء الناخب المتردد	ارتفاع عدد المؤيدين الجدد أسبوعياً	كسب ولاء الناخب المتردد
الرد السريع على الشبهات والإشاعات	انخفاض تأثير الإشاعة + سرعة الرد	الرد السريع على الشبهات والإشاعات
توجيه الحوار العام نحو قضايا البرنامج	تكرار عبارات المشروع في تعليقات الجمهور	توجيه الحوار العام نحو قضايا البرنامج

6.4. ركائز التخطيط الإعلامي

◊ الركيزة الأولى/ الرسالة الجوهرية للحملة

- أ. تعريف دقيق لما يقوله المرشح وما يمثله.
- ب. صياغة شعار واضح ومُلهم (مثال: “صوتك... مشروع وطن”).

◊ الركيزة الثانية/ الهوية البصرية الموحدة

- أ. شعار، ألوان، خطوط، أنماط تصميم ثابتة.
- ب. يجب أن تُستعمل على جميع المواد: بوسترات، فيديو، لافتات، عروض، أوراق، هدايا.

◊ الركيزة الثالثة/ بناء الخطاب السياسي

- أ. عناوين فرعية لكل محور (التعليم، الوظائف، النزاهة...).
- ب. لغة مبنية على:
 - ✓ التبسيط بلا تسطيح،
 - ✓ الوضوح بلا صراخ،
 - ✓ التفاؤل بلا مثالية.

◊ الركيزة الرابعة/ إستراتيجية الاستهداف الجماهيري

أ. تصنيف الجمهور إلى

1. جمهور مؤيد.
2. جمهور متردد.
3. جمهور معارض.
4. جمهور صامت.

ب. لكل فئة/ رسائل خاصة، أساليب تواصل خاصّة.

6.5. أدوات الاتصال الإعلامي في الحملة

الوسيلة	الاستخدامات
فيسبوك	النشر الدوري - التفاعل المجتمعي - الردود
إنستغرام	الصور، القصص، اللقاءات القصيرة
تيك توك	الرسائل الخاطفة - السخرية الذكية - الفيديو القصير
يوتيوب	الحلقات الطويلة، المقابلات، الوثائقي
واتساب/تلغرام	لجمهور النخبة والمتفاعلين - تعبئة داخلية
البث المباشر (Live)	تواصل حيّ مباشر - جلسات الأسئلة
المواد المطبوعة	بوسترات - بطاقات - منشورات توعوية
الظهور الإعلامي التقليدي	مقابلات تلفزيونية - برامج حوارية

6.6. الخطة الإعلامية الأسبوعية النموذجية

اليوم	النشاط	الوسيلة	الهدف
الأحد	فيديو 1 دقيقة "رسالة الأسبوع"	فيسبوك + إنستغرام	توجيه الرسائل العامة
الاثنين	منشور توعوي تفاعلي	تيك توك + إنستغرام	تفاعل الجمهور
الثلاثاء	قصة واقعية من الميدان	Story + صورة	كسب الثقة
الأربعاء	مقابلة مباشرة (Live)	فيسبوك Live	مواجهة الأسئلة
الخميس	رسم بياني بسيط لبرنامج المرشح	صورة ثابتة	تبسيط الفكرة
الجمعة	"جولة الجمعة" المصورة	فيديو يومي	توثيق الميدان
السبت	محتوى ساخر سياسي ذكي	TikTok / Reel	الانتشار الواسع

6.7. وحدة الرصد والرد الإعلامي (Rapid Response Team)

المهمة	التنفيذ
رصد الإشاعات والتحريض	متابعة مستمرة من الفريق الرقمي
تحليل الخطاب المعارض	تقارير أسبوعية نوعية
إعداد الردود الرسمية	عبر وحدة تحريرية قانونية وإعلامية مشتركة
النشر	خلال أقل من 6 ساعات من ظهور الشبهة

6.8. تقنيات الاتصال السياسي الذكي

التقنية	التطبيق
الذكاء الاصطناعي	تحليل سلوك الجمهور - اختيار توقيت النشر - توليد نصوص ذكية
التحليل العاطفي (Sentiment Analysis)	قياس الانطباعات وتعديل الخطاب بناءً عليها
منصات إدارة المحتوى (Hootsuite / Meta Suite)	تنظيم وجدولة المنشورات
مؤشرات الأداء الحي (KPI Dashboard)	متابعة الأداء اللحظي

6.9. الرد على الحملات السلبية (التحصين الإعلامي)

السيناريو	أسلوب الرد	السيناريو
إشاعة قديمة تعود مجدداً	نشر توضيح رسمي مع توثيق وتاريخ	إشاعة قديمة تعود مجدداً
هجوم شخصي غير أخلاقي	ردّ راقٍ يفضح أسلوب المهاجم دون السقوط في فخّه	هجوم شخصي غير أخلاقي
حملة تضليل ببيانات مزيفة	عرض البيانات الحقيقية من مصدر موثوق + تصميم بياني	حملة تضليل ببيانات مزيفة
سخرية أو كاريكاتير مسيء	إعادة التدوير بردّ فكاهي ذكي - لا هجومي	سخرية أو كاريكاتير مسيء

6.10. مؤشرات قياس الأداء الإعلامي

المؤشر	القيمة المستهدفة	وسيلة القياس
عدد المتابعين الجدد	↑ أسبوعي $\leq 15\%$	Meta Insights
معدل التفاعل	$\leq 5\%$ من المتابعين	Engagement Rate
زمن الرد على التعليقات	≥ 4 ساعات	أداة الردود
عدد المواد المنتجة أسبوعيًا	≤ 10	جدول المحتوى
الوصول العام (Reach)	$\leq 500,000$ /شهر	تحليلات منصات التواصل

6.11. شعار المرحلة الإعلامية

لا تتكلم كثيرًا... دعهم هم يردّدون ما قلّته بذكاء!

● الملاحق التنفيذية للقسم السادس

(نماذج صناعة المحتوى، تقويم المحتوى الأسبوعي، خطة الردود والتحسين الإعلامي)

■ الملحق (1) نموذج صناعة المحتوى السياسي الانتخابي

البند	التفاصيل
🎯 الهدف من المحتوى	توعية / تحشيد / رد / سردية / تسويق شخصي
👤 الفئة المستهدفة	شباب / نساء / موظفون / ناخبون مترددون / جمهور عام
📝 الرسالة الأساسية	مثال: "نحن لا نعدّ، نحن نخطّط وننفّذ"
🗣️ اللهجة والأسلوب	فصيحة شعبية - حازمة - وجدانية - توعوية
📺 نوع المادة	صورة - فيديو - منشور نصي - إنفوغرافيك - بث مباشر
📅 تاريخ النشر
📱 الوسائل المستخدمة	Facebook / Instagram / TikTok / Telegram
🔍 اختبار قبل النشر	هل يتماشى مع الخطاب؟ هل يحتوي شبّهات؟ هل فيه تكرار؟
✅ الموافقة التحريرية	✓ تمت الموافقة من وحدة الإعلام المركزي

الملحق (2) نموذج تقويم المحتوى الأسبوعي الكامل للحملة

اليوم	المحتوى الأساسي	النوع	الوسيلة	الهدف
الأحد	فيديو "رسالة الأسبوع"	فيديو 1 دقيقة	Facebook + Insta	التوجيه العام
الاثنين	منشور تفاعلي عن الحق الانتخابي	بوست نصي	Facebook	توعية الجمهور
الثلاثاء	قصة واقعية من الميدان	صورة + Story	Instagram	بناء الثقة
الأربعاء	بث مباشر مع المرشح	Live	Facebook	حوار جماهيري
الخميس	رسم بياني لجزء من البرنامج	إنفوغرافيك	Instagram + Telegram	تبسيط الأفكار
الجمعة	"جولة الجمعة المصورة"	Reel / TikTok	TikTok + YouTube Shorts	توثيق نشاط
السبت	منشور ساخر ذكي (سياسي)	Meme أو فيديو	TikTok + Insta	الانتشار

✓ يتم تحديث هذا التقويم أسبوعيًا، ويُرسَل لكل من:

أ. فريق المحتوى،

ب. الفريق القانوني،

ج. المكتب الإعلامي المركزي.

الملحق (3) نموذج خطة الردود والتحسين الإعلامي

أ. أمثلة الردود الجاهزة

الشبهة أو السؤال	الرد المعتمد	الصيغة المناسبة	النعمة	وقت الرد
هل المرشح متهم سابقاً؟	لا، يملك سجلاً قانونياً نظيفاً ويمكن التحقق منه من الجهات المختصة	“مرشحنا نظيف، سجله بيّن، وضميره أوضح”	هادئة / قانونية	خلال 4 ساعات
أنتم تنتمون لحزب فاسد	نحن جزء من مشروع إصلاح جديد منفصل عن التجارب الفاشلة السابقة	“جنّنا لنكسر الدائرة... لا لندور فيها”	هجومية ناعمة	خلال ساعتين
أنتم تفرغتم للشعارات فقط	الحملة لديها برنامج تفصيلي منشور ووثائق حقيقية	“خطتنا منشورة، وأهدافنا قابلة للقياس”	علمية + واقعية	فوراً
ماذا سيفعل المرشح في ملف التعيينات؟	المرشح لا يعد بوظائف، بل بإصلاح التشريعات لضمان فرص عادلة	“نعد بالعدل... لا بالوساطة”	أخلاقية واقعية	خلال 3 ساعات

ب. دليل منهجي للردود حسب القناة والمنصة

المنصة	طبيعة الرد	الأدوات	ملاحظات
Facebook	تعليق مباشر أو منشور مخصص	رابط - صورة توضيحية - توثيق رسمي	يُفضّل الرد باسم الحملة لا المرشح
Instagram	Story توضيحي أو reel	فيديو مختصر - رد قصير	استعمل الرموز التعبيرية دون مبالغة
TikTok	فيديو ساخر أو مقتضب	سيناريو سريع + جاذب	لا تسخر من الخصوم - فقط من الفكرة
Telegram	بيان مختصر رسمي	صورة + نص توضيحي	يُرسل في القنوات الموثوقة فقط
WhatsApp	ردود سريعة + تحويل لفيديو توضيحي	روابط + صور + مستندات	لا تدخل في نقاش مطول عبر المحادثة

ج. نظام التأهب الإعلامي للطوارئ

نوع الطارئ	مستوى الإنذار	الفريق المتدخل	الوقت الأقصى للرد	وسيلة النشر
إشاعة قوية تمسّ السمعة	أحمر	وحدة القيادة + القانوني + الإعلامي	3 ساعات	كل المنصات
فيديو مفبرك ينتشر سريعاً	برتقالي	الفريق الفني + الميداني	4 ساعات	TikTok + فيسبوك
تشويه ناعم في برنامج تلفزيوني	أصفر	وحدة الإعلام السياسي	6 ساعات	بيان رسمي + Story
إساءة شخصية من مرشح منافس	برتقالي	الإعلام + المرشح	12 ساعة	رد راقٍ أو صمت ذكي

■ الملحق (4) بطاقة توصيف المادة الإعلامية قبل النشر

معيار هل تحقق؟ (X / ✓) الملاحظات

الرسالة واضحة ومتراكبة؟ ✓

خالية من الأخطاء اللغوية؟ ✓

متوافقة مع خطاب الحملة؟ ✓

تحمل بصمة الهوية البصرية؟ ✓

لا تحتوي على إساءة أو مبالغة؟ ✓

أداة التأثير مستخدمة جيداً؟ ✓ قصة / سؤال / رقم / عاطفة

التفاعل المتوقع؟ عالي بناءً على اختبار الأداء السابق

● القسم السابع | إدارة الشبهات، الأسئلة، الاستيضاحات، الردود، والخط الساخن

7.1. التمهيد

في الواقع الانتخابي العراقي، تُخاض المعركة داخل صناديق الاقتراع، و تُخاض مسبقاً على ساحات الرأي العام، وميادين الشبهات، وأرض التهكم، ومساحات التأويل.

إنّ إدارة الشبهات والأسئلة والاستيضاحات لم تُعد نشاطاً ثانوياً أو هامشياً، فلقد أصبحت حقلاً استراتيجياً حاسماً لا تقل أهميته عن الإعلام أو التعبئة أو التخطيط الميداني.

فالشبهة التي لا يُردُّ عليها، تتحوّل إلى قناعة.

والسؤال الذي يُتجاهل، يتحوّل إلى طعن.

والاستيضاح غير المُجاب، يتحوّل إلى انسحابٍ نفسيّ من التصويت.

من هنا، تتبع ضرورة بناء نظام استباقي متكامل لإدارة هذه الملفات، يجمع بين الذكاء الإعلامي، والاحتراف القانوني، والحضور الأخلاقي، والقدرة على التأثير دون الاكتفاء بالتبرير.

7.2. فلسفة الإدارة الاستباقية للشبهات والأسئلة

تعتمد الإدارة الناجحة للشبهات على مبدأ أن أفضل طريقة للدفاع هي الهجوم الهادئ المدروس.

أي أن لا تنتظر الشبهة لتندلع، بل تستشرف احتمالاتها، وتجهّز ردودك، وتبني خطابك بطريقة تمنع الخصم من اقتحام المساحة الرمادية.

كما تقوم على ضرورة التفريق بين:

- أ. الشبهة الخطرة/ التي تمسّ النزاهة أو الأخلاق أو الدين.
- ب. الشبهة السياسية/ التي تتعلق بالتحالفات أو التاريخ أو القرارات.
- ج. الشبهة الشخصية/ التي تطل السمعة أو العائلة.
- د. الشبهة الساذجة/ مثل (أين كان المرشح طيلة الفترة السابقة؟)

لكل نوع من هذه الشبهات، طريقة تعامل مختلفة، وتوقيت مختلف، ونبرة ردّ مختلفة، وأداة مختلفة.

7.3. مكونات منظومة الاستجابة والردود

1. وحدة الرصد والتحليل الإعلامي/ تتابع مواقع التواصل والمنصات والحوارات، وتُصدر تقارير دورية عن مؤشرات ظهور الشبهات، ومناطق انتشارها، وأدوات بنّائها (حسابات مجهولة - صفحات خصوم - قنوات إعلامية)، مع تحليل الأثر المتوقع.
2. وحدة التحرير والاستجابة المقتنّة/ تتولّى صياغة الردود الرسمية، بمزيج من الحزم والهدوء والوثائق، مع تمكينها بأساليب الإقناع وليس الدفاع.
3. وحدة الردود النوعية الشخصية/ تجهّز المرشح والمتحدث الرسمي بـ(بطاقة ردود شخصية) لكل سؤال محتمل، لتفادي الارتباك أو التضارب أو العفوية الضارة.
4. بنك الأسئلة المتوقعة والاستيضاحات المتكررة/ وهو ملف حيّ يُحدّث أسبوعيًا، يشمل أكثر من 100 سؤال واستفسار محتمل، مع الجواب المعتمد، ويُوزّع على فرق المحافظات والردود.
5. وحدة الخط الساخن والتفاعل المباشر/ تتلقى يوميًا استفسارات الجمهور عبر الهاتف أو الرسائل أو البريد، وتُحيل ما يحتاج إلى جواب خاص للجهة المختصة، مع أرشفة السؤال والسياق والزمن.
6. وحدة التدخّل العكسي (الهجوم الوقائي)/ تقوم ببناء منشورات وفيديوهات ورسائل تحصينية، تُبثّ قبل ظهور الشبهات المتوقعة، بهدف إغلاق الباب أمام حملات التشويه قبل أن تبدأ.

7.4. قواعد التعامل مع الشبهات والأسئلة والاستيضاحات

- أ. لا تتجاهل أي سؤال، حتى لو بدا تافهًا.
- ب. لا تتفعل في الرد، وابتعد عن الشخصية.
- ج. لا تكرر الشبهة عند الرد، لكن ابدأ بالإجابة المقتنّة.
- د. لا تردّ من الحساب الشخصي للمرشح إلا في الحالات القصوى.
- هـ. استخدم وسائل بصرية داعمة: صورة - وثيقة - إنفوغرافيك - تسجيل صوتي.
- و. احذر من السخرية أو التهكم، حتى لو كانت الشبهة سخيفة.
- ز. إذا أخطأت الحملة أو أحد أفرادها، فاعترف باحترام وقدم تفسيرًا وليس تبريرًا.
- ح. كلّ ردّ يجب أن يخضع للمراجعة اللغوية والقانونية.

7.5. الخط الساخن/ قلب التفاعل الجماهيري

- الخط الساخن هو منصّة استراتيجية للإصغاء والتوضيح والتطمين والمتابعة.
- وهو يُدار وفق ضوابط دقيقة، ويُقسّم بحسب المهام:
- أ. قسم الاستفسارات العامة/ يقدّم إجابات موحدة حول البرنامج، الرؤية، نشاط الحملة.
 - ب. قسم الشكاوى والملاحظات/ يستلم ملاحظات المواطنين حول السلوك الميداني أو الإعلامي، ويحوّلها للمعالجة.

ج. قسم الردود الشخصية/ في الحالات الخاصة التي تتطلب اتصالاً مباشراً من المرشح أو المتحدث الرسمي.

د. قسم الإشعارات الطارئة/ يبلغ عن ظهور شبهة جديدة أو إساءة إعلامية أو حدث ميداني يتطلب استجابة سريعة.

يعمل الخط الساخن على مدار الساعة (7/24) خلال آخر 30 يوماً من الحملة، ويُربط آلياً بمنصات الرسائل (واتساب، تليغرام، بريد إلكتروني، موقع رسمي).

7.6. الاستراتيجيات المتقدمة لتحويل الشبهات إلى فرص

أ. الردّ بتوسيع القضية/ حين يُهاجم المرشح بسبب موقف سياسي، يتم تحويل النقاش إلى المبادئ التي تحكم الموقف، وبذلك يرتفع النقاش إلى مستوى أعلى.

ب. الردّ بالأرقام والوثائق/ في مواجهة الاتهامات، تُقدّم البيانات الرسمية والأدلة الدامغة.

ج. الردّ العكسي الإيجابي/ حين يُسأل/ “لماذا لم تزر منطقتنا سابقاً؟”، يُرد: “ونحن هنا الآن، وسنظل نعود لأننا نحترم الحاضر ونُصلح الماضي”.

د. صناعة فيديوات ردّ محترفة/ تُحاكي لغة الجمهور، وتردّ على الشبهات بأسلوب غير مباشر ذكي، وتُعمّم على منصات التواصل.

7.7. الأخطاء الشائعة في إدارة الشبهات يجب تفاديها

أ. التجاهل أو الردّ المتأخّر.

ب. اللغة الانفعالية أو العدوانية أو الاعتذارية الضعيفة.

ج. ازدواج الخطاب بين الحسابات الرسمية والفردية.

د. الخلط بين الشبهات الفردية (المرشح) والعامّة (القائمة أو التحالف).

هـ. تسريب الردود قبل اعتمادها من القيادة الإعلامية.

و. عدم أرشفة التفاعل وتحليل نتائجه.

7.8. الحصاد

في عالمٍ يفيض بالمعلومات، وينزلق نحو التضليل السريع، لا تنتصر الحقيقة بالصبر والإقناع، ولا تردّ الحملة عن نفسها بالدفاع المذعور، إنما بالثقة والمعرفة والجاهزية المسبقة. ومن يُحسن إدارة الشبهات، يحوّل خصومه إلى مادة لحضوره، ومهاجميه إلى شهود على نضجه.

● الملاحق التطبيقية للقسم السابع

(نموذج بنك الشبهات، سيناريوهات الرد، بنية الخط الساخن)

— تفصيلاً دون جداول، بأسلوب وظيفي تطبيقي —

● أولاً نموذج بنك الشبهات والأسئلة والاستيضاحات

يُعدّ هذا (البنك) المرجع التنفيذي الأهم لفرق الردّ الإعلامي والميداني، ويتم تحديثه أسبوعياً وفقاً للتغيرات في الساحة الانتخابية وتفاعل الجمهور.

يتكوّن البنك من:

1. أسئلة واستفسارات عامة/ تتعلق بالبرنامج، الجدوى، آليات التنفيذ، التوقيت، الدائرة الانتخابية، التحالفات، وآلية العمل بعد الفوز.
2. شبهات شخصية/تمسّ السيرة الذاتية، الخلفية الوظيفية، العلاقة مع جهات سابقة، أو الحياة الخاصة.
3. شبهات سياسية/ تتعلق بالتحالفات، الماضي السياسي، المواقف العامة من قضايا مثيرة للانقسام.
4. اتهامات مباشرة/ مثل تهم الفساد، الارتباط بجهات خارجية، شراء الأصوات، أو تسخير موارد الدولة.
5. تهكمات وسخرية/ صادرة من منافسين أو جمهور عبر محتوى رقمي، memes، كاريكاتير، أو لقطات مجتزأة.

❖ آلية الاستخدام

أ. كل بند يتضمن:

- نص الشبهة أو السؤال كما ورد في الواقع،
- الردّ المختصر المعتمد،
- الردّ المطوّل التحليلي،

● توصية بشأن وسيلة الرد (منشور، بث مباشر، مقابلة، تعليق، بيان).

ب. تُمنح فرق المحافظات نسخًا محدثة منه مع تدريب ميداني أسبوعي على استخدامه.

● ثانيًا | سيناريوهات الرد الإعلامي المتقدّم

هذه السيناريوهات تُستخدم حين تتصاعد أزمة أو تُطلق حملة تشويه من خصم سياسي أو جهة إعلامية.

١. سيناريو التشويه القديم المُعاد تدويره

أ. الموقف/ إعادة نشر تهمة قديمة سبق الردّ عليها.

ب. الاستجابة/

▪ لا يُعاد الرد بنفس النغمة.

▪ يُنشر توضيح بعنوان: “قلناها سابقًا... وسنقولها مجددًا من باب الأمانة”،

▪ يُرفق بالتسلسل الزمني لما حدث، وتوضيح موقف الحملة حينها، وانتهائه رسميًا.

▪ يتم تعزيز الرد بفيديو أرشيفي أو بيان سابق منشور مسبقًا.

٢. سيناريو الحملة الساخرة (الضرب العاطفي)

أ. الموقف/ تداول تهكّم لاذع أو كاريكاتير يمس شخصية المرشح أو عائلته أو هندامه أو

صوته.

ب. الاستجابة/

▪ عدم الرد المباشر بنفس النبرة.

▪ يُبنى محتوى ردّ ساخر ولكن راقٍ، كأن يُطلق المرشح بثًا بعنوان: (نضحك ونتقدّم)،

▪ يُحوّل الموقف إلى جلسة تفاعلية مع الجمهور حول القيم لا الأشخاص.

٣. سيناريو الشبهة الأخلاقية أو الدينية

أ. الموقف/ إشاعة أو منشور يمسّ القيم الشخصية أو العقيدة أو علاقات المرشح الروحية.

ب. الاستجابة/

- رد فوري مدروس من الفريق القانوني والإعلامي،
- إصدار توضيح مُقتضب: “نحن نحترم الدين، ونتبع خُطى النبلاء، وليس من شيمنا التعرّض للخصوصيات”،
- يُتبع بمنشور أخلاقي يُعلي من قيمة النقاش النظيف، دون الدخول في التفاصيل.

٤. سيناريو الاتهام بالمال الانتخابي المشبوه

- أ. الموقف: اتهام الحملة بشراء أصوات أو استخدام المال السياسي.
- ب. الاستجابة:
- توضيح النفقات وفق الموازنة المعلنة للحملة،
- نشر كود الشفافية، مع وصلات إلكترونية لتقارير أسبوعية توضح أبواب الصرف،
- الدعوة لمناظرة علنية حول نزاهة الحملات من جميع المرشحين.

٥. سيناريو السؤال المخرج في بث مباشر

- أ. الموقف/ طرح سؤال فجائي مخرج أمام الكاميرا.
- ب. الاستجابة/
- تدريب المرشح على “تقنية الجسر”: الانتقال من السؤال إلى الرسالة،
- مثال: سؤال مهم، لكنّ الأهم هو: كيف نحمي بلدنا من تكرار هذه الأخطاء؟،
- ثم يُعاد توجيه الحديث نحو مضمون الحملة.

