

إدارة الحملات الانتخابية الناجحة

سلسلة دراسات 2018

موسى يوسف محمد عتّاف

bipd.org



معهد البحرين للتنمية السياسية

362 مبنى

3307 طريق

333 أم الحصم

38955 ص.ب

+973 17 821 444 هاتف

إدارة الحملات الانتخابية الناجحة

حقوق الطبع والنشر محفوظة
لمعهد البحرين للتنمية السياسيّة

رقم الناشر الدولي (ISBN)

978-99958-54-45-4

رقم الإيداع بإدارة المكتبات العامة

2018/ع.د/480

الطبعة الأولى 2018

توجّه جميع المراسلات على العنوان التالي:

معهد البحرين للتنمية السياسيّة

ص.ب: 55066

هاتف: 1782 1444 (+973)

bipd.org

اسم المؤلف:
موسى يوسف محمد عسّاف
إعلامي ومدرب صحفي

المواد المنشورة في هذا الكتاب تعبّر عن رأي كاتبها
ولا تعبّر بالضرورة عن رأي المعهد

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
10	مرسوم إنشاء المعهد
11	كلمة المعهد
13	المقدمة
15	تقديم
17	مدخل: الحياة السياسية في مملكة البحرين
24	الفصل الأول: مدخل إلى الحملة الانتخابية
25	الانتخابات والحملة الانتخابية
27	الحملة الانتخابية.. المعنى والاصطلاح
27	الحملة
28	الانتخابات
32	الفصل الثاني: ما قبل الحملة الانتخابية
33	قرار الترشح للانتخابات
33	تحديد الهدف من الترشح
34	معايير المرشح
36	الفصل الثالث: الحملات الانتخابية
37	خصائص الحملة الانتخابية
37	1- ذات أهداف سياسية
38	2- استخدام جميع وسائل الاتصال
39	3- كثافة التغطية

الصفحة	الموضوع
39	4- الإدارة المنظمة
40	5- مدة زمنية محددة
41	أشكال الحملة الانتخابية
42	أساليب الحملة الانتخابية
43	1- أسلوب التبسيط
44	2- أسلوب التكرار
45	3- أسلوب الصورة السياسية
45	4- أسلوب الشعارات
46	5- أسلوب المناظرات الانتخابية
46	استراتيجيات الحملات الانتخابية
47	1- الاعتماد على الحزب أو الجمعية
48	2- الاعتماد على المرشح
48	3- التركيز على قضايا معينة
49	الفصل الرابع: مراحل الحملة الانتخابية
50	الإعداد والتخطيط للحملة
51	تشكيل فريق العمل
52	الوصف الوظيفي لفريق الحملة
58	مهام فريق الحملة الانتخابية
61	واجبات فريق الحملة الانتخابية
62	مرحلة تنفيذ الحملة الانتخابية
62	البحث والتحليل

الصفحة	الموضوع
63	جوانب القوة والضعف في المرشح
63	جوانب القوة والضعف في المنافسين
64	طبيعة الناخبين في الدائرة
65	قوانين وقواعد الانتخابات
65	سمات الدائرة الانتخابية
65	دراسة الانتخابات السابقة
66	مؤثرات قرار التصويب
66	مراكز الثقل الانتخابي
69	استهداف الناخبين
69	1- الاستهداف الجغرافي
71	2- الاستهداف الديموغرافي
73	تحليل الناخبين
74	تحديد الاستراتيجية
75	الفصل الخامس: الرسالة الانتخابية
77	وضع الرسالة
77	شروط الرسالة الانتخابية
80	معايير الرسالة الانتخابية
81	الجمهور المستهدف
81	صياغة الرسالة
81	الأسئلة الجوهرية
82	مربع الرسالة

الصفحة	الموضوع
83	إطار للسياسات
83	تكرار الرسالة
85	الفصل السادس: البرنامج الانتخابي
86	البرنامج الانتخابي الفعال
87	صياغة البرنامج الانتخابي
87	عناصر البرنامج الانتخابي
87	أنواع البرامج الانتخابية
88	معايير البرامج الانتخابية
91	مواصفات البرنامج الانتخابي
93	الفصل السابع: التواصل السياسي في الحملات الانتخابية
95	وسائل الإعلام والتواصل السياسي
96	التواصل في الانتخابات
98	الاستراتيجية الفعالة للتواصل
98	إعداد الخطة الاستراتيجية للتواصل
102	الاتصال بالناخبين
102	احتساب حجم الاتصالات المطلوبة بالناخبين
103	وسائل الاتصال بالناخبين
104	تقنيات الاتصال بالناخبين
104	الطواف من باب إلى باب
106	تقييم نتائج الاتصال
107	قاعدة بيانات الناخبين

الموضوع	الصفحة
حث الناخبين على التصويت	107
فن التواصل.. الخطابات والمقابلات	109
الخطاب السياسي	109
أجزاء الخطاب السياسي	111
التواصل غير الشفهي	111
الصوت	112
التعريف بالصورة	112
لغة الجسد	113
إلقاء خطاب ناجح	114
المناسبة وتحديد الهدف	114
تكرار الخطاب	115
الاستعداد والتمرين	116
التواصل مع الجمهور أثناء الخطاب	116
قواعد إلقاء الخطاب	117
المقابلات الإعلامية	118
قبل المقابلة	118
أثناء المقابلة	118
بعد المقابلة	119
الفصل الثامن: التعامل مع الإعلام	120
النشاطات الإعلامية الناجحة	123
المواد الإعلامية	126

الصفحة	الموضوع
127	مجموعة الرسائل
127	البيان الصحفي
127	دعوة الصحفيين
128	الصور الفوتوغرافية
128	قائمة الإعلاميين
129	تقسيم الفريق الإعلامي
130	توصيات للفريق الإعلامي
131	الإعلام المعاصر والحملات الانتخابية
133	الإستفادة من الإعلام الحديث
137	الفصل التاسع: يوم الانتخاب
138	التحضير الجيد
139	حشد وتعبئة الناخبين
140	سلامة ونزاهة عملية التصويت والفرز
141	غرفة العمليات
142	تأمين الخدمات الإدارية والطعام
143	ملحق.. مفاهيم خاصة بالحملة الانتخابية
146	المراجع
151	آخر إصداراتنا

مرسوم إنشاء المعهد

مرسوم رقم (39) لسنة 2005م (المواد الثلاث الأولى)

بإنشاء وتنظيم

معهد البحرين للتنمية السياسية

المعدّل بالمرسوم رقم (41) لسنة 2008 والمرسوم رقم (81) لسنة 2009

نحن محمد بن عيسى آل خليفة ملك مملكة البحرين

بعد الاطلاع على الدستور،

وعلى قانون البلديات الصادر بالمرسوم بقانون رقم (35) لسنة 2001،

وعلى المرسوم بقانون رقم (3) لسنة 2002 بشأن نظام انتخاب أعضاء المجالس البلدية،

وعلى المرسوم بقانون رقم (14) لسنة 2002 بشأن مباشرة الحقوق السياسية،

وعلى المرسوم بقانون رقم (15) لسنة 2002 بشأن مجلسي الشورى والنواب،

وعلى المرسوم بقانون رقم (54) لسنة 2002 بشأن اللائحة الداخلية لمجلس النواب،

وعلى المرسوم بقانون رقم (55) لسنة 2002 بشأن اللائحة الداخلية لمجلس الشورى، وبناء على عرض رئيس مجلس الوزراء،

رسمنا بالآتي:

مادة - 1 -

ينشأ معهد متخصص للتدريب، يسمى "معهد البحرين للتنمية السياسيّة" يلحق بمجلس الشورى، ويشار إليه في هذا المرسوم بكلمة "المعهد".

مادة - 2 -

يهدف المعهد، في إطار الأسس والمبادئ الدستورية والقانونية، إلى تحقيق الأغراض التالية:

1. نشر ثقافة الديمقراطية ودعم وترسيخ مفهوم المبادئ الديمقراطية السليمة.
2. توفير برامج التدريب والدراسات والبحوث المتعلقة بالمجال الدستوري والقانوني لمئات الشعب المختلفة، وبوجه خاص الفئات التالية:
(أ) أعضاء مجلسي الشورى والنواب وبعد التنسيق مع المجلسين.
(ب) أعضاء المجالس البلدية وبعد التنسيق مع هذه المجالس.
(ج) العاملين في وزارات الدولة والهيئات والمؤسسات العامة والخاصة ومؤسسات المجتمع المدني.
3. نشر وتنمية الوعي السياسي بين المواطنين وفقاً لأحكام الدستور ومبادئ ميثاق العمل الوطني.
4. دعم وتنمية البحوث العلمية في مجال النظم السياسيّة والقانون الدستوري.
5. دعم التجربة البرلمانية من خلال شرح آلياتها، وأساليب عملها، وبيان دور السلطة التشريعية الرقابي والتشريعي.
6. دعم تجربة المجالس البلدية، ودورها في خدمة الوطن والمواطن.
7. ترسيخ مبدأ المشروعية وسيادة القانون.
8. توفير البرامج المتعلقة بالدراسات الخاصة بحقوق الإنسان وفقاً لأحكام الدستور، ومبادئ ميثاق العمل الوطني.
9. دعم المراكز والجمعيات القائمة على حماية حقوق الإنسان.
10. تدريب أسس وأطر ومبادئ المشروع الإصلاحي الحديث لمملكة البحرين وفقاً لأحكام الدستور، ومبادئ ميثاق العمل الوطني.
11. تعزيز ونشر ثقافة الحوار وتبادل الرأي.
12. إعداد مؤهلين للانخراط في العمل السياسي.

مادة - 3 -

يباشر المعهد كافة المهام والصلاحيات اللازمة لتحقيق أغراضه، وله بوجه خاص ما يلي:

1. تحديد برامج التدريب والدراسة والبحوث التي تلائم مختلف فئات الشعب.
2. عقد دورات تدريبية خاصة بالثقافة الديمقراطية لمختلف فئات الشعب.
3. عقد الندوات واللقاءات المختلفة لجميع فئات الشعب؛ من أجل تنمية الوعي بالمشاركة في الحياة السياسيّة بمختلف أشكالها.
4. جمع ونشر وحفظ الوثائق والمبادئ والأبحاث والمعلومات الدستورية وغير ذلك؛ ممّا يساعد على نشر ثقافة الديمقراطية.

كلمة المعهد

مع انطلاق المشروع الإصلاحي لحضرة صاحب الجلالة، الملك حمد بن عيسى آل خليفة، حفظه الله، شهدت مملكة البحرين تغيرات جذرية على صعيد الممارسة الديمقراطية وإشراك حقيقي للمواطن في صنع القرار السياسي، من خلال أربع دورات انتخابية برلمانية وبلدية.

وخلال السنوات الماضية؛ شهدت الحملات الانتخابية تطوراً جذرياً سواءً على صعيد التنظيم والآليات المستخدمة في تنفيذها، إلى جانب دخول الأساليب العلمية الحديثة والتكنولوجيا المتطورة، وهو ما انعكس بصورة جلية على قدرة على تحقيق أهدافها الرئيسية والفرعية.

وإيماناً من معهد البحرين للتنمية السياسية بأهمية الحملات الانتخابية، وضرورة تنفيذها بالطرق السلمية والمناهج والآليات الحديثة، وسعياً لتطوير التجربة البرلمانية في مملكة البحرين، وبما يحقق أهداف المشروع الإصلاحي، جاء هذا الكتاب "إدارة الحملات الانتخابية الناجحة" كمساهمة ضمن عدد من البرامج المختلفة الذي نظمها المعهد لتزويد المرشحين ومدراء الحملات الانتخابية والعاملين في الفرق الانتخابية والمراقبين بالمهارات الأساسية المطلوبة لتنفيذ حملة انتخابية ناجحة، وكدليل تطبيقي للخطوات والإجراءات في كل مراحل الحملة الانتخابية، ابتداءً من اتخاذ قرار الترشح وصولاً إلى يوم الانتخاب وإعلان النتائج.

وعبر تسعة فصول احتواها الكتاب؛ تدرج الباحث في تفصل الخطوات والإجراءات الواجب اتباعها خلال تنفيذ الحملة الانتخابية، مرتكزاً على معايير علمية وتطبيقية في كيفية وضع الخطة الاستراتيجية للحملة الانتخابية، وآليات التواصل مع الناخبين، ووضع الرسالة الانتخابية والبرنامج الانتخابي، وتفصيل مهام وواجبات الفريق الانتخابي والمتطوعين، إلى جانب شرح أفضل السبل في التواصل مع الجمهور من خلال اللقاءات المباشرة والخطب السياسية ووسائل الإعلام التقليدية والحديثة.

المقدمة

تعد الحملات الانتخابية الناجحة البداية الحقيقية لتحقيق الفوز والحصول على المقعد الذي يتم التنافس من أجله، وهي الحملة التي تستطيع الاستفادة من كل الظروف وفي إطار الوقت المحدد لاستهداف الناخبين، مع العمل على تطوير رسالة مقنعة وتنفيذ برنامج العمل وفق خطة معقولة للوصول إلى الناخب.

لذلك فإن الحملات الانتخابية للمرشحين هي الشكل الراقى للممارسة الديمقراطية لحسم التنافس على جمهور الناخبين المستهدف، لأن الفيصل للنجاح عند التخطيط للحملات الانتخابية هو المرشح ذاته وتاريخه وإنجازاته ومقترحاته الهادفة لتلبية احتياجات المواطنين وحل مشاكلهم، ومدى اقتناع الجمهور به، وفي الوقت نفسه إجهاض فرص التأثير على المواطنين التي يقوم بها المرشح المنافس.

وتبرز أهمية التخطيط للحملات الانتخابية من خلال القدرة على الموازنة في الاستفادة من جميع العوامل المتحكمة في السلوك الانتخابي لجمهور الناخبين، مع السيطرة في الوقت ذاته على العناصر السلبية، فلم تعد الحملات الانتخابية في الوقت الراهن مجرد تجمعات جماهيرية أو تعليق لافتات وتوزيع منشورات أو إقامة خيام في الساحات والشوارع، إنما هي علم وفن له أساليبه ووسائله وأخلاقياته.

ويرتبط تنظيم الحملات الانتخابية بشكل مباشر بعلم التسويق السياسي، وهو العلم المرتبط بالأنشطة الاتصالية، مع التركيز على تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق التجاري في الحملات السياسية بواسطة مؤسسات أو أفراد متخصصين.

حيث عرف اوكاس التسويق السياسي بأنه ”تحليل وتخطيط وتنفيذ وتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما أو مرشح ما والناخبين، والحفاظ

على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف التسويق السياسي^{٤٤} (1). ويرجع التطور التاريخي لأدوات التسويق إلى أوائل القرن العشرين في بريطانيا، إلا أن أول من استخدم وطور أدوات التسويق لاستخدامها في التسويق السياسي كان في الولايات المتحدة الأمريكية، وتزامن تاريخ الاتصال السياسي مع ظهور وسائل الإعلام المرئية (التلفزيون)، وكان الرئيس أيزنهاور هو المرشح السياسي الأول في الولايات المتحدة الذي استفاد من تكنولوجيا الاتصال السياسي باعتباره وسيلة للإقناع. حيث كانت الحملات الانتخابية بداية ستينيات القرن الماضي مجرد ترويج للمرشحين، ولكن تطورت في الولايات المتحدة مع حملات الرئيس ريجان، عام 1980، والتي اعتمدت على التسويق بمعناه الشامل كما تتبعها الشركات التجارية⁽²⁾.

هذا الكتاب محاولة لتلبية احتياجات المرشحين ومديري الحملات والعاملين فيها الناشطين والمهتمين للانتخابات، ولفهم أفضل للأسس التي يقوم عليها التخطيط العلمي للحملات الانتخابية لضمان الفوز، ولدعم أسس المشاركة السياسية الفعالة والواعية لجميع المواطنين.

1- فاطمة الزهراء منصور، دور الاتصال السياسي في المشاركة الانتخابية، رسالة ماجستير، جامعة بسكرة، الجزائر 2014، ص 39.

2- الموسوعة السياسية، <https://political-encyclopedia.org>

تقديم

منذ انطلاق المشروع الإصلاحى فى مملكة البحرين، شهدت البلاد إجراء 4 دورات انتخابية (برلمانية وبلدية) فى الأعوام 2002 و2006 و2010 وأخيراً 2014، إلى جانب دورة انتخابية تكميلية لعدد من المقاعد عام 2011.

وشكلت تجربة العملية الانتخابية فى مملكة البحرين فرصة فريدة للمواطن ليمارس دوره الوطنى، انتخاباً وترشيحاً، وأن يكون مشاركاً حقيقياً فى عملية صنع القرار، ضمن ضوابط الدستور وميثاق العمل الوطنى والقوانين المعمول بها فى إطار من الشفافية والوضوح والحرية⁽³⁾.

وتميزت الدورات الانتخابية الماضية بتفاوت واضح فى تطبيق القواعد العلمية لإدارة الحملات الانتخابية الناجحة، نتيجة حداثة التجربة الديمقراطية، إلا أنه كان واضحاً مدى التطور فى أداء بعض الحملات بسبب تراكم الخبرات والاعتماد على قواعد عملية، وصولاً إلى الاحترافية الكاملة فى أدائها، مع تركيز الاستعانة بالتطورات السريعة للتكنولوجيا الحديثة، وخصوصاً الاعتماد على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعى، كجزء رئيس فى الدعاية الانتخابية.

لذلك فقد جاء هذا الكتاب، بوصفه دليلاً علمياً وتطبيقياً ليكون مساعداً حقيقياً لتقديم يد العون للمرشحين ومديرى الحملات الانتخابية والمهتمين، وصولاً إلى تنفيذ حملة انتخابية ناجحة ضمن أسس وقواعد علمية. وقد تم تضمين إلى جانب المادة العملية ملحقاً بأهم المصطلحات الأساسية لعملية الانتخاب.

3- حدد المرسوم بقانون رقم (14) لسنة 2002 بشأن مباشرة الحقوق السياسية؛ القواعد والضوابط للمشاركة السياسية للمواطنين فى مملكة البحرين.

كذلك الفصل الثانى من المرسوم بقانون رقم (15) لسنة 2002 فصل شروط الترشح لمجلس النواب.

راجياً من الله عزوجل أن يكون هذا الجهد المتواضع، الذي أضعه بين أيدي المهتمين، إضافةً متواضعةً في هذا الجانب، كما أتمنى من الجميع التماس العذر لي عن أي تقصير أو سهو قد يقع، فما أنا إلا بشر، إن أصبت فله المنة والفضل والشكر وإن أخطأت فمن نفسي، وأرجو منه سبحانه وتعالى أن يتجاوز عن أخطائي وزلاتي.

والله ولي التوفيق.

موسى عساف

مدخل:

الحياة السياسية في مملكة البحرين

ساهمت الطبيعة الجغرافية الخاصة بالبحرين، إلى جانب تعدد العرقيات والإثنيات وتفردتها بالكثير من المميزات عن جيرانها الخليجيين، في وجود واقع سياسي مختلف تماماً عما حولها من دول، ظهرت على إثره حركات وطنية يقودها تجار و مثقفون تطالب بالإصلاح السياسي منذ عشرينيات القرن الماضي، وهو ما ساهم في توفير وعي سياسي مبكر لدى أهل البحرين، ومهد الطريق نحو محطات مهمة في التحول الديمقراطي. وخلال القرن الماضي تواترت على البحرين العديد من الأحداث والمنعطفات التاريخية المهمة، التي شكلت الدوافع الأساسية لما شهدته المملكة من حركة إصلاح كبرى مع مطلع الألفية الثالثة، قادها حضرة صاحب الجلالة، الملك حمد بن عيسى آل خليفة، حيث لم يفضّل المشروع الإصلاحي في البحرين التاريخ الزاخر والثري للحركة الوطنية، بل استشرف الكثير من محطاتها الهامة في ميثاق العمل الوطني.

المشروع الإصلاحي

مع تولي الأمير حمد بن عيسى آل خليفة (الملك حالياً) الحكم في شهر مارس عام 1999، بدأت بوادر مرحلة جديدة من التغيير تظهر إلى العلن، حيث التفت الرغبة الأميرية آنذاك مع رغبة أبناء الشعب البحريني في إحداث هذا التغيير من خلال مشروع إصلاحى خلاق، يؤكد الثوابت الوطنية العليا مع إشراك أبناء الشعب في صناعة القرار السياسي وإدارة شؤون الدولة.

ومثل الثاني والعشرون من نوفمبر عام 2000 نقلة تاريخية مهمة في مسيرة البحرين الحديثة نحو الديمقراطية ودولة المؤسسات، حيث صدر الأمر الأميري رقم (36) لسنة 2000 بتشكيل اللجنة الوطنية العليا لإعداد مشروع ميثاق العمل الوطني.

وجاء في المادة الأولى من الأمر الأميري: ”تشكل لجنة وطنية عليا لإعداد مشروع ميثاق العمل الوطني الذي يحدد الإطار العام للتوجهات المستقبلية للدولة في مجالات العمل الوطني، ودور مؤسسات الدولة وسلطاتها الدستورية في هذا الشأن. وتلتزم اللجنة في إعدادها لهذا المشروع بمراعاة القيم والمبادئ الراسخة والسائدة في دولة البحرين، وبالملاح الأساسية لتراث وتجربة الشعب البحريني في العمل السياسي، وجميع مجالات العمل الوطني في المرحلة السابقة باعتبارها أساساً ومنطلقاً للعمل الوطني في المرحلة المقبلة. وللجنة أن تستهدي في مهمتها بتجارب الدول الأخرى التي تتشابه ظروفها الدستورية والسياسية مع ظروف دولة البحرين“.

فيما حددت المادة الثانية من الأمر الأميري 46 شخصاً ليكونوا أعضاءً للجنة، برئاسة المغفور له بإذن الله تعالى الشيخ عبدالله بن خالد آل خليفة وزير العدل والشؤون الإسلامية آنذاك. وعقدت اللجنة الوطنية العليا أول اجتماعاتها في الرابع من ديسمبر من العام ذاته، تلتها اجتماعات أخرى في 6 و9 و11 و13 و18 ديسمبر 2000، وبعد ذلك رفع مشروع ميثاق العمل الوطني إلى عاهل البلاد بتاريخ 23 ديسمبر 2000.

وفي يوم الأربعاء 27 ديسمبر 2000، رعى العاهل حفل رفع مشروع ميثاق العمل الوطني إلى جلالته في قصر الرفاع، وفي يومي 14 و15 فبراير 2001، أجري استفتاء شعبي على ميثاق العمل الوطني، حاز نسبة تأييد وصلت إلى 98,4%، وبنسبة مشاركة بلغت 90,3%.

الحياة البرلمانية في مملكة البحرين

يقوم النظام السياسي في مملكة البحرين على الملكية الدستورية القائمة على الشورى، إلى جانب اشتراك الشعب في ممارسة السلطة، حيث يختار جلالة الملك بعض ذوي الخبرة من المواطنين ليتكون منهم مجلس الشورى، كما يختار الشعب بالانتخاب الحر أعضاء مجلس النواب، ليحقق المجلسان معاً الإرادة الشعبية ممثلة في المجلس الوطني.

بعد إقرار ميثاق العمل الوطني، واتخاذ الإجراءات القانونية والتشريعية كافة، دخلت البحرين مرحلة جديدة وهامة في تاريخها السياسي، حيث تم إعلان إجراء انتخابات بلدية في مايو 2002، وانتخابات برلمانية في أكتوبر 2002.

وتتابعت بعد ذلك الدورات الانتخابية بصورة منتظمة وشفافة لاختيار أعضاء مجلس النواب، إذ أقيمت منذ ذلك الحين أربعة انتخابات نيابية في الأعوام 2002، 2006، 2010، 2014، إلى جانب إجراء انتخابات تكميلية في عام 2011 بعد خلو 18 دائرة انتخابية من ممثليها إثر تقديمهم استقالاتهم وقبول مجلس النواب الاستقالات بالأغلبية.

وشهدت الدورات البرلمانية السابقة خلال السنوات الستة عشرة الماضية تطورات جوهرية في نسبة الإقبال على الانتخابات والمشاركة فيها من حيث التصويت، والذي بلغ في دورة 2002 أكثر من 53% زاد إلى نحو 73% عام 2006 ونحو 67% و51% عامي 2010 و2014، وهو ما يتراوح كمتوسط عام بين مجمل الدورات بين 55% و70%، إضافة إلى الكتلة الانتخابية التي يزداد توسعها واهتمامها بفعل العديد من العوامل، أبرزها زيادة الوعي والرغبة في المشاركة، حيث تشير تقارير إلى وصولها عام 2018 إلى نحو 424 ألف صوت بزيادة 47 ألف صوت عن حجم كتلة انتخابات 2014.

قراءة في الانتخابات السابقة

أولاً: الانتخابات النيابية 2002

تعتبر انتخابات أعضاء مجلس النواب عام 2002 أول استحقاق انتخابي نيابي في تاريخ البحرين الحديث بعد تدشين المشروع الاصلاحى لجلالة الملك حمد بن عيسى آل خليفة عاهل البلاد، حيث أقيمت الانتخابات في 24 أكتوبر 2002.

وتشير الأرقام الرسمية الصادرة عن إدارة الانتخاب والاستفتاء إلى أن مجموع الكتلة الانتخابية التي يحق لها المشاركة في الاستحقاق الانتخابي بلغ ما يزيد على 243 ألف شخص، موزعين على النحو التالي: 41 ألفاً في محافظة العاصمة، و45 ألفاً في محافظة المحرق، و72 ألفاً في المحافظة الشمالية، و72 ألفاً في المحافظة الوسطى و14 ألفاً في المحافظة الجنوبية. وبلغ عدد المتقدمين للترشح لعضوية مجلس النواب 191 مرشحاً و مترشحة، بينهم 8 سيدات، وكان توزيعهم على النحو التالي: محافظة العاصمة: 39 مرشحاً بينهم 3 سيدات، محافظة المحرق: 39 مرشحاً بينهم سيدة واحدة، المحافظة الشمالية: 46 مرشحاً بينهم 3 سيدات، المحافظة الوسطى: 41 مرشحاً، المحافظة الجنوبية: 27 مرشحاً بينهم سيدة واحدة.