● ثالثاً| بنية الخط الساخن الانتخابي (Hotline System Architecture)

يعتبر الخط الساخن نظام تفاعلي متعدد القنوات يعمل وفق منهجية متكاملة.

مكوّناته الأساسية:

1. الخط الهاتفي المباشر (Call Center) / يعمل 12 ساعة يوميًا في المرحلة الأولى، ثم 7/24 خلال آخر 30 يومًا قبل الاقتراع.

موظفون مدربون يردّون على المكالمات وفق دليل موحد.

تُسجل المكالمات، وتُصنّف في نظام التذاكر (ticketing system) حسب الموضوع.

2. المنصة الإلكترونية (E-Hotline) تتضمن:

أ. نموذج إلكتروني لتقديم الأسئلة والملاحظات،

ب. قسم الأسئلة المتكررة (FAQ)،

ج. إمكانية المحادثة التفاعلية مع متطوعين.

3. قناة الواتساب الرسمية

أ. رقم رسمي مخصص لاستقبال الرسائل والاستفسارات،

ب. يتم الرد باستخدام ردود جاهزة، وروابط فيديو، ومستندات مرئية،

ج. الرسائل المعقّدة تُحال تلقائيًا إلى (وحدة الرد النوعي).

4. خدمة الرد الآلي الذكي (Chatbot):

أ. تعتمد الذكاء الاصطناعي للإجابة عن الأسئلة الشائعة،

ب. تربط المستخدم بقاعدة بيانات الشبهات والأسئلة.

5. نظام التقارير اللحظية

أ. كل رسالة أو اتصال يُحوّل إلى وحدة الرصد المركزية،

ب. يُستخدم لاكتشاف المؤشرات الأولية لحملات التشويه،

ج. أو لتحليل احتياجات الجمهور وتوجهاته.

6. فريق الطوارئ للرد السريع

أ. في حال ظهور موجة مفاجئة، يُفعل الرد الموحد الفوري عبر المنصات جميعًا،

ب. ويُنسّق مع الإعلام المركزي لإصدار بيان متلفز أو بث حي إن اقتضى الأمر.

● القسم الثامن | توظيف الذكاء الاصطناعي في الحملة الانتخابية

8.1. المقدمة

لقد غير الذكاء الاصطناعي (AI) قواعد اللعبة السياسية في العالم، حيث لم يعد التنافس الانتخابي مجرد خطب جماهيرية ولا منشورات عاطفية، فلقد أصبح معركة تحليل بيانات، وتوجيه سلوك، وتوليد محتوى ذكي، واستهداف سيكولوجي دقيق.

وفي السياق العراقي، حيث تزامم الحملات الجماهير، وتتشابك الروايات، وتضعف الثقة، فإنّ الذكاء الاصطناعي يمثل ضرورة استراتيجية للحملات التي تسعى للتميّز والتأثير.

8.2. فلسفة التوظيف الذكي في الحملة

الهدف من إدماج الذكاء الاصطناعي في الحملة الانتخابية هو الأتمتة و السرعة، و تحقيق:

- أ. التحليل التنبؤي لسلوك الناخبين/ لمعرفة من قد يصوّت، ولماذا، ومتى يتفاعل، وماذا يخيفه.
- ب. تخصيص الخطاب لكل فئة/ بحيث لا يرى الناخب منشورًا عامًا، انما محتوى يشبهه، ويتحدث بلغته.
- ج. إدارة الحملة لحظيًا/ في الزمن الحقيقي، بالاستجابة الفورية للتغيرات، دون الاعتماد على تقديرات بشرية بطيئة.
- د. تعظيم الأثر وتقليل الكلفة/ بتوجيه الإعلانات إلى من يهتم فعلاً، وبتقليل الهدر في المواد والمنشورات.

8.3. أهم المجالات التي يُوظف فيها الذكاء الاصطناعي

❖ أولاً | تحليل البيانات الجماهيرية

- أ. استخدام أدوات مثل Google Analytics، و Meta Insights، و Hotjar، لتتبع سلوك الجمهور في التفاعل مع الموقع الرسمي، ومنشورات التواصل، والإعلانات.
- ب. بناء (بروفایل سيكولوجي) لكل فئة ناخبة: الأعمار، الجنس، الاهتمامات، اللغة، أوقات الذروة.
- ج. استخراج خريطة (المزاج الانتخابي) لكل منطقة، ومقارنته بالأداء الميداني.

❖ ثانيًا | التوجيه السيكولوجي للرسائل

تصميم منشورات لكل فئة حسب تحليلها النفسي:

- أ. المتردد → محتوى طمأنة.
- ب. الغاضب → محتوى تمكيني.
- ج. المتدين → محتوى قيمى.
- د. الشباب → محتوى سريع، ساخر، متفاعل، تفاؤلى.
- هـ. توليد نماذج لغة تلقائية (مثل استخدام GPT) لصياغة عشرات النسخ من منشور واحد بلهجات متعددة.

❖ ثالثًا | توليد المحتوى الإعلامى تلقائيًا

استخدام أدوات مثل ChatGPT أو Jasper.ai لكتابة:

- أ. منشورات.
- ب. خطب المرشح.
- ج. ردود موحدة.
- د. مقترحات سياسات.
- هـ. استخدام أدوات مرئية مثل Canva AI أو Runway لإنتاج:
 - ✓ فيديوهات مختصرة.
 - ✓ تصميمات بوسترات جذابة.
 - ✓ إنفوGRAFIK تحليلي.

❖ رابعًا | المراقبة التلقائية للشائعات والرصد الإعلامى

- أ. تفعيل أنظمة تتبّع الكلمات المفتاحية المتعلقة بالمرشح (مثل Brand24 أو Mention)،
لتنبيه فوري عند انتشار إشاعة أو محتوى مسيء.
- ب. تحليل اتجاهات الخطاب العام (Sentiment Analysis): هل الرأي العام إيجابى؟
سلبى؟ محايد؟ ولماذا؟

❖ خامسًا | الردود التلقائية على الأسئلة الجماهيرية

- أ. بناء روبوت محادثة (Chatbot) خاص بالحملة، متصل بقاعدة بيانات الأسئلة المتكررة والشبهات والبرنامج.
- ب. يعمل على الموقع الرسمي، وصفحة فيسبوك، وقناة تلغرام.
- ج. يُحدَّث آلياً كل أسبوع بمساعدة وحدة التحرير الذكي.

سادسًا | إدارة الإعلانات الرقمية الذكية

استخدام Meta Ads Manager المدعوم بالذكاء الاصطناعي لتحديد:

- أ. أفضل توقيت للنشر.
- ب. أفضل صيغة إعلان.
- ج. أعلى جمهور تفاعل.
- د. أقل كلفة للنقرة الواحدة (CPC).
- هـ. بناء حملات إعلانية "ديناميكية" تتغير تلقائيًا حسب الأداء.

8.4. أدوات مقترحة لحملة ذكية

- أ. تحليل بيانات: Google Analytics, Tableau, Microsoft Power BI.
- ب. توليد محتوى: ChatGPT, Jasper, Copy.ai.
- ج. تصميم ذكي: Canva AI, Adobe Express.
- د. رصد ومراقبة: Brand24, Mention, Talkwalker.
- هـ. Chatbot وخدمة الردود: ManyChat, Botpress.
- و. إدارة الحملات: Monday.com, ClickUp, Trello (بمكونات AI).
- ز. تقييم الجمهور والتفاعل: Meta Pixel, Facebook Audience Insights.

8.5. إرشادات حاكمة للاستخدام الأخلاقي

- أ. لا تستخدم الذكاء الاصطناعي لتزوير، أو تضليل، أو تحريض.
- ب. أي محتوى يولده الذكاء، يجب أن يخضع لمراجعة بشرية أخلاقية.

- ج. لا تزرع الخوف ولا تستخدم تحليلات نفسية حساسة للابتزاز أو الاستغلال العاطفي.
- د. أعلن بوضوح في بعض المحتويات أن أدوات ذكية ساعدت في إنتاجها، لتعزيز الثقة.
- هـ. تأكد أن كل أداة تستخدمها متوافقة مع قوانين الخصوصية (خصوصًا بيانات الناخبين).

8.6. بناء غرفة عمليات رقمية مدعومة بالذكاء الاصطناعي

في المرحلة النهائية من الحملة، يُقترح إنشاء ما يُسمى (Digital War Room)

“، وهي غرفة متكاملة تضم:

- أ. شاشات حيّة لمراقبة الأداء الإعلامي.
- ب. لوحات تحكم تفاعلية لمؤشرات المحافظات.
- ج. وحدة تحليل سريع لأي منشور أو محتوى يُبث.
- د. نظام تنبيهات فوري لأي إشاعة أو طارئ إعلامي.
- هـ. روبوت ذكي للمساعدة في توليد محتوى يومي وطرح توصيات.

8.7. الأثر المتوقع من الاستخدام الذكي للذكاء الاصطناعي

- أ. زيادة بنسبة 30-50% في التفاعل مع المحتوى الرقمي.
- ب. خفض نفقات الإعلان الورقي والميداني بما لا يقل عن 40%.
- ج. تحسين الاستجابة الجماهيرية بمقدار الضعف خلال 72 ساعة من نشر المحتوى الذكي.
- د. كشف الشبهات وتحليلها قبل انتشارها بنسبة تصل إلى 80%.

الحصاد

إنّ الذكاء الاصطناعي، إنّ أحسن استخدامه، لا يصنع حملة فاعلة فحسب إنما يصنع عقلًا انتخابيًا جماعيًا، يعرف جمهوره، ويتعلم منه، ويستجيب له، وينمو معه. والمرشح الذكي هو من يجعل التكنولوجيا تقول عنه ما لم يكن ليقوله بهذه الكفاءة.

● الملاحق التطبيقية للقسم الثامن

(توظيف الذكاء الاصطناعي في الحملة الانتخابية)

● أولاً نموذج خريطة أدوات الذكاء الاصطناعي في الحملة الانتخابية

تُبنى الخريطة التنفيذية لاستخدام أدوات الذكاء الاصطناعي على مبدأ (الوظيفة أولاً، ثم الأداة). أي أن تبدأ بتحديد الحاجة، ثم اختيار الأداة الأنسب بناءً عليها. إليك أبرز الأدوات مع مجال استخدامها:

1. تحليل الجمهور وسلوكه

- أ. Google Analytics / لتحليل التفاعل مع الموقع الرسمي للحملة.
- ب. Meta Audience Insights / لتحديد أعمار وجغرافيا ومزاج المتابعين.
- ج. Power BI / Tableau / لبناء لوحات بيانات تحليلية ديناميكية تساعد القيادة في اتخاذ القرار.

2. توليد المحتوى

- أ. ChatGPT و Jasper و Copy.ai / لتوليد نصوص الحملات، الردود، الخطابات، والمنشورات.
- ب. Canva AI / لتصميم بصري سريع يتضمن عناصر هوية الحملة.
- ج. Runway ML / Pictory / Lumen5 / لتحويل النصوص السياسية إلى فيديوهات قصيرة تلقائياً.

3. إدارة التواصل والردود

- أ. ManyChat و Botpress / لبناء روبوت محادثة (Chatbot) يُغذى يوميًا بالمحتوى المحدث.
- ب. Tidio أو Intercom / لإدارة المحادثات المتزامنة مع الجمهور عبر المنصات.

4. مراقبة الشبهات والتحليل العاطفي

أ. Brand24 و Mention / لرصد الشائعات والكلمات المفتاحية المرتبطة بالحملة أو المرشح.

ب. MonkeyLearn / Lexalytics / لتحليل نبذة الخطاب (تحليل المزاج العام).

5. الأتمتة وجدولة المهام

أ. Zapier / Make.com / لربط الأدوات ببعضها (مثل تحويل إشعارات فيسبوك إلى Google Sheets).

ب. Notion / Trello + AI / لتنظيم حملات المحتوى، الأفكار، وملفات العمل.

● ثانيًا | جدول التفعيل الزمني لأدوات الذكاء الاصطناعي ضمن مراحل الحملة

تُقسَّم عملية توظيف الذكاء الاصطناعي إلى ثلاث مراحل:

❖ المرحلة الأولى .. ما قبل الانطلاق

أ. يتم خلالها إعداد ملفات الجمهور وتحليلهم عبر أدوات Meta و Google Analytics.

ب. يُبنى الروبوت الأولي للردود التلقائية باستخدام ManyChat.

ج. تُنشأ لوحة تحكم Dashboard لقياس مؤشرات الأداء الميداني والإعلامي.

د. يبدأ تدريب الفريق على أدوات توليد المحتوى (مثل ChatGPT و Canva AI).

❖ المرحلة الثانية .. أثناء الحملة

أ. تشتغل أدوات الرصد والتحليل لحظيًا لرصد الشبهات أو انحراف المزاج.

ب. تُستخدم أدوات توليد الفيديو يوميًا لصناعة محتوى TikTok / Reels.

ج. يُعدّل الروبوت أسبوعيًا استنادًا لبيانات الأسئلة الشائعة الجديدة.

د. يُستخدم ChatGPT لإنتاج نسخ متعددة لمنشور واحد بلهجات مختلفة.

❖ المرحلة الثالثة .. آخر 15 يومًا ويوم الاقتراع

أ. تُفعّل غرفة العمليات الرقمية بالكامل باستخدام Power BI و Brand24.

ب. يُبرمج الرد الآلي على سيناريوهات الطوارئ خلال يوم الاقتراع.

ج. تُحلل رسائل الجمهور فورًا، ويُؤد الرد المناسب تلقائيًا.

د. يُكثف الاستهداف الإعلان الذكي على الفئات المترددة حسب تحليل السلوك.

● ثالثاً | دليل إعداد الردود الآلية باستخدام الذكاء الاصطناعي

يُستخدم هذا الدليل لبناء روبوت الرد التفاعلي (Chatbot) الخاص بالحملة، ويُغذى وفق خطوات منهجية:

❖ الخطوة الأولى.. تحديد نطاق الأسئلة

أ. تبدأ بتجميع أكثر 100 سؤال تم طرحها من الجمهور في الدورات السابقة أو عبر الميدان.

ب. تُقسّم إلى محاور / البرنامج، السيرة الذاتية، القيم، التحالفات، التمويل، آليات العمل، القوانين، الشبهات.

❖ الخطوة الثانية.. توليد الردود الأولية

أ. تُستخدم أداة مثل ChatGPT لإنتاج مسودات الردود.

ب. يُطلب من الأداة أن تصوغ الرد:

✓ بصيغة مختصرة ≥ 30 كلمة.

✓ بصيغة موسّعة ≥ 150 كلمة.

✓ بصيغة وُدّية أو رسمية أو تفاعلية، حسب طبيعة السؤال.

❖ الخطوة الثالثة.. مراجعة الردود وتحريها

تُراجع الردود بشرياً من قبل:

أ. الفريق القانوني (لتجنّب الإقرارات الخطرة).

ب. الفريق الإعلامي (لضبط النبرة).

ج. الفريق السياسي (لضمان انسجام الموقف العام).

❖ الخطوة الرابعة.. تحميل الردود إلى قاعدة بيانات الروبوت

أ. يتم استخدام أدوات مثل Botpress أو Dialogflow أو ManyChat لإدخال الأسئلة والردود.

ب. يُربط الروبوت بمنصة فيسبوك، والموقع الرسمي، وتليغرام.

❖ الخطوة الخامسة.. اختبار التفاعل التجريبي

يُجري الفريق اختبارات محاكاة مع الروبوت للتأكد من:

- أ. عدم وجود فجوات.
- ب. حسن التعامل مع الأسئلة غير المفهومة.
- ج. الرد ضمن 3 ثوانٍ بحد أقصى.

❖ الخطوة السادسة.. التحديث المستمر

يُحدث الروبوت أسبوعياً بناءً على:

- أ. تقرير وحدة الشبهات.
- ب. الأسئلة الميدانية الواردة.
- ج. تغييرات الخطاب أو تطورات الحملة.

● رابعاً| مسارات التأمين الرقمي لأدوات الذكاء الاصطناعي

نظراً لحساسية البيانات، يجب:

- أ. حصر الدخول إلى أدوات AI الحساسة بعدد محدود من المشرفين.
- ب. ربط الحسابات بمصادقة ثنائية (FA2) لحماية المنصات.
- ج. أرشفة جميع المحتويات التي تُنتج عبر AI لأغراض التوثيق والتحليل.
- د. عدم إدخال معلومات شخصية أو ملفات حساسة إلى أدوات مفتوحة المصدر دون مراجعة.

● خامساً| توصية استراتيجية ختامية

يُقترح تعيين مسؤول خاص للذكاء الاصطناعي ضمن الحملة، تكون وظيفته:

- أ. تنسيق استخدام الأدوات المختلفة.
- ب. تدريب الفرق الميدانية والإعلامية عليها.
- ج. تحديث الأنظمة أسبوعياً.
- د. إدارة الروبوتات والمحتوى الآلي.
- هـ. تحليل البيانات وإصدار تقارير استخبارات انتخابية تساعد في اتخاذ القرار.

● ملاحق تطبيقية إضافية للقسم الثامن

● أولاً طبيعة هذا الدليل

يوضح هذا الدليل كيف يمكن للحملة أن تستخدم أدوات الذكاء الاصطناعي لتوليد محتوى احترافي، فعال، وسريع النشر، مع الحفاظ على أصالة الخطاب السياسي، وخصوصية المرشح.

❖ الخطوات التنفيذية

1. التوجيه المسبق للنظام

يجب أن يُزوّد النظام (مثل ChatGPT) بتوجيه واضح يتضمن:

- أ. هدف المنشور (توعوي، تحفيزي، رد، توضيح، إحصائي).
- ب. النغمة المطلوبة (عاطفية، عقلانية، وجدانية، جريئة).
- ج. السياق العراقي، مع مفردات محلية مألوفة.
- د. الطول المتوقع.

2. أنواع المحتوى الممكن إنتاجه

- أ. منشورات يومية للمنصات الاجتماعية.
- ب. نصوص لخطابات المرشح في اللقاءات العامة.
- ج. ردود على أسئلة متكررة.
- د. مقترحات لسيناريوهات فيديو قصيرة (Reels, TikTok).
- هـ. نصوص لبوسترات دعائية (Slogans, Call-to-action).
- و. اقتراحات لعناوين ملفتة للحملات الفرعية.

3. آلية المراجعة البشرية

- أ. كل محتوى يُراجع لغويًا، وسياسيًا، وإعلاميًا قبل النشر.
- ب. لا يُنشر أي نص دون تدقيق لتجنّب التكرار أو الخروج عن خطاب الحملة.
- ج. تُمنع الترجمة الآلية الحرفية؛ بل يُعاد تحرير المحتوى بما يلائم الذوق العراقي.

4. أمثلة عملية

- ❖ التوجيه/ أكتب منشورًا تحفيزيًا لجمهور الشباب في العراق يربط بين الأمل والتصويت.
- ❖ الناتج/ إذا كنت تحلم بوظيفة، بعدالة، بصوت مسموع... فلا تنتظر أحدًا. أنت البداية. صوتك مشروع، مش مجرد ورقة.

● ثانيًا| بنية الردود العاطفية الذكية

❖ الهدف من هذه البنية

تحويل الردود الانتخابية إلى أدوات تأثير نفسي، تَمَسّ المشاعر، وتُعزّز الارتباط الوجداني بالمرشح، دون الوقوع في الانفعال أو التسطّيح.

❖ عناصر البنية

1. افتتاحية وجدانية مرتبطة بالكرامة أو الأمل أو الوطن أو الدين.

أمثلة:

- أ. “من حقي... ومن حقك... أن لا تُستَغفَل كل ٤ سنين”.
- ب. “نحن أبناء هذا الوجد... نعرفه، ونحلم بعلاجه لا بتغطيته”.
2. الاعتراف بالهمّ المشترك أو القلق الشعبي/ نعرف أن كثيرًا منكم فقد ثقته بالانتخابات... ونحن لا نلومكم، اننا نحترم وجعكم.
3. عرض الموقف أو الرد السياسي بصيغة إنسانية/ بدلًا من “هذا غير صحيح”، نقول: “لو كنت مكانكم، لكنّك سألت نفس السؤال... والجواب هو...”
4. خاتمة تحفيزية تؤسّس لفعل إيجابي (الاقتراح، المتابعة، التبليغ، التفاعل)./ “لا تُغادر قبل أن تُساهم... حتى بكلمة، أو بسؤال، أو بمنشور يحمل الحقيقة”.

متى تُستخدم هذه الردود؟

- أ. عند الرد على شبهات محبطة أو جارحة.
- ب. في التعليقات العامة التي تطرح أسئلة وجودية أو فلسفية (“لماذا ننتخب أصلًا؟”).
- ج. عند فتح بث مباشر للمرشح أو المتحدث الرسمي.
- د. في المقابلات الإعلامية حين يُطرح سؤال بلهجة عدائية.

● ثالثًا| نماذج التحليل السلوكي التنبؤي

❖ أهمية هذه النماذج

تُستخدم لاكتشاف توجهات الجمهور، وتوقع استجاباته، وقياس احتمالية التصويت، ومستوى التفاعل المتوقع مع كل نوع من المحتوى.

❖ كيف تُبنى؟

1. جمع البيانات

من:

- أ. سلوك الجمهور على صفحات التواصل.
- ب. استبيانات إلكترونية أو ميدانية قصيرة.
- ج. تعليقات الجمهور ومحتوى الرسائل الخاصة.

2. تحليل السمات السلوكية

مثل:

- أ. هل يتفاعل هذا الفرد مع منشورات “الأمل” أم “الشكوى”؟
- ب. هل يتفاعل مع الصور أكثر أم النصوص؟
- ج. هل يميل إلى التهكم أم المشاركة الجادة؟
- د. هل يردّ بالعاطفة أم بالأرقام؟
- هـ. هل يُشارك المنشورات أم يعلّق بصمت؟

3. تصنيف الجمهور

- أ. المتحمّس الإيجابي/ يجب تحفيزه باستمرار ليكون سفيرًا رقميًا.
- ب. المتردد الصامت/ يُستهدف بمحتوى طمأني واقعي غير متقائل جدًّا.
- ج. الساخر السلبي/ لا يُجابّه، انما يُستخدم لفهم نقاط الضعف في الخطاب.
- د. المهاجم العنيف/ يُرصد، ويُعزل، ويُواجه بالتحصين دون اللجوء للصدام.

4. توصيات التفاعل الذكي

يُقترح أن يُبنى نظام داخل الحملة يقترح:

- أ. أفضل توقيت للنشر حسب تفاعل الجمهور.
- ب. أفضل صيغة (سؤال - قصة - رقم - وعد).
- ج. أفضل قناة لكل فئة (TikTok للشباب، Facebook للكهول، Telegram للنخبة).

● ملحق خاص || تكامل الذكاء الاصطناعي مع قيادة الحملة على المستوى الوطني، والمحافظات، والفرق الميدانية والإعلامية

● أولاً | التكامل مع قيادة الحملة على المستوى الوطني

(القيادة العليا، غرفة العمليات، الفرق المركزية)

❖ الأدوار التكاملية

1. الذكاء الاصطناعي بوصفه العقل التحليلي الموازي للقيادة.

- أ. يُقدّم تقارير تحليلية حيّة للقيادة عن أداء كل محافظة، وكل مرشح.
- ب. يُنذر عند تراجع التفاعل، أو ارتفاع مستوى الشبهات، أو تزايد التهديد الرقمي.

2. مساعد في صنع القرار الاستراتيجي.

- أ. يُقترح المحتوى الأفضل أداءً لكل أسبوع.
- ب. يُحدّد أولويات التدخل المركزية: أين تتطلب الحملة حراكًا أو دعمًا إضافيًا؟
- ج. يرصد المحافظات “الحرّة” التي تحتاج خططاً تصحيحية.

3. منصة إدارة المعرفة المشتركة.

- أ. يُجمع كل ما يُنتج من محتوى وردود وبيانات في لوحة تحكّم واحدة.
- ب. تسهّل الوصول إلى المعلومات للفرق المختلفة.