أما نسبة المشاركة في انتخابات أعضاء مجلس النواب في عام 2002 فقد بلغت 53,48% من إجمالي الناخبين الذين يحق لهم التصويت.

ثانياً: الانتخابات النيابية 2006

تم إجراء الدورة الثانية من الانتخابات النيابية في 25 نوفمبر عام 2006، وبمشاركة كل القوى السياسية.

وبحسب الأرقام الرسمية الصادرة عن إدارة الانتخاب والاستفتاء بلغ مجموع الكتلة الانتخابية التي يحق لها المشاركة في الاستحقاق الانتخابي 296 ألف ناخب وناخبة، موزعين على النحو التالي: 44 ألفاً في محافظة العاصمة، و53 ألفاً في محافظة المحرق، و92 ألفاً في المحافظة الشمالية، و89 ألفاً في المحافظة الوسطى، و17 ألفاً في المحافظة الجنوبية.

وبلغ عدد المتقدمين للترشح لعضوية مجلس النواب 221 مرشحاً ومرتشحة بزيادة 30 مترشحاً عن دورة 2002، بينهم 18 سيدة بزيادة 10 مترشحات عن الدورة السابقة، وكان توزيعهم على النحو التالي: محافظة العاصمة: 49 مرشحاً بينهم 4 سيدات، محافظة المحرق: 42 مرشحاً بينهم 4 سيدات، المحافظة الشمالية: 30 مرشحاً بينهم 3 سيدات، المحافظة الوسطى: 57 مرشحاً بينهم 4 سيدات، المحافظة الجنوبية 23 مرشحاً بينهم 3 سيدات.

وبلغت نسبة المشاركة في انتخابات أعضاء مجلس النواب في عام 2006، 73,60% من إجمالي الناخبين الذين يحق لهم التصويت. وشهدت الدورة الثانية من انتخابات مجلس النواب حصول سيدة واحدة على مقعد في المجلس.

ثالثاً: الانتخابات النيابية 2010

الدورة الثالثة من الانتخابات النيابية أجريت في 23 أكتوبر عام 2010، وبمشاركة كل القوى السياسية العاملة.

وبلغت مجموع الكتلة الانتخابية الذين يحق لهم المشاركة في الاستحقاق الانتخابي نحو 319 ألف ناخب وناخبة، موزعين على النحو التالي: 39 ألفاً في محافظة العاصمة، و57 ألفاً في محافظة المحرق، و107 آلاف في المحافظة الشمالية، و98 ألفاً في المحافظة الوسطى، و31 ألفاً في المحافظة الجنوبية.

وبلغ عدد المتقدمين للترشح لعضوية مجلس النواب في الدورة الثالثة 149 مرشحاً ومرشحة، بينهم 9 سيدات، وكان توزيعهم على النحو التالي: محافظة العاصمة 24 مرشحاً بينهم سيدة واحدة، محافظة المحرق 37 مرشحاً بينهم سيدة واحدة، المحافظة الشمالية 33 مرشحاً بينهم سيدتان، المحافظة الوسطى 36 مرشحاً بينهم 3 سيدات، المحافظة الجنوبية 19 مرشحاً بينهم سيدتان.

وبلغت نسبة المشاركة في انتخابات أعضاء مجلس النواب للدورة الثالثة 67,7% من إجمالي الناخبين الذين يحق لهم التصويت. وشهدت الانتخابات التكميلية في الدورة الثالثة لمجلس النواب فوز 4 سيدات بمقاعد في المجلس النيابي.

رابعاً: الانتخابات النيابية 2014

أجريت الدورة الرابعة من الانتخابات النيابية في 22 أكتوبر عام 2014، بعد إجراء تعديلات على الدوائر الانتخابية عقب إلغاء المحافظة الوسطى، لتصبح الدوائر 4 فقط.

وبلغت مجموع الكتلة الانتخابية الذين يحق لهم المشاركة في الاستحقاق الانتخابي نحو 350 ألف ناخب وناخبة، موزعين على النحو التالي: 90 ألفاً في محافظة العاصمة، و69 ألفاً في محافظة المحرق، و119 ألفاً في المحافظة الشمالية و71 ألفاً في المحافظة الجنوبية.

وبلغ عدد المتقدمين للترشح لعضوية مجلس النواب في الدورة الرابعة 266 مرشحاً و مترشحة، بينهم 23 سيدة، وكان توزيعهم على النحو التالي: محافظة العاصمة 63 مرشحاً بينهم 8 سيدات، محافظة المحرق 61 مرشحاً بينهم سيدة واحدة، المحافظة الشمالية 80 مرشحاً بينهم 7 سيدات، المحافظة الجنوبية 63 مرشحاً بينهم 6 سيدات.

وبلغت نسبة المشاركة في انتخابات أعضاء مجلس النواب في الدورة الرابعة 51,5% من إجمالي الناخبين الذين يحق لهم التصويت. وشهدت الدورة الرابعة لمجلس النواب فوز 3 سيدات بمقاعد في المجلس النيابي.

الفصل الأول

مدخل إلى الحملة الانتخابية

الانتخابات والحملات الانتخابية

تعتبر الانتخابات بكافة أشكالها واحدة من أهم صور المشاركة السياسية والتحويلات الديمقراطية التي يشهدها العالم، وخصوصاً في المنطقة العربية، والتي تعد في أغلب بلدانها حديثة العهد بهذا النوع من المشاركة. ونظراً إلى اتساع مساحة الحريات السياسية والعامّة في العديد من الدول، وما شهدته المنطقة من تغييرات نتيجة للعديد من الظروف، وما رافق ذلك من تطور كبير في الأدوات المعرفية، وخصوصاً في مجال التواصل بعد انتشار الإنترنت وشيوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كل ذلك أدى إلى زيادة الاهتمام بالمشاركة السياسية، والتي يأتي على رأسها المشاركة في الانتخابات، بوصفها أحد أهم أدوات الديمقراطية الحديثة. ونتيجة لحدثة التجربة الديمقراطية في الكثير من الدول، فإن الساحة السياسية بشكل عام تفتقر إلى الخبرة والمهارة والاحترافية التي يتطلبها تنفيذ حملات انتخابية ناجحة ومؤثرة ويمكن الاعتماد عليها لتشكيل ثقافة انتخابية شاملة، سواء على صعيد المرشحين أو الناخبين أو العاملين في الحملات الانتخابية.

ويعد التحضير المسبق والفعال للخطة الانتخابية، أحد أهم العناصر الأساسية التي يمكن أن تحدد نجاح أو فشل المرشح في الحصول على الأصوات، وبالتالي الفوز بالمقعد الذي يتم التنافس عليه. إذ يمكن أن تتوافر في المرشح العديد من المميزات والصفات عن سواه من المتنافسين، من ناحية الرؤية الواضحة والقدرة على استشراف المستقبل والعناية بالقضايا والمشكلات العامة والخاصة بالدائرة الانتخابية، إلا أنه قد يفشل نتيجة عدم التفهم الكامل لعقلية الجمهور المستهدف من الرسالة الانتخابية، إلى جانب عدم القدرة على تحويل أفكاره إلى رسالة واضحة، أو بسبب عدم وجود استراتيجية فعالة وإعداد كافٍ،

لذلك من الواجب أن يشتمل الإعداد للحملة الانتخابية على نقاط أساسية وهي⁽⁴⁾:

- 1- تقييم الأرضية الاجتماعية السياسية.
- 2- وضع خطة استهداف مناسبة لكل منطقة في الدائرة الانتخابية.
- 3- تحديد عدد الجمهور المستهدف، وعدد الأصوات التي يحتاج إليها المرشح للفوز.
- 4- وضع رسالة واضحة ومحددة للحملة الانتخابية.
- 5- تنفيذ دقيق وصارم لكل مراحل الحملة.

ونظراً إلى اختلاف النظم السياسية وتفاوت الخبرات من بلد إلى آخر، فمن الطبيعي أن تختلف القوانين المنظمة للحملات الانتخابية، حيث تخضع لاعتبارات محددة بحسب كل دولة ودرجة انفتاحها الديمقراطي وطبيعة الحراك السياسي فيها، إلى جانب تأثرها بعوامل أخرى مثل المستوى الاقتصادي والتقدم التكنولوجي ومستويات التعليم ونسب الأمية، إضافة إلى تعدد اللغات والأعراق والأديان والمساحة الجغرافية... وغيرها⁽⁵⁾.

ومع التطور الكبير الذي شهده العالم، وخصوصاً في الجوانب التكنولوجية، أصبحت العملية الانتخابية صعبة ومعقدة، وليس كما يعتقد البعض، إذ أصبح لها آليات وتقنيات خاصة تساعد المرشحين على النجاح والفوز في الانتخابات. وذلك باستخدام الكثير من الأدوات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات لتحقيق الهدف من الانتخابات وشرح برامج المرشحين والوصول إلى الجمهور المستهدف.

كل ذلك جعل إدارة الحملة الانتخابية مسألة في غاية الأهمية، وتتطلب جهوداً كبيرة لتحقيق هدف المرشح النهائي من الحملة الانتخابية، وهو الفوز في الانتخابات.

4- أحمد شمس علي وآخرون، الحملة الانتخابية وكيفية الإعداد لها، منظمة عراق الغد، بغداد، 2004، ص 6.

5- عبد الإله بوحاملة، الحملة الانتخابية: فعل ديمقراطي بأدوات تواصلية، موقع الحوار المتمدن، 2006، <http://www.ahewar.org>

الحملة الانتخابية.. المعنى والاصطلاح

الحملة:

المعنى اللغوي: الحملة في اللغة العربية تأتي بمعنى الضغط والمشقة والإجهاد⁽⁶⁾.

وتعني كلمة حملة في المعجم العربي للمعاني: الاقتحام والهجوم والإغارة، بمعنى حملة عسكرية، ومن باب المجازي المعنوي أطلقت مصطلحات مثل الحملات السياسية والحملات الإعلامية والحملات التجارية⁽⁷⁾.

المعنى الاصطلاحي:

تُعرف الحملة الانتخابية اصطلاحاً بأنها مجموعة من الأنشطة المتنوعة يتم تنفيذها خلال فترة زمنية، ويتزايد إيقاعها وسرعتها مع اقتراب موعد الانتخابات، والتي يقوم بها المرشح للانتخابات، وتهدف إلى مشاركة أكبر عدد من الناخبين في التصويت لصالحه حتى يحقق الفوز.

وجاء في تعريف الدكتور محمد منير حجاب أن الحملة الانتخابية هي "العملية الدعائية المنظمة والمخططة، والتي تتم بعناية فائقة من المرشح نفسه أو الحزب نفسه أو الكيان السياسي، وذلك باستخدام جميع إمكانات وسائل الإعلام المتاحة والأساليب الإقناعية المختلفة لإيصال رسالة معينة (البيان - البرنامج الانتخابي) إلى الجمهور المستهدف (الناخبين) والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة الانتخابية التي يمثلها"⁽⁸⁾.
وبتعريف آخر هي "تلك الأنشطة الاتصالية السياسية المخطط لها والمنظمة الخاضعة للمتابعة والتقييم، إذ تستعمل فيها وسائل الاتصال المختلفة وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين، يمارسها مرشح أو حزب سياسي، وتمتد مدة زمنية محددة، بهدف تحقيق الفوز في الانتخابات عن طريق الحصول على أكبر عدد من الأصوات"⁽⁹⁾.

6 معاوي شيماء، دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية، رسالة ماجستير، جامعة بسكرة، الجزائر 2014، ص 18.

7- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2004، ص 531.

8- محمد منير حجاب، إدارة الحملات الانتخابية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 16.

9- زكرياء بن صغير، الحملات الانتخابية.. مفهومها وسائلها وأساليبها، دار الخلدونية للتوزيع والنشر، الجزائر، 2004، ص 11.

الانتخابات

المعنى اللغوي:

جاء في لسان العرب لابن منظور، انتخب الشيء بمعنى اختاره، والنخبة: ما اختاره منه، ونخبة القوم ونخبتهم: خيارهم⁽¹⁰⁾.

المعنى الاصطلاحي:

أما اصطلاحاً فيمكن تعريف الانتخاب بأنه اختيار شخص من بين عدد من المرشحين ليكون نائباً يمثل الجماعة التي ينتمي إليها، وكثيراً ما يطلق على الانتخاب اسم (اقتراع)، أي الاقتراع على اسم معين، وبعد الانتخاب حقاً عاماً للمواطنين، وليس لسلطة من السلطات أن تحرم المواطن من ممارسته ما دام مستوفياً شروط السن والعقل واعتبارات الشرف، فضلاً عن شرط الجنسية⁽¹¹⁾.

فهي "عملية يختار فيها الناخبون ممثليهم على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الوطني. وتستخدم الانتخابات أيضاً لاختيار ممثلين في منظمات أخرى من قبيل النقابات أو الجمعيات أو الأحزاب"⁽¹²⁾.

وعرف الدكتور صلاح الدين فوزي الانتخاب بأنه: "الإجراء الذي به يعبر المواطنون عن إرادتهم ورغبتهم في اختيار حكاهم ونوابهم البرلمانيين من بين عدة مرشحين"⁽¹³⁾.

وبذلك فالانتخابات هي إجراء دستوري لاختيار فرد، أو مجموعة من الأفراد لشغل منصب معين.

مما سبق يتضح أن الحملات الانتخابية للمرشحين هي أحد الأنشطة الأساسية في العملية الانتخابية، إلى جانب أنها حق للمرشح، بحسب ما تنظمه التشريعات والقوانين الخاصة بكل دولة، بهدف إتاحة الفرصة

10- ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، ص 4373.

11- الموسوعة السياسية، <http://political-encyclopedia.org/dictionary>

12- المعجم العربي لمصطلحات الانتخابات، البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة، القاهرة، 2014، ص 16.

13- صلاح الدين فوزي، المحيط من النظم السياسية والقانون الدستوري، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 246.

للمرشح لطرح أفكاره وتوجهاته وبرنامجه الانتخابي لمجتمع الدائرة الانتخابية للحصول على تأييد الناخبين وتصويتهم وصولاً إلى الفوز. أضف إلى ما سبق أن الحملات الانتخابية تعد من الأمور الأساسية للناخبين أيضاً، إذ تساعدهم على دراسة برامج المرشحين الانتخابية وأفكارهم وتوجهاتهم، ومن ثم اختيار الأنسب والأصلح من بينهم ليكون ممثلاً لهم.

الحملات الانتخابية

تعتبر الحملة الانتخابية سلسلة من الأنشطة التي يقوم بها مختلف المرشحين للانتخابات من أحزاب وأفراد، قبيل موعد الاقتراع، بهدف التعريف ببرامجهم السياسية والمبادئ التي ينادون بها. وتتمثل هذه الأنشطة في الاجتماعات والتظاهرات والمقابلات والمناظرات وغيرها من الوسائل، بغرض إقناع أكبر عدد ممكن من الناخبين. وتخضع الحملة الانتخابية لضوابط قانونية من حيث مدتها، وتاريخ بدئها وانتهائها، وتمويلها وإجراءاتها.⁽¹⁴⁾

لكن ومن خلال التجربة وجد أن كثير من المترشحين والعاملين في الحملات الانتخابية يخلطون بين الحملة الانتخابية والترويج الإعلامي⁽¹⁵⁾، اعتقاداً منهم أن الترويج الإعلامي يكفي لتحقيق أهداف المرشح، وهذا من الأخطاء الكبيرة التي يقع فيها بعض المترشحين، ما يؤدي إلى فشلهم في الوصول إلى القبة البرلمانية والمجالس البلدية. كذلك فإن الدعاية السياسية بحد ذاتها لها عدد من الأنواع، وقد ميز بينها روجي مشلي، كتلك التي تستخدم في الحملات الانتخابية،

14- المعجم العربي لمصطلحات الانتخابات، البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة، القاهرة، 2014، ص 62.

15- الترويج الإعلامي: العنصر التسويقي الأساسي والمهم الذي تستخدمه المنظمات الإعلامية بفعالية للتأثير على آراء الجمهور وحملهم على تبني ما تطرحه من منتجات إعلامية.

- ردينة عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، التسويق الإعلامي: المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج، عمان، 2014، ص 310.

ومنها دعاية الاستقطاب، ودعاية الانتشار، ودعاية الاحتجاج، ودعاية الإدماج⁽¹⁶⁾.

ومن الضروري أن يقوم المرشح بإعداد الحملات الانتخابية بحسب طبيعة الانتخابات ذاتها، وبمستويات تنظيمية متفاوتة، ووفق نوع وحجم الانتخابات ونطاقها الجغرافي والديمقراطي، والإمكانات الذاتية للمرشح والقوانين والتشريعات المنظمة لها، وبما يخدم الأهداف التي يحددها المرشح.

ومن الملاحظات الهامة على العملية الانتخابية، والتي يجب تجنبها، اعتماد بعض المرشحين على الثقة المفروطة بالفوز، والاعتقاد بضمان الفوز في الانتخابات من دون القيام بحملة انتخابية اعتماداً على اعتبارات شخصية أو عائلية أو شهرة أو غيرها، فيقللون من أهمية الحملات الانتخابية أو لا يولونها العناية الكافية.

إلا أن الواقع يشير إلى ضرورة الاهتمام التام بعمليات التخطيط وتفعيل وسائل الاتصال، والعمل على الاستفادة من كل الظروف المحيطة والإمكانات المتاحة لاستهداف الناخبين وفي الوقت المناسب، لأن الناخب، بشكل عام، يتأثر بالحملات الدعائية، وقد يغير توجهاته في التصويت في آخر لحظة، ولأن الانتخابات أيضاً تحمل في الغالب مفاجآت غير متوقعة إذا لم يتم التخطيط لها بعناية، فتبعد مرشحين عن الفوز رغم ما يتمتعون به من صفات شخصية أو أهمية في المجتمع.

وفي أنظمة الحكم المختلفة من الطبيعي أن يلتزم المرشح بالقوانين والتشريعات الخاصة بالحملات الانتخابية، والتي قد تتسع أو تضيق بحسب طبيعة النظام السياسي، لذلك فإن على المرشحين التقيد التام

16- زكرياء بن صغير، الحملات الانتخابية: مفهومها وسائلها وأساليبها، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004،

بتلك القوانين والتعليمات التي يضعها المشرع، والتي تسعى إلى تحقيق المصالح العامة والخاصة من دون المساس بحقوق المرشحين الآخرين. ويتطلب تنفيذ الحملات الانتخابية عناية واهتماماً وتنظيماً ومتابعة من قبل المرشح والعاملين معه، إذ أن تركها من دون تنظيم وعناية قد يؤدي إلى حدوث بعض التجاوزات أو اللامبالاة، وقد يُسهم ذلك في إفشال المرشح وضياع كل الجهد والوقت والمال سدى.

ولا شك أن من أهم متطلبات الحملات الانتخابية قيام المرشح بإعداد برنامج انتخابي يتوافق مع اختصاصات وصلاحيات الجهة التي يترشح لها من دون وعود مبالغ فيها، وضمن قواعد علمية واقعية تساهم في توضيح أفكار وتطلعات وآراء المرشح، بهدف التأثير على الناخبين وإقناعهم بالتصويت لصالحه يوم الاقتراع، وصولاً إلى تحقيق الفوز.

ومن المهم تأكيد أن الأنشطة والفعاليات التي يقوم بها المرشح لكسب تأييد الناخب له ليست مطلقة، بل يتم تنظيمها من خلال عدد من الضوابط والقواعد والالتزامات وفقاً لاعتبارات أساسية، مثل الاعتبارات الثقافية والسياسية والاجتماعية والأمنية وغيرها، وبما يحقق المصالح العليا للدولة ولا يتعارض مع المعايير الدولية في هذا المجال.

الفصل الثاني ما قبل الحملة الانتخابية

قرار الترشح للانتخابات

يعتبر قرار خوض الانتخابات أول المهام الرئيسية للمرشح، إذ كلما تم اتخاذ القرار مبكراً ساهم ذلك في كسب الوقت وتركيز الجهد لإتمام حملة انتخابية ناجحة وصولاً إلى الهدف النهائي، وهو الفوز في الانتخابات، حيث إن الكثير من الأنشطة الانتخابية قد تبدأ بشكل فعلي قبل وقت طويل من العملية الانتخابية ذاتها، بل إن هناك العديد من المرشحين قد يبدأون فعلياً في حملاتهم قبل وقت طويل قد يمتد أشهراً وربما سنوات من الموعد الفعلي للانتخابات.

تحديد الهدف من الترشح

أغلب المرشحين، سواء على المستوى النيابي أو البلدي أو غيرهما، يسعون إلى تحقيق هدف واحد، وهو الفوز بأصوات الناخبين والوصول إلى مقاعد المجالس النيابية أو البلدية، لكن المشاركة بحد ذاتها في العملية الانتخابية ترشحاً يمكن أن تقود إلى تحقيق أهداف أخرى، وقد يكون من ضمنها⁽¹⁷⁾:

- 1- الترويج الشخصي للمرشح.
 - 2- الترويج لأفكار سياسية أو اجتماعية أو ثقافية.
 - 3- العمل على رفع مستوى الوعي السياسي لدى الجمهور.
 - 4- الاستعداد لحملة انتخابية قد تجري في وقت لاحق.
- بالتأكيد يمكن تحقيق أكثر من هدف للمرشح ولل فريق المساعد له، إلى جانب الهدف الرئيسي، ولكن من المهم تحديد كل هذه الأهداف بدقة وإيضاحها لفريق العمل مع تحديد الأولويات بينها.

17- هالة محمود عبدالعال، تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص 249.

معايير المرشح

بشكل عام، فإن لكل مواطن حق خوض غمار الانتخابات، ضمن الشروط والقواعد والقوانين التي تحددها الدولة⁽¹⁸⁾ ⁽¹⁹⁾، إلا أن هناك عددًا من المعايير العامة والشخصية، التي إن توافرت في المرشح فإنها تساهم في زيادة فرص نجاحه بشكل كبير، وهي المعايير التي قد تعتمدها الأحزاب والجمعيات السياسية عند اتخاذ قرار تزكية أحد أعضائها لخوض غمار الانتخابات، ومنها⁽²⁰⁾:

1- أن يكون عضوًا برلمانيًا سابقاً، إذ أن الأعضاء السابقين في البرلمان يمتلكون من الخبرات والعلاقات والتجارب ما يؤهل لإعادة انتخابهم، وخصوصاً إذا كان أداؤهم في الدورات السابقة قد نال إعجاب واستحسان الجمهور، ولا تنطبق هذه القاعدة على بعض البرلمانيين الذي فشلوا في تحقيق وعودهم الانتخابية السابقة، أو عجزوا عن نيل رضا جمهورهم.

2- توافر السمات القيادية: وتعتمد هذه الصفة على المرشح نفسه، إذ كلما كان المرشح متمتعاً بنفوذ في المنطقة أو الدائرة الانتخابية التي ينوي الترشح بها، ساهم ذلك في زيادة فرصة الفوز، حيث ينظر جمهور الناخبين إلى مدى مشاركة المرشح خلال السنوات الماضية في الأنشطة والفعاليات الاجتماعية والثقافية التي تقام في الدائرة، ومدى مساهمته في تقديم الخدمات والمنافع العامة لأبناء الدائرة.

3- الشخصيات السياسية: تعتبر الشخصيات السياسية في المناطق الانتخابية من القيادات الطبيعية للمجتمع، ونعني بذلك أن يكون المرشح قد سبق له المشاركة في انتخابات أو الفوز بها من قبيل

18- بيئت المادة (11) المرسوم بقانون رقم (15) لسنة 2002 الشروط الواجب توافرها في المترشحين لعضوية مجلس النواب.

19- بيئت المادة (7) من قانون البلديات الصادر عام 2001 الشروط الواجب توافرها في المترشحين لعضوية المجالس البلدية.

20- جمال عبدالجواد، الطريق إلى البرلمان، المجموعة المتحدة، القاهرة، 2005، ص 36.

الجمعيات المهنية أو النقابات أو الأندية ومؤسسات المجتمع المحلي.
4- الشخصيات العامة: كأن يكون المرشح مسؤولاً حكومياً سابقاً، أو رجل أعمال ناجحاً على مستوى الدولة، ويتمتع بحضور بارز في أجهزة الإعلام، وهو ما يعطيه شعبية بين جمهور الناخبين.

الفصل الثالث الحملة الانتخابية

خصائص الحملة الانتخابية

بعد استعراض التعريفات والمفاهيم الخاصة بطبيعة الحملات الانتخابية، يتضح أن الحملة الانتخابية تتميز عن غيرها من الحملات بمجموعة من الخصائص، باعتبارها ذات مضامين خاصة ولها أهداف وغايات وفترة زمنية محددة، ومن أهم تلك الخصائص⁽²¹⁾:

1- أنها ذات أهداف سياسية

اعتماداً على التعريفات الشائعة، فإن الحملة الانتخابية في المقام الأول هي نشاط اتصال سياسي، وبما أن الاتصال السياسي هو ذلك العلم الذي يدرس مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون على العملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية تهمهم على المستوى الذاتي، مثل الزعماء السياسيين والقادة الحزبيين والبرلمانيين، فإنه ينصب جوهر الاتصال السياسي على إحداث التأثير وتغيير الآراء والقناعات لدى الجمهور المستقبل باتجاه محدود هو ما يريده القائم على العملية الاتصالية⁽²²⁾.

وعادة ما تكون هذه الأهداف مرتبطة بأهداف الجهة السياسية، وتسعى في النهاية إلى تحقيق الفوز بالانتخابات عن طريق تحقيق الأعداد المطلوبة حسبما تقتضيه القوانين في كل بلد، لذا نخلص إلى أن الحملة الانتخابية تدور في أغلب الأحيان حول الحصول على نسبة كبيرة من أصوات الناخبين.

من جانب آخر قد يكون الهدف دعائياً بحثاً، من خلال محاولة التأثير على الجمهور والتحكم في اتجاهاتهم وسلوكهم، أو من أجل نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر في الأفكار أو السلوكيات أو في كليهما معاً.

21- كمال الأسطل، فن وعلم وتقنيات إدارة الحملات الانتخابية، <http://k-astal.com/index.php?action=detail&id=58>

22- محمد حمدان المصالحه، الاتصال السياسي الدولي، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 39.

2- استخدام جميع وسائل الاتصال:

من أجل حملة انتخابية ناجحة لابد للاستراتيجية السياسية الواقعية الواعية أن تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري إلى جانب الاتصال الشخصي، إذ أن كلاهما يدعم الآخر ويسانده وصولاً إلى تحقيق الهدف المنشود، وهو ما انتهى إليه محمد كمال⁽²³⁾:

- الاتصال الجماهيري أكثر تأثيراً في الدول المتقدمة من الاتصال الشخصي.

- انتشار وسائل الاتصال الجماهيري ومدى فاعليتها وتأثيرها يتوقف إلى حد كبير على المستوى التعليمي والثقافي في المجتمع.

- في الدول النامية تأتي أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في المرتبة الثانية بعد الاتصال الشخصي.

تأكيداً لما سبق، نجد أن وسائل الاتصال الجماهيري في الدول المتقدمة تقوم بدور فعال في الانتخابات البرلمانية أو الرئاسية، إلى جانب كونها جزءاً أساسياً في العملية السياسية، بل تساهم بشكل مباشر في فوز المرشح أو خسارته.

وجاء في تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإعلام التي شكلها المؤتمر العام لمنظمة اليونسكو في دورته التاسعة عشرة التي عُقدت بنيروبي في نوفمبر 1976: "أن الاتصال الشخصي من أقوى أشكال الاتصال في الدول النامية بصفة عامة، وفي المناطق التي تزداد فيها درجة الأمية وانخفاض المستوى الثقافي بصفة خاصة، وهذا ما يرتبط بالإعلام التقليدي السائد في الدول النامية"⁽²⁴⁾.

لذلك فإن الدمج بين استخدام وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي لا يدع مجالاً للشك بأن أحداً من الجمهور المستهدف لم تصل

23- محمد كمال القاضي، الدعاية الانتخابية: دراسة نظرية وتطبيقية، دار النمر للطباعة، القاهرة، 1995، ص 18.

24- عواطف عبدالرحمن، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1984، ص 169.

إليه رسالة المرشح، وبالتالي تحقيق أهداف الحملة وهو دفع الناخبين إلى التصويت للمرشح.

3- كثافة التغطية:

المقصود بكثافة التغطية: هي تلك الجهود المكثفة والمتواصلة التي يبذلها المرشح وفريق الحملة الانتخابية في عملية الدعاية خلال المدة الزمنية المحددة للحملة، مع استخدام جميع الأساليب والوسائل للوصول إلى الهدف، سواء الاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري⁽²⁵⁾، إلا أنه من الضروري أن تقتصر الدعاية على عدد محدد من الأفكار، وأن يتم تكرارها بشكل مستمر، ذلك أن الجماهير يمكن ألا تتذكر أبسط الأفكار إذا لم يتم تكرارها على مسامعهم مرات عديدة، لذلك فإن مواصلة تذكير الجمهور بأفكار وآراء المرشح تهدف إلى قطع الطريق أمام المنافسين وتأكيد الرسالة الانتخابية في الأذهان الجمهور. لذلك فإن من أهم خصائص الحملة الناجحة اعتمادها على كثافة التغطية، بمعنى آخر الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف، وإغراقه بآراء وأفكار ومعتقدات القائم بالعملية الاتصالية. وإن ما تقوم عليه الحملة المكثفة الناجحة يعتمد على التكرار والإعادة بهدف تحسين صورة المرشح بغرض إحداث الأثر الإعلامي لدى الجمهور.

4- الإدارة المنظمة:

تعتمد الحملات الانتخابية الناجحة والمؤثرة في المقام الأول على وجود إدارة منظمة، حيث يعرف كل أفرادها المسؤوليات والواجبات المحددة لكل واحد منهم، ويقومون بها على أحسن وجه، ضمن متابعة ورقابة صارمة من المرشح ذاته أو من خلال مدير الحملة الانتخابية. وتعني الإدارة المنظمة أن يكون هناك حضور للتخطيط في عمل الحملة

25- يحيى السيد الصباحي، النظام الرئاسي الأمريكي والخلافة الإسلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 69.

الانتخابية، سعياً إلى رسم طريق العمل المؤدي إلى الهدف. ويلزم التخطيط جمع المعلومات والبيانات لمضمون النشاط الدعائي، والعمل على رسم استراتيجية دعائية سليمة وواضحة المعالم، وأن تتعلق هذه البيانات على سبيل المثال بالجمهور وفئاته المختلفة وتقسيماته ونوع الأفكار السائدة فيه والمستوى التعليمي والثقافي والاقتصادي والاجتماعي، لأن لكل فئة من فئات المجتمع قضايا محددة تخصها ومشاكلها الخاصة المميزة عن الفئات الأخرى، إلى جانب أن لكل فئة اجتماعية وثقافية طريقها وأسلوبها في تفهم القضايا العامة.

لهذا نجد أن الحملات الانتخابية ذات الإدارة المحكمة والجهود المنظمة يسلك فيها القائمون على الحملة أقرب الطرق ويختصرون الزمن للوصول إلى الهدف، وخصوصاً أن المدة الزمنية محدودة.

5- مدة زمنية محددة:

ويقصد بذلك الفترة الزمنية للحملة الانتخابية، والتي تبدأ عادةً من تاريخ دعوة الناخبين للاقتراع حتى يوم الصمت الانتخابي، بحسب ما تحدده الأنظمة والقوانين المعمول بها في الدولة، ومن الطبيعي أن تكون هذه المدة كافية تماماً لكل من الناخب والمرشح⁽²⁶⁾.

فمن جهة الناخب، من المفترض أن تكون هذه المدة الزمنية كافية له حتى يتمكن من التعرف بشكل جلي وواضح على أفكار المتنافسين، ومن ثم التفكير والدراسة وتقرير إعطاء صوته الانتخابي للمرشح الذي يستحقه أو يقتنع بأفكاره. أما فيما يخص المرشح فمن الضروري أن يستوعب مراحل تنفيذ حملته الانتخابية، وأن ينسق الجهود الكافية لنشر أفكاره وإيصال رسالته إلى الجمهور المستهدف، بهدف التأثير

26- حدد المرسوم بقانون رقم (15) لسنة 2002 بشأن مجلسي الشورى والنواب، الفترة المحددة للدعاية الانتخابية، حيث جاء في المادة (22) أن "تكون الدعاية الانتخابية حرة وفق أحكام هذا القانون، ويسمح لأي مرشح القيام بها ابتداءً من تاريخ قبول الترشيح"، فيما نصت المادة (27) من القانون ذاته على أن "توقف جميع أعمال الدعاية الانتخابية في أنحاء المملكة قبل الموعد المحدد لعملية الاقتراع بأربع وعشرين ساعة".

عليهم يوم الاقتراع والفضوز بأصواتهم. ونظمت القوانين والتشريعات الخاصة بالعملية الانتخابية في كل دولة مدة الحملات الانتخابية بحيث لا تزيد على الحد الزمني المعقول والمقبول، ولئلا تشغل الجمهور عن العمل والإنتاج أكثر من المدة اللازمة، وفي الوقت ذاته أن تكون كافية تماماً حتى يتمكن جميع المرشحين من ممارسة أنشطتهم الدعائية وعرض برامجهم الانتخابية على الناخبين.

أشكال الحملة الانتخابية

لا يمكن للحملات الانتخابية أن تسير بوتيرة واحدة طوال الفترة الزمنية المحددة لذلك، كما لا يمكن أن يتم تعميم نموذج واحد على سير تلك الحملات، لأن ذلك يعتمد على طبيعة الحملة والجمهور المستهدف والأهداف العامة للحملة والظروف المحيطة. وتالياً سيتم استعراض أكثر الأساليب شيوعاً للحملات الانتخابية في هذا الجانب، والتي نعتقد أنها يمكن أن تساهم بشكل فعال في الوصول إلى الأهداف المحددة، اعتماداً على الخطة العامة للحملة والعاملين فيها⁽²⁷⁾:

1- بداية محدودة وتزايد تدريجي:

يبدأ نشاط الحملة الانتخابية بعدد محدود من المواد الإعلامية والدعائية في وسائل إعلام محدودة، لكن سرعان ما يبدأ بالصعود والتزايد بشكل تدريجي من حيث الحجم وعدد مرات التكرار وعدد الوسائل المستخدمة وتنوع أساليب الاتصال، حتى تصل إلى درجة اتساع وانتشار وتزايد معين تثبت عندها في نهاية المدة الزمنية المحددة.

2- البداية القوية والتناقص التدريجي:

وهذا الأسلوب يعتمد على الشكل المعاكس للسابق، إذ تبدأ الحملة

27- د. كمال الأسطل، مرجع سابق.

بدرجة عالية من التركيز والكثافة والانتشار وتنوع الوسائل حتى تحقق أكبر درجة تغطية ممكنة وأكبر تأثير إعلامي في الجمهور المستهدف، ومن ثم تأخذ بالتناقص تدريجياً بعد ذلك إلى أن تصل إلى حد معين تثبت عنده من حيث التكرار والتغطية.

3- التوازن:

هو الشكل الذي تتساوى فيه كمية المادة الإعلامية المطبوعة أو المعروضة أو المذاعة على امتداد المدة الزمنية للحملة الانتخابية، بحيث يتم برمجتها من قبل العاملين للتوزع على طول الفترة الزمنية، وتبقى محافظة على هذه الوتيرة منذ البداية إلى النهاية.

4- التبادل في تكوين الأثر الإعلامي:

وهو أحد أشكال الحملات الانتخابية المؤثرة والفعالة، حيث تبدأ الحملة الإعلامية بداية قوية ثم تتناقص تدريجياً لتعود بعد ذلك تقوى مرة أخرى وتتناقص تبعاً للخطة، هذا الشكل التبادلي يهدف إلى التركيز الإعلامي في أوقات معينة ومواصلة الحملة من دون انقطاع طوال المدة الزمنية المحددة، مع إمكان نشر المادة الإعلامية وإذاعتها في عدد من الوسائل، ويساهم هذا الشكل في إجراء تقييم جزئي ومرحلي مستمر للحملة الانتخابية.

أساليب الحملة الانتخابية

تعد الأساليب الدعائية للحملة الانتخابية مجموعة من العناصر القادرة على تكوين رد فعل حقيقي ومؤثر على المتلقين، حيث يعمل المرشح والعاملون في فريق الحملة على تنويع أساليب الدعاية، وذلك باستخدام عدد من العناصر والأدوات المتاحة القادرة على التأثير، وصورة محددة يراد لها أن تصل إلى الجمهور المستقبل، والتي تؤدي في نهاية الحملة إلى

إحداث التأثير عليه معرفياً وعاطفياً، سعياً للوصول إلى تحقيق مستوى الإقناع التام والكامل للمستهدف، وبالتالي تحقيق الهدف الرئيسي من الحملة الانتخابية وهو فوز المرشح في الانتخابات. وفي أغلب الأحيان تركز هذه الأساليب على الحالات النفسية للجمهور المتلقي، إلى جانب تركيزها على النواحي العقلية⁽²⁸⁾.

ومنذ بداية تشكل الوعي والمعرفة الحضارية للإنسان عرف الأساليب الإقناعية، وإن لم تكن بالشكل المعروف حالياً، أي من دون صياغة محددة، إلا أن ما قدمته الحرب العالمية الثانية وما تبعها من خبرات وتجارب دعائية هامة في هذا الجانب ساعدت على فتح آفاق الباحثين والمختصين للبدء فعلياً في وضع صياغات محددة لها سمات أساسية، أهمها الإطار العلمي، إلى جانب التقنيات الفنية التي قدمتها التكنولوجيا الحديثة في مجال الإنترنت والاتصال الجماهيري⁽²⁹⁾.

لكن قد تشهد بعض الحملات الانتخابية اختلافاً في التقنيات المستخدمة والأساليب المتبعة، وهذا الأمر طبيعي تماماً، اعتماداً على تنوع واختلاف المدارس الدعائية والأوضاع العامة والإمكانيات المادية والبشرية المتوافرة، ومن هنا سنقوم باستعراض بعض الأسس والأساليب التي نعتقد أنها الأكثر نجاحاً، ويمكن الاعتماد عليها من أجل الوصول إلى حملة انتخابية ناجحة ومؤثرة⁽³⁰⁾.

وفي هذا الإطار، يجب الإشارة إلى أن هناك مجموعة من الأساليب والطرق غير القانونية وغير الشرعية، وربما غير الأخلاقية، والتي قد يلجأ إليها بعض المرشحين، وهي لا تعيننا هنا ولا يمكن أن نشجع عليها، لذلك سنتطرق في هذا الجانب إلى الأساليب القانونية والشرعية فقط، والتي تتميز بتوافقها مع مبادئ الاحترام والأخلاق والمهنية.

28- عادل صالح، الإنترنت والسياسة، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، القاهرة، 2017، ص 183.

29- كمال الأسطل، مرجع سابق.

30- زكرياء بن صغير، مرجع سابق، ص 26.

1- أسلوب التبسيط:

هذا الأسلوب يعتمد في الأساس على تجزئة الأهداف والبرامج إلى نقاط معدودة ومحددة بوضوح قدر المستطاع، ويرتكز هذا الأسلوب على توافر عدد من البيانات والشهادات والبرامج والتصريحات في يد المسؤول عن هذه العملية، كي يعتمد عليها بشكل كبير في صياغة نص مختصر واضح عند الحاجة.

2- أسلوب التكرار:

يعتمد هذا الأسلوب على فهم حالة التكرار، إذ لا بد من تحليل مختلف العمليات النفسية التي قد تؤثر في سلوك الناخبين، وذلك عن طريق إقناعهم بتقبل فحوى الرسالة المراد توصيلها، حيث يعد التكرار من أكثر الأساليب استعمالاً في الدعاية السياسية بشكل عام، وخصوصاً في الحملات الانتخابية المؤثرة.

واعتماداً على ذلك يمكننا استعراض عدد من الأدوار التي يؤديها التكرار⁽³¹⁾:

أ- يعمل التكرار على دفع الشخص المستهدف، أي جمهور الناخبين، الذي لم يلفت انتباهه برنامج المرشح خلال التقديم السابق في الحملة الانتخابية إلى إدراكه، ومن ثم إدراك الحملة الانتخابية.

ب- التكرار في حالات كحالة الحملة الانتخابية يمكنه أن يملك من فكر البعض إلى درجة إحداث نوع من الهاجس لديهم، فبدلاً من إدراك هذه الحملات بطريقة فاترة فإنهم يستقبلونها آملين في الوقت نفسه التخلص من إزعاجها لهم، وهذا ما يدفعهم إلى متابعتها باستمرار لاستكشاف السلسلة بكاملها، ولا سيما إذا كانت تحمل نوعاً من التشويق.

ج- لا تنحصر فعالية التكرار أثناء الحملة الانتخابية في دور التقديم والتذكير فقط، إذ يكفي أن يقدم المرشح برنامجه فحسب، بل يجب

31- محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 104.

الوصول بهذا البرنامج إلى مختلف شرائح المجتمع حتى يكون كل فرد من هؤلاء في حالة التقبل وذلك عن طريق المتابعة.

د- كما يعمل التكرار على التذكير ببرنامج المرشح، ما يسهم بشكل كبير في ترسيخه في ذاكرة الجمهور المستهدف، وبالتالي لا يمكن نسيانه بعد ذلك، وهذا هو الهدف الذي يكون السعي إليه غالباً.

ويمكن للتكرار في الحملات الانتخابية أن يولد في نفس الجمهور المستهدف الشعور بقوة الفريق الذي يمثله المرشح، كما يمكن أن يثير الثقة تجاهه وتجاه إمكانياته، وهذا الشعور بالقوة يولد التكرار في الزمان والمكان، ذلك أن المرشح الذي ينظم لقاءات تضم حشوداً كبيرة من الجماهير، غالباً ما يولد انطباعاً لدى الناخبين أن هذا المرشح فائق القوة والقدرة. أما فيما يخص الشعور بالثقة فيتولد من التكرار في الزمان، فالمرشح الذي يعيد الموضوعات نفسها في حملته الانتخابية خلال فترات زمنية متعددة يجعل الجمهور يعتقد أن هذا المرشح مستمر وراسخ وجدير بالثقة.

3- أسلوب الصورة السياسية:

في إطار الحملات الانتخابية تعد الصورة أحد الأشكال التعبيرية الممتازة من ضمن العديد من أساليب السياسة، كما أنها تفرض نفسها بقوة وفعالية في التظاهرات السياسية، لذلك من الواجب على القائم بالاتصال في الحملات الانتخابية أن يراعي ضرورة التحكم بتقنيات الصورة السياسية للمرشح بوصفها منتجاً قائماً بذاته، وذلك بفعل السيطرة والتحكم في السوق الانتخابية.

لأجل ذلك أخذت الصورة السياسية الشكل العام في كونها ورقة تحمل نصاً مصوراً تمثيلاً أو خطياً، وهي موجهة إلى جمهور الناخبين بحيث قد توضع في الأماكن العامة، كما أنها قد تظهر على صفحات الجرائد، إلى جانب إمكانية توزيعها في إطار التجمعات الانتخابية.

4- أسلوب الشعارات:

مثل الصورة السياسية، تؤدي الشعارات دوراً كبيراً وهاماً كونها أسلوباً ناجحاً في ترسيخ أفكار المرشح لدى الجماهير، فنجاح المرشح يعتمد بشكل كبير وأساسي على نجاح الشعارات التي يضعها ويرددها المناصرون، والتي يتم تأكيدها بشكل مستمر طوال فترة الحملة الانتخابية، وتظهر بشكل واضح في المطبوعات واللافتات الخاصة بالمرشح.

5- أسلوب المناظرات الانتخابية:

يمكن تعريف المناظرة الانتخابية بأنها "أسلوب من أساليب الدعاية الانتخابية المستجدة، وهي عبارة عن مبارزة انتخابية علنية بين المنافسين يديرها أفراد أو هيئات محايدة والحكم فيها هو هيئة الناخبين"⁽³²⁾. والهدف من المناظرة الانتخابية هو إيضاح وجهات النظر المتباينة، وتحديد الفروق بين موقف وبرنامج وشخصية كل من المتناظرين، كما أنها تسهل مهمة الناخب في تحديد رأيه الانتخابي فيما يخص كلا المتناظرين، ونتيجة أسلوب المناظرة نتيجة مؤجلة لا تظهر فور إجرائها، بل تظهر في مراحل لاحقة، وخصوصاً عند الاقتراع.

استراتيجيات الحملات الانتخابية⁽³³⁾

من دون شك إن أحد أهم الخطوات الرئيسية التي تمكن الحملة الانتخابية من تركيز جهودها للعمل على تحقيق الأهداف المتفق عليها، هو وجود خطة استراتيجية فعالة، إذ أنها الوسيلة الإدارية التي تنبع منها قرارات الإدارة الانتخابية الرئيسية، مثل الخطط التنفيذية وتحديد الأولويات، وتوزيع الموارد وتحديد معايير الخدمة.

32- فليب ماريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص 64.

Paul .R Bannes ,Phil Harris and BarabaraR.Lewis, the Political Marketing Planning Process :Improving vi--33 imagine and message in Strategic target Areas,Marketing intelligence and planning ,vol20,no1,2002,p10

وتوفر الخطة الاستراتيجية مرجعية هامة في قيامها بمهامها والخدمات المتوخاة منها، إلى جانب تقوية تنظيمها الداخلي وتنسيقه وتطويره، كذلك من شأن الخطة الاستراتيجية تمكين الإدارة الانتخابية للاستجابة إلى متغيرات الواقع المحيط بها، وفهمه والعمل من خلاله بنجاعة أكبر. وتشكل الخطة الاستراتيجية وثيقة تبين ماهية الغرض من وجود الإدارة الانتخابية، وما تقوم به من مهام وما تعمل على تحقيقه. إضافة إلى كونها خطة عمل ترشد عمل فريق الحملة وتحضره لفترة زمنية محددة، لذلك فإنها تعتبر مرجعاً لباقي الشركاء في العملية الانتخابية لقياس مستويات أداء الإدارة الانتخابية استناداً إليه.

ولأن لكل حملة انتخابية أهدافاً محددة وآليات وأساليب تميزها عن غيرها، فلا شك أن هناك استراتيجيات فعالة أيضاً لتحقيق هدف كل حملة بناء على الظروف الخاصة بحسب النظم السياسية والقوانين التي تعمل ضمن إطارها، وهي كالتالي⁽³⁴⁾:

1- الاعتماد على الحزب أو الجمعية السياسية:

يقوم المرشح في هذه الاستراتيجية بإدارة حملته الانتخابية وفق الأسس والأفكار العامة للحزب أو الجمعية التي ينتمي إليها، بمعنى التركيز وتأكيد انتماء المرشح للحزب أو الجمعية، والتذكير بشكل دائم بما يتمتع به الحزب السياسي أو الجمعية من شعبيه وجماهيرية وتأييد بين الجمهور. في هذه الحالة يعتمد المرشح وبشكل عام على برامج الجمعية السياسية أو الحزب ومواقفه السابقة المحددة في القضايا الوطنية والقومية والاقتصادية، وتعتمد هذه الاستراتيجية على هوية الحزب أو الجمعية وصورتها الذهنية لدى جموع جماهير الناخبين. وغالباً ما يناسب هذا الأسلوب الأحزاب والجمعيات السياسية التي تحظى بدعم عدد كبير من الجمهور والأعضاء.

34- أشرف فهمي حوجة، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص 105.

2- الاعتماد على المرشح:

في هذه الاستراتيجية يكون مجال التركيز في الحملة الانتخابية على المرشح ذاته بالدرجة الأولى، وصفاته الشخصية ومميزاته، وإنجازاته السابقة ومواقفة من بعض القضايا الوطنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية العامة.

وفي كثير من الأحيان تلجأ الأحزاب أو الجمعيات السياسية التي لا تتمتع بثقل جماهيري إلى استخدام هذه الاستراتيجية. كما أنها فعالة أيضاً في حالة كون مرشح الحزب أو الجمعية يتمتع بإمكانيات وخصائص مميزة وجاذبة يمكن أن يؤثر بها بفاعلية على جمهور الناخبين، أو أن تكون له صفات أو خصائص استثنائية.

3- التركيز على قضايا معينة:

في هذه الاستراتيجية يتم التركيز في الحملة الانتخابية على بعض القضايا المهمة التي قد يتم الإعداد والتمهيد لها قبل تنفيذ الحملة الانتخابية، أو برزت أهميتها وصارت قضية ملحة تفرض نفسها على الرأي العام في توقيت يتزامن مع الحملة الانتخابية.

وفي هذه الحالة يعمل واضعو البرنامج الانتخابي على التركيز على قضية محددة، أما الرسالة الإعلامية فهي النصوص المقروءة والمسموعة والمرئية التي تعبر عن فكر البرنامج وقضاياها وتوجهاته.

الفصل الرابع

مراحل الحملة الانتخابية

بعد اتخاذ المرشح قرار خوض غمار الانتخابات، وتحديد الهدف الرئيسي والأهداف العامة من الترشح، تبدأ مراحل الحملة الانتخابية الفعلية، والتي تتضمن مرحلة الإعداد والتخطيط للحملة، ومرحلة تنفيذ الحملة الانتخابية، وأخيراً مرحلة التصويت، والتي تعد الفيصل والمقياس الحقيقي في نجاح المرشح وفريق حملته الانتخابية في تنفيذ الخطة الموضوع للحملة.

الإعداد والتخطيط للحملة

تعتبر مرحلة التخطيط أحد أهم مراحل الحملة الانتخابية الناجحة، حيث يقرر فيها المرشح أو إدارة الحملة الانتخابية ماذا يريد أن يعمل، وما يجب عمله، وأين...، وممتى...، وكيف...، وما هي الموارد المطلوبة سواء البشرية أو المالية، وباختصار تحديد إطار شامل وتفصيلي للأهداف والخطوات والمراحل والعناصر اللازمة لتحقيق الأهداف⁽³⁵⁾.

35- غطاس عبدالرزاق، دور الحملة الانتخابية في الحد من العزوف الانتخابي، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر 2016، ص 42.

تشكيل فريق العمل

تعتبر المهمة الأولى والأساسية بعد قرار المشاركة في الانتخابات، هي مهمة تكوين فريق العمل الذي سيقوم بتولي مهمة إدارة وتنفيذ الحملة الانتخابية على أسس ومعايير واشتراطات محددة، فمنذ لحظة اتخاذ القرار إلى وقت إعلان النتيجة، يعتمد كل ذلك على ما يقدمه أعضاء فريق الحملة الانتخابية ومدى ما يتمتعون به من إمكانيات على تنفيذ خطة الحملة والالتزام بالقواعد العامة لها.