❖ أدوات رئيسية

- أ. Power BI – Tableau – Google Data Studio.
- ب. لوحة تحكم مركزية Dashboard قابلة للتخصيص حسب المهام.
- ج. أدوات مراقبة الحملات السياسية (Meta + Google Trends + Mention).

● ثانيًا | التكامل مع قيادة الحملة على مستوى المحافظات

(منسقو الحملة في كل محافظة، قادة القطاعات، فرق التنظيم الميداني)

❖ الأدوار التكاملية

1. تحليل الأداء المحلي في الزمن الحقيقي.

- أ. يُرسل الذكاء الاصطناعي تنبيهات حول انخفاض التفاعل في صفحة المحافظة أو في منشورات المرشح المحلي.
- ب. يُقترح عليهم تحسينات مباشرة في توقيت النشر، نوع المحتوى، صيغة الخطاب.

2. تحليل الجمهور حسب الخصوصية الجغرافية.

- أ. يُنتج لكل محافظة "بروفایل انتخابي" خاص بها: الكلمات المؤثرة، المحتوى المفضّل، المزاج العام، القضايا الحساسة.
- ب. يساعد القادة المحليين على تفادي المحتوى غير المناسب للثقافة أو المزاج العام.

3. تعزيز الخطاب المحلي الموجّه.

- أ. يُولّد الذكاء الاصطناعي نصوصًا باللهجة المحلية، أو بمضامين متّصلة بقضايا المحافظة.
- ب. يُقترح على الفريق شعارات فرعية للحملة مرتبطة بالسياق المحلي.

4. أتمتة التواصل مع المتطوعين المحليين/ روبوتات واتساب أو تلغرام تُستخدم لإرسال تعليمات، متابعة الحضور، وتوزيع المهام يوميًا.

● ثالثًا التكامل مع الفرق الميدانية والإعلامية للمرشحين

(مدير الحملة الشخصية - المتحدث - فرق الإعلام - فرق الرصد - المتطوعون)

الأدوار التكاملية:

1. توليد المحتوى اليومي للمرشحين.

- أ. يُقدّم الذكاء الاصطناعي مقترحات يومية للمنشورات، الشعارات، الردود، الفيديوهات القصيرة.

ب. يمكن تدريب المرشح على استخدام أدوات مثل ChatGPT، أو تنسيق ذلك مع الفريق الإعلامي.

2. تحليل تفاعل الجمهور مع المرشح.

- أ. أي منشور ينشره المرشح يُحلَّل آلياً: من تفاعل؟ من هاجم؟ من سأل؟
- ب. يُصنَّف الجمهور ويُقترح خطاب مناسب لكل فئة من المتابعين.

3. بناء سردية شخصية ديناميكية.

- أ. عبر الذكاء الاصطناعي، يتم تجميع “أكثر المفردات التي تم ربطها بالمرشح”، سواء إيجابياً أو سلبياً.
- ب. تُصاغ منها سردية استراتيجية: “كيف يرى الجمهور هذا المرشح؟ وما الصورة التي يجب تعزيزها أو تصحيحها؟”

4. الدعم في المقابلات والبرث المباشر.

- أ. تُغذَّى قاعدة بيانات الردود والأسئلة الشائعة في روبوت يساعد المتحدث الرسمي أو المرشح على تجهيز نفسه قبل كل ظهور.
- ب. يمكن توليد نصوص افتراضية لأسئلة قد تُطرح، مع إجابات مقترحة.

5. إدارة الردود وتعليقات الجمهور.

- أ. الروبوت يتولى الردود الآلية الذكية على أسئلة متكررة.
- ب. في الحالات النوعية، يُرسل إشعار للفريق للتدخل الفوري بردّ إنساني واحترافي.

● رابعاً| الآليات التنظيمية لضمان التكامل

1. توحيد قاعدة البيانات المركزية/ كل بيانات التفاعل، والجمهور، والمحتوى، تُربط بمنصة واحدة قابلة للقراءة على مختلف المستويات.
2. إرسال تقارير دورية مخصصة.

- أ. تقرير يومي للقيادة المركزية.
ب. تقرير أسبوعي لكل محافظة.
ج. تقرير فوري لكل مرشح عند حدوث تحوّل في الرأي العام تجاهه.

3. تدريب الفرق على أدوات الذكاء الاصطناعي.

- أ. ورش أسبوعية للمحافظات والمرشحين والميدان.
ب. دليل تدريبي مبسّط بعنوان: “كيف تستفيد من الذكاء الاصطناعي في دورك؟”
4. إدراج وحدة ذكاء اصطناعي في الهيكل التنظيمي للحملة/ مسؤولية عن التنسيق والتشغيل والدعم والمتابعة والتحديث.

الحصاد

حين تتكامل أدوات الذكاء الاصطناعي مع كل طبقات الحملة – من أعلى قيادة، مرورًا بالمحافظات، وصولًا إلى الميدان والإعلام – فإن الحملة تصبح أكثر كفاءة... و تصبح أقرب إلى الناس، أسرع في التفاعل، وأدق في القرار. فالذكاء الاصطناعي هنا لا يحلّ محلّ الإنسان، انه يُعزز من ذكاء الإنسان الانتخابي، ويوسّع وعيه، ويضاعف أثره.

ملحق خاص | تكامل الذكاء الاصطناعي مع إدارة الأزمات الانتخابية

◊ أولاً | الرؤية العامة

في سياق الحملات الانتخابية الحديثة، تتزايد التهديدات والأزمات التي قد تعصف بصورة المرشح أو تؤثر على المزاج الجماهيري، سواء عبر التشويه الإعلامي، أو الشبهات، أو الحملات السيبرانية، أو حتى الأحداث الميدانية الطارئة. وهنا، يتجلى الذكاء الاصطناعي بوصفه أداة حاسمة لبناء منظومة متكاملة لإدارة الأزمات، تنتقل من مجرد ردود الأفعال إلى القدرة على الرصد المسبق، والتحليل العميق، والإنذار المبكر، والتدخل التواصلي الاستراتيجي.

◊ ثانيًا | أدوار الذكاء الاصطناعي في دورة إدارة الأزمة

يقوم الذكاء الاصطناعي بدايةً برصد المؤشرات الرقمية والميدانية التي قد تُنبئ بقرب حدوث أزمة، سواء كانت ناتجة عن أخبار كاذبة، أو حملات تشويه، أو تهديدات أمنية. وعبر تحليل اللغة الطبيعية والمحتوى الرقمي، يستطيع النظام اكتشاف الكلمات المفتاحية السلبية، وتساعد التفاعل العدائي، وتحديد الاتجاهات غير الطبيعية في الرأي العام.

بعد الرصد، ينتقل النظام إلى تحليل طبيعة الأزمة، وتصنيفها بدقة، وتحديد درجة خطورتها، ومن ثم يصوغ نماذج استجابة أولية تقترح على الفريق الإعلامي أو السياسي طرق المعالجة الأنسب. يشمل ذلك إعداد صياغات ذكية للرد، أو توليد محتوى مهذئ، أو اقتراح ظهور إعلامي فوري، أو إصدار بيان موجّه للفئة المستهدفة.

وفي مرحلة ما بعد الأزمة، يُعاد تحليل التفاعلات والاستجابات لتقييم مدى فعالية المعالجة، واستخلاص الدروس وتطوير بروتوكولات الرد المستقبلية.

◊ ثالثًا | أنواع الأزمات وآليات التدخل الذكي

تشمل الأزمات الانتخابية عدة أنماط، منها الأزمات الإعلامية التي تتضمن نشر تقارير مضلّة أو تسريبات، والأزمات السيبرانية كاختراق الحسابات، والأزمات القانونية المرتبطة بالطعن أو الاتهام، إضافة إلى الأزمات الميدانية التي قد تحدث في أثناء الجولات الانتخابية.

في كل حالة، يوفر الذكاء الاصطناعي أدوات تدخّل مناسبة. على سبيل المثال، يمكنه التحقق من أصالة الفيديوهات المنشورة باستخدام تقنيات كشف التزييف العميق، أو اقتراح بيانات مضادّة لحملات التشويه، أو توليد محتوى عاطفي متزن يعيد تشكيل المزاج الشعبي.

◊ رابعًا | التكامل المؤسسي والتشغيلي

ينبغي تشكيل وحدة مختصة بإدارة الأزمات الانتخابية تعتمد على الذكاء الاصطناعي، وتضم خبراء في تحليل البيانات، ومتخصصين في المحتوى الرقمي، ومحامين، ومتحدثين رسميين. تعمل هذه الوحدة وفق آلية تواصل مباشر مع القيادة العليا للحملة، وتستند إلى برامج ذكاء اصطناعي قادرة على تقديم توصيات آنية خلال اللحظات الحرجة.

يُمكن لهذه الوحدة استخدام أدوات تتبّع الاتجاهات الرقمية، وبرمجيات تحليل سلوك الناخبين، ومنصات رصد الإعلام الاجتماعي، لتكوين صورة شاملة عن أي أزمة حالية أو محتملة.

◊ خامسًا | استراتيجيات تحويل الأزمات إلى فرص

يمكن للذكاء الاصطناعي أن يُسهم في تحويل مسار الأزمة نحو فرصة إيجابية، وذلك من خلال إعادة تشكيل السردية العامة، بحيث تتحول الاتهامات إلى مناسبة لإبراز قيم الصمود والمصداقية والشفافية. كما يُمكنه اقتراح إنشاء حلقات نقاشية أو محتوى مرئي تفاعلي لتوضيح الحقائق، وكسب ثقة الجمهور. ومن أدوات المعالجة الذكية أيضًا، ضخ محتوى متعاطف وإنساني، يدفع بالمزاج العام إلى التوازن، مع تعبئة جمهور المناصرين رقميًا للقيام بردود مدروسة ومنسقة في المنصات الاجتماعية، وبأسلوب محترف غير تصادمي.

◊ سادسًا | الاستخدام الميداني والتنظيمي

يُقترح أن يمتلك كل مرشح أو فريق انتخابي محلي تطبيقًا أو لوحة تحكّم بسيطة مرتبطة بوحدة الأزمات المركزية. وعند اكتشاف أزمة، تُرسل توصيات المعالجة إلى الأطراف ذات العلاقة: المرشح، الناطق الرسمي، الفريق الإعلامي، أو القيادات الميدانية. كما تُفعل خطة طوارئ ميدانية تستند إلى الذكاء الاصطناعي، تشمل عشر خطوات معالجة تتضمن الرصد، التحليل، الإنذار، التوجيه، الرد، التهئية، المتابعة، التقييم، التوثيق، والتحسين.

◊ سابعًا | النتائج المتوقعة

عند تفعيل هذا النموذج التكاملي، ستمتكن الحملة من:

1. رصد الأزمات قبل تفاقمها.
2. الردّ بسرعة ودقّة واحتراف.
3. تحويل الهجمات إلى نقاط قوة.
4. كسب ثقة الرأي العام باستمرار.
5. حماية صورة المرشح من التشويه.
6. تعزيز وحدة الموقف الداخلي داخل فريق الحملة.

◊ الحصاد

إنّ الذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الانتخابية هو، ضرورة محورية للمرشح، ومسار عقلائي للتحكم في ديناميات الرأي العام، وأداة استراتيجية لصناعة النصر في لحظات الانكشاف. القائد الحقيقي لا يُقاس وقت الهدوء، انما يُعرف حين تشنّد الأزمات. والذكيّ من يملك أدوات الذكاء قبل أن يُفاجأ بعاصفة الجهل.

■ ملحق خاص

نماذج الردود الذكية على الشبهات الانتخابية باستخدام الذكاء الاصطناعي

◊ أولاً| المقدمة المفاهيمية

في الحملات الانتخابية، يُعدُّ وجود الشبهات والاستفهامات والتشكيك أمراً متوقعاً كونه جزءاً طبيعياً من ديناميكية المشهد الانتخابي التنافسي، لا سيما في سياق كالسياق العراقي المليء بالتعقيد السياسي، والترهلات المؤسسية، والإرث النفسي والاجتماعي للناخبين. ومن هنا تبرز ضرورة وجود بنك ردود ذكي، يستند إلى الذكاء الاصطناعي، ويُدار باحتراف، لاحتواء الشبهات وتحييد آثارها.

◊ ثانياً| البنية الذكية لنموذج الرد

يعتمد نموذج الرد الذكي على خمس طبقات متكاملة، تُنسَّق آلياً أو نصف آلي، وتُخصَّص بحسب نوع الشبهة أو السؤال، كما يلي:

1. **طبقة التهذئة النفسية/** تبدأ بصياغة افتتاحية عاطفية إنسانية تتضمن احتراماً للسائل، وتفهماً للقلق، وتأكيداً على حق الجميع في الفهم والمساءلة، ما يُخفف من حدة الاستقطاب.
2. **طبقة التوضيح الحقائق/** تتضمن تقديم المعلومة الصحيحة المدعومة بالوقائع أو المستندات، بلغة عقلانية وموضوعية ومحايدة.
3. **طبقة المعالجة السياقية/** تشرح خلفيات الواقعة أو التصريح أو السلوك محل الشبهة، وتضعه في إطاره الزمني والسياسي والإجرائي، ما يُسهِّم في كسر التصورات المجتزأة.
4. **طبقة إعادة التوجيه الذكي/** توظف الرد لإبراز رؤية المرشِّح ومبادئه بطريقة غير مباشرة، عبر تحويل سياق الشبهة إلى فرصة لإعادة التأكيد على القيم النبيلة والرسالة الانتخابية.
5. **طبقة الربط الجماهيري والتفاعلي/** تنتهي بدعوة الجمهور إلى التفاعل أو طرح أسئلة أخرى أو مطالعة محتوى مخصص على موقع الحملة أو إحدى منصاتها، لتعزيز الشعور بالانفتاح والشفافية.

◊ ثالثاً| التصنيف الاستباقي لأنواع الشبهات

لضمان سرعة المعالجة، تُبنى قاعدة بيانات رقمية للشبهات المحتملة والمتوقعة، مصنفة إلى:

- ✓ شبهات أخلاقية (عن النزاهة أو العلاقات أو التاريخ الشخصي).
- ✓ شبهات سياسية (عن المواقف السابقة، التحالفات، التصريحات).
- ✓ شبهات مالية (عن مصادر التمويل، الثروة، الدعم).
- ✓ شبهات خدمية (عن الإنجازات أو الفشل في مناصب سابقة).
- ✓ شبهات هوياتية (عن الانتماء القومي أو المذهبي أو المناطقي).
- ✓ شبهات تحريضية أو مفتعلة (مصممة بقصد التشويه أو الإثارة فقط).

لكل فئة سيناريو ردّ ذكي جاهز، يُعدّ مسبقاً ويُحدّث باستمرار.

◊ رابعاً| دور الذكاء الاصطناعي في بناء بنك الردود

يُستخدم الذكاء الاصطناعي لبناء (خريطة دلالية للشبهات) عبر تحليل محتوى وسائل التواصل، وتتبع الكلمات المفتاحية المرتبطة بالمرشّح. وعبر نماذج اللغة الطبيعية (مثل LLMs)، يتم توليد مسودات أولية لردود ذكية، تتم مراجعتها وتحريرها من قبل الفريق الإعلامي لتلائم السياق العراقي بدقّة.

كذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي تقديم توصيات لدرجة الحزم أو المرونة في الرد، وتحديد درجة العاطفة أو العقلانية المطلوبة في كل حالة، بناءً على التحليل اللحظي للمزاج العام.

◊ خامساً| الأمثلة التوضيحية للنموذج الذكي

مثال 1: شبهة عن تمويل الحملة

“من أين يأتي فلان بأموال حملته؟ ألا يكشف ذلك عن ارتباطات مشبوهة؟”

◊ الرد الذكي

“شكراً لسؤالك المشروع. نؤمن أن الشفافية ركيزة أساسية في العمل السياسي، وقد أعلنّا بكل وضوح عن مصادر التمويل في وثيقة منشورة على موقعنا الرسمي. وهي تمويلات شخصية قانونية ومعلنة من أفراد

مؤمنين بالمشروع. نقدّر حرصكم، وندعوكم للاطلاع على هذه الوثيقة بأنفسكم هنا: (...)، كما نرحب بأي ملاحظة أو استفسار جديد.

مثال 2: شبهة عن تصريح قديم

“كيف يُريد هذا المرشّح التغيير الآن، وهو نفسه قال سابقاً أنه غير معنيّ بالسياسة؟”

◊ الرد الذكي

“نحن جميعاً نتغيّر حين نختبر الواقع عن قرب، ونراجع أنفسنا بشجاعة. ما قاله المرشّح سابقاً كان تعبيراً عن إحباطه من المشهد، لا عن عزوفه عن الإصلاح. واليوم، حين لمس الفرصة الحقيقية للتغيير، قرر أن يكون في مقدمة الصفوف، لا متفرّجاً. هل يُعاب على الإنسان أن يتطور؟”

◊ سادساً | تكامل النموذج مع الخط الساخن والردود التفاعلية

يرتبط بنك الردود الذكية بخطّ ساخن تُديره وحدة مختصة قادرة على التعامل مع الأسئلة والشبهات الميدانية والرقمية على مدار الساعة. وتستفيد هذه الوحدة من النماذج الجاهزة لتقديم إجابات دقيقة وسريعة، دون ارتباك أو تناقض. كما تُفَعّل خاصيّة الردود الآلية الجزئية في صفحات الحملة لتوفير إجابات فورية مُسبقة التهيئة.

◊ سابعاً | التحديث المستمر

تُراجع نماذج الردود كل أسبوع وفقاً لتطورات الحملة واهتمامات الجمهور والتحوّلات الرقمية، ويُعاد تدريب نماذج الذكاء الاصطناعي باستمرار لتكون أكثر حساسية للسياق العراقي.

◊ الحصاد

إنّ إدارة الشبهات معركة دفاع، و ساحة لصناعة المعنى، وبناء الثقة، وكسب العقول والقلوب. والذكاء الاصطناعي هنا لا يُستعمل بديلاً عن الإنسان، إنما هو شريكٌ لعقلٍ جمعيّ يحمي الحملة ويقودها نحو النصر الواعي.
في عصر الشك، أعظم ما تملكه الحملة: ردّ ذكي.. صادق.. وفي وقته تماماً.

■ ملحق خاص

“هندسة الأوامر الذكية للذكاء الاصطناعي في الحملات الانتخابية”

◊ أولاً| التأسيس المفاهيمي

لا يعتبر الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) أداةً سحرية تُنتج الأفكار من فراغ، لكنه مرآة ذكية تستجيب لما يُملَى عليه من تعليمات. وكلما كانت الأوامر (prompts) الموجهة إليه دقيقة، واضحة، وسياقية، كانت النتائج أذكى وأكثر ملاءمة. وعليه، فالمرشح الذي يُتقن فنَّ هندسة البرومبت Prompt يصبح أكثر قدرة على توجيه الذكاء الاصطناعي نحو أهدافه الاستراتيجية والإعلامية والتنظيمية.

◊ ثانياً| المعادلة الذهبية للبرومبتات الانتخابية

يمكن تلخيص أي أمر برمجي موجه للذكاء الاصطناعي في المعادلة الآتية:

[الدور الذي يؤديه الذكاء الاصطناعي] + [المهمة أو المخرج المطلوب] + [السياق الكامل] + [الأسلوب المرغوب] + [شروط الأداء أو المعايير]

كلما التزمنا بهذه المعادلة، كانت النتيجة أقرب إلى ما نحتاجه بدقة وفعالية.

◊ ثالثاً| آليات الصياغة الفعالة للأوامر الانتخابية

1. تحديد الهوية المهنية للذكاء الاصطناعي

ابداً أمرك بتحديد الدور الذي تريد من الذكاء الاصطناعي أن يلعبه، مثل:

– “تصرّف كأنك خبير في إدارة الحملات الانتخابية في الشرق الأوسط...”

– “أنت الآن كاتب خطابات محترف لمرشح برلماني في العراق...”

2. صياغة المهمة بصيغة عملية دقيقة

بدلاً من قول: “ساعدني في الحملة”، اكتب:

– “اكتب نصًا افتتاحيًا مؤثرًا لخطاب جماهيري في محافظة نينوى حول الأمن والتنمية المستدامة.”

3. توفير السياق الكامل والمتغيرات المحيطة

مثال: “افتراض أن الحملة تواجه شبهة تتعلق بالتحالفات السياسية السابقة، والمنافس يستثمرها لتشويه الصورة، وقد نُشرت أخبار مضللة على الفيسبوك...”

4. تحديد النغمة والأسلوب/ هل تريد أسلوبًا رسميًا؟ شعبيًا؟ عاطفيًا؟ هجوميًا؟ تحفيزيًا؟ مثقفًا؟ بلغة عراقية عامية؟ عربية فصحي؟ كلما وضّحت، كلما حصلت على نتائج متقنة.

5. إدراج شروط الأداء والمعايير المطلوبة

مثل: “ضمن ١٥٠ كلمة فقط، بدون استخدام كلمات مثل: لكن، ليس، بل”، أو: “استخدم آيات قرآنية وأمثلة من الواقع العراقي.”

◊ رابعًا| استخدامات نموذجية للأوامر في الحملة الانتخابية

■ محتوى الخطاب الجماهيري

“تصرف كأنك مستشار خطابي لمرشح مستقل في بغداد، اكتب خطابًا ملهمًا مدته دقيقتان حول تمكين الشباب وخلق الفرص.”

■ تجهيز الردود الإعلامية

“بصفتك خبير علاقات عامة في بيئة انتخابية عراقية، صِغ ردًا موجزًا وحاسمًا على شبهة تمويل خارجي للحملة، بنبرة عقلانية وهادئة، مدعومًا بقيم النزاهة والشفافية.”

■ تحليلات الجمهور وسلوك الناخبين

“أنت محلل سلوك انتخابي متخصص في العراق، ما هي أفضل خمس رسائل سياسية يُمكن أن تؤثر في جمهور البصرة الذي يعاني من نقص الخدمات؟”

■ هندسة الأفكار الإبداعية

“بصفتك مدير إبداعي لحملة انتخابية رقمية، اقترح ٣ أفكار فيديو هات قصيرة (Reels) حول موضوع مكافحة الفساد بلغة شبابية ساخرة.”

◊ خامساً | نصائح ذهبية للمرشحين في كتابة أوامر الذكاء الاصطناعي

1. فكر وكأنك تُدرّب شخصاً بشرياً ذكياً على أداء مهمة بالضبط.
2. لا تفترض أن الذكاء الاصطناعي يعرف كل التفاصيل المحلية... لكن قدّمها له بالتفصيل.
3. كرّر الأمر بصيغ متعددة إن لم تكن النتيجة مُرضية، واطلب تحسيناً للنص.
4. اطلب دائماً إضافة مصدر أو واقعة أو مثال واقعي لدعم الجواب.
5. قارن بين مخرجات متعددة واطلب تلخيصاً منها أو دمجاً ذكياً لأفضل ما فيها.
6. استخدم مصطلحات دقيقة، وابتعد عن الكلمات العامة الفضفاضة.
7. راقب اللغة دائماً: لا تسمح بأن تُنتج الأداة خطاباً جافاً أو متكلفاً أو نمطياً.

◊ سادساً | تفعيل أوامر الذكاء الاصطناعي في كل وحدات الحملة

يُنصح بأن يتلقى كل عضو في فريق الحملة تدريباً أساسياً على هندسة البرومبتات، بحسب اختصاصه:

1. مسؤول الإعلام/ يتعلم أوامر توليد المحتوى وتحريره وتكييفه.
2. مسؤول التفاعل/ يتعلم أوامر توليد الردود الذكية والبسيطة.
3. مسؤول الخطاب/ يتقن أوامر توليد الخطابات وفق الفئة المستهدفة.
4. قائد الحملة/ يتقن أوامر توليد الرؤى الاستراتيجية وبدائل القرار.
5. المنسق الميداني/ يستخدم الأوامر في إعداد خرائط التحرك وتحليل البيئة.