أما أهم الصفات التي يجب أن تتوافر في أعضاء الحملة الانتخابية فهي⁽³⁶⁾:

- 1- إيمان عناصر الفريق بالمرشح وقدرته على تمثيل مصالح الناخبين بالدائرة، فلا يمكن لأحد من فريق العمل أن يبذل الجهد المطلوب لصالح مرشح وهو غير مؤمن بأفكاره وآرائه وغير متوافق مع القضايا التي يطرحها.
- 2- من المهم أن يتمتع أعضاء فريق الحملة الانتخابية بالسمعة الحسنة والأخلاق الحميدة، لأن وجود فرد أو أكثر ضمن الفريق لا يتمتعون بتلك الصفات قد يعمل على تدمير الحملة الانتخابية بالكامل، ويساهم في إفشالها عن الوصول إلى أهدافها.
- 3- من الضروري أيضاً أن يتمتع أعضاء الفريق العامل في الحملة الانتخابية بمستوى عال من اللباقة والقدرة على التواصل مع الناخبين، ويمكن للمرشح أو مدير الحملة الانتخابية تأمين تدريب خاص لأعضاء الفريق في كيفية التعامل مع جمهور الناخبين.
- 4- المعرفة التامة والعميقة بظروف الدائرة الانتخابية، وهو ما يمكن توفيره في الناشطين من أبناء الدائرة، أو من أبناء العائلات التي

36- ورقة عمل قدمت في ورشة تدريب "تمكين المرأة العراقية في الانتخابات" تنظم مركز القدس للدراسات السياسية، عمان، 2004.

أقامت فترات طويلة في الدائرة، ومن المفضل أن يكون لهم نشاط وحضور قوي في الأنشطة ومجالات التفاعل الاجتماعي التي تجرى في الدائرة.

5- أن يمثلوا التجمعات السكانية الرئيسية، وأماكن تركيز الأصوات الانتخابية الفعالة والرئيسية، حيث تقع على عاتقهم مسؤوليات مهمة في تنفيذ الحملة الانتخابية، ومن المفضل أن يقوم كل منهم بتكوين لجنة فرعية أو أكثر تعمل تحت قيادته، بحيث تكون كل لجنة منها مختصة بما يتم تنفيذه من العملية الانتخابية في قسم صغير من الدائرة.

6- أن يمثلوا القطاعات النوعية المختلفة من بين سكان الدائرة، مثل النساء والشباب ورجال الأعمال والموظفين والطلبة، بحسب طبيعة التركيب الاجتماعي للدائرة.

7- أن تكون لديهم القدرة على التحرك السريع في الوصول والاتصال بالأشخاص الذين سيتم الاعتماد عليهم في إنجاز مهمات ميدانية، مثل طباعة اللافتات وتعليقها وتوزيع المطبوعات وغيرها.

الوصف الوظيفي لفريق الحملة

قبل تكليف العاملين في الحملة الانتخابية، من الضروري وضع وصف وظيفي لكل شخص تجنباً للفوضى والإرباك في تنفيذ المهمات⁽³⁷⁾، إضافة إلى أن وضوح طبيعة عمل كل شخص يساعده على التركيز على ما يجب إنجازه، ويوضح له من هو المسؤول، وطبيعة المهام وكيفية تنفيذها. وتالياً نستعرض بعض الأفكار التي يمكن الاستفادة منها في وضع وصف

37- "معلومات تصف العمل المفروض أداءه والمسؤوليات الناتجة عن أداء هذا العمل، ونوع المهارة أو التدريب المطلوب، والظروف التي يترتب على شاغل الوظيفة أن يعمل خلالها، والصفات الشخصية التي ينبغي توافرها فيها" (يوسف التويجري، وصف الوظيفة عنصر أساسي لتطبيق مبدأ الجدارة، مجلة الإدارة العامة، معهد الإدارة، العدد 13، 1971، ص 41).

وظيفي لكل شخص في الحملة، مع ملاحظة أن هذه الوظائف ربما تكون تطوعية أو مدفوعة الأجر:

1- مدير الحملة

مدير الحملة هو المرجع الأول والأخير في جميع الأمور التي تهتم الحملة الانتخابية، والمنسق لجميع العاملين والمساعدين في الحملة. وتتركز مهمته في الإشراف على تطبيق خطة الحملة وبشكل مستمر، والتأكد من تنفيذ أعضاء الفريق لمهامهم وأنشطتهم بشكل يومي ومن دون أية عوائق، مع متابعة دائمة لما تحققه الحملة من أهداف، إلى جانب الحرص على متابعة جميع التطورات الميدانية للمرشحين المنافسين، والعمل على رفع معنويات المرشح أمام الضغوط المختلفة التي قد يتعرض لها. ومن الصفات التي يجب توافرها في مدير الحملة:

- أن يكون شخصاً معروفاً وله حضور بين جمهور الناخبين.
- أن تكون لديه الخبرة الكافية في إدارة الحملات الانتخابية، وملمّاً بقانون الانتخاب ومدد الاعتراض وجرائم الانتخاب التي يعاقب عليها القانون.
- أن يتفرغ بشكل كامل خلال فترة الحملة، وأن يحاول الابتعاد عن جميع الأمور التي يمكن أن تشغله، ما قد يجعله غير ملم بما يدور داخل الحملة الانتخابية.
- أن يوثق جميع المعلومات والمواعيد ولا يعتمد على ذاكرته الشخصية، ويفضل أن يكون لديه مساعد يضرغ جميع هذه المعلومات على جهاز كمبيوتر.
- أن يكون لديه فن مهارات الاتصال والحديث ويتمتع بهدوء كامل وصوت واضح.
- أن يضع خطة عمل متكاملة للحملة الانتخابية ويتابعها بنفسه، وعليه أن يستعين في بعض الأمور بأصحاب الخبرة ممن يثق بهم.

- الحرص على متابعة المرشح في كل اللقاءات، والعمل على ترتيب مواعيد اللقاءات والندوات، وأن يحرص على عدم تضارب هذه المواعيد.
- عقد اجتماع لجميع العاملين في الحملة الانتخابية في نهاية كل يوم يتم خلاله توزيع الأدوار وتقسيم مهام عمل اليوم التالي وسماع الاقتراحات والمشاكل التي واجهتهم ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لها.
- سهولة الاتصال بمدير الحملة الانتخابية، لذلك يجب أن يكون لديه أكثر من خط اتصال حتى يستطيع معالجة أي متطلب خلال الحملة.
- الحرص على التحدث أمام الغير باسم المرشح، والابتعاد عن الحديث عن نفسه وأن يكون مخلصاً للمرشح الذي يعمل معه.

2- مستشار قانوني للحملة

ويعمل على متابعة جميع الشؤون القانونية الخاصة بحملة المرشح، من حيث عدم تعارض أنشطة الحملة مع القوانين والتشريعات المنظمة للعملية الانتخابية، ومراجعة البيانات الصحافية والمطبوعات الخاصة بالحملة لضمان عدم الوقوع في مخالفات قانونية. ويجب أن يتمتع بالخبرة الكافية في سرعة حل المشكلات القانونية التي قد تعترض الحملة.

3- المسؤول الإعلامي

هو الشخص الموكلة إليه مهمة تسويق المرشح والحملة إعلامياً، حيث يعد من أهم عناصر الحملة الانتخابية، لذلك من المهم أن يتم اختياره من أصحاب الخبرة في الحقل الإعلامي، وأن تكون لديه القدرة الكافية والإتقان لفن إيصال المعلومة وطريقة عرضها، وأن يتمتع بعلاقات خاصة مع المؤسسات الإعلامية كافة، لأن ذلك يحقق مكسباً للمرشح، مع تواصل دائم مع الفريق التقني والقائمين على الحملة عن طريق مواقع

التواصل الاجتماعي.

وتتلخص أهم المهام التي يقوم بها المسؤول الإعلامي فيما يلي:

- كتابة الاستراتيجيات الإعلامية للحملة بالتنسيق مع المرشح ومدير الحملة.
- إدارة العلاقات مع وسائل الإعلام المختلفة.
- تنظيم المؤتمرات الصحفية.
- بناء علاقات جيدة مع المؤسسات الإعلامية والصحافيين بهدف تكثيف التغطية الإعلامية للمرشح في وسائل الإعلام.
- التنسيق مع وسائل الإعلام لترتيب لقاءات المرشح.
- متابعة الأخبار المنشورة للحملة والمرشح وأرشفتها ورقياً وإلكترونياً.
- متابعة الإعلانات الخاصة بالمرشح واختيار الموعد والصفحة والمكان المناسب في الصفحة.
- متابعة اللافتات الموزعة في الشوارع، واختيار مكان عرضها.
- اقتراح العبارات المكتوبة على اللافتات بالتشاور مع المرشح ومدير الحملة.

4- المسؤول المالي

هو الشخص الموكلة إليه مهمة متابعة الأمور المالية للحملة الانتخابية من أجور وتكاليف المواصلات والمطبوعات وأجور النشر في الصحف ووسائل الإعلام وكذلك مصاريف الضيافة وجميع المصاريف التي تنفق في الحملة الانتخابية.

ومن مهام المدير المالي الرئيسية أيضاً:

- عمل دراسة أولية لمتطلبات الحملة الانتخابية المالية، وتوزيع المصاريف على جوانب الحملة الانتخابية كافة.
- الاحتفاظ بكافة الفواتير التي أنفقت من خلاله على الحملة الانتخابية وتقديمها ضمن كشف يومي لمدير الحملة الانتخابية.

- الابتعاد عن الإسراف في الإنفاق المبالغ فيه وغير المنطقي، ومحاولة الترشيد من دون الإضرار بمسار الحملة.

5- مسؤول التنسيق الميداني

يعمل مسؤول التنسيق الميداني على التخطيط للنشاطات الخاصة بالاتصال مع الناخبين، إلى جانب تنظيمها وتطبيقها عملياً، والتي تتضمن إقامة اللقاءات والمهرجانات الجماهيرية والعمليات الميدانية والطواف من باب إلى باب.

6- المسؤول عن الاتصالات

يقوم المسؤول عن الاتصالات بالإشراف على كل الاتصالات الخارجية للحملة والمرشح، كما يمكن أن يساهم أيضاً في إدارة العلاقات الإعلامية مع الصحف والصحافيين والمشاركة في وضع الاستراتيجية الإعلامية.

7- مشرف المتطوعين

يعد أحد العناصر الأساسية في فريق الحملة الانتخابية، ويعمل مشرف المتطوعين على استقطاب المتطوعين وإدارتهم ومتابعة شؤونهم، والتأكد من امتلاكهم المعلومات اللازمة لتنفيذ أعمالهم على أحسن وجه، وتشجيعهم ليكونوا جزءاً من فريق الحملة.

8- الباحث

تتمثل مهام الباحث في جمع المعلومات التي سيستخدمها المرشح في المواد والاستراتيجيات الخاصة بالحملة، مثل المعلومات الخاصة المتعلقة بسياسات محددة أو البيانات الخاصة بأولويات الناخبين، أو أية معلومات أو إحصائيات خاصة قد تُطلب منه.

9- المسؤول التقني

يعمل بكل جهد على تطوير خبراته التقنية والتكنولوجية لخدمة أهداف الحملة، والاستفادة من كل الإمكانيات الفنية لتطبيق خطة الحملة، بما يشمل ذلك خدمات الإنترنت والهواتف النقالة وأجهزة الكمبيوتر والبرامج وقواعد البيانات... إلخ.

10- مشرف الإعلام الجديد

يدير مشرف الإعلام الجديد كل الأنشطة التواصلية عبر منصات الإعلام الاجتماعية الجديدة مثل "انستغرام" و"تويتر" و"فيسبوك" و"يوتيوب" وغيرها، إلى جانب إدارة مختلف أشكال التواصل الإلكتروني عبر الرسائل القصيرة والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية المتخصصة.

11- سكرتير المكتب

تتمثل وظيفة سكرتير المكتب في الإشراف على مقر الحملة الانتخابية وإدارته، بما في ذلك الرد على المكالمات الهاتفية، والتحضير للاجتماعات، والتأكد من توافر اللوازم المكتبية المناسبة، وتحديث جداول المواعيد واللقاءات، إلى جانب الاحتفاظ بكل وثائق الحملة وأرقام ووسائل الاتصال مع كل أعضاء الفريق والشركات والمؤسسات التي يتم التعامل معها.

12- مسؤول قواعد البيانات

يقوم مسؤول قواعد البيانات بتجهيز لوائح الناخبين للحملة والعمل على تحديثها بشكل دوري، مضيفاً إليها كل النتائج المتحققة من الأنشطة التي تم تنفيذها في جانب الاتصال بالناخبين، كما يقوم مع مسؤول التنسيق الميداني باستهداف المؤيدين المحتملين، وتجهيز اللوائح الخاصة بالناخبين المستهدفين ليتم التواصل معهم من قبل المتطوعين في فريق الحملة.

وتجدر الإشارة إلى ضرورة أن يعمل المرشح للحصول على تأييد ودعم مجموعة من الشخصيات العامة، والتي تتمتع بجاذبية واحترام ونفوذ لدى أبناء الدائرة الانتخابية، إلى جانب القدرة على التأثير على الجمهور المستهدف، مثل الشخصيات العامة، ورجال الأعمال، والرياضيين والإعلاميين، إضافة إلى بعض المؤيدين والمشجعين ذوي السمعة الحسنة، والذين يشاركون في حضور المؤتمرات واللقاءات التي ينظمها المرشح أثناء مرحلة الدعاية الانتخابية.

مع ملاحظة أن تشكيل فريق العمل ليس ثابتاً، فقد يبدأ المرشح ببعض الأشخاص ومع التقدم في عمل الحملة يتم ضم أشخاص آخرين للقيام بمهام محددة في كل مرحلة من مراحل الحملة.

مهام فريق الحملة الانتخابية

بعد تشكيل فريق العمل، ووضع الوصف الوظيفي لكل فرد منهم، نستعرض تالياً المهام والواجبات التي عليهم تنفيذها، كلاً بحسب اختصاصه وضمن موقعه في الحملة⁽³⁸⁾:

- 1- إعداد المقر الانتخابي وتزويده بما يلزم من الأدوات والإمكانات الضرورية، وخصوصاً وسائل الاتصال وأجهزة الكمبيوتر والأوراق.
- 2- العمل على تأمين مقر الحملة الانتخابية حتى لا تتسرب أسرار الحملة إلى المرشحين المنافسين.
- 3- العمل على التأكد من استكمال المرشح للشروط القانونية للترشيح في الأوقات المحددة لذلك.
- 4- عمل خارطة خاصة للقوى السياسية والاجتماعية للدائرة الانتخابية، تتضمن جميع الفئات الاجتماعية والمهنية المختلفة وأماكن تركزها وتوجهاتها السياسية.

38- علي الصاوي وجمال عبدالجواد، الطريق إلى البرلمان، المجموعة المتحدة، القاهرة، 2005، ص 38.

- 5- إعداد خارطة سياسية للدائرة تشمل المرشحين المنافسين، وتحديد خلفياتهم السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية، إلى جانب الأماكن التي يتركز فيها مؤيدوهم.
- 6- عمل دراسات شاملة لسير الانتخابات السابقة ونتائجها، وذلك بهدف الوصول إلى معرفة دقيقة لنسب التصويت واتجاهاته، وأسباب هذه الاتجاهات، وميول أهالي الدائرة الانتخابية.
- 7- تجهيز قوائم مفصلة لمراكز الثقل الانتخابي في الدائرة، والثقل الحقيقي لكل منها، واتجاهات التصويت السائدة فيها، والعوامل المؤثرة في هذه الاتجاهات.
- 8- إعداد تقارير دقيقة عن أهم المشاكل والقضايا الخاصة بالدائرة الانتخابية التي يعاني منها الجمهور، مع تحديد أماكن تفاقم هذه المشكلات بدقة.
- 9- تجهيز تقارير شاملة عن مشاريع الخدمات والتنمية المحلية التي تم تنفيذها في نطاق الدائرة الانتخابية خلال السنوات الماضية، بهدف التعرف عن قرب على مدى التقدم الذي حدث، وإمكانية تكراره، وكيفية مساهمة المرشح في تنفيذ ذلك مستقبلاً.
- 10- الحصول على قوائم مفصلة لجميع الناخبين المسجلين في الدائرة وفق آخر تحديث، والعمل على تحديد أماكن اللجان الانتخابية بدقة.
- 11- إعداد قوائم المندوبين ووكلاء المرشح الذي سيتولون تمثيله في اللجان الانتخابية يوم الاقتراع.
- 12- إعداد قواعد بيانات بأرقام هواتف وعناوين البريد الإلكتروني والعناوين الشخصية للناخبين، وخصوصاً الشخصيات المؤثرة.
- 13- الدعاية للمرشح في الأوساط الاجتماعية التي يتمتعون فيها بتأييد وثقة الناخبين.
- 14- إقامة صلات مع المواطنين المؤيدين للمرشح والراغبين في المشاركة بالتطوع في حملته.

- 15- تجهيز سجل كامل بأداء الممثل الحالي للدائرة الانتخابية في الدورة البرلمانية المنتهية.
- 16- متابعة تحركات المنافسين والزيارات التي يقومون بها وتقدير مستوى قبولهم لدى جمهور الناخبين.
- 17- كتابة مسودات المطبوعات واللافتات الانتخابية والحصول على موافقة المرشح عليها.
- 18- تنفيذ مهمات إعداد المطبوعات واللافتات والإشراف على توزيعها ونشرها في الأماكن المناسبة.
- 19- ترتيب الجولات الانتخابية للمرشح.
- 20- توفير وتنظيم وسائل التنقل اللازمة للوكلاء والناخبين يوم الاقتراع.
- 21- توفير وتنظيم وصول وجبات الطعام والماء للوكلاء والنشطاء المؤيدين الذين يتولون القيام بأعمال الدعاية يوم الاقتراع.
- 22- الإدارة المالية للحملة الانتخابية، وتجنب الإسراف في الإنفاق تضادياً لنضاد الموارد المالية قبل انتهاء الحملة.

واجبات فريق الحملة الانتخابية

تقع على عاتق فريق العمل العديد من الواجبات، والتي من الضروري الالتزام بها طوال فترة الحملة الانتخابية، وأهمها:

1- المشاركة بفعالية في رسم الخريطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية للدائرة.

2- تقديم صورة إيجابية للمرشح لدى جمهور الناخبين.

3- القيام بدور حلقة الوصل بين المرشح والناخبين من حيث معرفة أهم المشاكل التي تواجه الدائرة والجهود التي بذلت لحلها.

4- العمل على جمع طلبات الناخبين المتعلقة بمشاكل فردية أو جماعية التي تخص الدائرة الانتخابية.

5- القيام بالدعاية الانتخابية للمرشح، وذلك بالطرق التالية:

● العمل على شرح أفكار المرشح وبرنامج الانتخابية بصورة جذابة ومؤثرة في جمهور الناخبين.

● نقل الرسائل الانتخابية الرئيسية للحملة إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف في الدائرة.

● الاستعداد التام لمواجهة أية دعاية مضادة قد تظهر في أي مرحلة من مراحل الحملة الانتخابية، والرد عليها بشكل احترافي ومهني.

● العمل بفعالية على تشجيع الناخبين والجمهور المستهدف لحضور اللقاءات والفعاليات التي يتم تنظيمها من قبل المرشح.

● الإعداد بحرفية ومهنية لتنظيم المؤتمرات والجولات الميدانية التي يقوم بها المرشح.

● التأكد من أن أهالي الدائرة مسجلون في الكشوفات الانتخابية، وذلك بالمراجعة الدورية لكشوف الانتخابات والاتصالات المباشرة.

● يجب أن يتمتع فريق العمل بسرعة الاتصال مع مقر الحملة الانتخابية لمواجهة أي حالة طارئة خلال فترة الدعاية الانتخابية أو يوم الانتخاب.

مرحلة تنفيذ الحملة الانتخابية

البحث والتحليل

يمكننا اعتبار أن البحث والتحليل أحد أهم أدوات الحملة الانتخابية سعياً للوصول إلى الأهداف المراد تحقيقها، حيث يوفر البحث والتحليل للمرشح المعلومات الكافية عن الأنظمة والقوانين والتشريعات الانتخابية، إضافة إلى توفير بيانات الدائرة الانتخابية وتوجهات الناخبين وآليات التصويت. إلى جانب ذلك يستطيع المرشح من خلال البحث والتحليل التعرف على أهم القضايا والمشاكل التي تشغل الرأي العام في الدائرة، مما يساعده في وضع برنامج ورسالة انتخابية فعالة وقادرة على استقطاب الناخبين ودفعهم إلى التصويت له يوم الانتخاب.

كما تساهم الأبحاث في تطوير استراتيجية قوية وقادرة على خوض تنافس انتخابي على أسس وقواعد متينة، إلى جانب التعرف بدقة وبشكل علمي على مواطن القوة والضعف في المنافسين والاستفادة من كل مصادر القوة الذاتية⁽³⁹⁾.

ومن المهم أن تجيب الأبحاث والدراسات التي يتم إجراؤها على مجموعة من الأسئلة، سواءً المتعلقة بالتشريعات أو الدائرة أو المنافسين، إذ يجب أن توفر معلومات كافية عن⁽⁴⁰⁾:

- 1- جوانب القوة والضعف في المرشح.
- 2- جوانب القوة والضعف في المرشحين المنافسين.
- 3- السمات المميزة للدائرة الانتخابية.
- 4- طبيعة الانتخابات والقوانين والتشريعات المنظمة لها.
- 5- تحديد الصفات العامة لطبيعة الناخبين في الدائرة.
- 6- معرفة سير العملية الانتخابية في الدائرة في الدورات السابقة.
- 7- التعرف على أهم المؤثرات في قرار التصويت.

39- شانون وأكونيل وآخرون، الكتيب التدريبي لمهارات تنظيم الحملات، المعهد الديمقراطي الوطني، الوحدة 3، ص 7.

40- محمد بليح، كيف تدير حملتك الانتخابية، ساسة بوست، 2015، <https://www.sasapost.com/>

قد يعتقد البعض أن المعلومات المطلوبة أعلاه قد تكون من بديتهه ولا تحتاج إلى إجراء بحوث ودراسات خاصة بها، ويمكن أن يكون ذلك صحيحاً نوعاً ما، إلا أن بعضها لا بد من دراسته بشكل علمي والحصول على المعلومات الحقيقية بشأنها، ومن المفيد وقبل إجراء أي بحث أو تحليل، وتضادياً للتكرار وإهدار الموارد، محاولة الاستفادة من البحوث العلمية أو التقارير الرسمية التي قد تكون بالفعل متوافرة في الجهات الحكومية أو الأهلية أو مراكز البحث العلمية والجامعات.

جوانب القوة والضعف في المرشح

ولكون المرشح أهم عنصر في العملية الانتخابية، لذلك فمن الضروري أن يتم وبشكل شفاف وعلمي تقييم نقاط الضعف والقوة فيه خلال اجتماع أعضاء الحملة والمستشارين، إلى جانب أن يتم النظر إلى هذا الأمر من زاوية المنافسين.

لذلك فمن الضروري إعادة تقييم المرشح من زوايا عدة، مثل التعليم والخبرة وأفراد العائلة والمناصب السابقة وصورته النمطية في أعين الجمهور، وذلك يتم بعمل تقييم داخلي شامل يتم من خلاله التركيز على الإيجابيات وإبرازها خلال الحملة وتضادي السلبيات، أو على الأقل أن يكون لدى فريق الحملة الاستعداد التام للرد بشكل سريع وحازم إذا ما تم التطرق إلى نقاط ضعف المرشح من قبل المنافسين أو حتى الجمهور.

جوانب القوة والضعف في المنافسين

بعد تحديد نقاط القوة والضعف في المرشح، يتم إجراء التقييم والأبحاث ذاتها على المرشحين المنافسين، وتحديد مصادر قوتهم وضعفهم ودراستها بشكل معمق ليتم الاستفادة منها خلال وضع الخطة الانتخابية للمرشح. وبالتأكيد فإن البحث في خلفيات وتاريخ المرشحين المنافسين، ليس من الأمور السهلة الميسرة، وهو ما يعني الحاجة إلى بذل جهد إضافي من

قبل فريق العمل في ذلك، نتيجة لما يمكن أن تعود به من منافع كبيرة وقت الانتخاب.

ومن الضرورة هنا التنبيه إلى أن المقصود في البحث عن خلفيات المنافسين ليس نشر تلك الخلفيات أو تشويه صورته، لأن ذلك يناقض القيم العامة والأخلاق، وقد ينعكس سلباً على الحملة، بل الاستفادة في تتبع مسارات الحملات المنافسة والخطوات التي تعتمزم القيام بها لاحقاً.

طبيعة الناخبين في الدائرة

من المهم جداً للمرشح أن يعمل وبالتعاون مع فريق حملته الانتخابية على تقسيم سكان الدائرة الانتخابية إلى عدد من المجموعات الصغيرة، وهو ما يساعد في سهولة التعرف عليهم بشكل وصورة أوضح، ومن ثم إدارة العملية واستهداف الدائرة من خلال تنفيذ الاستراتيجية الانتخابية بطريقة أكثر فعالية.

ومن أهم المعلومات التي يجب البحث فيها، طبيعة التركيبة الديمغرافية لجمهور الناخبين، والذي يشمل مستويات الدخل والتعليم والمهنة والعمر والجنس، إلى جانب معرفة التقسيمات الجغرافية وأماكن تواجد الكثافات السكانية، وطبيعة المباني التي يسكن فيها أهالي الدائرة.

كل تلك المعلومات تساعد المرشح على تحديد طبيعة وآليات استهدافه للناخبين، إذ أن المجموعات التي تتمتع بالصفات ذاتها قد تميل في الغالب إلى التصويت بالطريقة نفسها، حيث إن أولويات كبار السن، مثلاً، تتمثل في مواضيع مثل الخدمات الصحية وقوانين التقاعد والتأمين الاجتماعي وغيرها، فيما يميل الشباب إلى قضايا مثل البطالة والتوظيف وتوفير الأندية الرياضية والاجتماعية، بينما تأتي قضية تحسين الخدمات التعليمية والرعاية الصحية للأطفال على رأس اهتمام الأمهات وربات البيوت.

قوانين وقواعد الانتخابات

وهي التشريعات والقواعد المرتبطة بنوع الانتخابات التي سيخوضها المرشح، إلى جانب القوانين المنظمة لها، إذ أن استراتيجية الحملة الانتخابية تعتمد بشكل أساسي على هذا النوع من المعلومات، إلى جانب ضرورة معرفة عدد أو نسبة الأصوات التي يحتاج إليها المرشح للفوز بالمقعد الانتخابي. ويمكن في هذا الجانب الاستعانة بالمستشار القانوني للحملة أو بأحد الباحثين المتخصصين في النواحي القانونية والتشريعية.

سمات الدائرة الانتخابية

بعد المعرفة الدقيقة للقواعد القانونية الأساسية التي يتم بموجبها إجراء الانتخابات، يجب على المرشح وفريق الحملة العمل جمع معلومات عن الدائرة الانتخابية ذاتها، ومن أهم هذه المعلومات: حجم الدائرة التي يتم خوض المنافسة فيها، والمناطق والمجمعات السكنية التي يجب تغطيتها خلال الحملة، والتغيرات الديموغرافية التي حدثت في الدائرة في السنوات الأخيرة، والأوضاع الاقتصادية لجمهور الناخبين في الدائرة الانتخابية، وأهم الوظائف التي يمارسها سكان المنطقة. إضافة إلى ضرورة معرفة الأفكار والاتجاهات السياسية للسكان، وهل هناك أحزاب أو جمعيات سياسية لها تأثير كبير عليهم، وأخيراً التعرف على القادة المحليين والمؤثرين وأصحاب النفوذ فيها.

دراسة الانتخابات السابقة

يتم ذلك من خلال الاطلاع والبحث على نتائج انتخابات الدورات السابقة في الدائرة ذاتها، ويستطيع المرشح الحصول على معلومات هامة وذات قيمة عن الانتخابات الحالية، ومن أهم تلك المعلومات: المرشحون السابقون الذين نافسوا على المقعد الانتخابي في الدورات الماضية، ونتائج الانتخابات الماضية ونسبة الأصوات التي حصل عليها كل مرشح، وعدد

الناخبين الذين شاركوا في الانتخاب ونسبتهم من القاعدة الانتخابية، وعدد الأصوات المطلوبة للفوز بالانتخابات. كل هذا المعلومات يمكن للمرشح الاستفادة منها في معرفة توجهات ونظرة الناخبين في عملية التصويت، إلى جانب الاستفادة من مسارات عمل المرشحين في الانتخابات الماضية، والاستفادة من مصادر قوتها وتجنب مكامن ضعفها لتحقيق أفضل النتائج.

مؤثرات قرار التصويب

من المهم للمرشح أن يتعرف على العوامل الرئيسية التي ستؤثر في العملية الانتخابية الحالية، مثل القضايا المحلية والوطنية التي تهم الناخب، والحافز الذي سيسهم في دفع الجمهور للتوجه إلى مركز الاقتراع، والمزاج العام بين الناخبين.

كذلك يوفر مثل هذا النوع من الأبحاث للمرشح الاستفادة من الحملات الانتخابية المنافسة في الدائرة ذاتها، والحملات الأخرى في الدوائر الانتخابية الأخرى، مع إمكانية إقامة تحالف أو تنسيق مع المرشحين في الدوائر الأخرى، وخصوصاً أصحاب التوجهات والآراء المتشابهة.

مراكز الثقل الانتخابي

تعتبر دراسة مراكز الثقل الانتخابي في الدائرة، من أحد أهم الأبحاث الذي يجب أن يقوم المرشح وحملته الانتخابية بإجرائها، حيث سيُعتمد عليها لاحقاً في تحديد أولويات الحملة واستراتيجيتها وآليات الاستهداف، إلى جانب ارتباطها بشكل مباشر في تحديد أولويات الإنفاق المالي للحملة الانتخابية.

ومن خلال بحث مراكز الثقل الانتخابي يتم تحديد عدد وطبيعة وتوجهات وأماكن تواجد الجمهور الانتخابي، إلى جانب تحديد ولاءات المناطق المختلفة في الدائرة الانتخابية، وتعيين الفئات التي سيتم

استهدافها بشكل مكثف ومباشر، وتحديد احتياجات عملية الاستهداف والموارد المخصصة لها.

إضافةً إلى أن هذا البحث يُجيب على مجموعة من الأسئلة، ولكن وقبل ذلك يجب على المعني بعمل الأبحاث في الحملة، تحديد عدد الأصوات المطلوبة بدقة للفوز بالانتخابات، إذ سيساعد ذلك في وضع استراتيجية فعالة للحملة وإدارة سليمة للموارد المتاحة.

ومن الطبيعي أن تختلف طريقة احتساب عدد الأصوات المنشودة من نظام انتخابي إلى آخر. ولأن الانتخابات البرلمانية والبلدية في مملكة البحرين تعتمد أسلوباً واحداً في النظام الانتخابي وهو الأغلبية المطلقة (50%+1)، فإنه من السهل تحديد عدد الأصوات المطلوب تحقيقها، بناءً على تقدير عدد الناخبين المتوقع مشاركتهم في الانتخابات. كما يمكن معرفة العدد المتوقع من خلال دراسة الانتخابات السابقة ونسب وأعداد المشاركة بها، مع توقع حدوث تغيرات طفيفة فيها.

ومن أهم الأبحاث التي يجب إجراؤها في هذا الشأن:

1- تحديد العدد الإجمالي لسكان الدائرة الانتخابية، بما يشمل الأشخاص غير المشاركين في العملية الانتخابية مثل: الأطفال تحت السن القانونية، والأشخاص غير المسجلين في الدائرة الانتخابية، والأجانب القاطنين في الدائرة والذين لا يحق لهم الانتخاب.

2- تحديد العدد الإجمالي للناخبين: ويُقصد به كل الأشخاص الذين يحق لهم المشاركة في التصويت في الانتخابات.

3- المقترعون المحتملون: ويقصد بهم عدد الأشخاص الذين من المتوقع أن يشاركوا في الاقتراع والذين تم تسجيلهم فعلياً في قوائم الناخبين، إذ قد يقوم عدد من الناخبين بالامتناع عن المشاركة، ويمكن تحديد هذه النسبة، كما أشرنا سابقاً، اعتماداً على الأرقام الرسمية بشأن الانتخابات الماضية، إلا إذا دخلت عوامل جديدة يمكن أن تساهم في تغيير هذه الأرقام بشكل كبير.

4- تحديد عدد الأسر التي تحوي الناخبين: ومن شأن هذا الأمر المساعدة في تحقيق استهداف مركز للأسرة بشكل عام بدلاً من تضييع الوقت والموارد المالية في الاستهداف الفردي، حيث تشير الدراسات إلى أن أغلب أفراد الأسرة يصوتون للمرشح ذاته في الانتخابات، مع ملاحظة أن هذا الأمر يمكن أن يكون غير صحيح في بعض الأسر التي ينتمي أفرادها إلى تيارات سياسية مختلفة أو إذا كانت لهم أفكار وأيديولوجيات مختلفة.

استهداف الناخبين

بعد إجراء الأبحاث السابقة سيصبح من السهل على فريق الحملة الانطلاق واستهداف الناخبين بشكل مباشر، ويمكن أن يتم ذلك من خلال أسلوبيين: الاستهداف الجغرافي والاستهداف الديمغرافي، والذي يساهم بشكل مباشر في ضبط إنفاق الموارد الأساسية للحملة، الوقت والمال والجهد، إلى جانب تطوير رسالة انتخابية فعالة ومركزة لإقناع المستهدفين⁽⁴¹⁾.

1- الاستهداف الجغرافي

يقصد به التحديد الجغرافي لتوجهات وولاءات الجمهور في الدائرة الانتخابية وتحديد أماكن تواجد المؤيدين الحقيقيين والمحتملين والمؤيدين للمرشح المنافس، حيث يعتبر الاستهداف الجغرافي من أهم الأدوات للحملات الانتخابية.

ويساعد الاستهداف الجغرافي في توفير معلومات استراتيجية رئيسية لآليات إنفاق الموارد، وتحديد عدد الأصوات المطلوبة، إضافة إلى مجموعات الناخبين الذين يمكنهم المساعدة في تحقيق الهدف.

ولإجراء الاستهداف الجغرافي، يجب في البداية القيام بعمل بحث خاص في نتائج الانتخابات الماضية، ضمن أصغر ما يمكن من قطاعات جغرافية في الدائرة، ودراسة توجهات الناخبين فيها وميولهم الانتخابية والسياسية.

بعد الانتهاء من وضع هذا البحث يمكن للمرشح أو مسؤول الأبحاث في الحملة تقسيم المناطق الجغرافية إلى أربع مناطق أساسية كما يلي:

● مناطق المناصرين الرئيسيين (أ)

هي المناطق التي يحظى فيها المرشح بدعم قوي له في الانتخابات، والتي

41- شانون أوكونيل وآخرون، مصدر سابق، الوحدة 3، ص 23.

تسكنها عائلته أو المناطق التي صوت فيها الناخبون سابقاً لمرشحوهم يحملون التوجهات والأفكار ذاتها التي يحملها المرشح، أو كان الفائزون في الانتخابات السابقة من الحزب أو الجمعية السياسية ذاتها التي ينتمي إليها المرشح. إذ من المتوقع أن يعيدوا التصويت وفق قناعاتهم السابقة، إلا أن هذا الأمر يمكن أن يتغير بشكل جذري إذا طرأت ظروف أو اعتبارات أخرى، لذلك فمن الواجب الاستمرار في متابعة هذه المناطق.

● مناطق الجمهور الذي يمكن إقناعه (ب)

تعتبر هذه المناطق الأكثر تنافسية للحملة الانتخابية إذا استطاع الفريق تحويلها إلى مناطق مناصرة من الفئة (أ)، حيث يتطلب الأمر بذل المزيد من الجهد والتقدم فيها على باقي المنافسين وتوجيه الموارد إلى أهداف محددة وواضحة.

● مناطق جمهور يمكن إقناعه نوعاً ما (ج)

يُصطلح على تسمية هذه المناطق بالمناطق الاستكشافية، إذ من الممكن حصول المرشح منها على عدد من الأصوات، لكن ليس بالحجم الذي يحقق له الفوز بالانتخابات، من أجل ذلك يجب على المرشح والحملة الانتخابية بذل المزيد من الوقت والجهد في استهدافها وكسب أكبر عدد من الأصوات فيها.

● مناطق مناصري المنافس (د)

وتعتبر أقوى مناطق المنافس، وهي المناطق المصنفة (أ) بالنسبة للمنافس، ومن المتوقع ألا يحظى فيها المرشح بدعم قوي أو أصوات للفوز في الانتخابات، وبالتالي فلا يجب على إدارة الحملة الانتخابية توجيه الكثير من الموارد إليها، لأن أي إنفاق للموارد فيها يُعد هدراً ولا طائل منه.

ملاحظة: للحصول على المعلومات الكافية عن تفاصيل الانتخابات الماضية، يمكن اللجوء إلى المواقع الرسمية أو منظمات المجتمع المدني أو أرشيف وسائل الإعلام، والتي من المتوقع أنها تحتفظ بتقارير خاصة، كما يمكن لفريق الحملة الانتخابية إجراء تقييمات خاصة بكل منطقة جغرافية وذلك بالاستعانة بالناشطين المحليين.

2- الاستهداف الديموغرافي

يقصد بهذا الاستهداف هو القيام بتقسيم جمهور الدائرة الانتخابية بحسب النوعية، من حيث الجنس والفئات العمرية، والتعليم، والمهنة...، والهدف من ذلك هو أن الفئات المتشابهة من الأفراد يملكون في الغالب اهتمامات متشابهة، وهو ما يمكن أن يساعد فريق الحملة في تحديد الجهات والمواضيع التي يجب الحديث فيها، إضافة إلى تحديد الأشخاص الذين يمكن الاتصال بهم.

ويساهم الاستهداف الديموغرافي في تعريف المرشح وفريق عمله بالتوجهات العامة للدائرة الانتخابية، والتي يمكن الاستفادة منها خلال وضع استراتيجيات الحملة، فمثلاً إذا كان أغلب سكان الدائرة من الفئات العمرية الكبيرة أو المتقاعدين فإن اهتماماتهم ستتنصب على قوانين التقاعد والخدمات الصحية، أما إذا كانت الفئة الأغلب من الشباب فيجب تركيز الحملة الإعلامية على توفير فرص العمل وتمويل المشاريع الريادية للشباب والعناية بالمراكز الشبابية والترفيهية والأندية الرياضية في المنطقة.

ومن المهم في الاستهداف الديموغرافي أن يتم تحديد، وبشكل قاطع، أنواع الناخبين الذي يؤيدون المرشح، والأشخاص الذين من المرجح أن يؤيدوه، والتوجهات والفرص القائمة، كأعداد السكان وفئاتهم العمرية ونوعهم الجندري.

ولإجراء استهداف ديموغرافي، يجب في البداية تحديد المناطق الجغرافية

المراد جمع المعلومات عن سكانها، اعتماداً على الاستهداف الجغرافي، مع ضرورة التركيز على المناطق (أ) و(ب) و(ج)، وهي المناطق التي يحظى فيها المرشح بتأييد قوي أو من الممكن التأثير على جمهورها لصالحه. واعتماداً على السجلات الرسمية وقوائم الانتخابات الحالية والماضية، يقوم الباحث بمراجعة المعلومات الديموغرافية، مع التركيز على القضايا والمشاكل التي تهم الناخبين وأولوياتهم، وهو ما يساهم في إعطاء فكرة كافية عن نوعية الأشخاص في هذه المناطق.

ومن خلال هذا الاستهداف يجب أن يخرج المرشح وفريق الحملة الانتخابية بمعرفة تامة ومعلومات كافية عن الأمور التالية:

● طبيعة الوضع الصحي في المنطقة، ومستويات الخدمات الصحية والبلدية ومدى رضا السكان عنها.

● مستويات التعليم بين سكان المنطقة: تعليم متدنٍ، تعليم متوسط، تعليم عالٍ.

● مستوى المنطقة الاقتصادي، وطبيعة الوظائف والمهن التي يشغلونها.

● التعرف على وضع النساء الاقتصادي في المنطقة، وهل الأكثرية منهن ربات بيوت أم موظفات أم صاحبات مشاريع خاصة.

● مدى توافر المؤسسات التعليمية في المنطقة، وما مدى صعوبة حصول الأطفال عليها.

● مستويات الخدمات العامة المقدمة من الدولة في المنطقة، مثل الكهرباء والطرق وغيرها.

وربما يكون الاستهداف الديمغرافي مضيئاً للغاية في المنطقتين (ب) و(ج)، حيث يتم استغلال كل المعلومات المتوافرة في إقناع الناخبين بدعم المرشح، وكلما توافرت للحملة معلومات أكثر عن السكان في هذه المناطق وطبيعة حياتهم فيها والخدمات المتوافرة لهم، ساهم ذلك في التواصل معهم بطريقة فعالة وهادفة، بناء علاقات مثمرة معهم.

كما يمكن لهذا النوع من التحليل أن يزود الحملة بما يكفي من معلومات عن حياة الأشخاص الذين سيمثلهم المرشح في المستقبل.

تحليل الناخبين

يمكن لتحليل الناخبين أن يحدد للمرشح بدقة أهم القضايا الأساسية التي تتوافق فيها أولوياته مع أولويات الناخبين الذين يعمل على إقناعهم بالتصويت له يوم الانتخاب، حيث تساعد هذه المعلومات المرشح على توجيه رسالة حملته الخاصة، وتفعيل الاستراتيجية الخاصة بالتواصل والاتصال مع الناخبين والاتصال بهم، إلى جانب أنها تساعد في تحديد أهم القضايا والمشاكل التي يجب العناية والاهتمام بها طوال فترة الحملة الانتخابية.⁽⁴²⁾

فالعلاقة، في كثير من الأحيان، تبدأ بين المرشح والناخبين في تفهم طبيعة الاحتياجات الأساسية للجمهور، إذ يمكن للمرشح بعد فوزه العمل على تحسين وضع السكان في الدائرة الانتخابية من خلال عمله كممثل لهم في المجلس النيابي أو البلدي، إلى جانب مساهماته في تحسين المستويات المهنية والثقافية والاجتماعية بإقامة ورعاية فعاليات معينة لأبناء الدائرة.

لذلك فمن الضروري أن يقوم المرشح بتحسين مستوى التواصل مع سكان دائرته الانتخابية، ومحاولة التعرف عن قرب على احتياجاتهم الأساسية، إلى جانب التعمق في فهم توجهاتهم وآرائهم في القضايا السياسية والوطنية.

42- الدليل التدريبي للمرشحات للمشاركة في الحملة الانتخابية، برنامج الأمم المتحدة للتنمية، تونس، 2013، ص 26.

تحديد الاستراتيجية

بعد الانتهاء من إجراء الأبحاث والتحليل حول الدائرة الانتخابية ومعرفة المواصفات الأساسية لجمهور الناخبين الذين سيقوم المرشح بالتواصل معهم، والعمل من أجل إقناعهم بمنحه أصواتهم في الانتخابات، يجب على المرشح وفريق حملته الانتخابية تجميع كل المعلومات التي يتم الحصول عليها ضمن استراتيجية واضحة ومحددة المعالم.

ويتم في الأغلب تضمين استراتيجية الحملة الانتخابية في وثيقة مكتوبة تهدف إلى الوصول إلى أعلى مستويات الأداء في الانتخابات، وتتناول الاستراتيجية الفئات المستهدفة، ورسائل الحملة الانتخابية وطريقة تنظيمها. إلى جانب ملحقاً خاص يتضمن وصفاً مفصلاً عن كيفية سير الحملة وصولاً إلى فترة الصمت الانتخابي⁽⁴³⁾.

فاستراتيجية الحملة ليست إلا شرحاً واضح المعالم للكيفية التي سيفوز فيها المرشح بالانتخابات، وبالوصول على كل تلك المعلومات يكون المرشح وفريق حملته الانتخابية قد حددوا العناصر الأساسية لبيان الاستراتيجية، بما في ذلك عدد الأصوات التي سيحصل عليها المرشح والجمهور الذي سيصوت له.

43- المعجم العربي لمصطلحات الانتخابات، مرجع سابق، ص 10.

الفصل الخامس الرسالة الانتخابية

تعد الحملات الانتخابية الجوهر الرئيس في الاتصال السياسي. وأشارت العديد من الدراسات إلى أن أحد أهم العوامل الأساسية في نجاح العملية الاتصالية لوسائل الإعلام في الحملات الانتخابية يتوقف على الرسالة الإعلامية من حيث الدقة والصياغة وأسلوب العرض أمام الجمهور، إلى جانب طريقة إدارتها ومراعاة الوقت المناسب.

كما أشارت دراسات أخرى إلى أن إدارة حملة انتخابية ناجحة يتوقف في الأساس على حسن إدارة خبراء الدعاية والعلاقات العامة لها، إضافة إلى الانتشار الواسع لوسائل الإعلام، وخصوصاً الصحافة، في الحملات الانتخابية. حيث باستطاعة المرشحين الوصول إلى أعداد كبيرة من الناخبين في وقت واحد⁽⁴⁴⁾.

ومع اختلاف المدارس الإعلامية والسياسية، فقد تعدد تعريف الرسالة الإعلامية، وما يهمننا هنا الوصول إلى أبسط التعريفات وأكثرها شمولية، حيث يمكن تعريفها بأنها "جملة واضحة وبسيطة ومختصرة ومركزة، تدل على برنامج الحملة الانتخابية وما يتضمنه من قضايا، وتعكس توجهات معالجة هذه القضايا وطابع المرشح وخصائصه، وهي أحد العناصر الأساسية للحملة الانتخابية، يكررها المرشح مراراً وتكراراً لضمان التأثير في الجمهور المستهدف بهدف حمل الناخب على التصويت لصالح المرشح أو الحزب"⁽⁴⁵⁾.

وباختصار فإن الرسالة الإعلامية لا تعدو كونها بياناً قصيراً، يتميز بالصدق يوضح لجمهور الناخبين السبب أو الأسباب التي تدفعهم إلى التصويت للمرشح، كما تتضمن تقييماً لنقاط الاختلاف بين المرشح ومنافسيه.

44- أحمد شمس علي وآخرون، الحملة الانتخابية وكيفية الإعداد لها، منظمة عراق الغد، بغداد، 2004، ص 19.

45- منير محمد حجاب، مرجع سابق، ص 104.

وضع الرسالة

بعد أن يتم تحديد الفئات المستهدفة وإجراء دراسة وأبحاث مفصلة عن أوضاع الدائرة الانتخابية وجمهور الناخبين، يجب على المرشح أن يقرر ماذا سيقول لهم لإقناعهم بانتخابه. حيث تتولى الرسالة الانتخابية تعريف الناخب بالهدف الأساسي الذي يسعى إليه المرشح من خوض الانتخابات، وهو الدافع الذي يجعل الناخب يصوت له. ومن الواجب هنا الإشارة إلى أن هناك خلطاً من البعض بين "رسالة الحملة" و"البرنامج الانتخابي" و"البيان الانتخابي"، إذ أن لكل منها هدفاً وصياغة تختلف عن الأخرى، وهو ما سيتم توضيحه لاحقاً، ولكن هنا لا بد من الإشارة إلى أن الرسالة الانتخابية يجب أن تكون ذات جملة بسيطة يتم تكرارها طوال الحملة الانتخابية وصولاً إلى رضى الناخبين. مع ملاحظة أنها ستكون ضمن عدد كبير من الرسائل الانتخابية الأخرى التي يطلقها المنافسون بشكل دائم، إلى جانب ما قد يواجهه الناخب من رسائل إعلامية موجهة قد تكون بعيدة عن فحوى العملية الانتخابية.

شروط الرسالة الانتخابية

من الواجب أن يتوافر في الرسالة الانتخابية عدداً من الأمور، وهو ما يساعد في انتشارها وتحقيق الهدف من وضعها⁽⁴⁶⁾ وهي:

1- الاختصار: من المهم أن تكون الرسالة الانتخابية مختصرة للغاية، إذ أن الاهتمام بالسياسة والسياسيين من قبل جمهور الناخبين يكون عادة قليلاً، ولذلك لن يتقبلوا الاستماع لخطاب طويل، لذلك يجب ألا تتجاوز الرسالة أكثر من دقيقة، وإلا فقد المرشح اهتمام المتابعين.

2- المصدقية: لا يمكن إقناع جمهور الناخبين بالرسالة إذا شعروا بأن

46- أحمد شمس علي وآخرون، مرجع سابق، ص 20.

فيها تناقضاً مع طبيعة المرشح أو خلفيته، وسيكون بالإمكان وبسهولة تحديد الرسالة غير الواقعية التي تعتمد على وعود لا يمكن تحقيقها. لذلك فمن الضرورة أن يسعى المرشح إلى ربط ما تتضمنه الرسالة بما يملكه من تاريخ وخبرة وعطاء في مجالات العمل المختلفة، ولا بد للمرشح أن يقنع الجمهور بأن ما يقوله وما يعد به هو أمر صحيح، ولتسهيل بناء الثقة مع الناخبين على المرشح أن يدعم بياناته بمعلومات حقيقية وموثقة، أو من خلال تجارب سابقة عاشها وذات صلة بالرسالة.

3- أن تكون موجهة إلى الناخبين المستهدفين: فالرسائل التي توجه إلى جمهور المنافس فإن هذا الجمهور لن يقتنع بما يقوله المرشح، لذلك من الضروري أن يتوجه المرشح إلى جمهوره أو إلى من يمكن التأثير عليهم.

4- أن تلفت نظر الناخبين: في أغلب الأحيان تحظى القضايا المعيشية واليومية بالاهتمام الأول لجمهور الناخبين أكثر من القضايا السياسية، لذلك يجب التركيز على ما يهم الناخب والابتعاد قدر الإمكان عما يشنت انتباهه أو ضمن مستوى متأخر من أولوياته. ومن المفيد لفت النظر إلى أنه من غير المجدي محاولة المرشح تقديم شروحات عن قضايا معقدة للناخبين أثناء الحملة الانتخابية، فليست الحملة الانتخابية مكاناً للتوعية، بل يجب التركيز على جمهور الناخبين ممن يملكون قناعات تتوافق مع قناعة المرشح، حيث سيكون من السهل دفعهم إلى منحه أصواتهم.

5- أن تكون رسالة متميزة: إن تميز رسالة المرشح عن رسائل منافسيه سيتيح للناخب معرفة حجم الاختلاف بين المرشح ومنافسيه، إذ أن

الرسائل المتشابهة لا تستطيع الإقناع، وقد تسبب الارتباك للناخبين. كما أن على المرشح أن يوضح للناخبين أوجه الاختلاف بينه وبين المنافسين.

6- أن تكون رسالة واضحة: من المهم للغاية أن تستخدم الرسالة لغة سهلة وواضحة يستطيع الجميع فهمها، والابتعاد بشكل كبير عن استخدام المصطلحات والكلمات غير المفهومة لأغلب الجمهور، لأنه من الأفضل العمل على تكوين صورة حقيقية في عقول الناخبين بدلاً من التحدث عن أفكار ونظريات قد لا تكون مفهومة للكثيرين.

7- تكرار الرسالة وديمومتها: يجب العمل على تكرار الرسالة الانتخابية من أجل ترسيخها في أذهان الناخبين، إلى جانب البقاء على رسالة واحدة طوال الحملة الانتخابية وعدم تغييرها، مع تنويع وسائل إيصالها إلى الناخب من خلال، المنشورات ووسائل الإعلام والتجمعات والخطب.

معايير الرسالة الانتخابية

من المفيد للمرشح أن يضع في حسابه أن معرفته الحقيقية بقضايا الدائرة الانتخابية واحتياجات سكانها، يساهم في حصوله على التأييد المطلوب من الجمهور، إلى جانب الابتعاد عن اقحام حياته الشخصية في الرسالة الانتخابية.