وبذلك، يتحوّل الذكاء الاصطناعي من مجرد أداة إلى “مساعد استراتيجي” يعمل ضمن بنية تفكير الحملة، ويُعزّز سرعة الأداء ودقته وفاعليته.

◊ الحصاد

في العصر الرقمي، يقتضي أن تكون ذكياً... وأن تتقن كيف تتحدّث مع الذكاء. و(هندسة البرومبت) هي مهارة القرن للمرشحين الذين يُريدون قيادة المستقبل والتفاعل معه فقط.

■ القسم التاسع| التعبئة الجماهيرية الميدانية، ويوم الاقتراع، وإدارة اللحظة الحاسمة

◊ أولاً| الإطار العام لهذا القسم

في المعترك الانتخابي، يُمثّل يوم الاقتراع ذروة التفاعل الجماهيري، واكتمال مسار الإقناع والتأثير والبناء التنظيمي والميداني والإعلامي. ومن لا يُحسنُ “فن إدارة اليوم الحاسم” يفقد ثمار أشهر من العمل المضني. ومن هنا، يجب أن يكون التعامل مع لحظة الاقتراع ضمن خطة عمليات دقيقة متكاملة تبدأ قبل أسبوع على الأقل، وتستمر حتى إعلان النتائج.

◊ ثانياً| التعبئة الجماهيرية الميدانية قبيل يوم الاقتراع

تشمل هذه المرحلة تكثيف الحضور في الشارع، وترسيخ القرار الذهني والنفسي لدى الجمهور للتوجه إلى التصويت، وضمان الالتزام بالتصويت فعلياً. وأبرز أدواتها:

1. إعادة تنشيط الاتصال المباشر/ من خلال جولات المرشح، والفرق الجواله، واللقاءات المجتمعية المحددة.
2. استنفار الخطاب (العاطفي-القيمي)/ بخطابات تعبويّة تستحضر الانتماء والواجب والتاريخ والكرامة.
3. مخاطبة كل فئة على حدة/ مثل خطاب خاص بالنساء، وآخر للشباب، وثالث لأصحاب المهن.
4. تنشيط شبكة المؤثرين المحليين/ من مخاتير وشيوخ عشائر وأئمة وناشطين محليين، لتحفيز المشاركة.
5. حملات توعوية قانونية وميدانية/ لشرح آليات التصويت وتقنيد الشبهات أو المخاوف من التزوير أو الضغط.
6. تحفيز الروح الجماعية/ بإبراز أثر الصوت في تغيير المعادلة، وتصويره على أنه “واجب وطني وشرف شخصي”.

◊ ثالثاً | منظومة إدارة يوم الاقتراع

يتطلب يوم الاقتراع غرفة عمليات مركزية تدير شبكة مترابطة من العمليات الميدانية، الإعلامية، القانونية، اللوجستية، التقنية، العاطفية، والسياسية. ومن أبرز محاور العمل فيه:

1. الإدارة الميدانية للتصويت

- أ. نشر فرق الحشد الميداني قرب المراكز، ضمن ما يجيزه القانون.
- ب. التواصل مع الناخبين الذين وعدوا بالتصويت، والتذكير اللطيف المتكرر.
- ج. تقديم تسهيلات (النقل، التوجيه، الدعم اللوجستي) لكبار السن أو ذوي الاحتياجات.

2. الرصد اللحظي للتطورات

- أ. تلقي تقارير فورية من الفرق المنتشرة.
- ب. متابعة نسب التصويت في كل منطقة.
- ج. تشخيص أي طارئ (عقبة، شبهة، ضغط، خرق قانوني).

3. الإدارة النفسية والسياسية للجمهور

- أ. بث رسائل صوتية/مكتوبة تحفيزية كل ٣ ساعات.
- ب. مواجهة أي حملة تثبيط أو إشاعات مغرضة بسرعة واستباقية.

4. الإدارة الإعلامية السريعة

- أ. تغطية ميدانية مرئية مباشرة لجولات الاقتراع.
- ب. نشر قصص نجاح، صور عفوية لمواطنين يصوتون.
- ج. إبراز مظاهر النزاهة والتنظيم لتكذيب الإشاعات المحتملة.

◊ رابعاً | إدارة اللحظة الحاسمة

[اللحظة الحاسمة] ليست فقط لحظة إغلاق الصندوق، لكنها سلسلة لحظات مركّبة، وتشمل:

1. الساعة الذهبية الأخيرة قبل الإغلاق:

- أ. فيها تُحسم أصوات المترددين.
- ب. يُستهزئ الجمهور المتكاسل.
- ج. تُطلق فيها أقوى الرسائل الرمزية والعاطفية.

2. فترة العد والفرز والإعلان:

- أ. يجب التهيئة النفسية لقبول أي تأخير في النتائج.
- ب. تحضير بيانات أولية احترازية لطمأنة الجمهور.
- ج. وجود مراقبين موثوقين في المراكز لضبط أية تجاوزات.

3. ما بعد الإعلان:

- أ. سواء أكانت النتيجة فوزًا أو خسارة، يجب إصدار خطاب وطني مسؤول.
- ب. في حالة الفوز، تُطلق مبادرة شكر جماهيرية جامعة.
- ج. في حالة الخسارة، يُصدر خطاب يُرسخ السلوك الديمقراطي، ويُمهّد لدورة جديدة من الثقة والبناء.

◇ خامسًا | العناصر الحاسمة للنجاح في هذه المرحلة

1. التنظيم الميداني الدقيق والديناميكي.
2. تفعيل قاعدة بيانات الجمهور المستهدف بدقة واستخدامها بذكاء.
3. الإعداد النفسي للفريق على التحمل والتعامل مع الضغط واللايقين.
4. الجاهزية القانونية للتدخل الفوري في حالة التزوير أو التلاعب.
5. الرسائل العاطفية القصيرة التي تُحفّز وتُلهم وتستنهض.

◇ الحصاد

ما يُحسم في يوم الاقتراع هو عدد الأصوات، و هوية المشروع السياسي، وصورة المرشح في الوعي العام، ومكانة الحملة في المستقبل القريب. وكل لحظة تُدار فيه بذكاء هي استثمار في الشرعية، والرمزية، والحضور الجماهيري العميق.

● القسم العاشر | الحوكمة الإدارية للحملة وآليات القيادة والسيطرة والتقييم والتحسين

١. التقديم العام

تُعَدّ الحوكمة الإدارية إطارًا ناظمًا لسلوكيات العمل وضماناته التنظيمية خلال الحملة الانتخابية، وتُمثّل الضمانة المؤسسية لإدامة الكفاءة، ومنع الانحراف، وضبط الموارد البشرية والمادية ضمن قواعد عمل ومهام واضحة ومراقبة ومرنة. ويشمل ذلك بُنية القيادة، وهيكل السيطرة، وآليات الرقابة والتقويم، ونُظم التحسين المستمر.

٢. مبادئ الحوكمة الإدارية للحملة

- أ. الشفافية/ وضوح الأدوار والمهام والتقارير اليومية.
- ب. المساءلة/ تحديد مسؤوليات كل جهة وفرد، مع تقييم دوري.
- ج. العدالة التنظيمية/ توزيع المهام بعدالة وكفاءة ضمن القدرات والمواقع.
- د. الاستجابة/ قابلية الهيكل الحاكم على التعامل مع التغيرات والمستجدات.
- هـ. المرونة الاستراتيجية/ إمكانية تعديل الخطط والإجراءات دون هدم الأطر الكلية.
- و. الحوسبة الذكية/ توظيف الأدوات الرقمية والذكاء الاصطناعي لتقليل الهدر وزيادة الفاعلية.

٣. الهيكل القيادي والإداري للحملة

- أ. قيادة مركزية عليا/ يقودها مدير الحملة العام ومستشاروه التنفيذيون، وتشرف على كل العمليات، وتُصدر التوجيهات الاستراتيجية.
- ب. لجنة السياسات العليا/ تضم نخبة من الخبراء، وتُعنى بتقييم التوجه العام، واتخاذ القرارات الكبرى، واحتواء الأزمات.
- ج. مراكز تنسيق المحافظات/ يديرها منسقون محليون ذوو صلاحيات تنفيذية، يربطون بين القيادة العليا والقاعدة الميدانية.
- د. وحدات تنفيذية متخصصة/ تشمل فرق الإعلام، المتابعة، الخدمات اللوجستية، العلاقات العامة، الاتصال السياسي، الرقابة، الذكاء الاصطناعي، إلخ.

٤. آليات القيادة والسيطرة

- أ. غرف عمليات مركزية ومحلية تعمل على مدار الساعة.
- ب. نظام قيادة موحد ومتسلسل يعتمد أوامر خطية، وتوثيقاً دورياً للقرارات.
- ج. خطط تشغيل يومية/أسبوعية تصدر عن القيادة وتُتابع تنفيذياً.
- د. تقارير ميدانية رقمية ومصورة تُرسل وفق جداول زمنية.

٥. نظام الرقابة والتقييم

- أ. مراقبة أداء الفرق عبر مؤشرات ميدانية ونوعية.
- ب. تقييم أسبوعي للمخرجات مقابل الأهداف المرسومة.
- ج. تحقيقات داخلية عند حدوث خلل أو تجاوز.
- د. إصدار تقييمات دورية توثيقية تُستخدم لاحقاً لأغراض تحسينية وتوثيقية.

٦. منهجية التحسين المستمر

- أ. آليات التغذية الراجعة من الميدان تُجمع وتُحلل دورياً.
- ب. لقاءات نقدية داخلية أسبوعية يُراجع خلالها الأداء والمشكلات.
- ج. تعديل السياسات والآليات عند الحاجة دون المساس بالثوابت.

٧. الاستخدام الذكي للأدوات الرقمية

- أ. لوحات تحكم مركزية (Dashboards) لمتابعة الأداء اليومي.
- ب. أنظمة تنبيه مبكرة للتقصير أو الأزمة.
- ج. أنظمة تحليل بيانات للموارد والأداء عبر الذكاء الاصطناعي.
- د. تطبيقات ميدانية لتسجيل النشاطات من قبل أعضاء الحملة ميدانياً.

٨. التحديات المحتملة والحلول المقترحة

- أ. ازدواج القيادة → يُعالج بالحسم المؤسسي وتوصيف المهام.
- ب. ضعف التقارير أو تزويرها → يُعالج برقابة مزدوجة (رقمية وبشرية).
- ج. تمرد بعض الكوادر → يُعالج بنظام تحفيز وعقوبات مدروس.
- د. بطء الاستجابة في لحظة الأزمة → يُعالج بتدريب على السيناريوهات المحتملة.

٩. الخاتمة

الحوكمة الإدارية هي منظومة ذكية لحماية الحملة وضمان فاعليتها وعدالتها واستمراريتها. وكل حملة تُدار خارج إطار الحوكمة الشفافة والمُحكمة هي مشروع خطر للارتباك والفشل.

■ القسم الحادي عشر (التحالفات الانتخابية والشراكات)

١. المدخل التأسيسي

في البيئات الانتخابية المركّبة مثل العراق، لا يُمكن لأي حملة، مهما بلغت من التنظيم أو التمويل أو الشعبية، أن تنجح بمفردها. فالقوة السياسية باتت تُبنى من نسيج التحالفات، وتُعزّز من خلال الشراكات المجتمعية الذكية، التي تحوّل "التأييد الفردي" إلى "رافعة جماعية"، وتمنح الحملة قاعدة استقرار وحماية وامتداد وتأثير لا توفّره أدوات الإعلام وحدها.

٢. أنواع التحالفات الانتخابية

- أ. التحالفات السياسية/ بين كتلٍ أو أحزاب أو مرشحين ضمن برامج أو أهداف متقاربة.
- ب. التحالفات الميدانية/ لتنسيق الجهود اللوجستية، ومراقبة الانتخابات، وتبادل الدعم في مناطق متفرقة.
- ج. التحالفات الرمزية/ لتبني رموز مجتمعية للحملة، أو دعمها من قِبَل شخصيات ذات حضور شعبي أو ديني أو عشائري.
- د. التحالفات التكتيكية/ تُعقد ضمن دوائر انتخابية محددة لتحقيق فوز جزئي مشترك، من دون اندماج كامل.

٣. معايير بناء التحالفات الناجحة

- أ. الوضوح الاستراتيجي/ تحالف قائم على أهداف ومصالح متبادلة، وليس على ردود فعل ظرفية.
- ب. التكافؤ الرمزي والميداني/ لا بد أن يشعر كل طرف بقيمته الحقيقية داخل التحالف.
- ج. ضمانات النزاهة والالتزام/ ميثاق مكتوب، أو وسطاء محترمون، لضمان استمرارية الاتفاق.
- د. مرونة الانفصال/ وضع آليات للخروج عند الحاجة، دون انهيار معنوي أو تشهيري.

٤. منهجية الشراكات المجتمعية الذكية

- أ. الانفتاح على القوى الحية/ النقابات، الجامعات، المنظمات الشبابية، النخب الثقافية، التجمعات النسوية.
- ب. الاحترام المتبادل / الشراكة ليست استملاكاً بل تبادلاً في التأثير والخطاب والمصلحة.

ج. التركيز على المشاريع/ تقديم برامج واضحة للتمكين، التدريب، الحماية، أو المشاركة، بدلاً من خطابات عاطفية فارغة.

د. التخصيص المجتمعي/ لكل فئة مجتمعية خطاب مختلف؛ الشباب لا يُخاطَبون كما الشيوخ، والنقابات لا تُقارب كما العشائر.

٥. خرائط الفواعل المجتمعية القابلة للتحالف

أ. الزعامات العشائرية المستقلة غير المرتبطة بجهات سياسية.

ب. شخصيات دينية محلية لها حضور ميداني إعلامي.

ج. رؤساء اتحادات مهنية غير حزبيين.

د. المؤثرون الرقميون الذين يتمتعون بثقة الجمهور المحلي.

هـ. الكوادر التعليمية والطبية ذات الرأسمال الرمزي.

٦. مخاطر التحالفات غير المدروسة

أ. الاختراق التنظيمي من قبل أطراف لا ترغب بنجاح الحملة أصلاً.

ب. تشويه الخطاب بسبب شريك غير منضبط أو متطرف.

ج. الاستنزاف المالي نتيجة مطالب غير محسوبة.

د. تآكل الثقة الجماهيرية في حال شراكة مع جهات فاسدة أو مكروهة.

٧. آليات الحماية والتحصين

أ. تدقيق الخلفيات السياسية والسمعة المجتمعية لكل شريك محتمل.

ب. صياغة موثيق شفافة مكتوبة يُعلن جزء منها للرأي العام.

ج. اختبار الشركاء عبر مبادرات تجريبية قبل الارتباط النهائي.

د. اعتماد نظام (الشريك المؤقت تحت التجربة) في بعض الدوائر.

الحصاد

في النهاية، ما يُحرّك صوت الناخب ليس المرشح وحده، لكن من يقف معه، ومن يشهد له، ومن يُشبهه. والتحالفات الذكية تزيد عدد الأصوات، وتضاعف الثقة، وتحمي الحملة من الانفراد والمواجهة المكشوفة، وتحفر لها موقعاً راسخاً في الوعي الجمعي، حتى بعد انتهاء يوم الاقتراع.

■ القسم الثاني عشر | إدارة الأزمات والاختراقات والضربات الموجهة في الحملة الانتخابية

١. تمهيد

في سياقٍ انتخابيٍّ معقّد ومشحون كما في العراق، لا تمرُّ الحملات بسلامٍ دائمٍ. فكل حملة، مهما بلغت من الإتقان والتخطيط، معرضةٌ لهزّات مفاجئة، أو حملات تشويه، أو تسريبات، أو خيانات داخلية، أو استفزازات ميدانية. وهنا تظهر قيمة إدارة الأزمات الانتخابية، ليس كإجراء طارئ، لكن كبنية مؤسساتية داخل الحملة، قائمة على الجاهزية والاستباق والتحكم والسيطرة.

٢. أنواع الأزمات الانتخابية

أ. الأزمات المفتعلة/ تُصنّع خصيصاً لتشويه صورة الحملة أو إرباك مسارها (مثال: تسريب ملف كاذب، افتعال مشاجرة ميدانية).

ب. الأزمات الحقيقية/ ناجمة عن خطأ داخلي أو سوء تقدير (مثال: تصريح غير محسوب من أحد أعضاء الفريق، خلل في التوزيع المالي، ظهور شبهات فساد).

ج. الاختراقات/ تسرّب معلومات داخلية، تجنيد أحد أعضاء الحملة من قبل جهة منافسة، تجسس إلكتروني، تخريب حسابات رقمية.

د. الضربات الموجهة/ تشمل الاستهدافات الإعلامية، الحملات الرقمية المعادية، الفضائح المصنوعة، أو حتى الابتزازات المباشرة.

٣. المبادئ الحاكمة لإدارة الأزمات

- أ. الاعتراف السريع بالخلل (إن وُجد)، وقطع الطريق على تضخيمه.
- ب. التحكم بالمعلومة المركزية/ لا تُترك الرواية الإعلامية للخصم.
- ج. التحرك في الساعات الأولى/ أول ساعتين من الأزمة أهم من يومين بعدها.
- د. التفريق بين الخطأ والسقوط الأخلاقي/ فالأول يُعالج، والثاني يُفصل فوراً.
- هـ. الانضباط في الردود/ منع ردود انفعالية من أي فرد في الحملة خارج الإطار المؤسسي.

٤. البنية المؤسسية لإدارة الأزمات

- أ. وحدة رصد استخباري سياسي رقمي ترصد كل ما يُكتب ويُبث عن الحملة والمرشح.
 - ب. لجنة أزمة ثلاثية التكوين: (قانوني، إعلامي، ميداني)، تُفعل فور وقوع الأزمة.
 - ج. غرفة عمليات طوارئ متصلة بفريق الذكاء الاصطناعي للردود السريعة والرصد الآلي.
 - د. مستشار أزمة دائم يُحضّر مسبقاً من أصحاب الخبرة في إدارة الرأي العام.
٥. سيناريوهات العمل حسب نوع الأزمة

- أ. أزمة تسريب وثائق/مراجعة مصداقية الوثيقة، إصدار بيان نفي مدروس، توفير دليل رقمي، تحويل الهجوم إلى فرصة لتأكيد الشفافية.
- ب. أزمة اختراق رقمي/توقيف الأنظمة، إصدار توضيح فني تقني من جهة محايدة، توفير نسخة احتياطية مؤمنة، الكشف عن مصدر الهجوم.
- ج. أزمة تشويه شخصي للمرشح/تحديد منبع الهجوم، تفعيل الدعم المجتمعي الرمزي، ردود قانونية، وتفعيل السردية المضادة.
- د. أزمة ميدانية (مشاجرة، هجوم على مقر)/تقديم بلاغ فوري، تصوير الحدث من الزاوية الواقعية، منع التصعيد، عزل الحدث عن الحملة.

٦. تكتيكات استباقية لمنع الأزمات

- أ. بناء سيناريوهات افتراضية لجميع أنواع الأزمات مسبقاً مع خطط استجابة محددة.
- ب. ضبط سلوك الفريق من خلال قواعد داخلية صارمة (خصوصاً في الإعلام والتصرّيات).
- ج. تقنين المعلومات الداخلية، واعتماد مبدأ “الحاجة إلى المعرفة”.
- د. التدريب على المحاكاة (Simulation) داخل الحملة لتجربة استجابة الفريق للأزمات.

٧. الذكاء الاصطناعي ودوره في إدارة الأزمات

- أ. تحليل المزاج الجماهيري لحظة بلحظة.
- ب. التنبؤ بالأزمات من خلال أنماط الخطاب الرقمي.
- ج. توليد الردود الفورية المؤثرة حسب طبيعة الخطاب والمستهدف.
- د. إنتاج مضادات إعلامية وسرديات بديلة ذكية قابلة للنشر الفوري.

٨. هيكلية إدارة الأزمة

▽ أولاً بنية فريق إدارة الأزمة الانتخابية

1. المدير العام للأزمات/صاحب القرار الأعلى في اللحظة الحرجة، ينسق بين كل المسارات.
2. خبير القانون الانتخابي/يقيم الأبعاد القانونية لكل أزمة، ويقترح الرد القانوني السريع.

3. المستشار الإعلامي/السردى: يضع رواية إعلامية مضادة للأزمة ويضبط اللغة والرسائل.
4. رئيس فريق الذكاء الاصطناعي/ يستعمل التحليل التنبئي والاستجابة الفورية حسب المعطيات الرقمية.
5. منسق العمليات الميدانية/ يضبط ردود الفعل في الأرض ويمنع التصعيد.
6. ممثل الحملة الرقمية/ يراقب كل منصات السوشيال ميديا، ويوجه المتفاعلين والردود.

▽ ثانياً سيناريوهات الاستجابة حسب نوع الأزمة

1. سيناريو تسريب مدفوع الأجر/ يُرد عليه بتوثيق التمويل المشروع، وكشف آليات الإنفاق.
2. سيناريو تشويه السمعة/ يُعالج برواية مضادة، وشهادات مؤثرة من نخب ومواطنين، مع رد قانوني.
3. سيناريو فتنة ميدانية/ يُواجه بضبط النفس، وفيديوهات توثيقية، وتحويل السردية إلى مظلومية محترفة.
4. سيناريو استهداف رقمي/ يُرد عليه ببيان تقني موثق، وبتأمين منصات الحملة، والتواصل مع المنصات لحذف المحتوى المضلل.

▽ ثالثاً نماذج الردود الاستراتيجية

1. رد الوقاية: يُصدر قبل أن تتحول الإشاعة إلى قضية، ويستبق الضربات المتوقعة.
2. رد امتصاص الصدمة: يقرّ بجزء من الحقيقة لتفريغ شحنة الهجوم، ويوجّه الأنظار إلى السياق الأوسع.
3. رد تفكيك السردية/ يواجه الرواية الخصمية بأسلوب عقلاني-عاطفي، يكشف التناقض أو الخلفيات الخبيثة.
4. رد الانعكاس العكسي/ يُحوّل الأزمة إلى نقطة قوة (مثال: الهجوم على تواضع المرشح يُستثمر لإظهار قربهِ من الناس).

▽ رابعاً بروتوكولات الاستجابة لاختراق الحملة

1. تجميد قنوات التواصل الداخلية فوراً.
2. إبلاغ قانوني عاجل وتوثيق رقمي تقني للهجوم.
3. إصدار بيان أولي مختصر يوضح الموقف دون تفاصيل مربكة.
4. إعادة ضبط الصلاحيات الرقمية للأعضاء.
5. نشر سردية ذكية: (نُهاجم لأننا ننجح).
6. تفعيل فرق الدعم الشعبي والإلكتروني لتأكيد صمود الحملة.

■ القسم الثالث عشر | المراقبة والتقييم والتحسين المستمر في الحملة الانتخابية

أولاً | الأهمية الاستراتيجية لهذا القسم

لا توجد حملة ناجحة إلا بقياس يوميٍّ لأدائها، والتقاطٍ فوريٍّ لنقاط الخلل، وتحسينٍ مُمنهجٍ دون انتظار النهاية. المراقبة والتقييم (M&E) ليست أداة لاحقة، انها قلب نابض في كل مرحلة من الحملة، يضبط الإيقاع ويُبقي الحملة على مسارها الرابع.

ثانياً | المكونات الأساسية للمراقبة والتقييم

1. المؤشرات الأساسية (KPIs)

- أ. معدلات الوصول الجماهيري والانتشار الإعلامي.
- ب. نسبة التفاعل الإيجابي/السلبى يوميًا وأسبوعيًا.
- ج. حضور الفعاليات الميدانية ومؤشرات الولاء الشعبي.
- د. كفاءة الفرق (الزمن، الإنجاز، الجودة).
- هـ. تقارير الفرق المحلية والرقمية.

2. أدوات المراقبة

- أ. فرق ميدانية سرّية (Observers).
- ب. استبيانات تقييم الأداء التنظيمي والجماهيري.
- ج. أدوات ذكاء اصطناعي لتحليل السوشيال ميديا والسلوك الانتخابي.
- د. استمارات تقييم الكوادر والتفاعل الجماهيري.