فالحملات الانتخابية تنفق جزءاً كبيراً من مواردها لإيصال رسالة المرشح أو الحزب إلى الناخبين المستهدفين، ولضمان وصول الرسالة إلى الناخبين يجب أن يتوافر فيها عدد من المعايير⁽⁴⁷⁾، منها:

- 1- التركيز على المشكلات الرئيسية والأساسية التي تواجه الدائرة الانتخابية.
- 2- اقتراح أساليب عملية وحلول واقعية لحل المشكلات.
- 3- أن تكون مشكلات الدائرة الانتخابية منطلقاً لمناقشة المشكلات العامة، وليس العكس.
- 4- الالتزام بالاعتدال والعقلانية في المطالبة بالإصلاحات على مستوى الوطن، فالجمهور لا يمكنه دعم الأفكار المتطرفة.
- 5- السعي إلى الإجابة عن كيفية تحقيق الأهداف، وعدم الاكتفاء بتحديد المشكلات والأهداف المطلوب تحقيقها.
- 6- عدم المبالغة في تقديم الوعود ورفع سقف التوقعات، فالجمهور سيكون واعياً بالدرجة الكافية للتمييز بين الوعود الحقيقية القابلة للتنفيذ وبين الوعود البراقة.
- 7- الاستفادة من المناخ السياسي العام في المجتمع، وتوظيف بعض عناصره في الحملة الانتخابية.
- 8- إمكانية الاستعانة بالعنصر النسائي، وخصوصاً فيما يتعلق بجمهور الناخبات من النساء.

47- أحمد شمس علي وآخرون، مرجع سابق، ص 20.

الجمهور المستهدف

من أجل تنظيم حملة انتخابية ناجحة، من المفيد التوجه لفئات محددة من الجمهور، وخصوصاً في الدوائر الانتخابية ذات الكثافة السكانية العالية، والتي تحوي مستويات ثقافية واقتصادية وعرقية مختلفة، لأن تركيز الجهود سيسهم في تحسين القدرة على التواصل مع الناخبين الذين من المتوقع أن يدعموا المرشح.

ومن الضروري قبل وضع أية خطة للتواصل مع الجمهور أو تصميم الرسالة الانتخابية، أن يكون هناك تفهماً واضحاً لوجهات نظر الناخبين ورغباتهم وخياراتهم وعاداتهم، ما يسهل الربط بين أهداف المرشح والقضايا التي تهم الناخبين.

وقبل البدء في صياغة الرسالة الانتخابية، واعتماداً على ما تم تنفيذه من استهداف ديمغرافي وجغرافي للدائرة الانتخابية، يجب معرفة الناخبين المراد استهدافهم، وأهم المشاكل والقضايا التي تهمهم.

صياغة الرسالة

بشكل عام فإن الرسالة الانتخابية تمر بخطوات محددة، يمكن استخدامها مجتمعة أو كلاً على حدة لوضع رسالة مؤثرة وقادرة على الوصول إلى الجمهور⁽⁴⁸⁾:

الأسئلة الجوهرية

تعتبر الإجابة على الأسئلة الجوهرية الطريقة الفضلى لصياغة الرسالة، والتي تتمثل في الأسئلة التالية⁽⁴⁹⁾:

- سبب الترشح للانتخابات، والمشاكل التي ينوي معالجتها.
- كيفية معالجة هذه المشاكل.
- الميزات التي تجعل المرشح أفضل من منافسيه.

48- شانون أوكونيل، مصدر سابق، الجزء 6، المعهد الديمقراطي الوطني، 2014، ص 13.

49- المصدر نفسه.

وقبل الإجابة على التساؤلات، يجب دراسة الدائرة الانتخابية بشكل فعال والاستفادة من النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الأبحاث والدراسات في وضع الرسالة، فمثلاً لو كان سبب الترشح هو العمل على تحسين القوانين والتشريعات الخاصة بالتقاعد، وكان أغلب سكان الدائرة الانتخابية من الشباب، وأكثر ما يشغلهم هو مشكلة البطالة والمشاريع الشبابية فلن يهتموا بالرسالة، بل ربما تأتي الرسالة بنتائج عكسية للغاية. لذلك من الضروري الحرص عند الإجابة عن التساؤل أن تكون الإجابة متوافقة مع مشاكل الناخبين المستهدفين.

أما السؤال الثاني، فيتعلق بأهمية أن يملك المرشح حلولاً واقعية وقابلة للتطبيق على المشكلة، لأن الصورة النمطية عن أغلب المرشحين أنهم إما أن يطرحوا المشكلة من دون طرح حلول لها، أو أنهم يبalfنون في إعطاء الوعود للناخبين، لذلك من الواجب على المرشح أن يطرح الحلول عند الحديث عن المشكلة، وأن تكون واقعية وغير مبالغ فيها.

أما السؤال الثالث، فمن المهم للغاية ألا يبالغ المرشح في مدح نفسه أو أن يقوم بمهاجمة المنافس، بل المطلوب أن يقدم تقييماً حقيقياً وواقعياً عن الاختلافات بينه وبين المنافسين من خلال ما يتم طرحه من برامج وما يقدم من حلول للمشاكل.

مربع الرسالة

يعتبر مربع الرسالة من الأدوات المهمة في صياغة الرسالة الانتخابية بمنهجية ودقة عالية، إذ يساعد في تحديد ما الواجب قوله خلال الحملة، والكيفية التي يمكن من خلالها التصدي لانتقادات المنافسين، وما يمكن أن يقوله المرشح عند الحديث عن نفسه وما يميزه عن المنافسين. لذلك يقسم مربع الرسالة إلى أربعة أجزاء، كل واحد منها يغطي جانباً من التواصل بين المرشح والمنافس الأقوى⁽⁵⁰⁾:

50- شانون أوكونيل، المرجع نفسه، ص 18.

- المربع الأول: ما الذي سنقوله عن أنفسنا، مثل مواطن القوة، القيم، جدول الأعمال.
 - المربع الثاني: ما نود قوله عن مواطن ضعفهم ونقاطهم الحساسة.
 - المربع الثالث: ما يقوله خصومنا عنا، مثل مواطن الضعف والنقاط الحساسة.
 - المربع الرابع: ما يقولونه عن أنفسهم، مثل مواطن القوة، والقيم، وجدول الأعمال.
- مع ملاحظة أنه عند العمل على مربع الرسالة، يجب وضع جميع العوامل التي قد تؤدي دوراً فعالاً في الحملة الانتخابية، بما في ذلك الأمور والاتهامات التي لا يتم الحديث عنها بشكل علني أو ضمني. ويساعد مربع الرسالة على منح المرشح فرصة جيدة لرؤية نفسه من وجهة نظر منافسيه، وهو ما سيشكل نقلة نوعية في فعالية التواصل الذي سيقوم به خلال الحملة.

إطار للسياسات

ولأجل صياغة رسالة تتضمن جميع المعلومات الخاصة بالسياسات، يمكن اللجوء إلى الاعتماد على المبادئ المستخدمة في صياغة رسالة الحملة. أما الهدف من إعداد الرسائل المتضمنة معلومات حول السياسات، فيتلخص في المساعدة على إبلاغ جمهور الناخبين بالقضايا الأساسية والمساهمة في إقامة اختلاف أكبر بين المرشح ومنافسه حول تلك القضايا.

تكرار الرسالة

تناولنا موضوع تكرار الرسالة باختصار سابقاً، إلا أنه ولأهمية الموضوع، فإننا سنقوم هنا بتقديم تفصيل أكثر، حيث إنه من الضروري أن يتم تكرير الرسالة في كل مرة يتواصل فيها المرشح أو فريق الحملة مع جمهور الناخبين، مع التشديد عليها.

وفي الحقيقة يجب أن تكون الرسالة هي الركيزة الأساسية والأولى لمختلف أشكال التواصل مع الجمهور، بحيث يتم الاعتماد عليها منذ مرحلة تشكيل فريق الحملة وتدريب المتطوعين، ولقاء الناخبين، وإجراء المقابلات الإعلامية، وأثناء عمل التحديثات على مواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وفي تصميم اللوحات واللافتات الإعلانية، وفي حال الدفاع عن المقترحات والسياسات، والدخول في نقاش مع جمهور الناخبين أو المنافسين.

ولأن الناخبين يتلقون بشكل يومي عددًا كبيرًا من المعلومات والأخبار والبيانات ومن مصادر متعددة ومختلفة، مثل أشخاص آخرين أو من وسائل الإعلام المختلفة أو من شبكة الإنترنت...، فبالتالي فلن يتذكروا إلا الرسائل التي قد رأوها أو سمعوها مرات عدة. في المقابل، إذا عمد المرشح إلى طرح أكثر من قضية أو مشكلة أو تحدث عن قضايا مختلفة في كل خطاب أو لقاء جماهيري أو إعلامي، أو كانت اللوحات الإعلانية للحملة تحمل رسائل مختلفة، فسيجعل ذلك الناخب في حيرة من أمره ولن تصل إليه رسالة الحملة بوضوح، بل ربما يتم تشتيت ذهنه.

الفصل السادس البرنامج الانتخابي

من الضروري بمكان أن يضع كل مرشح برنامجه الانتخابي الخاص، مع ضرورة الابتعاد عن إغراقه بالأدبيات أو الفلسفات السياسية والشعارات الرنانة، بل يضمه مجموعة الأفكار التي يرغب المرشح في إبرازها أمام الناخبين، وتعبّر عن رأيه في الأوضاع القائمة ومقترحات التطوير المستقبلي. كما أنه يمثل الوثيقة أو العهد المكتوب بين المرشح والناخبين والذي على أساسه سوف يعمل طوال فترة بقائه في منصبه. وعلى هذا الأساس، يمكن تعريف البرنامج الانتخابي بأنه مجموعة من الأفكار والوعود التي يقدمها المرشح للناخبين للفوز بأصواتهم⁽⁵¹⁾، مع مراعاة التوازن بين البرنامج الانتخابي للمرشح من ناحية والأولويات الخاصة بالدائرة الانتخابية من ناحية أخرى ومن دون الإخلال بأي منهما.

البرنامج الانتخابي الفعال

من أجل كتابة برنامج انتخابي فعال، من الضروري التنبه إلى عدد من القواعد⁽⁵²⁾:

- 1- أن يشتمل على أبرز مقومات البرنامج الانتخابي الناجح القادر على المنافسة، لأن إعداد البرنامج هو جزء من إدارة الحملة الانتخابية.
- 2- أن يكون إعداد البرنامج معبراً عن احتياجات الناس وطموحاتهم، ولا يخاطب شريحة محدودة من الناس.
- 3- ضرورة أن يكون البرنامج الانتخابي مبنياً على دراسة عميقة للدائرة الانتخابية التي ينوي المرشح أن يترشح فيها.

51- محمود مرتضى، دليل الحملة الانتخابية لمرشحات مجلس النواب، نظرات للدراسات النسوية، القاهرة، 2015، ص 61.

52- البرنامج الانتخابي، معهد البحرين للتنمية السياسية، 2010، <http://www.bipd.org>.

صياغة البرنامج الانتخابي

البرنامج الانتخابي هو مجموعة الترتيبات المنهجية الموضوعية والشكلية العامة والتفصيلية، التي تنظم على أساسها الأفكار والقضايا الخاصة بموضوع البرنامج، بحيث تصبح هذه الأفكار والقضايا في صورتها النهائية قادرة على التأثير على الناخبين وتحقيق الفوز للمرشح أو الحزب بصورة منظمة وتلقائية⁽⁵³⁾.

ويجسد البرنامج الانتخابي النقاط العملية التي يتقدم بها المرشح بفرض وضع استراتيجية عمل تتعلق أساساً بالأوضاع التي تعيشها الدولة من النواحي المختلفة، كما أنه نتاج لرؤية يقدمها المرشح بهدف تقديم حلول في حالة وجود أزمة ما أو طروحات مستقبلية⁽⁵⁴⁾.

سمات البرنامج الانتخابي⁽⁵⁵⁾:

- 1- يعكس الظروف البيئية التي تم تصميمه في نطاقها.
- 2- يتأثر بالبرامج الانتخابية للمنافسين.
- 3- تحويل البرنامج الانتخابي إلى رسالة إعلامية واضحة ومختصرة تحمل أفكار المرشح.
- 4- تحديد الرسالة الإعلامية عبر الوسيلة المناسبة للجمهور المستهدف.
- 5- الإلمام بجميع المتغيرات والسيطرة عليها لضمان تحقيق التأثير المطلوب.

أنواع البرامج الانتخابية

- 1- برنامج الحزب أو الجمعية السياسية: ويضعه الحزب أو الجمعية ويلتزم به كل المرشحين المنتمين إليه، وهو

53- محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 89.

54- زكرياء بن صغير، مرجع سابق، ص 82.

55- غطاس عبدالرزاق، مرجع سابق، ص 47.

برنامج شامل وتفصيلي ويتناول القضايا على المستوى القومي ومشاكل أغلبية الناخبين وخطة عمل الحزب أو الجمعية في حال الفوز.

2- برامج المرشحين المستقلين:

هو البرنامج الذي يضعه المرشح عن دائرة محددة وي طرح فيه القضايا التي تهم جمهور الناخبين في الدائرة ووسائل حلها، مع الالتزام ببرنامج حزبه أو جمعيته السياسية الأساسي إذا كان مرشحاً حزبياً.

معايير البرامج الانتخابية:

تخضع البرامج الانتخابية لعدة معايير هامة وضرورية عند صياغتها، سواء أكانت برامج انتخابية حزبية أو برامج لمرشحين مستقلين، ومن أهم هذه المعايير⁽⁵⁶⁾:

1- اتساق مكونات البرنامج الانتخابي

يفترض في البرنامج الانتخابي لأي مرشح أن يكون متسقاً في مكوناته، بمعنى ألا يحتوي على تناقض أو تضاد حتى يكون معبراً عن شخصية المرشح وتوجهاته الأيديولوجية والسياسية بشكل واضح، مما يساعد جمهور الناخبين على تكوين صورة حقيقية عن المرشح.

وبالتالي فمن الخطأ الفادح أن يجمع المرشح في برنامجه بين مطالب وشعارات لا يستقيم بعضها مع البعض الآخر، مثلاً لا يمكنه المطالبة بتقليص الإنفاق في ميزانية الدولة في أبواب المرتبات والأجور، وفي الوقت ذاته المطالبة بتعيين العاطلين عن العمل في المؤسسات الحكومية. ففي هذه الحالة سيشعر الناخب أنه أمام مرشح مهزوز الشخصية لا يعرف ماذا يريد ولا عن أي شيء يتحدث، فيفقد ثقته به وبالتالي لا يمكن أن يعطيه صوته.

56- مجدي حلمي، ضمن دورة تدريبية حول التغطية النزيهة للانتخابات، القاهرة، 2014.

2- توازن البرنامج بين الاحتياجات القومية والمحلية

حتى يأتي البرنامج الانتخابي للمرشح مقنعاً للناخبين فيما يخص المطالب التي يطرحها ويتعهد بالدفاع عنها، لا بد أن يوازن بين المطالب والاحتياجات على المستويين القومي والمحلي، فلا يجوز الإسراف في الحديث عن القضايا العامة بينما يتناول على استحياء القضايا المحلية التي تهم دائرته. هنا يشعر الناخب بأن المرشح صاحب البرنامج غير معني بالدرجة الكافية بالاحتياجات الملحة لأهالي الدائرة فلا يطمئن للتصويت له.

3- طرح الحلول للمشاكل التي يتناولها

من المهم لجمهور الناخبين والمتابعين للعملية الانتخابية أن يتعرفوا على رؤية المرشح بشأن القضايا والمشاكل التي يطرحها، حتى يستطيعوا المفاضلة بين المرشحين، إذ أن المرشح الذي يكتفي فقط بالمطالبة بحل المشاكل العامة أو المحلية من دون أن يقترح حلولاً لها سيحظى بتقدير أقل بكثير من المرشح الذي يجتهد ويفكر وي طرح حلولاً عملية لهذه المشاكل، ويضعها أمام المسؤولين في الدولة لدراستها، مع التعهد أمام الناخبين بالدفاع عنها.

4- الواقعية والابتعاد عن الخيال

قد يذهب بعض المرشحين للمطالبة بأمر خيالية أو من الصعب وقد يكون من المستحيل تحقيقها، والأغرب أنهم يتعهدون بتحقيق هذه المطالب ويضعونها على رأس برامجهم الانتخابية. وذلك من قبيل التعهد بزيادة الأجور والرواتب بنسب عالية، أو تقديم الوعود بتوظيف العاطلين عن العمل... إلخ. هذه المطالب التي من المستحيل تحقيقها لا يمكن إدراجها في البرنامج الانتخابي، وفي هذه الحالة يفقد المرشح مصداقيته أمام جمهور الناخبين وقد ينصرفون عنه إلى مرشح آخر يتسم برنامجه بالواقعية.

5- أسلوب إعداد البرنامج الانتخابي

يعتبر أسلوب إعداد البرنامج الانتخابي من الأسس المهمة في كتابة البرنامج، لذلك فمن الضروري مراعاة تقسيم البرنامج إلى أقسام، يتم في كل قسم منها تناول قضية معينة واقتراح الحلول لها.

هذا الأسلوب يساهم في نيل المرشح تقدير جمهور الناخبين مقارنة بأسلوب مرشح آخر قد يخلط كل الأوراق وهو يتحدث عن القضايا التي يتعرض لها في برنامجه، حيث ينتقل البرنامج بين القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية من دون تحديد أو فصل واضح بين القضايا، مما يدخل الناخبين في دوامة تزيد حيرتهم، ويفقدون معها القدرة على إدراك ما يريده المرشح بالضبط، وقد يتولد لديهم إحساس بأن تفكير المرشح غير منظم وبالتالي لا يستحق التصويت له.

ومن المهم أيضاً أن يعتمد أسلوب إعداد البرنامج الانتخابي على مخاطبة العقل بالدرجة الأولى، وأن يكون برنامجاً موضوعياً مدروساً يهدف إلى إقناع الناخب بمضمونه، وعدم الاعتماد على الكلام المرسل، والذي لا يعدو أن يكون موضوع إنشاء يستهدف التأثير في نفوس الناخبين فقط.

6- الشكل والإخراج

من المهم في أي برنامج انتخابي أن يُقدم للناخب بشكل ملفت، بحيث يجذب الانتباه ويشجع على القراءة، وهذا الأمر ليس شكلياً، بل إن له تأثيراً كبيراً في الناخب، فكلما كان الشكل الإخراجي للبرنامج جيداً ومطبوعاً بمستوى جودة عالٍ، ترك ذلك انطباعاً لدى الناخب أن المرشح يحترمه ويقدره.

وجمال الشكل الإخراجي للبرنامج لا يرتبط فقط بجودة الورق المستخدم في الطباعة أو تعدد الألوان، بل يكفي أحياناً ترتيب فقراته والقضايا التي يتناولها بشكل مناسب واستخدام العناوين الفرعية التي تريح عين القارئ وتجعله ينتقل بين أجزائه بسلاسة.

7 - طريقة ترويج البرنامج

ولإنجاح البرنامج الانتخابي لا بد من تحديد طريقة ترويجه وكيفية وصوله إلى جمهور الناخبين المستهدفين، فلا يكفي أن يقوم المرشح وأعضاء حملته الانتخابية بتوزيع البرنامج في الشوارع وعلى بيوت الدائرة أو تعليق اللافتات والملصقات أو وضعه على شبكة الإنترنت وإذاعة تسجيلات مرئية أو مسموعة، فهذه الطرق غير كافية لإيصال البرنامج إلى جمهور الناخبين.

من الأفضل أن يحرص المرشح، إضافة إلى ما سبق، إلى شرح البرنامج أمام الناخبين بشكل مباشر من خلال المؤتمرات والندوات الانتخابية التي يعقدها في مختلف أنحاء الدائرة الانتخابية. حيث إن أسلوب اللقاء المباشر وحرص المرشح على لقاء الناخبين يترك انطباعاً جيداً لديهم، وشعوراً بأن المرشح يقدرهم ويحترمهم.

مواصفات البرنامج الانتخابي

- 1- أن تتم طباعته على ورق جيد وأن يصمم بطريقة تلفت الانتباه وتجعل الناخب يحتفظ به ولا يرميه بمجرد الاطلاع عليه.
- 2- أن يتضمن صورة جيدة ومعبرة للمرشح، فبعض المرشحين غير معروفين سابقاً. ولأن الصورة تعكس أحياناً شخصية صاحبها، لذلك فإن اختيار الصورة وملامح الوجه والابتسامة يعتبر من العناصر المهمة في البرنامج الانتخابي.
- 3- أن يكتب بخط واضح والابتعاد عن الخطوط غير المقروءة، وذلك لتسهيل الاطلاع على محتوياته من قبل الناخب.
- 4- أن يتم تقسيم المواد الواردة في البرنامج الانتخابي إلى فقرات، مع وضع عنوان لكل فقرة، فهناك مثلاً، "المجال السياسي" و"المجال الاقتصادي" و"المجال الاجتماعي"... وغير ذلك من الجوانب التي يجب أن يتطرق إليها المرشح.

- 5- من الضروري أن يتضمن البرنامج الانتخابي السيرة الذاتية للمرشح بطريقة مختصرة، مع التركيز على المحطات الرئيسية التي تبين مواقع العمل التي تسلمها سابقاً وشهاداته العلمية وخبراته، من دون تكرار.
- 6- من المهم أثناء إعداد البرنامج الانتخابي أن يتم إشراك أشخاص لديهم الخبرة في العمل السياسي، وكذلك يجب مراجعته من قبل متخصص في اللغة، لان أية أخطاء لغوية قد تغير الكثير من المعاني، وتجعله موضع انتقاد من المنافسين والجمهور.
- 7- الابتعاد عن الوعد بالمستحيل، وأن يتم الحديث بواقعية، لأن ذلك سينعكس على المرشح مستقبلاً.
- 8- يجب أن يتضمن البرنامج الانتخابي، وفي مكان بارز منه، عنوان مكتب المرشح وأرقام الهواتف المخصصة لخدمة جمهور الناخبين.

الفصل السابع الاتصال السياسي في الحملات الانتخابية

يمكن تعريف عملية التواصل في أبسط أشكالها بأنها "تفاعل بين فرد أو مجموعة من الأفراد وبين فرد آخر أو مجموعة أخرى من الأفراد بهدف المشاركة في تعديل سلوك هؤلاء الأفراد"⁽⁵⁷⁾.

ومن هذا التعريف نستنتج أن التواصل هو عملية إنسانية بحتة يقوم على استثمار الإمكانيات الفردية بالإرسال والاستقبال ونقل الرسائل باستخدام الوسائل المختلفة التي تتناسب مع الحالة.

أما المعنى اللغوي في اللغة العربية، فقد تم تعريف إلى التواصل بأنه "الاقتران والاتصال والصلة والترابط والالتئام والجمع والإبلاغ والانتهاة والإعلام"⁽⁵⁸⁾، أما في اللغة الانجليزية فقد جاءت كلمة (communication) بمعنى "إقامة علاقة وتراسل وترابط وإرسال وتبادل وإخبار وإعلام"⁽⁵⁹⁾.

لذلك فليس هناك اختلافاً كبيراً بين معنى التواصل في اللغة العربية واللغات الأجنبية بشكل عام، ما يعني أن التواصل، وبغض النظر عن اللغة التي يتم بها، هو عملية صلة بين طرفين (مرسل ومستقبل) يتم من خلاله تبادل الأفكار والآراء والأخبار ونقل الرسائل المختلفة.

وأما اصطلاحاً فقد كان هناك شبه إجماع على تعريف التواصل، إلا أن الخلافات القليلة بين المختصين لم تخرج من السياق العام الذي تم الاتفاق عليه، فعلى سبيل المثال عرف بعض المتخصصين في التواصل على أنه "عملية نقل الأفكار والتجارب وتبادل المعارف والمشاعر بين الذوات والأفراد والجماعات، وقد يكون هذا التواصل ذاتياً (شخصياً) أو تواصلاً غيرياً (مع الغير)، وقد يبني على الموافقة أو على المعارضة والاختلاف"⁽⁶⁰⁾.

57 - تاعوينات علي، التواصل والتفاعل، المعهد الوطني لتكوين مستخدمي التربية، الجزائر، 2009، ص 16.

58 - جميل حمداوي، التواصل اللساني والسميائي والتربوي، شبكة الألوكة، المغرب، 2015، ص 5.

59 - المصدر السابق، ص 6.

60 - كمال الدسوقي، ذخيرة علوم النفس، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1988، ص 722.

أما شارل كولي فقد عرف التواصل على أنه "الميكانيزم الذي بواسطته توجد العلاقات الإنسانية وتتطور"⁽⁶¹⁾، وأضاف أنه يتضمن "كل رموز الذهن مع وسائل تبليغها عبر المجال وتعزيزها في الزمن، متضمناً أيضاً تعابير الوجه وهيئات الجسم والحركات ونبرة الصوت والكلمات والكتابات والمطبوعات والقطارات والتلغراف والتلفون، وكل ما يشمله آخر ما تم في الاكتشافات في الزمان والمكان"⁽⁶²⁾.

مما سبق يتضح أن عملية التواصل لا تقتصر فقط على الكلام (إرسال/ استقبال) وإنما يشمل أيضاً كل حركات الجسم التعبيرية، ويتم ذلك من خلال كل الوسائل المتاحة بما في ذلك وسائل التكنولوجيا الحديثة: الإذاعة، والتلفزيون، والهاتف، والإنترنت... وغيرها.

وسائل الإعلام والتواصل السياسي

لا يمكن إيجاد تواصل سياسي ناجع وفعال من دون الالتجاء إلى وسائل إعلامية لها القدرة على الوصول إلى الجمهور، ولذلك فقد نشأت منذ القدم جدلية كبيرة بين موضوع التواصل السياسي والإعلام، ومدى حاجة أحدهما إلى الآخر.

لذلك من المهم للسياسي اختيار الوسيلة الإعلامية الفعالة، التي يمكنها أن توصل رسالته من دون تحريف، وتساهم في تقبل الجمهور لأفكاره وآرائه المطروحة.

ويعتمد اختيار الوسيلة الإعلامية تبعاً لعوامل أهمها: طبيعة الرسالة، والأشخاص المستهدفون، والهدف من الرسالة، ومدى انتشار الوسيلة الإعلامية ذاتها.

وفي الوقت الحاضر، ومع التطور التكنولوجي الكبير الذي يشهده العالم،

61 - عبد الكريم غريب وآخرون، معجم علوم التربية.. مصطلحات البداغوجيا والديداكتيك، منشورات عالم التربية، المغرب، 2001، ص332.

62 - عبد الكريم غريب وآخرون، مصدر سابق. ص 332.

خرجت أدوات التواصل السياسي من سياقها المعروف بالوسائل التقليدية، لتدخل مرحلة التواصل الإلكتروني، والذي كان له الأثر الكبير في الحركات السياسية على مستوى العالم.

وقد تم تقسيم أدوات التواصل إلى قسمين:

1- التقليدية: وتشمل الصحف والإذاعة والتلفزيون والنشرات والخطب المباشرة.

2- الحديثة: وتحوي كل وسائل الاتصال التكنولوجية، ووسائل التواصل الاجتماعي.

التواصل في الانتخابات

تعتبر الحملات الانتخابية النموذج الأبرز لقدرة السياسي الفردي أو الحزب على التواصل مع القواعد الشعبية بشكل فعال، حيث تمثل تلك الحملات المحطة الأساسية في المعرفة الحقيقية لقدرة السياسي على التواصل، وتنعكس تلك المعرفة بشكل مباشر في شكل نتائج يتم تحقيقها.

لذلك فإن عملية التواصل هي أحد المهام الرئيسية التي يعتمد عليها المرشح للوصول إلى مبتغاه، وتعكس قدرته على إدارة حملته الانتخابية وحجم النجاح الذي يحققه في إيصال برنامجه الانتخابي إلى الجمهور، ليس هذا فحسب، وإنما القدرة التي يتمتع بها في إقناع الجمهور بهذا البرنامج ودفعهم للتصويت له.

وتعتمد الحملات الانتخابية، سواء البرلمانية أو البلدية وحتى الرئاسية، على قدرة فريق عمل المرشح على وضع برنامج واضح المعالم خال من المبالغة، وفي الوقت ذاته محققاً لتطلعات الجمهور وقابلاً للتطبيق على أرض الواقع.

من ناحية ثانية، فإن وجود برنامج تتوافر فيه كل تلك المقومات لا يمكنه تحقيق النجاح للمرشح، وإنما يستلزم بالضرورة القدرة والحرفية في إيصال هذا البرنامج وبمختلف الطرق إلى القواعد الشعبية المستهدفة،

ولا يتم ذلك إلا من خلال بناء قنوات اتصالية فعالة قادرة على الوصول إلى المستهدفين وتوصيل الرسالة الانتخابية بكل وضوح. ويعتمد التواصل السياسي للانتخابات على الأسس الخمسة الرئيسية التالية⁽⁶³⁾:

- 1- المرسل: حيث يعد المرشح أو الحزب السياسي هو المصدر الأساسي للمعلومات السياسية، إلى جانب الفريق الإعلامي الخاص بالحملة أو الحزب، والذي يعتمد في الأساس على عدد من آليات التواصل مع الجمهور مثل اللقاءات المباشرة، والنشرات والبيانات، ووسائل الإعلام التقليدية أو الحديثة... وغيرها.
- 2- المستقبل: وفي حالة الحملات الانتخابية يمكن تصنيف المستقبل إلى ثلاث فئات وهي: المستجيب واللامبالي والمحايد، ونجاح الحملة الانتخابية يعتمد على استقطاب الفئات الثلاثة مع التركيز على فئتي اللامبالي والمحايد.
- 3- الخطاب السياسي: وهو الخطاب الذي يعكس البرنامج السياسي للمرشح، والذي يجب أن تتوافر فيه كل مقومات الخطاب الناجح مع مراعاة الفروق الفردية بين الجمهور ومستوى الثقافة وانتماءاتهم الدينية والعرقية... وغيرها.
- 4- قنوات التواصل السياسي: لا تختلف قنوات التواصل السياسي كثيراً أثناء الانتخابات عن غيرها من أدوات التواصل الحزبية أو السياسية، حيث يعتمد المترشحون إلى استخدام عدد من الآليات مثل قنوات التواصل التقليدية (إذاعة، تلفزيون، صحف، منشورات، لوحات إعلانية) أو وسائل التواصل الحديثة مثل (الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعية وغيرها)، إضافة إلى التجمعات الجماهيرية والحوار المباشر مع الناخبين.

63 - محمد الأسعد، التنظيمات السياسية ومسألة التواصل السياسي للانتخابات، سلسلة فكر ونقد، الكتاب الثالث، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت، 2001. ص 250.

5- النتائج المتوقعة: وبالاعتماد على الأسس السابقة يمكن للمرشح أو الحزب استطلاع ردود أفعال الناخبين قبل وأثناء الحملة الانتخابية، ولكنها تبقى غير دقيقة، وأخصوفاً في البلدان الناشئة ديمقراطياً.

الاستراتيجية الفعالة للتواصل

لا شك أن وضع خطة استراتيجية فعالة للتعامل مع وسائل الإعلام التقليدية (صحف، وتلفزيون، وإذاعة)، إلى جانب وسائل الإعلام الحديثة، سيحقق كثيراً من الفوائد للحملة الانتخابية وللمرشح، لأن ذلك يساعد في الوصول إلى أكبر عدد من جمهور الناخبين المستهدف، وسيساهم في إقناعهم بالرسالة الانتخابية.

إعداد الخطة الاستراتيجية للتواصل

لا شك أن إعداد خطة استراتيجية فعالة للتواصل، أو ما يمكن أن يطلق عليه الاستراتيجية الإعلامية، يُعد من المهام الرئيسية لفريق الحملة الانتخابية بالتنسيق مع المرشح، مع التركيز على الوسائل الإعلامية التي تتمتع بتأثير أكبر على الجمهور المستهدف.

بداية، وقبل البدء في وضع خطة استراتيجية للتواصل، من الضروري أن يتم التمييز بين عدد من المفاهيم الإعلامية، والتي من أهمها⁽⁶⁴⁾:

- **الإعلام:** وهو وسائل الاتصال الهادفة إلى تزويد الجمهور بالمعلومات، حيث تشمل: الصحف، والتلفزيون، والإذاعة، ومواقع الشبكات الاجتماعية... وغيرها.
- **الإعلام المطبوع:** وهو الوسائل الإعلامية التي تستخدم الكلمة المكتوبة مثل الصحف والمجلات.
- **الإعلام المسموع أو المرئي:** وهو الوسائل المعتمدة على الصورة أو الصوت في عملها مثل الإذاعة والتلفزيون.

64- ناجي عبدالسلام السنباطي، الصحافة المطبوعة والصحافة الرقمية: دراسة مقارنة، موقع الحوار المتمدن، <http://www.ahewar.org>.

- الإعلام التقليدي: ويعني ذلك الوسائل الإعلامية التي كانت رائجة ومستعملة قبل عصر الإنترنت، مثل التلفزيون، والإذاعة، والصحف، والمجلات.
- الإعلام الحديث: وهو مصطلح حديث الظهور، ويعني الوسائل الاتصالية الإلكترونية الحديثة التي انتشرت استخدامها عبر الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية، والتي تشمل المواقع الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي، والبث المباشر عبر الإنترنت.
- الإعلام المجاني: وهو التغطية الإعلامية المجانية التي يحصل عليها المرشح وفريق الحملة الانتخابية من قبل وسائل الإعلام المختلفة.
- الإعلام المدفوع: وهو التغطية الإعلامية التي يدفع المرشح مقابلًا لها، مثل الإعلانات المدفوعة أو شراء أوقات البث.

لا شك أن الوسائل الإعلامية المختلفة توفر للمرشح وللحملة الانتخابية أفضل الطرق للاتصال بالجمهور المستهدف على نطاق واسع، حيث تقوم كل وسيلة إعلامية بدورها الخاص ضمن استراتيجية التواصل الإعلامي، بحسب الأهداف الموضوعية والظروف المحيطة.

ولأسباب مالية، تعتمد أغلب الحملات الانتخابية على وسائل الإعلام المجانية، لكن ذلك يخفف من القدرة على التحكم بحجم التغطية وشكل الظهور، ولأن أحد أهم أهداف الاستراتيجية الإعلامية ينبع من الحرص على أن تتبنى وسائل الإعلام المختلفة الرسالة الانتخابية، فمن الضروري أن يتم التركيز على هذه الرسالة في كل ما ينشر، واعتماد سياسة التكرار لترسخ في أذهان الجمهور المستهدف.

كما يجب أن تبني الاستراتيجية الإعلامية بشكل تستطيع فيه الاستفادة القصوى من إمكانيات وسائل الإعلام كافة، مع الإشارة إلى أن المنافسين قد يعملون بالاستراتيجية ذاتها، بحيث قد ينافسون أيضاً في كسب مساحات في وسائل الإعلام المختلفة.

ولإعداد استراتيجية تواصلية فعالة، لا بد من اتباع خطوات محددة، والتي تتمثل فيما يلي:

- تحديد الهدف.
- معرفة الجمهور المستهدف.
- تحديد الوسائل الإعلامية المفيدة للحملة.
- إعداد خطة تتضمن نشاطات وجهود التواصل.

كل الجهود المبذولة في سبيل وضع استراتيجية فعالة للتواصل لن تكون مفيدة في ظل عدم تحديد الرسالة الأساسية للمرشح، والتي ينبغي العمل على إيصالها إلى الجمهور، لأن كل تغطية إعلامية لا تحمل رسالة واضحة ودقيقة قد تساهم في تحقيق تشويه صورة المرشح، إلى جانب أنها قد تكون مشوشة للناخبين وقد تدفع بالبعض إلى النفور من المرشح.

ولوضع استراتيجية إعلامية وتواصلية فعالة، لا بد أن تتضمن ما يلي:

1- الأهداف المراد تحقيقها

إن وضع أهداف محددة ودقيقة لما سيتم تحقيقه من خلال الاستراتيجية الإعلامية يساهم في وضوح الرؤية لدى فريق العمل، إلى جانب تحديد الجمهور المستهدف إقناعه بالرسالة، وحجم هذا الجمهور، مع دراسة البدائل المتاحة وفعاليتها في التواصل مع الجمهور. إلى جانب ذلك، لا بد من تحديد طبيعة المعلومات التي ترغب في إيصالها إلى الجمهور.

2- الجمهور المستهدف

قبل تحديد الاستراتيجية الإعلامية يجب القيام بتقييم الناخب المستهدف والوضع الإعلامي ضمن الدائرة الانتخابية من خلال جمهور الدائرة ذاتها.

3- تحديد الوسائل الإعلامية المقبولة من الجمهور

من المهم وقبل وضع الاستراتيجية الإعلامية معرفة كيفية حصول الفئات المختلفة في الدائرة الانتخابية على المعلومات، ومدى توافرها بشكل سهل وسلس لهم، ويمكن تحديد هذه الوسائل من خلال السؤال جمهور الدائرة مباشرة أو من خلال وكالات قياس الرأي العام.

ومن الضروري دراسة التباين في الحصول على المعلومة لكل فئة من فئات جمهور الدائرة، فليس بالضرورة أن يعتمد كبار السن على الوسائل الإعلامية ذاتها التي يستقي منها الشباب معلوماتهم، كذلك الأمر بالنسبة للمستوى الثقافي والاقتصادي.

بعد إجراء الأبحاث السابقة، يتم تحديد الوسيلة أو الوسائل الإعلامية التي تستطيع بالفعل نقل الرسالة الانتخابية، ووضعها في قوائم خاصة بحسب قوة تأثيرها وانتشارها وتوافرها لجمهور الناخبين، ولا بد أن تشمل القائمة الوسائل الإعلامية الثانوية، بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي والمدونات.

4- استراتيجية التعامل مع وسائل الإعلام

وتتضمن خطوات الحصول على التغطية الإعلامية، وخصوصاً من قبل وسائل الإعلام غير المدفوعة، وتحديد النشاطات التي تنظمها الحملة لنشر الرسالة الانتخابية للحفاظ على حماس المؤيدين وإثارة اهتمام وسائل الإعلام.

فوسائل الإعلام، وخصوصاً الصحافة والإذاعة، تسعى في المقام الأول إلى أحداث وليس إلى الأخبار، لكونها لا تعتمد على الصورة في الدرجة الأولى، أما وسائل الإعلام المرئية فيكون للصورة الأهمية الأولى في عملها وتغطيتها للأحداث.

الاتصال بالناخبين

بعد الانتهاء من صياغة الرسالة الانتخابية وتحديد الفئات المستهدفة ورصد الميزانيات المخصصة، فإن الخطوة التالية للمرشح وفريق عمله تتمثل في التواصل مع الناخبين لعرض البرنامج الانتخابي والرسالة وتوصيل أفكاره، اعتماداً على ما تم جمعه من معلومات سابقاً خلال عملية البحث⁽⁶⁵⁾.

وتتمثل عملية التواصل المباشر مع الناخبين أحد أهم الأدوار التي يؤديها المرشح وفريق العمل الانتخابي، ضمن السباق الانتخابي، لكونها تساهم في نسج علاقات قوية بين المرشحين والناخبين المستهدفين، إلى جانب تزويد المرشح بالمعلومات الأساسية عن أهم القضايا التي تهم الناخبين، وتعمل على استقطاب مزيد من الداعمين والمؤيدين للمرشح.

احتساب حجم الاتصالات المطلوبة بالناخبين

قبل البدء الفعلي بعملية الاتصال، من الضرورة والأهمية تحديد حجم الاتصالات التي من الواجب القيام بها من قبل المرشح أو فريق حملته الانتخابية، إضافة إلى تحديد الفئات المستهدفة بالاتصال وآليات الاتصال بهم، مع الإشارة إلى ضرورة توفير الموارد الكافية لعملية الاتصال، سواء أكانت مادية أو بشرية، ومن ثم تقييم العوائد المتحققة من العملية وبشكل دوري.

اعتماداً على بيانات الاستهداف الجغرافي والديمقراطي، والتي تم فيها تقسيم الناخبين إلى 4 فئات وهي: الفئة (أ) المناصرين، والفئة (ب) المترددون، أما الفئة (ج) فهم الناخبون الممكن إقناعهم، و(د) فئة مناصري المنافس، يجب وضع أهداف عملية الاتصال والتي تتمثل في المقام الأول بإقناع الناخبين المترددين أو الممكن إقناعهم لمنح أصواتهم للمرشح، مع حشد أكبر عدد من الداعمين والمناصرين.

65- شانون أوكونيل وآخرون، مصدر سابق، الوحدة 4، ص 5.

بعد تصنيف الناخبين ضمن الفئات السابقة، يتم تركيز العمليات الاتصالية على الفئات (أ) و(ب) و(ج)، إضافة إلى المجموعات التي تم تصنيفها كمناصرين، أما الناخبون في الفئة (د) فسيكون التواصل معهم هدرًا للموارد.

وسائل الاتصال بالناخبين

عملية الاتصال بالناخبين تتضمن جميع الأنشطة والتقنيات التي يمكن استخدامها من قبل أعضاء الحملة الانتخابية بهدف التواصل مع جمهور الناخبين، والعمل على استقطاب المترددين منهم، والذين يقعون ضمن الفئات (ب) و(ج) وإقناعهم بالتصويت لصالح المرشح. ويعتمد المرشحون على مجموعة من وسائل الاتصال بجمهور الناخبين، بدءاً بالمقر الانتخابي مروراً بالخيم الانتخابية وصولاً إلى المشاركة وتنظيم المناسبات والفعاليات للناخبين.

ويتم تحديد أشكال وسائل الاتصال بالناخبين تبعاً لعدد من العوامل، ومنها⁽⁶⁶⁾:

- مجموع أعداد الناخبين المراد إقناعهم بالتصويت للمرشح.
- عدد الناخبين المستهدفين الذين يحاول فريق الحملة الوصول إليهم.
- أنواع الأنشطة المقبولة ثقافياً وقانونياً.
- طبيعة الدائرة الجغرافية وحجم الكثافة السكانية في المناطق.
- النظرة العامة للجمهور المستهدف تجاه القيادات السياسية.
- الموارد المالية والبشرية في الحملة.
- الوضع الأمني.
- طبيعة وسيلة الاتصال الأكثر تأثيراً.

66- شانون أوكونيل، مصدر سابق، الجزء 4، ص 5.

تقنيات الاتصال بالناخبين

- الملصقات واللافتات.
- اللقاءات الجماهيرية العامة.
- المهرجانات الانتخابية.
- اللوحات الإعلانية.
- المطويات والنشرات.
- الاتصالات الهاتفية بجمهور الناخبين.
- الإعلانات في الصحف.
- اللقاءات مع النشطاء في الدائرة الانتخابية.
- الحملات التي يتم تنظيمها عبر وسائل الإعلام الاجتماعي.
- البيانات السياسية.
- البيانات الصحفية.
- الإعلانات المدفوعة في الإذاعة.
- الطواف من بيت إلى بيت.
- وسائل الترويج: القمصان والقبعات والهدايا المطبوعة.
- الموقع الإلكتروني للمرشح.
- الإعلانات المدفوعة أو المجانية في التلفزيون.
- مقاطع الفيديو عبر الإنترنت.
- البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة.

الطواف من باب إلى باب

يعتبر الطواف من أحد أهم أشكال التواصل الشخصي والتنظيمي بين المرشح وأعضاء فريق الحملة الانتخابية من جهة والناخبين المستهدفين من جهة أخرى، وعادةً ما يقوم بالطواف المرشحون والمتطوعون، حيث يتجولون من بيت إلى بيت في المناطق المستهدفة، والهدف من ذلك هو التواصل مع أكبر عدد من الناخبين والتحدث معهم فيما يخص

- الانتخابات، وحثهم على دعم المرشح.
- ويمكن اعتبار الطواف أحد أكثر الطرق تأثيراً، إلى جانب أنه يحقق أكبر عائد من بين أشكال الاتصال الأخرى، إذ أنه يتميز بالطابع الشخصي، وفي أغلب الأحيان يمكن أن يمثل تجربة فريدة للناخبين ولفريق الحملة، ويساهم في التمهيد لتحقيق عدد من الأهداف، ومنها⁽⁶⁷⁾:
- التحديد بدقة لمناطق الدعم التي يتمتع بها المرشح، وضمان قيام الناخبين بالتسجيل في القوائم الانتخابية.
 - بناء وتعزيز العلاقة بين المرشح والناخبين في الفئات (أ) و(ب) و(ج).
 - إظهار مدى النشاط والجدية في عمل فريق الحملة الانتخابية.
 - التعرف بشكل مباشر على القضايا التي تهم الناخبين واختبار الرسالة.

وتتم عملية الطواف من باب إلى باب، لتحقيق أحد الأهداف التالية:

1- استطلاع الآراء: ويجري هذا النوع من الطواف عادةً قبل مدة كافية من الانتخابات، ويهدف إلى الاستعلام عن القضايا والمشاكل التي تشير اهتمام سكان الدائرة الانتخابية، والتعرف عن قرب على آرائهم حول المرشح.

2- طواف الإقناع: ويهدف هذا النوع إلى إتاحة الفرصة للمرشح وفريق الحملة الانتخابية لزيارة الجمهور المستهدف، والسعي إلى إيصال رسالة الحملة والعمل على إقناع الناخبين بالتصويت.

وعلى الرغم من فعالية الطواف، كأحد أهم وسائل التواصل، وتحقيقه لنتائج مفيدة لصالح المرشح، فإنه يتطلب الكثير من التخطيط والجهد.

67- شانون أوكونيل، نفس المصدر.

ولتنفيذ أنشطة الطواف من بيت إلى بيت لا بد أن تتوافر لضيق الحملة مجموعة من الأمور، وأهمها:

- عدد كبير من المتطوعين، ويشمل ذلك أفراداً من العنصر النسائي.
- توافر قوائم الناخبين في المنطقة السكانية المستهدفة التي يتم فيها الطواف.
- مجموعة من الخرائط لحدود المنطقة والشوارع والطرق.
- مواد إعلامية متنوعة وموجزة تساعد القائمين على عملية الطواف في الإجابة عن الأسئلة الأكثر شيوعاً التي قد يطرحها الجمهور.
- مجموعة من منشورات الحملة الانتخابية تشمل معلومات الاتصال.
- مجموعة من الاستمارات الخاصة المتعلقة بجمع المعلومات.
- شارات وقبعات وقمصان تحمل علامات وشعارات خاصة بالحملة.

تقييم نتائج الاتصال

من أجل الوصول إلى الأهداف والغايات المحددة التي وضعها المرشح لنفسه ولضيق الحملة الانتخابية، لا بد من وجود برنامج تقييمي فعال لكل فترة زمنية محددة أو أي نشاط يتم تنفيذه طوال فترة الحملة. وفي إطار تواصل المرشح المباشر مع الناخبين، على فريق الحملة الانتخابية متابعة آثار التواصل والانطباعات المتولدة لدى الناخبين وبشكل دوري ومحدد سلفاً، حيث يوفر التواصل المباشر فرصة ثمينة للمرشح بالدخول في محادثات ومناقشات مباشرة مع الناخب، أضف إلى ذلك التعرف عن قرب على آرائهم بشأن الرسالة الانتخابية والمرشح والقضايا التي تم طرحها، وهي بالتأكيد معلومات ذات قيمة وأهمية عالية بالنسبة للحملة الانتخابية ويمكن الاستفادة منها لاحقاً.

ولتحقيق ذلك، لا بد من تصميم نموذج خاص ليتم تسجيل آراء الناخبين فيه بعد تنفيذ كل نشاط انتخابي، إضافة إلى جانب من الآراء التي قد يسمعها فريق الحملة والمتطوعون من جمهور الناخبين، كذلك

جمع البيانات الديموغرافية التي تساعد الحملة في تنفيذ خطة عملها مستقبلاً، وهي ما ستمثل لاحقاً خارطة عمل تتيح لفريق الحملة معرفة دقيقة لأماكن تركيز الأصوات الانتخابية الداعمة للمرشح. وفي بعض الأحيان يجب على فريق الحملة الانتخابية والمتطوعين أن يتفهموا تردد الناخبين في الكشف عن بعض المعلومات، وتحديدًا إذا كانت شديدة الخصوصية أو مرتبطة بمواقف سياسية أو آراء يعتبرونها حساسة وخاصة.

قاعدة بيانات الناخبين

من أهم المهام التي يجب أن يقوم بها فريق الحملة الانتخابية التجهيز المسبق لقائمة خاصة تتضمن بيانات الناخبين، والتي يمكن الحصول عليها بشكل مباشر من القوائم الرسمية للجنة الانتخابات، مع الحرص على أن يتم تجديدها بشكل دوري من خلال متابعة نتائج عملية الاتصال بالناخبين.

وفي حال عدم توافر القوائم الرسمية لأي سبب من الأسباب، على فريق الحملة الانتخابية تجهيزها اعتماداً على بيانات المنطقة الجغرافية وعدد الناخبين وطبيعة وظائفهم وأوضاعهم الاقتصادية، حيث ستكون هذه القائمة هي المرجع الرئيسي الذي تعتمد عليه الحملة في تخطيط عمليات الاستهداف في وقت لاحق.

حث الناخبين على التصويت

تعتبر الأيام التي تسبق يوم الانتخاب مهمة للغاية، ولذلك فإنها تتطلب من المرشح وفريق عمل حملته الانتخابية أن يقوموا ببذل مجهود مضاعف ليتسنى لهم متابعة ما تم إنجازه طوال الفترة السابقة، إلى جانب العمل على تحديث القوائم شبه النهائية للجمهور المستهدف، والوصول إلى معرفة تامة بميولهم النهائية يوم التصويت، لكن ذلك لن

يكون كافيًا إذا لم يذهب الناخب إلى الصندوق.

لذلك فمن المهم الحرص على حث الناخبين على التصويت، وهو أحد العناصر الأساسية والرئيسية من خطة الاتصال، بل إنه يعتبر من أهم عناصرها، لكونه المحك الحقيقي والمقياس الواقعي والعملي لنجاح تنفيذ خطة الحملة الانتخابية.

وحث الناخبين على التصويت يعتبر من أحد نشاطات الحملة، وهي شبيهة بالوسائل التي استخدمها المرشح وفريق حملته للاتصال بالناخبين طوال مدة الحملة. مع الإشارة إلى أن الوسائل التي يتم اختيارها لتنفيذ هذه المهمة تعتمد أيضًا على وسائل التواصل المباشر، لذلك من المهم للغاية التعامل معها كأحد الأمور الأساسية من خلال إقناع الناخبين بالتصويت إن لم يكونوا قد قرروا ذلك فعلاً.

ومع مراعاة القوانين المنظمة للعملية الانتخابية والطبيعة الخاصة للدائرة الانتخابية، فإن من أكثر وسائل حث الناخبين على التصويت ما يلي:

- الطواف من باب إلى باب.
- مراكز الاتصالات.
- الرسائل الهاتفية القصيرة.
- المواد الإعلامية التي تحث على التصويت.

ويمكن لفريق الحملة الانتخابية الاستعانة بأسلوب الضغط على الناخبين، ولكن بشكل وبأسلوب مهذب، مع تفهم الأسباب التي قد تمنع الناخب من الذهاب إلى اللجنة الانتخابية، والعمل على توفير الحلول لها إن أمكن، ومن أهمها:

- توفير وسائل المواصلات لنقل الناخبين إلى مراكز الاقتراع.
- التفكير في حلول عملية إذا كان المانع متعلقاً بوجود أطفال في العائلة من دون رقابة.
- إلى قد يتردد بعض الناخبين في الذهاب إلى مراكز الاقتراع تفادياً للوقوف في طوابير طويلة أو الانتظار فترات طويلة.

لذلك فكلما كان فريق الحملة الانتخابية لديه القدرة على متابعة الناخبين، ويعمل لابتكار حلول عملية لأسباب تخلفهم أو ترددهم عن الذهاب إلى مراكز الانتخاب؛ اعتبر ذلك أحد أهم النجاحات التي تحققت الحملة.