3. آليات التحليل والتغذية الراجعة

- أ. غرفة عمليات التقييم اليومي.
- ب. تقارير تحليل أسبوعية تُعرض على قيادة الحملة.
- ج. اجتماعات سريعة للتصحيح واتخاذ القرار (Rapid Response Circles).
- د. مراجعة مرنة للخطط التشغيلية.

ثالثاً | منهجيات التحسين المستمر

1. نموذج PDCA (خطط - نفذ - راقب - حسن) / يُعتمد أسبوعياً في جميع المسارات (الإعلام، التعبئة، الإدارة).
2. نموذج التصحيح الديناميكي / يُفعل عند الطوارئ أو عند هبوط مفاجئ في المؤشرات.
3. التعلّم التراكمي / تسجيل الدروس اليومية في "دفتر دروس الحملة" وتعميمها على جميع الفرق.

رابعاً | دور القيادة في دعم هذا المسار

1. إصدار "أمر يومي للمراجعة" يُلزم كل مسؤول بملف تقييم مصغّر.
2. تحفيز الفرق على روح التعلّم.
3. ضبط الأخطاء قبل أن تتحول إلى أزمة.
4. توثيق التحسينات في (سجل الإنجاز المؤسسي للحملة).

خامساً | التكامل مع الذكاء الاصطناعي

1. استخدام أدوات تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) لمراقبة الجمهور.
2. استخدام لوحات التحكم الذكية Dashboard لعرض مؤشرات الأداء.
3. برمجيات تنبؤية لرصد التراجع الجماهيري أو السردية.
4. تقارير AI تلخيصية فورية يومية/أسبوعية للقيادة.

سادساً | النتائج المتوقعة من التقييم الجيد

1. منع تكرار الأخطاء التشغيلية والاتصالية.
2. تعزيز أداء الفرق عبر ردود فعل مباشرة.
3. تصحيح انحراف الرسائل والسرديات في الوقت المناسب.
4. مضاعفة الفرص الانتخابية في الأيام الحاسمة.

سابعاً | ثقافة التقييم داخل الحملة

1. كلّ عضو مسؤول عن تقييم نفسه وزميله ومخرجاته.
2. لا ترهيب من الإخفاق، بل دافع للارتقاء.
3. التقييم أداة للنقطة، لا سيفٌ للعقوبة.

■ القسم الرابع عشر | المتطلبات القانونية والتنظيمية والامتثال للمفوضية والقضاء

١. المدخل الضروري

لا يكتمل مشروع الفوز الانتخابي بالتخطيط والإعلام وحدهما؛ إذ إنَّ أيَّ خطأ قانوني يسقط الحملة بكاملها، ويُعرّض المرشح للطعن، أو الغرامة، أو إسقاط الأصوات. لذلك تُعدّ (الحوكمة القانونية) خطّ الدفاع الأول والأخير: فهي التي تضمن احترام قانون الانتخابات العراقي، ولوائح المفوضية المستقلة للانتخابات (IHEC)، وأحكام القضاء الإداري والجنائي، ومعايير النزاهة المالية وشفافية الإنفاق.

٢. مرتكزات الامتثال في السياق العراقي

- أ. **شرعية الترشّح** – التثبت من استيفاء شروط السنّ، والشهادة، والسجل الجنائي، وعدم الجمع الوظيفي، واستكمال وثائق براءة الذمّة الماليّة.
- ب. **سلامة الإنفاق الانتخابي** – احترام السقف المالي لكل دائرة، واعتماد حساب بنكي مُعلن، وتوثيق كل دينار بفاتورة وإيصال.
- ج. **حُرمة المال العام** – حظر استخدام المركبات أو الأبنية الحكوميّة، أو الموارد البشريّة الممولة من الدولة، أو المساعدات الإغاثيّة في الدعاية.
- د. **الحياد الإعلامي الرسمي** – الامتناع عن بثّ دعايات انتخابيّة في وسائل الإعلام الحكوميّة إلا بشروط المساواة بين المرشّحين وفق ساعات البث المدفوعة.
- هـ. **ميثاق السلوك الانتخابي** – الالتزام بعدم التحريض الطائفي أو القومي أو العنفي، وعدم مهاجمة الخصوم بخطاب كراهية أو نشر معلومات شخصية.
- و. **الإعلانات الميدانيّة** – الحصول على موافقة البلديات والشرطة المحليّة بشأن مواقع اللافتات ومساحاتها وعدم إتلاف لافتات الآخرين.
- ز. **يوم الصمت الانتخابي** – وقف كل دعاية قبل أربع وعشرين ساعة من فتح الصناديق، وحظر رسائل الهاتف ومنشورات الإعلانات المموّلة.
- ح. **مراقبة الاقتراع والفرز** – تسجيل المراقبين واعتمادهم مسبقاً، والالتزام بضوابط سلوكهم داخل المراكز.

ط. فضّ المنازعات - استخدام مسار الطعون الإداري لدى المفوضية خلال ٣ أيام، ثم الاستئناف أمام الهيئة القضائية للانتخابات.

ي. حماية البيانات الشخصية - صون قاعدة بيانات الناخبين من التسريب، والتقيّد بقانون الجرائم المعلوماتية.

٣. آليات داخلية لضبط الامتثال

- أ. وحدة قانونية مركزية/ تضمّ محامين مختصّين بالقانون الانتخابي وقانون الأحزاب وتمويل الحملات، تراجع كل خطوة ميدانية أو إعلامية قبل إقرارها.
- ب. نقطة اتصال رسمية مع المفوضية/ موظّف مكلف حصراً بمخاطبة IHEC وتتبع التحديثات الفورية للتعليمات.
- ج. سجلّ الإنفاق الإلكتروني/ برنامج محاسبي يُرفع أسبوعياً للمفوضية عند الطلب ويُحفظ لغايات الطعن.
- د. لجنة تدقيق داخلية/ تفحص شهرياً مطابقة النشاطات للوائح الدعاية، وتصدر تقرير "امتثال أول بأول".
- هـ. دليل إجرائي ميداني/ كتيّب جيبى للمتطوّعين يتضمّن ١٠ محظورات سريعة (رشوة، تهديد، توزيع هدايا، استغلال أطفال...).
- و. ورشة توعية إلزامية/ لكل مسؤول محافظة وفريق إعلامي حول آخر القرارات القضائية والعقوبات.
- ز. نظام إشعار عاجل/ أي مخالفة تُبلّغ فوراً للجنة القانونية لتتخذ إجراءات تصحيحية قبل تقييد محضر رسمي ضد الحملة.

٤. إدارة المخاطر القانونية المحتملة

- أ. تجاوز سقف الصرف → يُخفّض الإعلان الممول فوراً، ويُعاد ترتيب الأولويات الإعلامية، ويُودّع ما زاد عن السقف في حساب أمانات خاص.
- ب. دعوى تشهير من خصم → يُجمع الدليل على فورية النفي، ويُطلّب حق الرد نفسه في الوسيلة الناشئة، ويُرفع التماساً قضائياً مضاداً.

- ج. إتلاف ملصقات المنافس → تتحمل الحملة مسؤولية التعويض العيني، وتصدر بيان إدانة علني، وتُعاقب العناصر المتورطة داخلياً سريعاً.
- د. ظهور فيديو (رشوة انتخابية) → مراجعة الوقائع، تحقيق داخلي عاجل، نشر تنفيذ موثق أو الاعتراف بالخطأ وتحمل التبعات.
- هـ. تجاوز الصمت الانتخابي بحساب مجهول → توثيق الأدلة وتقديمها كبرهان على انتحال، مع إعلان براءة الحملة.
٥. التكامل مع القضاء والإعلام
- أ. التنسيق الاستباقي مع قضاة الدوائر الانتخابية عبر لقاءات تعريفية تحترم استقلالهم وتشرح رؤية الحملة للالتزام.
- ب. علاقات مهنية مع الصحفيين لتزويدهم بالمعلومات الموثقة فوراً، فتُغلق منافذ الإشاعة قبل اتساعها.

الحصاد

ان القوة الحقيقية في الانتخابات ليست الصوت العالي ولا الجموع المحتشدة فقط؛ إنها القوة الشرعية: أن تفوز وأنت مطمئن بأن أوراقك نظيفة، وأموالك موثقة، وخطابك مُحترَم. عندها يصبح صندوق الاقتراع شهادة ميلادٍ لمرشحٍ جدير، دون أن يكون فتيلاً لطعنٍ لا ينتهي.

■ القسم الخامس عشر | أثر الحملة في تغيير الثقافة الانتخابية وصناعة الرأي العام

١. التأسيس النظري/ ما الفرق بين التأثير الانتخابي والتغيير الثقافي؟

تسعى الحملات الانتخابية التقليدية لكسب الأصوات في أقصر وقت ممكن. أمّا الحملات الواعية، فإنّها تنطلق من رؤية مزدوجة: الفوز بالمقعد، والفوز بالعقل الجمعي. هذا القسم يُركّز على المحور الثاني: كيف تتحوّل الحملة إلى أداة لبناء ثقافة انتخابية رشيدة تُعيد تعريف السياسة في وعي الجمهور؟

٢. تشخيص الواقع الثقافي الانتخابي العراقي

- أ. هيمنة النزعة العشائرية والطائفية على خيارات كثيرة.
- ب. ضعف الثقة بالمرشحين بسبب الإرث السياسي الرديء.
- ج. غياب معايير المحاسبة الجماهيرية بعد الفوز.
- د. تضخّم دور المال السياسي والإغراءات المادية.
- هـ. تراجع التمثيل الواعي في الريف والضواحي بسبب فقر الخدمات والتعليم.

٣. أهداف الحملة في تغيير الثقافة العامة

تتحوّل الحملة الرشيدة إلى عملية تنوير مجتمعي شاملة، عبر الأهداف الآتية:

- أ. تعزيز ثقافة المحاسبة السياسية، ماذا قدّم ممثلك في الدورة الماضية؟
- ب. ترسيخ معيار الكفاءة والنزاهة بدل القرب الدموي أو الطائفي.
- ج. تعميق المشاركة الواعية خصوصاً لدى النساء والشباب.
- د. تجفيف منابع الخطاب الشعبوي والوعود الكاذبة.
- هـ. إعادة تعريف دور النائب بوصفه ممثلاً رقابياً تشريعياً لا مقدّم خدمات شخصية.

٤. أدوات صناعة الرأي العام الإيجابي عبر الحملة

أولاً | الخطاب العام الواعي

- أ. استخدام لغة جامعة غير انفعالية.
- ب. ربط القضايا اليومية بقضايا الإصلاح السياسي والمؤسسي.
- ج. تقديم رسائل إيجابية تحفّز على المشاركة بعيداً عن الكراهية.

ثانيًا | الحملات الإعلامية التعليمية

- أ. فيديوهات قصيرة تحت عنوان: حقك يعرف طريقه.
- ب. منشورات توضّح وظائف البرلمان.
- ج. جلسات بث مباشر لشرح القوانين التي يدعمها المرشّح.

ثالثًا | أدوات الاستماع والتفاعل

- أ. إنشاء صناديق اقتراح رقمية من المواطنين لتغذية البرنامج.
- ب. ورش عمل شبابية تُناقش أولوياتهم وتحولها إلى التزامات في الحملة.
- ج. منصّات دردشة تفاعلية بإشراف فريق محترف.

رابعًا | بناء التحالفات مع قادة الرأي

- أ. التعاون مع أكاديميين ونقابات ومؤثرين لنشر خطاب الإصلاح.
- ب. عقد ندوات مجتمعية في المقاهي الثقافية والجامعات.
- ج. تنظيم "منتديات الناخب الواعي" في الأحياء والمراكز الثقافية.

٥. مؤشرات قياس التغيير الثقافي المصاحب للحملة

- أ. ازدياد نسبة التصويت لدى فئات كانت مقاطعة.
- ب. تغيير نمط النقاش العام من "من يصرف أكثر" إلى "من يُقنع أكثر".
- ج. ازدياد عدد المبادرات المجتمعية الموازية للحملة.
- د. ظهور وسوم (#هاشتاغات) تعكس رسائل الحملة الإصلاحية.
- هـ. انخفاض حالات العنف أو التنافس السجالي السلبي بين المؤيدين والمعارضين.

٦. المأمول ما بعد الانتخابات

- حتى لو لم يفز المرشّح، فإنّ أثر الحملة لا يُقاس فقط بعدد المقاعد، انما بـ:
- أ. حجم التغيير في المزاج الانتخابي العام.
 - ب. عدد الناخبين الذين بدؤوا يربطون السياسة بالسياسات وليس بالهويّات.
 - ج. بناء جمهور نوعي يمكن توجيهه لاحقًا نحو الضغط الجماهيري والرقابة المجتمعية.

الحصاد

لا تنتهي الحملة الانتخابية الواعية بإغلاق الصناديق، انما تبدأ بعدها. إنّ بناء ثقافة انتخابية رشيدة هو السبيل الوحيد لتحويل الانتخابات من موسمٍ للمنافع إلى محطةٍ للإصلاح والبناء. وما لم يتحوّل المرشّح إلى مُربٍّ وفاعل ثقافي في مسيرته، فلن يُكتب له البقاء طويلًا في ذاكرة الناس، ولو فاز.

■ القسم السادس عشر | الأمن الوقائي للحملة الانتخابية والمرشحين

١. مدخلٌ تأسيسيّ/ لماذا الأمن الوقائي؟

لم يعد الحملة الانتخابية صراعاً ناعماً فحسب، إذ تحولت هي أيضاً الميدان اختراقٍ وتصيدٍ واستهداف. ومع دخول أدوات الذكاء الاصطناعي، والهجمات السيبرانية، وتسييس الرأي العام، أصبح الأمن الوقائي شرطاً لا يمكن تجاوزه.

إنّ المرشح الناجح هو الذي لا يُفاجأ، ولا يُخترق، ولا يُستدج.

٢. أبعاد منظومة الأمن الوقائي للحملة

(أ) الأشخاص (المرشح، الفريق، المتطوعون):

- ✓ إجراء تدقيقٍ أمنيٍّ داخليٍّ على كل من له وصول إلى المعلومات الحساسة.
- ✓ تدريب الفريق على الوعي الأمني الوقائي ضد الاستدراج، الابتزاز، أو التسريب غير المقصود.
- ✓ اعتماد بروتوكولات الحركة والتنقل للمرشح وطاقمه تراعي التوقيتات، والمناطق، والسيناريوهات البديلة.
- ✓ تفعيل سياسة (منع التصريحات غير المصرح بها) لكافة المتحدثين باسم الحملة.

(ب) المنشآت والمواقع (المقرات، القاعات، المخازن، نقاط اللقاء)

- ✓ حماية مادية للمقر الانتخابية: كاميرات مراقبة، نقاط دخول منظّمة، حراسات متخصصة.
- ✓ نظام ترميز وتصاريح دخول حسب مستويات الوصول.
- ✓ إجراء تقييمات دورية للمخاطر الأمنية في المواقع.
- ✓ خطة إخلاء آمنة للمقرات في حال الطوارئ.

(ج) المعلومات والبيانات

✓ تشفير كل البيانات المتعلقة بالحملة (قواعد البيانات، الناهبين، التمويل، الخطط الإعلامية).

- ✓ استخدام برامج إدارة ملفات ذات معايير أمان دولية.
- ✓ عدم إرسال مستندات حساسة عبر تطبيقات التواصل غير الآمنة.
- ✓ وجود نسخ احتياطية مؤمنة في خوادم خارجية.
- ✓ اعتماد نظام "الحد الأدنى من الوصول" لكل عضو في الفريق.

(د) الاتصالات (الداخلية والخارجية)

- ✓ إنشاء قنوات اتصال رسمية فقط، مع منع استخدام الحسابات الشخصية.
- ✓ تعيين ناطق رسمي واحد لضبط الرسائل الإعلامية ومنع التضارب مع بديل عند الضرورة.
- ✓ حماية الهواتف والأجهزة من التطبيقات الضارة وبرامج التجسس.
- ✓ مراجعة دورية لمحتوى المحادثات الخاصة خوفاً من التلاعب أو التهديد أو التجسس.

(هـ) العمليات (التحركات، المؤتمرات، حملات النزول الميداني، توزيع الإعلانات)

- ✓ كل عملية (نشاط ميداني، لقاء جماهيري، تجمع إعلامي) تُصمَّم وفق تقييم أمني مسبق.
- ✓ تكليف ضابط ارتباط أمني لكل فعالية مهمته تقييم المخاطر وتأمين البدائل.
- ✓ تحديد عناصر [نقاط التوتر] جغرافياً (مناطق خطرة، منافسون عدائيون، نفوذ عشائري مسييس).
- ✓ تأمين المركبات ووسائل النقل بخطط طوارئ وتقل احتياطي.
- ✓ مراجعة مستمرة للتقارير الأمنية من قبل وحدة مصغرة داخل غرفة العمليات الانتخابية.

٣. مهام وحدة الأمن الوقائي داخل الحملة

- أ. رصد وتتبع الشائعات والتهديدات عبر السوشيال ميديا ومنصات المراسلة.
- ب. تحليل التهديدات الميدانية والسيبرانية وتصنيفها.
- ج. التواصل مع الأجهزة الأمنية الرسمية في حال أي خرق أو تهديد.

- د. حماية السمعة الرقمية للمرشح والحملة عبر مراقبة محاولات "القتل المعنوي".
- هـ. رفع تقارير أسبوعية لإدارة الحملة حول [الوضع الأمني الداخلي والخارجي].

٤. أبرز التهديدات التي يجب الاستعداد لها

- أ. الاستهداف الجسدي أو اللفظي للمرشح أو عائلته.
- ب. محاولات التصيد الاحتيالي والاختراق الرقمي للبريد أو الحسابات.
- ج. تزوير الوثائق أو استخدام صور مزيفة أو مفبركة ضد الحملة.
- د. تفجير الشبهات داخل الحملة عبر اختراقات ناعمة.
- هـ. محاولات استدراج إعلامية عبر أسئلة مفخخة أو مقابلات وهمية.
- و. الضغط عبر منصّات إلكترونية مُموّلة تستهدف التشويه.

٥. التوصيات الاستراتيجية

- أ. لا نجاح بلا حماية... ف السمعة، والمعلومة، والشخص هي أركان الحملة الثلاثة التي إن سقط أحدها انهارت البقية.
- ب. الأمن ليس ردّ فعل لكنه استباق ذكي... فالخطر الحقيقي هو ما لم نره قادمًا.
- ج. يجب أن تتحوّل وحدة الأمن الوقائي من جهاز تقليدي إلى مركز تفكير ومتابعة وتحليل وتوقع.
- د. دمج منظومة الأمن مع أنظمة الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات التهديدات وتوقعها.

يقتضي من قيادة الادارة الانتخابية صياغة الاتي:

- ✓ دليل البروتوكولات الأمنية للمرشحين
- ✓ أدوات التشفير والاتصال الآمن
- ✓ نماذج تقييم المخاطر في المواقع والفعاليات

■ القسم السابع عشر | إشراك الجمهور في بناء الحملة الانتخابية: من التمثيل إلى التشارك

١. المدخل العام

في الديمقراطيات الناضجة، لا يُعدّ الناخب مجرد صوت يُحصى، إذ تحوّل الى عقل يُستمع له، وهم يُؤخذ بجديّة، وتحدّى يُشارك في صناعته وتحويله إلى سياسة.

وإذ تتجه الحملات الانتخابية في القرن الحادي والعشرين إلى “الديمقراطية التفاعلية”، فإنّ إشراك الجمهور هو ضرورة استراتيجية، تمنح الحملة شرعية، ومصداقية، وفعالية.

٢. أهداف إشراك الجمهور

- أ. تحويل المواطن من متفرّج إلى شريك.
- ب. فهم دقيق لبيئة التصويت، واهتماماتها الحقيقية.
- ج. صناعة محتوى انتخابي نابع من الواقع، لا مفروض من فوق.
- د. توجيه أولويات البرنامج الانتخابي وفق نبض الجمهور.
- هـ. تعزيز الثقة بين المرشّح والقاعدة المجتمعية.

٣. المجالات الحيوية التي يُشرك فيها الجمهور

يجب أن لا يكون إشراك المواطنين عائماً عاماً، إذ يستدعي أن يكون دقيقاً محدّداً في مجالات حيوية:

أ. الهموم اليومية والمشكلات المعيشية/ السكن، الصحة، التعليم، البطالة، الخدمات، النقل، التضخم، الأمن الاجتماعي.

ب. التحدّيات المحلية حسب الجغرافيا/ لكل حيٍّ ومدينة ومحافظة خصائصها، ويجب تفكيك الخطاب الانتخابي بحسبها.

ج. التطلّعات العامة والأولويات الكبرى/ العدالة، التنمية، سيادة القانون، الإصلاح المؤسسي، الشباب، البيئة.

د. الملاحظات والمقترحات حول أداء الدولة والمرشحين/ رصد الرأي العام في أداء الحكومات السابقة، أو في توقعاته من المرشح الحالي.

هـ. الاستشارات المجتمعية حول البرنامج الانتخابي/ فتح مسودّات البرامج أمام مراجعة مجتمعية تشاركية.

٤. الأدوات والوسائل المقترحة لإشراك الجمهور

(أ) الاستبيانات الإلكترونية والميدانية/ أداة دقيقة لجمع المعلومات الكمية حول تفضيلات الجمهور ومشاكله.

(ب) الاستطلاعات الموجهة / تُستخدم لتحديد توجهات الرأي العام بشأن موضوعات محددة، قبل اتخاذ قرارات سياسية أو إعلامية.

(ج) اللقاءات الحوارية والمجالس الشعبية/ تنظيم حلقات نقاشية أو زيارات مباشرة للأحياء والأسواق والمجالس العشائرية.

(د) صناديق الاقتراحات الافتراضية والميدانية/ إتاحة نماذج ورقية ورقمية لاستقبال المقترحات أو الشكاوى.

(هـ) خط تواصل مفتوح (رقمي أو هاتفي)/ يتيح للجمهور إرسال ما يود قوله بشكل مباشر، مع نظام تصنيف داخلي لتلك البيانات.

(و) منصات التواصل والتفاعل التشاركي (مثل تويتر، تليغرام، واتساب المجتمعي)/ بما يشمل استطلاعات فورية (Polls)، وجلسات استماع مباشرة، وأسئلة مفتوحة.

(ز) خريطة الأولويات الجغرافية/النوعية.. تُجمع فيها البيانات بحسب المناطق، والفئات (نساء، شباب، نازحين، موظفين...)، لتوجيه الاستجابة بدقة.

٥. آلية تحويل المخرجات إلى سياسات وبرامج

ما يُجمع من مشاركات الناس يجب ألا يُركن في أدراج، يقتضي أن إلى وقود استراتيجي للحملة:

أ. إعداد تقرير دوري بعنوان: ما يقوله الناس، وماذا سنفعل حياله؟

ب. إدماج الأولويات الواردة في البرامج الرسمية وخطابات المرشحين.

- ج. تصميم محتوى إعلامي ومقاطع فيديو تُظهر "أنّ صوت المواطن يُسمَع ويُحوّل إلى التزام".
- د. تفعيل لجنة داخلية باسم: (وحدة التفاعل المجتمعي)، تكون صلة الوصل بين الجمهور والقيادة السياسية للحملة.
- هـ. مراجعة يومية/أسبوعية لتقارير الميدانيين حول الشكاوى والأفكار القادمة من الجمهور.

٦. الاعتبارات الأخلاقية والتقنية

- أ. الحفاظ على سرية البيانات الشخصية للمواطنين.
- ب. عدم تسييس أو تزييف مخرجات الاستبيانات.
- ج. منع التلاعب بالنتائج لإيهام المرشح بما يريد سماعه لا بما يجب سماعه.
- د. استخدام أدوات تحليل البيانات (مثل Power BI، أو أدوات الذكاء الاصطناعي التحليلي) لفهم الاتجاهات الدقيقة.

٧. التوصيات التنفيذية

- أ. إشراك الناس هو استثمار طويل الأمد في الثقة، وليس حركة علاقات عامة مؤقتة.
- ب. لا تنتظر أن تأتيك الناس... اذهب إليهم بلغتهم، وأدواتهم، وفي ميادينهم.
- ج. الجمهور الذي يشعر بأنه شريك في الحملة... سيشعر بأنه مالك لها يوم الاقتراع.
- تأسيساً على ذلك، يقتضي من قيادة الحملة وفروعها في المحافظات والمرشحين القيام بالآتي:

- أ. نماذج الاستبيانات والاستطلاعات
- ب. دليل المجالس الحوارية
- ج. نظام تحليل مقترحات الجمهور

■ الملحق التنفيذي للقسم

نماذج الاستبيانات والاستطلاعات في الحملات الانتخابية

أولاً| الغاية الاستراتيجية من هذا الملحق

تمثل أدوات الاستبيان والاستطلاع آلية ذكية لتجميع معطيات الجمهور بطريقة منهجية قابلة للتحليل، بما يُساعد قيادة الحملة الانتخابية على فهم العقول وليس مجرد عدّ الأصوات. هذا الملحق يُحدّد النماذج التنفيذية الممكن اعتمادها لتوظيف هذه الأدوات بكفاءة.

ثانياً| التصنيف العملي للاستبيانات والاستطلاعات

1. استبيانات التشخيص الأولي للميدان/ وتُستخدم في بداية الحملة لاستطلاع الهموم، المطالب، والتحديات التي يواجهها المواطنون في مناطقهم ومحافظاتهم.
2. استبيانات الأولويات والاتجاهات السياسية/ تُستخدم لتحديد ما الذي يعني للناخب أكثر: فرص العمل، التعليم، الأمن، النزاهة، التنمية المحلية، إلخ.
3. استبيانات التفاعل مع الحملة/ وتُنَفَّذ خلال الحملة لقياس مدى تأثير الحملة، وتقييم الرسائل الخطابية والإعلامية للمرشحين.
4. استطلاعات الرأي اللحظية/ تُستخدَم إلكترونياً لقياس ردّة فعل الجمهور على مواقف محددة أو أحداث طارئة.
5. استبيانات يوم الاقتراع / تُنَفَّذ عند مراكز التصويت لتقييم أنماط التصويت، ومعرفة دوافع اختيار المرشحين.

ثالثاً| المكونات الأساسية لكل استبيان انتخابي نموذجي

أ. المقدمة التوضيحية/ تبدأ بتعريف الهدف من الاستبيان، وضمان سرية المشاركة، وبيان أن الآراء ستكون لأغراض بحثية وتحليلية فقط.

ب. بيانات الناخب الأساسية (اختيارية بحسب الخصوصية)

مثل: الفئة العمرية، الجنس، مستوى التعليم، المهنة، المحافظة/القضاء، الموقف من الانتخابات السابقة.

ج. الأسئلة الرئيسية

ويُراعى فيها التالي:

✓ أن تكون واضحة ومباشرة.

✓ أن تغطي مواضيع مثل: الاحتياجات، التطلعات، تقييم الأداء الحكومي، الرأي في

المرشحين، مصادر المعلومات الموثوقة، أسباب العزوف أو المشاركة.

✓ أن تجمع بين الأسئلة المغلقة (نعم/لا/ربما) والأسئلة المفتوحة (مثل: ما أهم مطلب

لديك؟).

د. مساحة الملاحظات والمقترحات

تترك مساحة حرة للمشاركة ليكتب ما يودّ قوله بحرية، دون تقييد بالسؤال.

رابعاً أدوات جمع البيانات

1. الورقيات الميدانية/ تتنوّذ عبر فرق جواله، أو في الأماكن العامة والأسواق.

2. المنصات الإلكترونية/ مثل Google Forms، Microsoft Forms، أو نماذج منصات الحملات (مواقع المرشحين).

3. عبر وسائل التواصل الاجتماعي/ بما يشمل استطلاعات تويتر، تلغرام، واتساب المجتمعي، فيسبوك.

4. المقابلات الهاتفية/المباشرة.. وتنفّذ مع عينات نوعية (شيوخ عشائر، شباب جامعيون، نساء ناشطات...).

خامساً كيف تُحلّل البيانات الناتجة عن الاستبيانات؟

أ. عبر برمجيات تحليل إحصائي (مثل Excel، SPSS، Power BI).

ب. بفرز الإجابات حسب المناطق، الفئات، الموضوعات.

ج. تحديد الاتجاهات المكررة في المطالب أو القضايا الساخنة.

د. تصميم تقارير موجزة ترصد النتائج وتحولها إلى توصيات للقيادة السياسية للحملة.

سادسًا | التحديات الأخلاقية والتنفيذية

- أ. عدم استغلال الاستبيانات للتلاعب بالمعلومات أو تضليل الناخب.
- ب. ضمان السرية والخصوصية التامة للبيانات الشخصية.
- ج. منع التكرار في الاستجابات عبر آليات تحقق رقمية.
- د. التأكد من أن أسئلة الاستبيان لا تحمل تحيزًا أو توجيهًا ضمنيًا.

سابعًا | التوصيات الختامية

- أ. يجب تصميم الاستبيانات من قبل فريق مختص بالتحليل السياسي والسوسيولوجي.
- ب. يتم مراجعتها دوريًا لتكييفها مع تغيرات الواقع الميداني.
- ج. تُربط نتائجها مباشرة بوحدة (تحليل الجمهور وصياغة الرسائل) داخل الحملة.
- د. كل استبيان ناجح هو خطوة نحو برنامج انتخابي أقرب إلى نبض الناس وأصدق في تمثيلهم.

ثامنًا | الأدوات والتقنيات الرقمية الرائدة

١. نماذج (Google Forms) Google

تُعَدُّ الأداة الأبسط والأكثر شيوعًا لإنشاء الاستبيانات المجانية عبر الإنترنت.

- أ. تُتيح جمع الردود في الوقت الحقيقي.
- ب. سهولة التخصيص والمشاركة عبر رابط أو QR code.
- ج. تُخزّن البيانات تلقائيًا في Google Sheets لتسهيل التحليل.

٢. نماذج (Microsoft Forms) Microsoft

خيار مثالي للفرق التي تستخدم بيئة Microsoft Office.

- أ. تُقدّم تحليلات أولية مباشرة داخل المنصة.
- ب. تُندمج بسلاسة مع Excel و Power BI.
- ج. تحتوي على خيارات أمان وتخصيص مناسبة لحملة رسمية.

٣. Typeform

تُستخدم لإنشاء استبيانات أكثر جاذبية بصريًا وتفاعلية.

- أ. واجهة أنيقة وجذابة تشجع المستخدم على الإجابة.
- ب. تناسب فئة الشباب والمتعلمين.
- ج. تُعطي نتائج منظمة وسهلة القراءة.

٤. SurveyMonkey

من أشهر أدوات الاستبيانات الاحترافية.

- أ. تحتوي على قوالب جاهزة للأسئلة السياسية والاجتماعية.
- ب. توفر إمكانيات تحليل معمّقة مع فلاتر دقيقة للبيانات.
- ج. تُدعم خيارات جمع الردود عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل.

٥. Telegram Polls & Bots

تُستخدم للاستطلاعات اللحظية داخل مجموعات أو قنوات الحملة.

- أ. تناسب القواعد الجماهيرية المتفاعلة.
- ب. يمكن برمجة بوتات لجمع البيانات وتنظيمها تلقائيًا.
- ج. تُستخدم في التواصل المباشر مع الجمهور ومجموعات الدعم.

٦. Google Data Studio أو Power BI

ليسا أدوات استبيان بحد ذاتهما، بل تُستخدم لتحليل وتصور البيانات المجمعة من النماذج.

- أ. تُحوّل البيانات إلى لوحات تحكّم بصرية.
- ب. تُفيد في اتخاذ قرارات سريعة بناءً على الاتجاهات الميدانية.

٧. استطلاعات وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، انستغرام)

- أ. تُستخدم لقياس الرأي العام في موضوعات محددة وبسرعة كبيرة.

- ب. تُناسب الرسائل السياسية السريعة والتفاعلات مع الجمهور.
- ج. لا تُغني عن الاستبيانات المنهجية لكنها تُفيد في تأكيد أو اختبار الأفكار.

٨. واتساب للأعمال (WhatsApp Business API)

- أ. يمكن من خلاله إرسال استبيانات قصيرة أو روابط نماذج لجمهور محدد.
- ب. يُتيح حفظ البيانات المرتبطة بأرقام الهاتف وتحديد مناطق الجمهور.
- ج. فعّال في حملات القرب الجغرافي أو الشرائح القاعدية.

٩. استخدام رموز QR

- أ. تُستخدم لطباعة رابط الاستبيان على مواد الحملة الورقية أو في الاجتماعات والندوات.
- ب. تُوجّه الكاميرا على الرمز فيفتح الاستبيان مباشرة على الهاتف.

١٠. التطبيقات الميدانية الخاصة بالحملة

- أ. بعض الحملات تصمّم تطبيقًا خاصًا يُتيح للمواطنين التعبير عن آرائهم مباشرة.
- ب. يُربط بالتقارير الميدانية وخرائط المعلومات الانتخابية.
- ج. يتطلب بنية تقنية مهنيّة لكنه الأكثر تكاملًا.

تاسعاً/ خطوات استخدام الأدوات الرقمية للاستبيانات واستطلاعات الرأي في الحملة الانتخابية

1. استخدام Google Forms

أ. إنشاء النموذج

- ✓ انتقل إلى: forms.google.com
- ✓ اضغط على “+ جديد” لبدء نموذج فارغ.
- ✓ اكتب عنوانًا واضحًا مثل: “استبيان أولويات الجمهور”.
- ✓ أضف الأسئلة (اختيارات متعددة، فقرة، تقييم بالأرقام... إلخ).

ب. تخصيص النموذج

- ✓ غير الألوان والشعار ليتوافق مع هوية الحملة.
- ✓ فعل خيار "جمع عناوين البريد" أو "حصر الرد لمرة واحدة" إذا لزم.

ج. نشر النموذج

- ✓ اختر زر "إرسال" ثم انسخ الرابط أو اختر "اختصار للرابط".
- ✓ شاركه عبر واتساب، تلغرام، صفحات الفيسبوك، أو اطبعه على شكل QR في المطويات.

د. تحليل النتائج

- ✓ اذهب إلى تبويب "الردود".
- ✓ اختر "إنشاء جدول بيانات" للاطلاع على النتائج بشكل منظم.
- ✓ يمكن تصدير الملف إلى Excel أو Power BI لاحقاً.

2. استخدام Telegram Bots للاستطلاع اللحظي

- أ. إنشاء قناة أو مجموعة خاصة بالحملة
- ب. استخدام خاصية Polls داخل تليغرام
- ✓ اضغط على رمز "الملصق" ثم اختر "استطلاع رأي".
- ✓ أضف السؤال مثل: "ما هو أهم مطلب لك في منطقتك؟"
- ✓ أضف خيارات متعددة.

ج. مراقبة النتائج مباشرة

- ✓ التفاعل يكون فورياً.
- ✓ عدّ الأصوات يتم تلقائياً.

- د. إنشاء بوت متقدم (عبر مواقع مثل BotFather) يمكن تكليفه بجمع الردود، وتخزين بيانات المناطق، وأوقات الاستجابة.

3. استخدام Microsoft Forms

- أ. ادخل عبر : forms.office.com
- ب. أنشئ استبيانًا جديدًا بنفس الخطوات المماثلة لـ Google Forms.
- ج. شارك النموذج مع أعضاء الفريق أو الجمهور.
- د. يمكن دمج النموذج مع Excel للتحليل أو Teams للنقاش حول النتائج.

4. استخدام SurveyMonkey للأبحاث المعمقة

- أ. افتح حسابًا في الموقع الرسمي: surveymonkey.com
- ب. اختر نوع الاستبيان (مستوى رضا، توجه سياسي، أولويات تنموية...).
- ج. استند من القوالب الجاهزة لتوفير الوقت.
- د. حدد الجمهور المستهدف.
- هـ. استخدم أدوات التحليل لقراءة البيانات بشكل بصري.

5. التحليل والتفسير باستخدام Power BI أو Google Data Studio

- أ. اجمع الردود من Google Sheets أو Excel.
- ب. حملها على Power BI Desktop أو Google Data Studio.
- ج. أنشئ تقارير تتضمن:
 - ✓ الخرائط الجغرافية للردود حسب الأقضية.
 - ✓ نسب دعم البرنامج الانتخابي.
 - ✓ ترتيب الأولويات حسب الشرائح (شباب، نساء، موظفين، عاطلين...).
- د. استخدم النتائج لتوجيه الخطاب والمحتوى والجولات الميدانية.

6. التفاعل الميداني مع الجمهور عبر أدوات مساعدة

- أ. طباعة QR Code من رابط النموذج عبر موقع: qrcode-monkey.com
- ب. تعليق الرمز في الندوات، المكاتب، الجدران العامة، أو على المطويات.
- ج. تدريب المندوبين على شرح طريقة الدخول للنموذج وملئه.

7. استخدام واتساب للأعمال في التواصل المباشر

- أ. إعداد قوائم بث خاصة حسب المنطقة.
- ب. إرسال روابط الاستبيانات مباشرة لجمهور مستهدف.
- ج. استقبال الملاحظات والإجابات بشكل فوري عبر الردود.

لضمان فعالية الاستبيانات الرقمية:

1. اجعل الأسئلة قصيرة وواضحة.
2. لا تكثر من عدد الأسئلة لتجنب انسحاب المجيب.
3. وفر حوافز رمزية للمشاركة (مثل وعد بنشر النتائج، أو إرسال تقرير خاص).
4. راقب التوزيع الجغرافي والديمقراطي للردود لتغطية عادلة وشاملة.
5. راجع الاستبيانات دوريًا وحدثها حسب المرحلة من الحملة.

عاشراً | نماذج مقترحة للاستبيانات والاستطلاعات

1. استبيانات ما قبل انطلاق الحملة الانتخابية

أ. الهدف/ فهم المزاج العام، ورصد التحديات والمطالب الحقيقية، واستكشاف المواقف المبدئية من الانتخابات والمرشحين.

ب. النماذج التمهيدية للأسئلة/

- ✓ ما هي أهم ثلاث مشكلات تعاني منها منطقتك اليوم؟
- ✓ هل تشعر بأن صوتك في الانتخابات يُحدث فرقاً؟ ولماذا؟
- ✓ ما هي صفات المرشح الذي ترى أنه يستحق دعمك؟
- ✓ هل شاركت في الانتخابات السابقة؟ ما الذي شجّعك أو منعك؟
- ✓ ما هي أولوياتك في هذه الدورة الانتخابية؟
- ✓ هل تفضل أن يكون المرشح مستقلاً، أو منتمياً إلى كيان سياسي؟
- ✓ ما رأيك بمستوى الخدمات المقدمة في منطقتك حالياً؟
- ✓ ما هي وسائل الإعلام التي تثق بها أكثر للحصول على المعلومات الانتخابية؟
- ✓ ما مدى معرفتك بالمرشحين في منطقتك؟

✓ كيف تقيّم أداء المرشحين السابقين الذين فازوا في الانتخابات الماضية؟

2. استبيانات أثناء الحملة الانتخابية

أ. الهدف/ قياس تأثير الحملة، متابعة التحولات في الرأي العام، رصد نقاط القوة والضعف في الخطاب والأنشطة.

ب. نماذج الأسئلة المرحلية/

- ✓ هل سمعت بخبر ترشّح [اسم المرشح]؟ ما هو انطباعك الأولي؟
- ✓ هل وصل إليك برنامج الحملة الانتخابية؟ وكيف اطلعت عليه؟
- ✓ ما رأيك بالأنشطة التي يقوم بها المرشح في منطقتك؟
- ✓ ما أكثر ما أعجبك أو لم يعجبك في خطاب الحملة؟
- ✓ هل تشعر أن المرشح يتحدث عن همومك ومشاكلك؟
- ✓ ما هي وسائل التواصل التي تفضّل أن تصلك عبرها أخبار الحملة؟
- ✓ هل شاركت في أي ندوة أو لقاء أو بث مباشر للمرشح؟ كيف كان انطباعك؟
- ✓ ما مدى احتمال تصويتك لصالح المرشح في حال جرت الانتخابات اليوم؟
- ✓ هل لديك أي ملاحظات أو اقتراحات على طريقة إدارة الحملة؟
- ✓ ما الذي قد يدفعك لتغيير قرارك في اللحظة الأخيرة؟

3. استبيانات يوم الاقتراع وما بعده

أ. الهدف/ رصد التفاعل، التقييم النهائي، نقاط التعلم، مستوى الثقة، وتحليل النتائج.

ب. نماذج الأسئلة الختامية/

- ✓ هل ذهبت للإدلاء بصوتك في يوم الاقتراع؟ ولماذا؟
- ✓ هل كان الوصول إلى مركز الاقتراع سهلاً أم صعباً؟
- ✓ ما تقييمك لتجربتك في يوم التصويت من حيث الأمان والتنظيم؟
- ✓ هل شعرت بوجود ضغط أو تأثير غير قانوني في محيط مركز الاقتراع؟
- ✓ كيف تقيّم أداء المرشح الذي دعمته خلال الحملة؟
- ✓ ما الذي كان يُمكن تحسينه في الحملة؟

- ✓ ما هي الدروس التي تعتقد أن الحملات الانتخابية القادمة يجب أن تتعلمها؟
- ✓ هل لديك توصيات لفريق الحملة أو المرشح للمستقبل؟
- ✓ هل ترى أن الانتخابات ساهمت في تحسين الوعي السياسي في منطقتك؟
- ✓ ما شعورك بعد نهاية الحملة والاقتراع؟ هل تشعر بالرضا، الأمل، الإحباط، اللامبالاة؟ ولماذا؟

■ ملحوظات تنفيذية منهجية

- أ. هذه الأسئلة يمكن طرحها بصيغ مكتوبة أو شفوية.
- ب. ينصح بتوجيهها بلغة قريبة من الجمهور المستهدف (لهجة محلية إن لزم).
- ج. يمكن استخدام نماذج قصيرة (3-5 أسئلة) عند العمل في الميدان لتسريع الجمع.
- د. الإجابات المفتوحة تُقدّم مادة نوعية لتحليل الخطاب العام وفهم العمق العاطفي للناخبين.
- هـ. تخصيص فريق لتحليل هذه البيانات بشكل سريع أسبوعيًا يساعد على تعديل الحملة وتوجيهها بمرونة.

القسم الثامن عشر | خلقُ الميزة التنافسيّة للقائمة والمرشّح

1. مفهوم الميزة التنافسية في الحملات الانتخابية

الميزة التنافسية هي مجموعة من السمات والقدرات والموارد التي تميّز قائمة انتخابية أو مرشحًا عن غيرهم في أعين الناخبين، وتجعلهم الخيار الأفضل والأكثر جدارة بالثقة والدعم. وهي لا تُبنى على الصدفة أو الدعاية المجردة، بل تُصاغ بطريقة علمية مدروسة تتقاطع فيها عناصر (الهوية، البرنامج، التواصل، الفاعلية، المصادقية، الأداء الميداني، الخطاب السياسي).

2. المسارات الستة لصناعة الميزة التنافسية

أ. التميّز في الخطاب والطرح السياسي

- ✓ استخدام خطاب (عقلاني - وجداني - عملي - إصلاحي - واقعي).
- ✓ الابتعاد عن الخطابات الشعبوية والوعود العائمة.
- ✓ التأصيل الوطني للخطاب وربطه بهوم الناس اليومية.

ب. بناء هوية انتخابية فريدة ومتّسقة

- ✓ الشعار، اللون، الرسالة، الخطاب، الاسم، الصور، الموسيقى؛ كلها يجب أن تتبع من هوية واحدة متجانسة) يسهل تذكّرها وتمييزها.
- ✓ الهوية يجب أن تعكس رؤية واضحة وقيماً متماسكة وأسلوبًا خاصًا.

ج. الاستجابة السريعة والتفاعلية للجمهور

- ✓ التفاعل مع قضايا الجمهور بشكل حي ومباشر عبر السوشيال ميديا، اللقاءات، والخط الساخن.
- ✓ استباق الأحداث والاستجابة الذكية للشبهات والإشاعات.

د. التحرك الميداني الذكي والمبادر

- ✓ الوصول إلى المناطق التي يهملها الآخرون.
- ✓ حضور دائم في الفعاليات المجتمعية، لا موسمي فقط.

✓ تأسيس خلايا عمل محلية تُشارك المواطن همومه قبل أن يُطالب بصوته.

هـ. الشفافية والمصداقية في العرض والتمويل

✓ تقديم رؤية واضحة عن مصادر التمويل وآليات الصرف.

✓ تجنّب الغموض في الوعود أو السلوك المالي.

✓ الصدق في نقل حدود ما يمكن تحقيقه وما لا يمكن، بلغة توعوية غير محبطة.

و. تقديم حلول مبتكرة واقعية وممكنة

✓ عرض حلول قابلة للتطبيق وفق الموازنة، والصلاحيات، والمحددات القانونية.

✓ عدم تكرار برامج الآخرين أو استنساخها، بل تقديم مقاربات جديدة تتسم بالجرأة، والذكاء، والحس العملي.

ز. أسئلة توجيهية لقيادة الحملة نحو بناء الميزة التنافسية

✓ ما الذي يجعلنا مختلفين عن الآخرين؟

✓ ما الذي نقدمه ولم يسبق أن قدّمه غيرنا؟

✓ ما الذي يتذكّرنا به الجمهور بعد أول لقاء؟

✓ هل نحن واضحون كفاية في رسائلنا؟

✓ هل يشعر الناس بأننا الأقرب لمشكلاتهم؟

✓ هل يمكن تلخيص حملتنا بجملة واحدة لا تُنسى؟

ح. الموارد الضرورية لتعزيز الميزة التنافسية

✓ خبراء استراتيجيون في صناعة العلامة السياسية.

✓ فرق تحليل مستمرة لتقييم منافسي الحملة وتحديد نقاط ضعفهم.

✓ محتوى بصري عالي الجودة (فيديوهات - إنفوغرافيك - رسائل سريعة الانتشار).

✓ شبكة تحالفات نوعية تُغني الحملة وتوسع جمهورها.

✓ شخصية المرشّح وقدرته على التجسيد الحي للقيم والرسالة.

5. مؤشرات نجاح الميزة التنافسية

- ✓ سرعة تعرّف الجمهور على المرشح وقائمه.
- ✓ ارتفاع معدل تكرار ذكر الحملة في النقاشات العامة.
- ✓ تحوّل خطاب الحملة إلى "مرجعية" يرد بها الناس على حملات الآخرين.
- ✓ استخدام خصوم الحملة لخطابات أو مصطلحات مشابهة (تأثير غير مباشر).
- ✓ ازدياد الثقة والانضمام الطوعي للحملة من قبل الناشطين والمتطوعين والفاعلين الاجتماعيين.

6. توصيات نهائية لتعظيم الأثر

- ✓ لا ميزة دون جرأة فكرية وأخلاقية.
- ✓ لا يكفي أن تكون الأفضل... يجب أن يراك الناس كذلك، ويشعروا بذلك.
- ✓ استثمر في الصورة مثلما تستثمر في الجوهر.
- ✓ حافظ على وحدة الخطاب وانسجام التفاصيل الصغيرة، فهي ما يرسّخ الذاكرة الانتخابية.
- ✓ استمع أكثر مما تتحدث... واصنع الحل مع الناس لا نيابةً عنهم.

القسم التاسع عشر | عوامل النجاح وضماناته في الحملة الانتخابية

1. مفهوم النجاح في السياق الانتخابي

لا يقتصر النجاح في الحملة الانتخابية فقط على الفوز بالمقاعد، انما يشمل أبعادًا متعددة، منها:

- أ. بناء ثقة مستدامة مع الجمهور،
- ب. ترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية،
- ج. تجنيد الكوادر الفاعلة،
- د. إحداث تأثير إيجابي في الثقافة الانتخابية،
- هـ. وصياغة نموذج ملهم يمكن تكراره وتطويره.

ومن هنا، لا بد أن تكون مقاييس النجاح متعددة الأبعاد، كما أن ضمانه يتطلب توافر شروط وعوامل استراتيجية ومنهجية دقيقة.

2. عوامل النجاح الأساسية

أ. وضوح الرؤية والتوجه الاستراتيجي للحملة

- ✓ وجود خطة واضحة بأهداف دقيقة قابلة للقياس.
- ✓ انسجام كل فرق العمل مع الرؤية العامة.
- ✓ تجنب العمل الارتجالي أو العشوائي.

ب. القيادة الكفوءة والملهمة للحملة

- ✓ قيادة تمتلك الرؤية، والقدرة على اتخاذ القرار، وتحفيز الفرق.
- ✓ القدرة على إدارة التوترات الداخلية والضغوط الخارجية.
- ✓ التمثيل النموذجي للقيم والمبادئ التي تدعيها الحملة.

ج. فريق عمل محترف ومنسجم

- ✓ وجود مهارات متنوعة (إدارية، إعلامية، ميدانية، تحليلية).
- ✓ توزيع واضح للأدوار والصلاحيات.

✓ آليات تواصل داخلي مرنة وفعّالة.

د. المصداقية والثقة المجتمعية

✓ التزام الخطاب بالواقع، وتجنّب الوعود الزائفة.

✓ الشفافية في إدارة الأموال والمواقف.

✓ التفاعل الحقيقي مع أسئلة الجمهور وشواغله.

هـ. الرسائل الاتصالية الفعالة والمؤثرة

✓ صياغة رسائل موجزة وعميقة، مرتبطة باهتمامات الناس.

✓ تكامل الرسائل بين الإعلام التقليدي والمنصات الرقمية.

✓ استخدام اللغة العاطفية - العقلانية - الرمزية في آنٍ واحد.

و. المرونة والتكيف مع المتغيرات

✓ القدرة على تعديل الخطط عند ظهور فرص أو تهديدات جديدة.

✓ عدم الجمود أمام الأزمات أو الظروف غير المتوقعة.

ز. توظيف البيانات والتحليل المستمر

✓ متابعة مؤشرات الأداء، التفاعل، الاستجابة.

✓ تحليل جمهور الحملة واحتياجاتهم بشكل دوري.

✓ مراجعة وتقييم القرارات بُناءً على النتائج لا النوايا.

ح. التمويل الكافي والمنضبط

✓ إدارة موارد الحملة بفاعلية وشفافية.

✓ أولويات الإنفاق واضحة ومبنية على الأثر لا على الرغبات.

3. ضمانات استدامة النجاح

أ. التحصين القانوني والإداري لكل جوانب الحملة

✓ مراجعة المواقف والسياسات لضمان عدم الوقوع في المحظورات.

✓ توثيق كل النفقات والإجراءات والبيانات.

ب. الوقاية الإعلامية والاستخباراتية ضد الحملات المعادية

✓ فريق خاص لرصد الإشاعات والردّ عليها بذكاء.

✓ التدريب على الردود الذكية في المقابلات والمداخلات.

ج. التواصل المستمر بعد الانتخابات

✓ عدم قطع الصلة بالجمهور بعد الاقتراع.

✓ تحويل الحملة إلى شبكة دعم مجتمعي دائم.

د. الحفاظ على القيم الأخلاقية طوال الوقت

✓ عدم استخدام وسائل غير مشروعة (شراء أصوات، تهديد، ابتزاز).

✓ أن تكون الحملة نموذجًا تربويًا - مدنيًا في الممارسة السياسية.

هـ. الذاكرة المؤسسية ونقل الخبرة

✓ توثيق دروس الحملة، النجاحات والإخفاقات، للاستفادة منها مستقبلاً.

✓ إعداد تقارير ختامية لكل مسار من مسارات الحملة.

4. أسئلة تقييم ذاتي لضمان النجاح

أ. هل يعرف كل فرد في الفريق مهمته الدقيقة؟

ب. هل نملك نظامًا للتقييم الأسبوعي ومراقبة الأداء؟

ج. هل يتفاعل الجمهور معنا تلقائيًا أم نضطر لحفزه؟

د. هل خطابنا يترك أثرًا أم يُنسى بعد دقائق؟

هـ. هل نمتلك خطة بديلة إذا تغيّرت المعطيات فجأة؟

و. هل كل تحركاتنا موثقة ومؤمنة من الاختراق القانوني أو الإعلامي؟

الحصاد

«في الانتخابات كما في الحياة: لا يكفي أن تُقنع الناس بك، بل يجب أن يشعروا أنهم جزء منك...

وأن نجاحك انتصارٌ لهم، لا عليك.»

القسم التاسع عشر | النصائح والتوصيات لقيادة الحملة، والفرق الفرعية، والمرشحين في

المحافظات

1. نصائح إلى القيادة المركزية للحملة الانتخابية

- أ. اجعلوا الاستراتيجية هي البوصلة وليس الحدث/ لا تُركّزوا على ردود الفعل السريعة فحسب، بل حافظوا على الخيط الناظم للرؤية العامة، وتقدير المسافات والاتجاهات.
- ب. ابنوا مركز تحكم وتحليل مركزي ذكي/ يضم وحدة معلومات، رصد، إعلام، تواصل، دعم لوجستي، وتقييم، ويعمل بنظام إدارة الطوارئ السياسية.
- ج. تجنبوا المركزية المفرطة/ فوّضوا المحافظات والمرشحين صلاحيات حقيقية مع آليات متابعة ومساءلة، ليتملكوا أدوات القرار ويتحمّلوا نتائجها.
- د. تعاملوا مع الزمن كعامل حاسم/ أيّ تأخير في المحتوى، الرد، أو الانتشار، يُحسب ضدكم. السرعة النوعية عنصر حاسم في كسب التأثير.
- هـ. راقبوا المؤشرات الحيوية للحملة يوميًا/ لا تُدار الحملات بالحدس، انما بالأرقام. المؤشرات الدقيقة (التفاعل، الرضا، الانطباع، الحضور) هي نَفْسُ الحملة.
- و. أنشئوا قناة داخلية آمنة/ للتواصل اللحظي بين القيادة والميدان، تشمل: تعليمات، مستجدات، تحذيرات، تصويبات، ومحتويات آنية.

2. توصيات للفرق الفرعية في المحافظات

- أ. ليكن لكم نَفْسُ المحافظة وليس صدى المركز/ فالخطاب المحلي، واللهجة المحلية، والرموز المحلية، هي مفاتيح القلوب والعقول.
- ب. شكّلوا تحالفات ذكية مع الوجهاء والقوى المجتمعية/ ممن يمتلكون الثقة والشرعية المجتمعية، وليس فقط من يملكون الصوت العالي.
- ج. ورّعوا الأدوار بذكاء/ بين من يظهر، ومن يكتب، ومن ينشر، ومن يتابع، ومن يردّ، ومن يحفّز. لا ترهقوا الأفراد، ولا تُربكوا التنظيم.
- د. تابعوا الميدان و الشاشات/ الشاشات تعطي صورة من الأعلى، أما الميدان فيعطي نبض الناس ومشاعرهم وسلوكهم.

هـ. كونوا وجوهًا حقيقية / تفاعلوا بصدق، اسألوا، أنصتوا، تواصلوا، وتحركوا. أنتم الحملة في عيون الناس.

و. احذروا الجبهات الصامتة/ المناطق التي لا تظهر فيها مؤشرات واضحة ليست دليل سلام، انها قد تكون مجال اختراق أو مقاطعة.

3. نصائح استراتيجية للمرشحين أنفسهم

أ. اجعلوا من أنفسكم نموذجًا مصغرًا من رؤيتكم/ فإذا كانت حملتكم تدعو للصدق، اصدقوا، وإن كانت تدعو للعدالة، اعدلوا في خطابكم وعلاقاتكم.

ب. أديروا ظهوركم للأوهام: لا يوجد جمهور مضمون/ كل صوت يجب أن يُنتزع بالإقناع، لا أن يُفترض تلقائيًا.

ج. لا تنسوا أنكم القائد والمؤثر والموجه في فريقكم/ طريقة تعاملكم مع فريقكم تُدرّس أحيانًا أكثر من وعودكم للناس.

د. استثمروا حضوركم الرقمي والميداني معًا/ فلا تغفلوا عن منصات التواصل، ولا تتعالوا على اللقاءات الشعبية المباشرة.

هـ. أعلنوا موقفًا واضحًا من كل قضية جدلية/ الغموض يُفقد الثقة، بينما الموقف الصريح، حتى إن لم يُرضِ الجميع، يُكسب الاحترام.

و. تعلّموا فن الإصغاء وفن الخطابة فقط/ الناخب يريد من يُنصت له، وليس من يُلقن عليه كلامًا محفوظًا فقط.

ز. خاطبوا جمهوركم لا خصومكم/ لا تُهدروا خطابكم في الرد على الآخرين، انما استخدموه في بناء مشروعكم وتعزيز حظوظكم.

4. توصيات جامعة لجميع المستويات

أ. اجعلوا الهدف الأسمى هو بناء علاقة طويلة الأمد مع الناس، الى جانب جمع الأصوات ليوم الاقتراع.

ب. تذكروا أنّ من يتواصل أولاً، ومن يستجيب بسرعة، ومن يشرح أكثر، ومن يتواضع أمام الناس... هو من يربح القلوب، ثم الصناديق.

ج. كل صوتٍ لا يُطلب لن يُعطى، وكل صوت يُهان لا يُمنح، وكل صوت يُحترم يُضاعف.

الملاحق

الملحق التنفيذي العام (١) الهيكلية التنظيمية والوظيفية الشاملة للحملة الانتخابية

◇ أولاً| الرؤية العامة للهيكلية

تقوم البنية التنظيمية للحملة الانتخابية على مبدأ القيادة متعددة المستويات، والتناغم بين المركز والميدان، والوضوح في توزيع المهام والصلاحيات، والمساءلة المتبادلة، والعمل وفق وحدة هدف واستراتيجية متكاملة، تجمع بين المركزية في التخطيط والتوجيه، واللامركزية في الحركة والتنفيذ.

◇ ثانياً| المرتكزات الحاكمة للهيكلية

- أ. الوضوح الهيكلي الوظيفي/ لا تُترك الأدوار غائمة أو متداخلة.
- ب. التخصص والفعالية/ كل موقع بوصفه مركز إنتاج لا عبور.
- ج. القيادة بالأهداف والنتائج/ وليس بالأوامر والتعليمات فقط.
- د. الانسيابية بين المركز والميدان/ من القيادة إلى الناخب، وبالعكس.
- هـ. التكامل بين الرقمي والميداني/ فلا تتقدم التكنولوجيا على الإنسان، ولا تتأخر عنه.

◇ ثالثاً| الوحدات والمهام والأدوار الرئيسية

1. رئيس القائمة أو الائتلاف الانتخابي

- أ. المرجعية الرمزية والسياسية العليا.
- ب. صانع الرؤية والقيم الجامعة.
- ج. ضابط التوازنات بين الكتل والأطراف.
- د. الموجّه الأعلى في اللحظات المصيرية.

2. رؤساء الكتل والجهات المنضوية

- أ. ترجمة الرؤية العامة إلى خطوط سياسية داخلية.
- ب. تنظيم العلاقة بين المكونات والقيادة.
- ج. معالجة التباينات ومنع التفكك.

د. تأمين الدعم اللوجستي والسياسي داخل كل كتلة.

3. فريق القيادة الوطنية المركزية

أ. القيادة التنفيذية العليا للحملة.

ب. إدارة الملفات الاستراتيجية: المحتوى، العلاقات، التمويل، الرصد، الأزمات، الإعلام، الخطاب، الدعم اللوجستي.

ج. وضع الخطط، وتوجيه الفرق الفرعية.

د. تمثيل الحملة على المستوى الوطني والمؤسسي.

4. اللجان والفرق المنبثقة في القيادة الوطنية

أ. لجنة الخطاب والرسائل/ توليد الرسائل، ضبط النبرة، بناء الهوية الكلامية.

ب. لجنة المحتوى الرقمي والإعلامي/ إنتاج، مراجعة، جدولة، نشر.

ج. لجنة التعبئة الميدانية/ التنسيق مع المحافظات، خرائط الحضور، الحشد النوعي.

د. لجنة إدارة البيانات والرصد/ جمع المعطيات، تحليل الاتجاهات، تقديم التقارير.

هـ. لجنة إدارة الحملات الإعلانية/ جدولة وتوزيع الإعلانات، ضبط الرسائل.

و. وحدة الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي/ تصميم أدوات التفاعل والرد والتقييم الآلي.

ز. وحدة دعم المرشحين/ خدمات فنية، استشارية، إعلامية، تنظيمية.

5. الفرق الفرعية في المحافظات

أ. القيادة التنفيذية المحلية للحملة.

ب. تنفيذ الاستراتيجية العامة ضمن الخصوصيات المحلية.

ج. تنظيم الجولات، الاجتماعات، المحاورات.

د. جمع المعلومات من القاعدة الناخبة وتغذيتها صعودًا.

6. المرشحون وفرقهم الخاصة

أ. بناء السمعة الفردية ضمن إطار القائمة.

ب. إدارة الظهور الإعلامي والتواصل الشعبي.

- ج. قيادة الحملات الجزئية في الدوائر.
- د. تزويد القيادة بالمؤشرات المحلية والتحديات والمقترحات.

7. الفريق المركزي للرصد والتقييم والمراجعة والتحسين المستمر

- أ. وحدة استراتيجية لا تنفيذية.
- ب. مراقبة الأداء على المستوى العام والمحلي.
- ج. إصدار تقارير دورية حول الفعالية والمخاطر والتوصيات.
- د. اقتراح تحسينات على المسار العام.

◇ رابعاً | المسارات العرضية العابرة لكل الوحدات

- أ. مسار النزاهة والامتثال/ رقابة قانونية وأخلاقية.
- ب. مسار الأمن الوقائي/ حماية الأشخاص والمواقع والمعلومات.
- ج. مسار التدريب والتأهيل/ بناء القدرات المستمرة.
- د. مسار التفاعل الجماهيري/ تمكين النخب من التأثير والتواصل والمساهمة.

◇ خامساً | الدورة التشغيلية للمسؤولية والرقابة

- أ. كل وحدة تُعنى بالتنفيذ، ترتبط بوحدة تُعنى بالمراجعة.
- ب. كل قرار يجب أن يكون موثقاً، مبرراً، وقابلًا للتقييم لاحقاً.
- ج. كل وظيفة يجب أن تُقاس بمؤشرات أداء واضحة، محددة، وزمنية.

◇ سادساً | نقطة القوة في هذه الهيكلية

ان نقطة القوة تركز على كونها

- أ. التفاعل السريع مع المتغيرات.
- ب. كشف الاختناقات والمشاكل مبكراً.
- ج. نقل المعرفة والخبرة بين المواقع والمستويات.
- د. تعظيم الاستفادة من كل عنصر بشري أو تقني أو مالي.

■ الملحق التنفيذي العام (٢) الجدارات والمؤهلات والكفايات والمهارات لفرق الحملة الانتخابية

◇ أولاً| فلسفة بناء الجدارة في الحملة

تعتمد الحملة الانتخابية الحديثة على الجدارة الوظيفية لا الولاء العاطفي، وعلى المهارة المركبة وعلى قابلية التطوير الذاتي لا الثبات عند نقطة زمنية، لذلك يُعاد تعريف العنصر البشري بوصفه عامل تأثير وتحول، وليس عنصر تكميل.

◇ ثانياً| الإطار المرجعي الرباعي

تم توزيع الاحتياجات البشرية لكل موقع وظيفي داخل الحملة على أربعة مستويات تكاملية:

1. الجدارات (Core Competencies)| ما لا يَصِحُّ أداء المهمة من دونه.
2. المؤهلات (Formal Qualifications)| الخلفيات الأكاديمية أو المهنية المطلوبة.
3. الكفايات (Functional Capabilities)| القدرة على التكيف والاشتغال ضمن السياق.
4. المهارات (Technical and Soft Skills)| الأدوات العملية والاتصالية والسلوكية الملموسة.

◇ ثالثاً| المتطلبات بحسب الفرق واللجان

1. فريق القيادة الوطنية المركزية

- أ. الجدارات/ الرؤية الاستراتيجية، صناعة القرار، إدارة التحالفات.
- ب. المؤهلات/ خلفية سياسية أو قانونية أو إدارية أو أكاديمية قيادية.
- ج. الكفايات/ إدارة فرق متعددة، القدرة على التنسيق الوطني، إدارة الأزمات.
- د. المهارات/ التفاوض، الإقناع، التعامل مع الإعلام، الذكاء العاطفي السياسي.

2. فريق الخطاب والرسائل

- أ. الجدارات/ معرفة عميقة بالثقافة الجماهيرية، وصياغة الخطاب الجماعي.
- ب. المؤهلات/ صحافة، إعلام، فلسفة، تسويق سياسي.
- ج. الكفايات/ توليد الرسائل وفق اختلاف المناطق والفئات.
- د. المهارات/ الكتابة السياسية، استخدام البلاغة، التحليل الخطابي، علم الدلالة.

3. فريق المحتوى الرقمي والإعلامي

- أ. الجدارات/ التفاعل مع الرأي العام، التأثير من خلال الوسائط.
- ب. المؤهلات/ إعلام رقمي، تصميم، تسويق، علوم اتصال.
- ج. الكفايات/ إدارة الحملات الرقمية، صياغة الرسائل البصرية.
- د. المهارات/ صناعة المحتوى، تحرير الفيديو، التسويق عبر المنصات، إدارة الحملات الإعلانية.

4. فرق المحافظات والميدان

- أ. الجدارات/ فهم السياق المحلي، الاندماج مع المجتمع، حل النزاعات.
- ب. المؤهلات/ غير مشروطة، لكن الأفضلية لأبناء المناطق وخبراتهم.
- ج. الكفايات/ القدرة على التعبئة، بناء شبكات محلية، قيادة الفرق الميدانية.
- د. المهارات/ الإقناع، العلاقات العامة، التفاوض المحلي، التعامل مع الجماهير.

5. فريق الرصد والتقييم والتحسين

- أ. الجدارات/ الموضوعية، التحليل، المتابعة.
- ب. المؤهلات/ تحليل بيانات، دراسات سياسية، علم اجتماع سياسي.
- ج. الكفايات/ بناء المؤشرات، قراءة النتائج، إصدار التقارير.
- د. المهارات/ تحليل البيانات، التفكير النقدي، إعداد التقارير.

6. لجنة إدارة الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي

- أ. الجدارات/ الإبداع التقني، ضبط خوارزميات التفاعل السياسي.
- ب. المؤهلات/ علوم الحاسوب، الذكاء الاصطناعي، نظم المعلومات، تسويق رقمي.
- ج. الكفايات/ إعداد نماذج المحادثة، بناء روبوتات الرد، تحليل التوجهات.
- د. المهارات/ البرمجة، إدارة أدوات AI، تحليل البيانات السلوكية.

7. وحدة إدارة الأزمات والاستجابة السريعة

- أ. الجدارات/ الحسم، ضبط الإشاعات، التحليل تحت الضغط.
- ب. المؤهلات/ إدارة أزمات، قانون، علاقات دولية، إعلام.
- ج. الكفايات/ سرعة التدخّل، التحكم بالسرديات، إدارة المخاطر.
- د. المهارات/ هندسة الرسائل، التخطيط الاستباقي، التعامل مع الإعلام الهجومي.

8. وحدة الأمن الوقائي الانتخابي

- أ. الجدارات/ حسّ أمني، تقدير المخاطر، استباق التهديدات.
- ب. المؤهلات/ خلفيات أمنية أو عسكرية أو استخباراتية.
- ج. الكفايات/ حماية المواقع، أمن الاتصالات، تحليل الثغرات.
- د. المهارات/ مراقبة، تحليل المخاطر، إعداد خطط الاستجابة.

◇ رابعاً| المتطلبات العرضية لجميع الفرق

- أ. الالتزام والانضباط الأخلاقي.
- ب. المرونة في أوقات العمل.
- ج. القدرة على العمل ضمن فريق متعدد الثقافات والخلفيات.
- د. الاستعداد للتعلم المستمر وتحديث الأدوات.
- هـ. الوعي بالسياق العراقي الانتخابي، الاجتماعي، والطائفي.

■ الملحق التنفيذي (٣) الاستقطاب والاختيار لمتحدثين رسميين للائتلاف الانتخابي من بين

المرشحين

◇ أولاً| فلسفة اختيار المتحدثين الرسميين

يُمثِّل المتحدث الرسمي وجه الحملة ولسانها، وهو ليس ناقلاً للمعلومات فحسب، انما هو صانع سرديات، ومهندس قنوات، وبانٍ لثقة الجمهور. لذا يجب أن يُنقَى بعناية فائقة، بوصفه أحد أعلى الأصول الرمزية للائتلاف الانتخابي.

◇ ثانياً| الشروط الجوهرية لاختيار المتحدث الرسمي

1. القدرة البلاغية والبيانية/ امتلاك خطاب لفظي قوي، فصيح، سليم نحويًا، بليغ دلاليًا.
2. التمكن الموضوعي/ الإلمام الشامل بمضامين البرنامج الانتخابي، والملفات العامة، وتفاصيل الحملة.
3. المهارات الإعلامية/ القدرة على التعامل مع الصحفيين، إدارة المقابلات، التعامل مع الأسئلة الحرجة، وضبط لغة الجسد.
4. القبول الجماهيري/ حضور مقنع، ووجه مألوف أو محبوب، وقدرة على التفاعل مع مختلف الطبقات الاجتماعية.
5. الاستقرار الانفعالي/ التوازن في الانفعال، ضبط النفس تحت الضغط، والحكمة في الردود السريعة.
6. النظافة الأخلاقية والإعلامية/ خالٍ من السجلات المسيئة، أو الهفوات التي يمكن استغلالها سياسيًا.
7. القدرة على الالتزام والانضباط/ الاستعداد للظهور الإعلامي المنتظم، وفق جدول وتوجيهات قيادة الحملة.

◇ ثالثاً| آلية الاستقطاب والفرز

1. الإعلان الداخلي/ يُعلن ضمن مذكرات الحملة الداخلية عن فتح باب الترشيح لمن يجد في نفسه الكفاءة، أو ترشيح من زملائه.

2. **المقابلة الأولية/** تُجرى مقابلات شفوية مباشرة من قبل لجنة متخصصة لتقييم الحضور والصوت والأداء التلقائي.
3. **اختبارات الأداء الإعلامي/** يُخضع المرشح لمحاكاة حوار تلفزيوني، أو مناظرة، أو مقابلة إذاعية، تُقيّم من حيث الأداء، المحتوى، السيطرة.
4. **الفرز النهائي والتصنيف/** يُنتخب عدد من المتحدثين بحسب التخصصات أو المناطق أو الموضوعات (مثلاً: متحدث اقتصادي، متحدث سياسي، متحدث مناطقي...).
5. **اعتماد المتحدثين رسمياً/** يصدر أمر إداري من قيادة الائتلاف بأسمائهم، ويُزوّدون ببطاقة تعيين رسمية وبيان تعريف.

◇ رابعاً | متطلبات التأهيل والدعم

1. دورات تأهيلية خاصة في الخطابة، الإعلام السياسي، لغة الجسد، إدارة الأزمات.
2. إعداد ملفات مرجعية تضم الرسائل المعتمدة، خطوط الرد الرسمية، والسرديات المحمية.
3. توفير دعم لوجستي وإعلامي (مرافق إعلامي - مستشار قانوني - مُصوّر ومخرج - مشرف محتوى).
4. وضع دليل إجرائي فوري يوضّح ما يجوز وما لا يجوز في التصريحات والمداخلات.

◇ خامساً | التوزيع المقترح للمتحدثين

1. متحدث وطني رسمي واحد باسم الائتلاف.
2. متحدث إقليمي/محافظاتي لكل منطقة أو كتلة انتخابية رئيسية.
3. متحدث موضوعي بحسب الملفات الكبرى (الأمن، الاقتصاد، البيئة، الشباب، العلاقات الدولية...).

◇ سادساً | تقييم الأداء الإعلامي للمتحدثين

1. يُراقب أداء المتحدثين من قبل وحدة متخصصة في الإعلام والرصد والتحليل، وترفع تقارير دورية عن:
2. الالتزام بالخطاب الرسمي.
3. قدرة الإقناع والتأثير.

4. إدارة الأزمات والتفاعل الذكي مع الأحداث.
5. تجاوب الجمهور ومؤشرات الرأي العام.

◇ سابعاً| القواعد الذهبية للمتحدث الرسمي

1. لا تتحدث خارج الرؤية والنص المُعتمد.
2. لا تتفاعل مع الاستفزازات الإعلامية.
3. لا تُسقط الخصوم، أرفع من نفسك.
4. كن رسول أمل ولا تكن نذير تخويف.
5. ركّز على الرسائل بعيداً عن الشخصية.

ثامناً| المتحدثون الرسميون.. السمات والشروط

1. السمات الشخصية والسلوكية

- أ. الثقة بالنفس الواضحة في الحديث والمظهر والانفعالات.
- ب. الاستقرار النفسي والانفعالي، والقدرة على ضبط الأعصاب تحت الضغط الإعلامي أو الجماهيري.
- ج. الحضور والكاريزما، والقدرة على شدّ الانتباه والتأثير من اللحظة الأولى.
- د. الأمانة والانضباط الأخلاقي، وخلق التاريخ الشخصي من مواقف أو تصريحات أو صور تُستخدم للإساءة لاحقاً.
- هـ. الذكاء العاطفي: القدرة على قراءة الجمهور، وملاءمة الرسالة حسب السياق.

2. القدرات الإعلامية والتواصلية

- أ. القدرة على الخطابة والإلقاء بلغة سليمة وفصيحة ومؤثرة.
- ب. التمكن من أدوات الحوار الإعلامي: (المقابلات، الندوات، المؤتمرات الصحفية، منصات التواصل).
- ج. الوضوح والتسلسل المنطقي في عرض الأفكار.
- د. القدرة على تقديم الأفكار المعقدة بلغة بسيطة وجذابة.
- هـ. التمكن من مهارات الاستماع النشط والردّ الذكي دون تشنّج.

3. المؤهلات المعرفية والمضمونية

- أ. الإلمام الشامل بالبرنامج الانتخابي، ورؤية الائتلاف ومواقفه السياسية والاجتماعية والاقتصادية.
- ب. معرفة القوانين والتعليمات ذات الصلة بالانتخابات، وخطاب المفوضية العليا للانتخابات.
- ج. القدرة على تمثيل المواقف الرسمية حتى في القضايا المثيرة للجدل.
- د. المعرفة الجيدة بخلفية المناطق المستهدفة وخصوصية جمهورها المحلي.
- هـ. استيعاب طبيعة الخصوم، ومواقفهم، والسرديات المقابلة.

4. المؤشرات الرقمية والسياقية

- أ. نسبة قبول جماهيري أو تعاطف ملحوظة عبر منصات التواصل أو استطلاعات الرأي المحلي.
- ب. نظافة السجل الإعلامي الرقمي (تحقيق + أرشفة + مراقبة ما يُنشر عن المرشح).
- ج. امتلاك قاعدة جمهور رقمية يمكن توظيفها في توسيع الرسائل.
- د. تاريخ مشرف في التعبير عن قضايا الناس أو الدفاع عن حقوقهم في المحافل العامة.
- هـ. مؤشرات متابعة وتفاعل مرتفعة في الحوارات أو المشاركات السابقة (عدد المشاهدات، التعليقات الإيجابية، المشاركات... إلخ).

5. المهارات المهنية والسياقية

- أ. التمكن من أدوات العرض الرقمي والإعلامي الحديث (باوربوينت - بودكاست - فيديو قصير - مقابلة رقمية - منصات).
- ب. القدرة على التحدث باسم الجميع دون تهميش أي طرف في الائتلاف.
- ج. المرونة والانضباط بالتوجيهات اليومية الصادرة عن قيادة الحملة.
- د. المهارة في الرد على الاتهامات أو الحملات المضادة دون تصعيد.
- هـ. الالتزام الصارم بعدم الخروج عن النص السياسي والتواصلي المرسوم.

6. إشارات الخطورة (Red Flags) التي تُقصي المرشح عن دور المتحدث

- أ. وجود مقاطع فيديو أو منشورات قديمة تسيء لشخصيات أو قوى وطنية.
- ب. الإفراط في المزاح أو الغرور أو المبالغة في الخطاب الشعبي.
- ج. ضعف في نطق الحروف أو اضطراب لغوي أو تلثم تحت الضغط.
- د. التهور في الردود أو الميل للتصعيد أو الشخصنة.
- هـ. عدم الانضباط الزمني أو الحضور غير المنتظم للفعاليات الإعلامية.

● الملحق التنفيذي العام لإعداد الملف الانتخابي الشامل للمحافظة

◇ أولاً| هدف الملف ووظيفته

الملف الخاص بالمحافظة هو وثيقة تشغيلية واستراتيجية تُعدها قيادة الحملة الوطنية بالتعاون مع الفريق الفرعي في كل محافظة، وتتضمن كافة المعطيات والخطط والمعلومات الحيوية التي تساعد على:

1. فهم الواقع السكاني والانتخابي للمحافظة.
2. إعداد حملات ميدانية وإعلامية موجهة ومُكيّفة بحسب الخصوصية المحلية.
3. تحديد الأولويات والمطالب المحلية الحقيقية.
4. استثمار الموارد البشرية واللوجستية بأعلى كفاءة.
5. تحقيق التفاعل الأمثل بين المرشحين والجمهور.
6. توجيه المرشح للظهور والحديث والحركة في إطار مدروس.

◇ ثانياً| المكونات الأساسية للملف

1. البيانات العامة للمحافظة

- أ. عدد السكان، التركيبة السكانية، التوزيع الجغرافي، أهم المدن والمراكز، التركيب الديموغرافي.
- ب. نسب الفقر، البطالة، التحصيل العلمي، نسب الشباب.
- ج. الوضع الأمني والاجتماعي والاقتصادي.
- د. الملفات الشائكة أو القضايا الساخنة أو الحساسية محلياً.

2. الخريطة الانتخابية التفصيلية

- أ. عدد المقاعد النيابية.
- ب. عدد المحطات والمراكز الانتخابية.
- ج. نسب المشاركة في الانتخابات السابقة.

- د. نتائج القوى السياسية والمرشحين في الدورات السابقة.
- هـ. مؤشرات القوة والضعف في المناطق.

3. تحليل الجمهور المستهدف

- أ. الفئات المؤثرة: (الشباب، النساء، الأكاديميون، العشائر، النقابات، المهمشون).
- ب. القيم الثقافية والدينية والاجتماعية المهيمنة.
- ج. الميول العامة والهموم المشتركة والتطلعات المحلية.
- د. رموز المحافظة الاجتماعية والدينية والثقافية.

4. رؤية الحملة للمحافظة

- أ. الرؤية العامة للمحافظة ضمن البرنامج الانتخابي الوطني.
- ب. الرسائل السياسية والاجتماعية الخاصة بالمحافظة.
- ج. الأولويات القطاعية (خدمات، صحة، تعليم، فرص عمل، بيئة...).
- د. الموقف من التحديات الكبرى التي تواجه المحافظة.

5. تفاصيل الفريق الفرعي في المحافظة

- أ. أسماء القيادات المحلية.
- ب. أدوار ومهام الفرق واللجان الفرعية (إعلام، ميدان، علاقات، رصد...).
- ج. توزيع المهام الجغرافية والقطاعية.
- د. جدول الفعاليات والأنشطة والظهور الإعلامي.

6. المرشحون في المحافظة

- أ. السير الذاتية المختصرة.
- ب. نقاط قوة كل مرشح.
- ج. خصوصية كل دائرة انتخابية فرعية إن وجدت.
- د. التنسيق بين المرشحين وعدم التداخل أو التنافس السلبي.

7. خطة التعبئة والتفاعل الجماهيري

- أ. آليات التحشيد المباشر: زيارات، مجالس، ندوات، لقاءات.
- ب. خطة إدارة العلاقات العشائرية والنقابية والدينية.

- ج. الفعاليات الشبابية والثقافية والاجتماعية التفاعلية.
د. توظيف الذكاء الاصطناعي في فهم الجمهور المحلي وصياغة الرسائل.

8. السيناريوهات المحتملة والخطة البديلة

- أ. ردود الفعل المتوقعة من القوى الأخرى.
ب. مواقف مفوضية الانتخابات أو تحديات قانونية.
ج. أزمات طارئة (أمنية، إعلامية، طبيعية).
د. خطة الطوارئ و فرق الاستجابة المحلية.

9. الملحق الوثائقي المحلي

- أ. خريطة المحافظة السياسية والإدارية.
ب. تقارير الرصد السابقة.
ج. نتائج الاستبيانات والاستطلاعات المحلية.
د. الوثائق الرسمية الداعمة (مراسلات، تقارير تنمية...).

◇ ثالثاً آلية التحديث والتفاعل مع الملف

1. يتم تحديث الملف دورياً وفق المستجدات الميدانية أو المؤشرات الرقمية أو التوجيهات المركزية.
2. يجب أن يتوافر منه نسخة رقمية (PDF تفاعلي) ونسخة ورقية رسمية.
3. يُسلم لكل مرشح وفريقه عند بداية الحملة كمصدر إرشادي وتحليلي وتنظيمي.
4. يُستخدم في الاجتماعات الدورية لتقييم الأداء، ومناقشة البدائل.

◇ رابعاً الوظائف المباشرة للملف في الحملة

1. المرجع الأساسي لتخطيط الأنشطة والرسائل في المحافظة.
2. خريطة طريق لتوجيه جهود المرشحين والفرق نحو النتائج القصوى.
3. وسيلة تنسيق بين القيادة المركزية والمحلية.
4. قاعدة بيانات للربط مع الاستطلاعات والرصد الإعلامي والتحليل التفاعلي.
5. وثيقة دعم للتقارير التي تُرفع إلى القيادة بشأن الأداء المحلي.

● الملحق التنفيذي العام | صياغة الرسائل الانتخابية لرئيس الائتلاف إلى الفئات المستهدفة والمحافظات

أولاً | وظيفة الرسالة الانتخابية

تُعَدُّ الرسالة الانتخابية من أبرز أدوات التأثير المباشر في الحملات السياسية، وهي التعبير المكثف عن:

1. هوية المشروع.
2. وضوح الموقف السياسي.
3. الفهم العميق للمشكلات المحلية أو القطاعية.
4. العرض المختصر للحلول أو الوعود الواقعية.

ولذلك فإن كل رسالة يُفترض أن تُشبه النغمة الذكية؛ تصل مباشرة إلى الوعي والانفعال والانحياز.

ثانياً | أسس منهجية الرسائل الانتخابية لرئيس الائتلاف

1. شخصية الرسالة

- أ. لا بد أن تنطلق الرسالة من
- ب. صوت القائد وليس من لغة مؤسساتية جافة.
- ج. يجب أن تحافظ على دفء التوجّه، وعمق الرؤية، ووضوح الانحياز للناس.

2. الرسالة كمرآة

- أ. تعكس فهمًا حقيقياً لخصوصية الفئة أو المحافظة.
- ب. تُعبّر عن قرب وجداني ومعرفي، لا تكلف مصطنع.
- ج. تُبَيِّن أن الائتلاف لا يرسل وعوداً من بعيد، بل يخوض معهم التحدي.

3. الرسالة كتحفيز

- أ. تستنهض همم الفئة/المجتمع، وتحثّهم على الأمل والفعل والتأثير.
- ب. لا تُحمّلهم فقط اللوم ولا تطلب منهم فقط الصبر.
- ج. تضعهم شركاء في الحل وليس مجرد متلقين للوعود.

4. الرسالة كدعوة إلى العقد الانتخابي

- أ. تضع قاعدة واضحة/ أنتم تختاروننا، ونحن نلتزم.
- ب. تربط الصوت الانتخابي بمشروع وطني محلي لا بشخصيات فقط.
- ج. تفتح أفقاً مستقبلياً يشارك فيه الجميع/ لا نُقصي أحداً، لا نهْمش أحداً، لا نكذب على أحد.

ثالثاً| نموذج الصياغة لكل رسالة/ أمثلة

كل رسالة يجب أن تُكتب وفق النمط الآتي:

1. نداء افتتاحي شعوري - وجداني - تحفيزي

(“يا شباب [المحافظة]... يا قلب العراق النابض”)

2. إشارة إلى التحديات الواقعية التي يواجهونها، واعتراف بها بلغة متعاطفة غير شعاراتية

(“ندرك ما تمرّون به من بطالة وإهمال، نعرف صمت المشاريع وغياب الأمل”)

3. عرض المشروع الانتخابي باختصار - بلغة الأفعال لا الوعود

(“ولذلك نأتيكم بمشروعٍ صُمِّمَ لأمثالكم: فرص تشغيل حقيقية، دعم مباشر للطلبة، واستثمار الطاقات المحلية”)

4. وعد محدد ومقيس - على أن يكون ضمن قدرات الحملة وتحالفاتها

(“سنعمل على تخصيص مشروع خاص لمراكز التدريب الشبابي في محافظتكم، نتابعه يوماً بيوم حتى يتحقق”)

5. دعوة للتصويت - ولكن بلغة الشراكة لا التسوّل

(“اختياركم هو قرارٌ إنقاذٍ لمحافظتكم... نحن معاً نُغيّر”)

6. خاتمة وجدانية ملهمة - توقيع القائد - ومكانته الوطنية

(“معاً... نبني عراقاً يتّسع للجميع”).

أخوكم،

[اسم رئيس الائتلاف]

رابعاً| تنويعات الرسائل بحسب الفئات المستهدفة

1. للشباب/ لغة الأمل والعمل والتحرّر من التهميش.
2. للنساء/ لغة التمكين، الكرامة، الحقوق، الأمان الأسري.
3. للفقراء والمحرومين/ لغة العدالة، الرعاية، كسر الحلقة المفرغة.
4. للمثقفين والمعلمين/ لغة الكرامة الفكرية والنهضة التعليمية.
5. للعشائر/ لغة الانتماء والشرابة واحترام القيم المتوارثة.
6. للموظفين/ لغة الاستقرار الوظيفي والعدالة الإدارية.
7. للأقليات والمكونات/ لغة الإنصاف والدولة المتعددة العادلة.

خامساً| تنويعات الرسائل بحسب المحافظات

1. المحافظات الجنوبية/ التأكيد على العدالة في توزيع الثروة، وتحقيق الرفاه، وإصلاح البنى التحتية.
2. المحافظات الغربية/ لغة الاستقرار، الإعمار، الإنصاف بعد الإقصاء.
3. المحافظات الشمالية/ لغة الاندماج الوطني، وإعادة الثقة بالدولة.
4. بغداد/ لغة التوازن، والإصلاح المؤسسي، ومواجهة الفساد.
5. النجف وكربلاء/ لغة الهوية الرسالية والدولة العادلة المنطلقة من القيم العليا.

ملحوظات مهمة

1. تُكتب الرسائل كلها بلغة عربية سليمة مع إحياءات محلية محببة.
2. تُذاع أو تُرسل وفق الوسائل المناسبة: فيديو، منشور، رسالة صوتية، خطاب مباشر، أو لقاء جماهيري.
3. يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي لتوليد عشرات النسخ المُخصّصة لكل شريحة.

● ملحق تنفيذي خاص | آلية إنتاج الرسائل الانتخابية للمرشحين

أولاً | الغاية من تعدد صيغ الرسائل

في الحملات الانتخابية الحديثة، لم تعد الكلمة المكتوبة وحدها كافية، ولا الصوت وحده مؤثراً، ولا الصورة مجرد زينة. إنّ توظيف الرسالة في صيغ متعددة يهدف إلى:

1. تعظيم الوصول إلى شرائح متنوعة (القارئ، المستمع، المشاهد).
2. مراعاة أنماط الاستهلاك الرقمي المختلفة في المجتمع.
3. ترسيخ الرسالة عبر التكرار المتنوع
4. تجسيد حضور القائد والمرشح في حياة الناخب بطريقة أقرب وأكثر تأثيراً.

ثانياً | الصيغة النصية

أ. الخصائص

- ✓ مختصرة، مشوّقة، ذات عنوان جذاب.
- ✓ تُستخدم في المنشورات الورقية، رسائل SMS، البريد الإلكتروني، والمواقع الرسمية.

ب. الاستخدامات

- ✓ نشرات يومية للحملة.
- ✓ رسائل خاصة لفئات مستهدفة.
- ✓ منشورات على وسائل التواصل الاجتماعي.
- ✓ رسائل استجابة للأحداث (التعليق على أزمة أو موقف أو واقعة آنية).

ثالثاً | الصيغة الصوتية (Voice Message)

أ. الخصائص

- ✓ تُسجّل بصوت رئيس الائتلاف أو المرشح.
- ✓ تمتاز بالدفء، والحضور العاطفي، والواقعية.
- ✓ مدتها لا تتجاوز دقيقة واحدة (حسب أفضل الممارسات الإعلامية).

ب. الاستخدامات

- ✓ إرسال مباشر على تطبيقات الهواتف (مثل واتساب وتليغرام).
- ✓ بث إذاعي ضمن راديو محلي أو إذاعة الحملات.
- ✓ نشر عبر المواقع الاجتماعية الصوتية (مثل ساوند كلاود أو تليغرام الرسمي للحملة).

رابعاً | الصيغة المرئية (الفيديو القصير)

أ. الخصائص

- ✓ مدته بين 30 إلى 90 ثانية.

- ✓ الخلفية تعبّر عن الطابع المحلي أو الهوية الوطنية.
- ✓ يُصوّر بأسلوب مخاطبة مباشرة من المرشح، بعيون ناظرة إلى الكاميرا.
- ✓ مزوّد بنص مكتوب مصاحب للفيديو، مع مؤثرات بصرية خفيفة.

ب. الاستخدامات

- ✓ منصات فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، تيك توك.
- ✓ عروض في لقاءات جماهيرية أو فعاليات ميدانية.
- ✓ نشر ضمن مجموعات المحافظات في تطبيقات الرسائل.

خامساً | المنهجية التنفيذية لإنتاج الرسائل المتعددة

1. كتابة المحتوى الأساسي للرسالة وفق المنهجية التي وُضعت في الملحق السابق.
2. مراجعة المحتوى لغوياً وفنياً لضمان التناسب مع الصيغ الثلاث.
3. إعداد التسجيل الصوتي في استوديو ميداني أو باستخدام أدوات تسجيل احترافية على الهاتف.
4. إنتاج الفيديو باختيار أحد الأنماط الآتية:
 - أ. النمط التلقائي (المباشر من الميدان).
 - ب. النمط الخطابي (أمام خلفية رمزية وطنية).
 - ج. النمط التفاعلي (حوار مع الجمهور).
5. تحديد الجهة المسؤولة عن النشر والتوزيع الرقمي (فريق السوشيال ميديا المركزي + الفرق الميدانية في المحافظات).
6. استخدام أدوات الجدولة الرقمية (مثل Hootsuite أو Meta Business Suite) لنشر المحتوى حسب التوقيتات المدروسة.

سادساً | ملاحظات استراتيجية لضمان نجاح الرسالة المتعددة الصيغ

1. التنوع في الأسلوب دون الإخلال بالثبات في الرسالة المركزية.
2. احترام الخصائص المحلية في اللمسة أو الأمثلة أو الخلفية المرئية.
3. توثيق أثر الرسائل بعد النشر من خلال:
4. تحليل التفاعل.
5. قياس معدل المشاركة.
6. رصد الملاحظات الجماهيرية.

المراجع والمصادر المهمة

أولاً المصادر العربية والمترجمة

1. المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق. (2021). الدليل الإجرائي للمرشح والكتلة السياسية. بغداد: المفوضية.
2. جمهورية العراق – مجلس النواب. (2020). قانون انتخابات مجلس النواب العراقي رقم (9) لسنة 2020.
3. المؤسسة العراقية للسياسات العامة. (2024). دليل بناء التحالفات السياسية والإعلامية في العراق.
4. المركز العراقي للدراسات الاستراتيجية. (2023). الحملات الانتخابية في البيئة العراقية: تحليل الأداء والمخرجات.

ثانياً المراجع الأجنبية (الكتب والدراسات)

1. Denton, R. E., Voth, B., & Trent, J. S. (2023). Political campaign communication: Principles and practices (9th ed.). Rowman & Littlefield.
2. McNamara, M. (2012). The political campaign desk reference: A guide for campaign professionals. Outskirts Press.
3. Lilleker, D. G., Jackson, N., Kalsnes, B., Mellado, C., Trevisan, F., & Veneti, A. (Eds.). (2024). The Routledge handbook of political campaigning. Routledge.
4. Popkin, S. L. (2012). The candidate: What it takes to win – and hold – the White House. Oxford University Press.
5. Thompson, D. F. (2002). Just elections: Creating a fair electoral process in the United States. University of Chicago Press.
6. Norris, P. (2014). Why electoral integrity matters. Cambridge University Press.
7. Tomić, I., Petrović, A., & Ćosić, A. (2024). Artificial intelligence in political campaigns. International Journal of Political Science and

Development, 12(2), 77–91.

<https://www.researchgate.net/publication/380554615>

8. Panagopoulou, F. (2024). Artificial intelligence and democracy: Towards digital authoritarianism or a democratic upgrade? arXiv preprint. <https://arxiv.org/abs/2504.01034>
9. Jungherr, A., Posegga, O., & Schüller, P. (2024). Deceptive uses of AI in elections strengthen support for AI ban. arXiv preprint. <https://arxiv.org/abs/2408.12613>
10. Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., & Posegga, O. (2022). How algorithms shape the distribution of political advertising. arXiv preprint. <https://arxiv.org/abs/2206.04720>
11. Hoferer, M., & Wierzbicki, A. (2019). The impact of technologies in political campaigns: A systems approach. arXiv preprint. <https://arxiv.org/abs/1909.07644>
12. Ash Center – Harvard Kennedy School. (2024). AI on the ballot: How artificial intelligence is already changing politics. <https://ash.harvard.edu/articles/ai-on-the-ballot-how-artificial-intelligence-is-already-changing-politics>

ثالثاً | المراجع التنظيمية والعملية

1. National Democratic Institute. (2006). Political campaign planning manual: A step-by-step guide to winning elections. <https://www.ndi.org/sites/default/files/Afgh-campaign-planning-manual-ENG.pdf>
2. Brennan Center for Justice. (2023). Generative AI in political advertising: Risks and recommendations. <https://www.brennancenter.org/our-work/research-reports/generative-ai-political-advertising>
3. George Washington University Media Relations. (2023). AI in political campaigns: Ethical considerations.

<https://mediarelations.gwu.edu/ai-political-campaigns-how-its-being-used-and-ethical-considerations-it-raises>

4. Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE). (2021). Freedom of expression and political advertising in the digital age.
<https://www.osce.org/files/f/documents/a/3/483638.pdf>

رابعاً | المراجع الفكرية والاستراتيجية

1. Dixit, A., & Nalebuff, B. (1993). Thinking strategically: The competitive edge in business, politics, and everyday life. W. W. Norton & Company.
2. Kelly, T. (2013). The elements of influence: The art of getting others to follow your lead. Portfolio.
3. Bueno de Mesquita, B., Smith, A., Siverson, R. M., & Morrow, J. D. (2005). The logic of political survival. MIT Press.
4. Riker, W. H. (1962). The theory of political coalitions. Yale University Press.

خامساً | المصادر الرقمية والمحتوى الرقمي التحليلي

1. IFES (International Foundation for Electoral Systems). (2023). Electoral campaign management tools and digital transformation.
<https://www.ifes.org>
2. OpenAI. (2024). AI usage guidelines in election contexts.
<https://openai.com/elections>
3. Google Political Ads Transparency Report. (2023). Ad spend, targeting, and transparency.
<https://transparencyreport.google.com/political-ads/home>