فن التواصل.. الخطابات والمقابلات

عند إجراء المرشح لأي نشاط تواصل مع جمهور الناخبين، وبأية وسيلة تواصلية وفي مختلف المناسبات، فإن ذلك الأمر يحدث فرقاً واضحاً وإضافة جديدة، لذلك فمن المفيد بقاء المرشح على استعداد تام والتحضير لأي لقاءات مفاجئة، وذلك لتجاوز أي تحديات قد تنشأ عن عملية التواصل، مثل الرهبة من الوقوف أمام وسائل الإعلام أو الارتباك خلال إلقاء الخطاب العامة، ذلك أن أعين الجمهور ستكون دائماً متركزة على المرشح، وهناك من يترصد أي خطأ أو هفوة قد يقع فيها مهما كانت صغيرة، ويمكن استغلالها ضده فيما بعد. ومن أهم أسرار النجاح في التواصل المباشر مع الجمهور أو وسائل الإعلام، القيام بتدريبات مستمرة لتطوير المهارات التواصلية، والتي تساهم بشكل فعال في تعزيز الثقة وتحسين القدرات التواصلية.

الخطاب السياسي

يُعرّف الخطاب السياسي بأنه الفكر أو التوجه أو الموقف حول أي موضوع أو تنمية فكرية أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية يتم نشره أو بثه من خلال أي مادة أو تحليل أو تحقيق غير وسائل الإعلام بغرض تحقيق هدف معين، وقد يكون مصدر ذلك فرداً أو مؤسسة أو تنظيمًا سياسياً، فهو يشمل مضامين اقتصادية وثقافية واجتماعية، ولكن انطلاقاً من فكر وموقف سياسي معين⁽⁶⁸⁾.

68- عبدالله الحوذي، الخطاب الإعلامي السياسي في الجمهورية اليمنية، دراسة غير منشورة، جامعة صنعاء، 1992، ص 231.

ومن الواضح أن الخطاب السياسي يختلف عن غيره من الخطابات، ليس من حيث البناء اللغوي أو الأسلوبي، بل من حيث لغته التواصلية، فاللغة السياسية، رغم أنها تواصلية وتعتمد على الوضوح والمباشرة والإفهام والإقناع، فإنها تحتاج إلى فهم وتأويل لما يتسم به الخطاب السياسي من دلالات بلغته السياسية الخاصة حتى يكون أكثر تأثيراً في المتلقي⁽⁶⁹⁾. لذلك يعتبر الخطاب السياسي أحد أهم الأدوات لدى المرشح لحشد الجمهور وإيصال رسالته الانتخابية، حيث يتم إلقاءه في العديد من المناسبات خلال مدة الحملة الانتخابية، مع التأكد من إدخال بعض التعديلات عليه ليتناسب مع طبيعة الجمهور والقضايا التي يُراد التحدث فيها والظروف الخاصة باللقاء، لذلك يمكن اعتبار أن الخطاب السياسي هو رسالة الحملة الانتخابية الموسعة، لأنه المساهمة الحقيقية لتعريف الناخبين بالمرشح، ويعطيهم أيضاً فكرة كافية عن طبيعة البرنامج الانتخابي وما يراد أن يحققه من الأهداف، إلى جانب تشكيل انطباع إيجابي وفعال عن طبيعة وشخصية المرشح نفسه. ومثله مثل جميع أشكال وأنواع التواصل الأخرى في الحملة، من المهم أن يركز الخطاب السياسي على الرسالة الانتخابية، إلى جانب الحرص على ضرورة إعداده بدقة وعناية للوصول إلى التأثير على الناخبين المحتملين، وخصوصاً من تم تصنيفهم في الخانات (ب) و(ج) ضمن تصنيف الجمهور المستهدف. وأيضاً من المهم في الخطاب السياسي أن يعطي الصورة الحقيقية والواضحة عن شخصية المرشح وأهدافه، وبلغته سهلة وسلسة، مع ضرورة التركيز على الرسالة الانتخابية، وأن يتناول أهم القضايا التي تشغل الجمهور المستهدف.

69- راضية بويكري، الخطاب السياسي: الخصائص واستراتيجيات التأثير، جامعة عنابة، العدد 12، 2013، ص 7.

أجزاء الخطاب السياسي

- لأجل كتابة خطاب سياسي فعال، يجب أن يكون لكل جزء منه مميزات وأهداف خاصة، وصولاً إلى تصميم خطاب فعال ومؤثر⁽⁷⁰⁾:
- الافتتاحية: وتتضمن الاسم وأهداف وأسباب الترشيح.
- التواصل: يجب على المرشح التفاعل مع الجمهور وإظهار الاهتمام.
- المشاكل: تحديد المشاكل التي يسعى المرشح إلى معالجتها.
- الحلول: من المهم اقتراح حلول للمشاكل وما ستعود به على الناخبين من فوائد، والجهود التي سيتم بذلها في تحقيقها.
- الرؤية: يتضمن الخطاب شرحاً لكيفية تحسين الأوضاع الخاصة بالدائرة الانتخابية وعلى المستوى الوطني.
- الدعوة إلى التحرك: على المرشح أثناء إلقاء خطابه الطلب من جمهوره التصويت له ودعمه.
- الخاتمة: وفيها يتم تلخيص أسباب الترشيح، وتكرير الدعوة إلى التحرك.

التواصل غير الشفهي

كما هو معروف فإن فن التواصل لا يقتصر فقط على إجادة الكتابة وإلقاء الخطابات الفعالة، أو إطلاق الرسالة المؤثرة، بل يتعدى ذلك بكثير، وأعني هنا ضرورة الاستفادة القصوى من الصورة والصوت ولغة الجسد خلال عملية التواصل مع الجمهور المستهدف، ذلك أن الجمهور المستهدف سيتفاعل بشكل أكبر من المتحدث من خلال نبرة الصوت وحركة الجسد، وليس فقط بسبب الكلام.

لذلك فالتواصل غير الشفهي يشمل كل ما يمكن نقله إلى الجمهور خارج إطار الكلمات والعبارات اللفظية، فنبرة الصوت والصورة والمظهر الخارجي والحضور، كل هذا يعتبر من أدوات التواصل الفعال، أما لغة الجسد فيتم عكسها من خلال الحركات وطريقة الوقوف خلال التحدث إلى الجمهور.

70- شانون أوكونيل، مرجع سابق، جزء 7، ص 2.

الصوت

من المؤكد أن نبرة الصوت تعكس جزءاً هاماً من شخصية المتحدث، مثل الثقة بالنفس والتسلط والقيادة ومستوى الود، مما يضفي نغمة على الكلمات، ولهذا من الضرورة أن يقوم المتحدث باستخدام نبرة الصوت الملائمة والتي تساهم في لفت انتباه جمهور المستمعين عند إثارة مواضيع هامة، وكذلك يمكن استغلال بعض التقنيات الصوتية مثل تسريع أو إبطاء الكلام أو خفض طبقة الصوت أو التوقف عن الكلام عند طرح فكرة هامة، وهو ما يساهم بلا شك في لفت انتباه الجمهور، حيث يقوم المتحدث بتنوع نبرة صوته والوتيرة التي يتحدث بها كأحد عوامل التشويق والإثارة في الخطاب.

وفي بعض الوسائل الإعلامية، مثل التلفزيون والإذاعة وتسجيلات الفيديو على الإنترنت، من المفضل أن يكون الحديث ثابتاً بوتيرة واحدة ومنخفضاً نوعاً ما، أما في حال مخاطبة جمهور وبشكل مباشر، فلا مانع من رفع مستوى الصوت قليلاً مع إبطاء الوتيرة في الحديث. أما في المهرجانات الخطابية واللقاءات التي تحوي في العادة أعداداً كبيرة من الجمهور، فمن الضروري أن يحاول المتحدث أو الخطيب إيصال صوته إلى الجميع والتحدث بصوت جهوري، وهو ما يساهم في زيادة حيوية اللقاء.

التعريف بالصورة

لا شك أن الصورة والمظهر الخارجي للأشخاص يعكسان الصفات الشخصية في الأفراد، إذ أن الاهتمام بالمظهر الخارجي يعطي انطباعاً جيداً وهاماً لدى الجمهور، وهو الانطباع الذي يبقى قائماً فترة طويلة من الزمن. أما في العمل السياسي، وخصوصاً في الحملات الانتخابية، فإن أسرع ما يترسخ في أذهان الجمهور هو الانطباع الأولي، والذي يتشكل في أول لقاء، حيث سيكون من الصعب تغييره من الأذهان لاحقاً، إذ ومن اللحظة

الأولى فإن الجمهور قادر على تشكيل رأي عن وضع المرشح الاقتصادي والثقافي والخبرات والمكانة الاجتماعية، إلى جانب ما يتمتع به من ثقة وصفات قيادية وأخلاقية، ومدى نجاحه في الحياة العملية، لذلك من الضروري أن يعمل المرشح على استغلال هذا النوع من الأحكام الشخصية لصالحه ونقل الصورة الإيجابية التي تبعث على الثقة. ولأهمية الصورة التي يمكن أن تنعكس عن المرشح لدى جمهور الناخبين، فمن الضروري أن يعتمد إلى اختيار ملابس لائقة، مع العناية بالتوازن بين الملابس المريحة وتلك التي توحى بالثقة والأسلوب القيادي، والتي بلا شك تتناسب مع ثقافة وطبيعة المجتمع والبيئة المحلية. وفي الغالب تميل بعض الفئات، وخصوصاً الشباب والنساء، إلى التدقيق في مظهر المرشح الخارجي، بعكس الفئات الأكبر سنّاً أو فئة الرجال، لذلك فمن الأفضل أن يقوم المرشح باعتماد سياسة استباقية تساهم في ترسيخ الصورة الفضلى عنه أمام الجمهور.

لغة الجسد

تعتبر الإشارات التي يرسلها أي شخص، وحتى قبل النطق بأية كلمة، أحد أهم محددات تشكيل الصورة، وهي ما يطلق عليها "لغة الجسد"، والتي تشمل الحركات، ووضعيات الوقوف، وتعابير الوجه المستخدمة في التعبير عن المشاعر أو الآراء. ولذلك فمن المهم أن يتعرف المرشح على الحركات التي توحى بالثقة، وتظهر التواصل والود وسهولة التعامل، إلى جانب الحركات الموحية بالبساطة في التعامل، والتمكن من الموضوع الذي يتم مناقشته.

إلقاء خطاب ناجح

يقوم المرشح، وطوال مدة الحملة الانتخابية بإلقاء مجموعة من الخطابات أمام الجمهور المستهدف، بهدف نقل رسالته الانتخابية، وسعيًا إلى حثهم على التصويت له يوم الاقتراع، حيث الفرصة متاحة لإلقاء خطابات ناجحة ومؤثرة، بشرط اتباع مجموعة من القواعد البسيطة والسهلة مثل: تحديد الهدف والجمهور، والعناية بالجمهور أثناء كتابة الخطاب، وأخيرًا التمرن على إلقاء الخطاب.

المناسبة وتحديد الهدف

- قبل الشروع في كتابة الخطاب، من المهم التعرف على الجمهور، فذلك سيساعد كثيرًا على تكييف الخطاب ووفقًا للمتطلبات الخاصة، مع ضرورة الأخذ بعين الاعتبار المستوى الثقافي والعلمي ودرجة الوعي والاهتمام التي يتمتع بها الجمهور بشأن القضية المراد طرحها، إلى جانب الوعي بوجود فوارق ثقافية بين الجمهور.
- ضرورة الاستفسار عن برنامج الحفل أو جدول الأعمال أو البرنامج، بهدف التعرف على عدد المتحدثين، وموعد الظهور، والفترة الزمنية المتاحة، وترتيب الظهور، والمدة المخصصة للفعالية، وإذا ما كان اللقاء سيتضمن تعليقات أو أسئلة من الجمهور أم سيتم الاكتفاء بإلقاء الكلمات.
- الحرص على الإلمام التام بموضوع اللقاء، وهذا ما يساعد على اختيار أحد المواضيع التي تهم المرشح ولديه معلومات كافية بشأنها، إذ أن أهم قواعد الخطابات الجماهيرية أن يكون الخطيب متمكنًا من الموضوع الذي سيتحدث فيه.
- أن يتم تحديد الهدف المراد تحقيقه مع نهاية اللقاء، هل هو إقناع الجمهور، أم توفير معلومات حول موضوع معين، أو محاولة إثارة مشاعر المتلقين تجاه قضية معينة.

- من المهم أيضاً وقبل إلقاء الخطاب أن يتم الاستعداد له جيداً، وذلك بأخذ وقت كافٍ للراحة، ووجود مرافق يقدم المساعدة والدعم عند الحاجة، واختيار مسبق للملابس التي تمنح شعوراً بالراحة والثقة، فالخطوات الاستباقية تساهم في تخفيف حدة التوتر أثناء إلقاء الخطاب.
- من المفيد أيضاً أن يقوم المتحدث بعمل جولة مسبقة في موقع الحدث، وتفقد القاعة ومعاينة الأجهزة المتوافرة التي قد يتم استخدامها أثناء إلقاء الخطاب.

تكرار الخطاب

- يعمل على تحديد الرسالة الأساسية والنقاط التي يُراد لها أن تترسخ في أذهان الجمهور والحضور.
- تحديد الأفكار المراد نقلها إلى الجمهور في 20 كلمة ووضعها ضمن 3 أو 4 نقاط.
- التركيز على إبراز النقاط الأساسية بمثال واحد، مع شرح المضمون واستخدام اقتباسات وأمثلة ومعلومات موثقة.
- الالتزام بتسلسل الخطاب السياسي: الافتتاحية والتواصل والمشاكل والحلول والرؤية والدعوة للتحرك والخاتمة. وقد تم ذكرها سابقاً.
- تحديد مجموعة من الكلمات المؤثرة والقوية التي يبدأ بها الخطاب، والتي تساعد في لفت انتباه الجمهور.
- اختتام الخطاب بطريقة مؤثرة وبكلمات حماسية، مع تلخيص الهدف الأساسي والدعوة إلى التحرك.
- من الأخطاء الشائعة قيام البعض بكتابة الخطاب كاملاً وإلقائه أمام الجمهور، فيظهر وكأنه عديم الثقة بنفسه.
- التركيز على استخدام الكلمات والجمل البسيطة مع الدقة في المعلومة، وعدم الإفراط في استخدام الاختصارات العلمية والإحصائيات.

الاستعداد والتمرين

- قبل إلقاء الخطاب من المهم تكرار التمرين عليه وصولاً إلى الشعور بالارتياح، وسيكون من المفيد وجود شخص لتوجيه الملاحظات.
- مراجعة الخطاب وإجراء التعديلات اللازمة عليه إذا كان طويلاً أو قصيراً، مع الحرص دائماً على اختيار الخطاب الأقصر.
- عدم الاكتفاء بإلقاء الخطاب بشكل جامد، بل من الضروري استخدام نبرات الصوت والحركات، مع التشديد على بعض النقاط.
- الحضور باكراً لمقر عقد اللقاء لأجل الالتقاء مع بعض الحضور، وهو ما سيساهم في التواصل معهم بطريقة فعالة خلال إلقاء الخطاب.
- الحرص على التعرف بمدير الحفل أو مقدم البرنامج، والتأكد من موعد إلقاء الخطاب.
- محاولة الاسترخاء قبل الظهور أمام الجمهور.
- إغلاق الهاتف النقال أو جعله على وضعية الصامت، والتخلص من أية أغراض قد تعيق الحركة.
- شرب كمية كافية من الماء، مع التأكد من وجود الماء والمناديل على المنصة في حالة الحاجة إليهما.

التواصل مع الجمهور أثناء الخطاب

- أثناء إلقاء الخطاب من الضروري تناول القضايا المشتركة التي تهم الحضور، ولا مانع من ذكر قصة شخصية مرتبطة بالموضوع أو الاستشهاد بقصة شخص حاضر أو معروف لدى الجمهور.
- الحرص على استخدام الجانب الإنساني أثناء الاستشهاد بالوقائع، لأن الجوانب الإنسانية في العادة تثير انتباه الجمهور، مع عرض قضية معقدة واقتراح بعض الحلول العملية لها.
- عدم الاكتفاء باستعراض المشاكل، بل يجب العناية باقتراح حلول لها، وهو ما يساهم في إعطاء الخطاب اهتماماً وعناية خاصة من قبل الجمهور.

- العمل على محاولة إثارة الجمهور بأهمية التحرك الإيجابي تجاه القضايا التي يتم طرحها.
- اختتام الخطاب بالطلب المباشر من الجمهور بالتحرك، مع تأكيد التقدير لهذا التحرك.

قواعد إلقاء الخطاب

- التصرف بطبيعية تامة وعدم التصنع في الحركات والمحافظات على الابتسامة.
- ضرورة مراعاة الإجراءات المناسبة، وخصوصاً فيما يتعلق بالترحيب بكبار الحضور وتقديم الشكر للمنظمين، مع عدم المبالغة في ذلك.
- تجنب قراءة الخطاب بشكل مباشر من الأوراق، وهو ما قد يوحي للجمهور بقلّة الحماسة، وقد يدفعه إلى الملل.
- ضرورة المحافظة على التواصل البصري مع الحضور، وهو ما سيساعد في جذب الانتباه، وخصوصاً عند ذكر النقاط الأساسية في الخطاب.
- التوازن في استخدام حركة اليدين تعبيراً عن الأفكار، بشرط عدم المبالغة أو الإفراط في ذلك.
- من المهم الوقوف باستقامة وثبات أمام الجمهور، وعدم الانشغال بالملابس أو الشعر أو أي شيء قد يشتت انتباه الحضور.
- تحويل التوتر الذي قد يشعر به الخطيب إلى طاقة من الحيوية والحماس، وذلك بالتركيز على الأشخاص الذين يظهرون إشارات إيجابية.
- ضرورة استخدام تقنية الطبقات الصوتية أثناء الحديث، وذلك بتغيير مستوى الصوت عند النقاط الأساسية.
- تسجيل بعض نقاط تتضمن مداخلات وأسئلة الجمهور، مع الحرص على الإجابة عنها والتركيز على الإيجابي منها.
- عدم السماح لشخص واحد بالاستئثار بالأسئلة.
- عدم معرفة الإجابة على أحد الأسئلة لا يعد عيباً.

المقابلات الإعلامية

تعد اللقاءات الإعلامية، الصحافية والتلفزيونية والإذاعية، من أهم أدوات التواصل في الحملة الانتخابية، رغم ما قد يشعر به البعض من توتر أثناء الحديث إلى الصحافيين أو مقدمي البرامج، لهذا فمن الضروري أن يتواجد المرشح في الوسائل الإعلامية المختلفة، حيث سيساعد ذلك على نقل الرسالة الانتخابية وبصورة فعالة.

قبل المقابلة

- ضرورة الاستفسار بشكل تفصيلي عن طبيعة المعلومات التي يبحث عنها الصحافي ويريد الحديث فيها، إلى جانب ضرورة معرفة توجهات الصحافي والأشخاص الآخرين الذين سيجري معهم المقابلة، وهذا الأمر يساعد على تحديد الإطار العام للإجابات.
- في إطار الاستعداد للمقابلة، من المهم تدوين بعض الأسئلة المخرجة، التي من المتوقع أن يطرحها الصحافي خلال اللقاء، مع تحديد كيفية الإجابة عنها.
- الحرص على أن تكون الإجابات مختصرة ومباشرة وهادفة ومتضمنة للرسالة الانتخابية، لأن الصحافيين في العادة لا ينشرون من اللقاءات إلا الجزء اليسير.
- من المهم تأكيد موعد اللقاء، ومعرفة الصحافي بمكان اللقاء.

أثناء المقابلة

- من الضروري الالتزام بالرسالة الانتخابية من خلال الإجابات والتعليقات على أسئلة الصحافي، وهو ما سيساهم في تكريس هذه الرسالة في أذهان الجمهور المتلقي، فمن أكثر الأخطاء الشائعة التي يرتكبها المرشحون خلال اللقاءات الإعلامية الحديث من دون انضباط، لذلك من المهم الالتزام بالرسالة دائماً.

- التدرّب على استخدام بعض الإشارات قبل الحديث عن النقاط الرئيسية والهامة في اللقاء، وهو ما يوحى للصحافي وللجمهور المتلقي بأن هناك نقطة هامة سيتم التطرق إليها.
- محاولة التحكم في مسار اللقاء، وخصوصاً في حالة طرح الصحافي لأسئلة محرّجة أو قد توحى بالسلبية، وفي هذه الحالة يمكن الإجابة باختصار شديد ومن ثم ربطها بالرسالة المراد نقلها إلى الجمهور.
- يمكن خلال المقابلة استخدام الأمثال والطرفة والاستشهادات لتبسيط وجهة النظر، كذلك يمكن استخدام أخبار ومعلومات موثقة.
- كما في كل وسائل التواصل مع الجمهور، من الضروري الابتعاد عن اللغة الاصطلاحية والمختصرات العلمية والفنية، والتي قد لا يفهمها كل الجمهور، حيث ستؤدي إلى تشتيت انتباهه وصرف تفكيره إلى محاولة معرفة معاني العبارات التي يتم استخدامها.
- الشغف والاهتمام بموضوع المقابلة يساهم بشكل كبير في وصولها إلى الجمهور، وتساعد الصحافي على عرضها بالشكل المناسب.
- من المهم الحرص على عدم التصريح بأي رأي أو كلام لا يُراد له أن ينشر على الجمهور.
- ضرورة الإجابة على كل الأسئلة المطروحة وعدم التهرب من أي منها.
- في حالة عدم القدرة على الإجابة على سؤال معين أو عدم وجود معلومة بشأن الموضوع، لا بأس من تقديم وعد للصحافي بإعادة الاتصال به حين توافر المعلومات.

بعد المقابلة

- من الأمور الضرورية بعد الانتهاء من المقابلة متابعتها من قبل المرشح أو مسؤول الإعلام أو الاتصال، وذلك برسالة قصيرة إلى الصحافي للشكر وتأكيد النقاط الرئيسية التي يُراد إبرازها في اللقاء.

الفصل الثامن التعامل مع وسائل الإعلام

لا شك في أن العلاقات الجيدة للمرشح وفريق حملته الانتخابية مع الإعلاميين تساهم في زيادة فرص ظهوره الإعلامي وتحسن نوعية التغطية للحملة في وسائل الإعلام المختلفة، ويمكن القول إن من أهم أدوات بناء علاقة جيدة مع الصحفيين، الاستعداد التام للإجابة على الأسئلة التي يطرحونها، إلى جانب تزويدهم بكل ما يلزمهم لتغطية أخبار المرشح والحملة.

ومن المبادئ الأساسية التي تساهم في عمل مثمر مع الإعلاميين⁽⁷¹⁾:

1- بناء علاقة مع أهم الصحفيين:

يعتمد قرار الصحفي أو المراسل لتغطية حملة انتخابية ما على معرفته المسبقة بالمرشح أو أحد أعضاء فريق الحملة الانتخابية، لذلك من المهم للغاية أن يتم إقناع الصحفي بالرسالة الانتخابية، إضافة إلى إعطائه انطباعاً جيداً عن المرشح وأهدافه والقضايا التي يتبناها.

2- استمرارية التواصل مع الصحفيين:

من المهم للغاية أن يكون المرشح أو مسؤول الإعلام في حملته الانتخابية على تواصل مستمر مع الصحفي، وهذا لا يعني الاكتفاء بتزويده بالمعلومات والأخبار فقط، بل الإبقاء على التواصل. إلى جانب الاستعداد الدائم للرد على اتصالاته في أي وقت.

3- معرفة مبدأ أهمية الأخبار:

على المرشح معرفة مبدأ أهمية الأخبار وأولويات النشر، وخصوصاً حين الطلب من الصحفي نشر خبر أو دعوته إلى فعالية انتخابية، كذلك من المفيد هنا ربط الخبر الخاص بالمرشح بأحد الأخبار الهامة على الساحة العامة، أو العمل على نشر أخبار وبيانات حديثة وذات أبعاد إنسانية. ملاحظة: يعتبر خبر تقديم طلب الترشيح، أو تحقيق أي تقدم في الحملة

71- شانون أوكونيل وآخرون، الوحدة 8، ص 2.

الانتخابية أو افتتاح المقرر الانتخابي أو الخيمة الانتخابية مادة جيدة للنشر.

4- الدقة والصدق دائماً:

لابد أن يعمل المرشح على اعتماد مبدأ الصدق والدقة في تعامله مع الصحفيين، وهو أحد أهم أدوات بناء الثقة، فإذا أخل بذلك فلن يعيد الصحفي الاعتماد عليه أو التواصل معه لاحقاً.

5- في حالة عدم معرفة المرشح لمعلومة معينة أو عدم التأكد من دقتها، فلا بأس من إخبار الصحفي بذلك، مع الحرص على معاودة الاتصال معه لنقل المعلومة بعد التأكد منها.

6- ضرورة تفهم طبيعة عمل الصحفي:

يعمل الصحفيون تحت ضغط كبير، لذلك لا يمكن للمرشح أن يتوقع الحصول على تغطية لنشاطاته حين يحتاج إليها، لذلك فمن المفيد أن يقوم المستشار الإعلامي في الحملة بكتابة الأخبار أو إجراء المقابلات وتزويد الصحفي بها.

7- الإجابة على اتصالات الصحفيين:

يجب على المرشح تفهم أن الأخبار بشكل عام، والسياسية منها خصوصاً، ترتبط بوقت محدد، لذلك فعلى المرشح التجاوب وبسرعة مع اتصالات الصحفيين، أما في حالة عدم توافر معلومات أو أرقام معينة، فلا بأس في الاتفاق على وقت محدد لمعاودة الاتصال.

8- تزويد الصحفيين بالمعلومات الكافية:

عند تزويد الصحفي بالمعلومات أو الأخبار الخاصة بالحملة الانتخابية، من المفضل أن تكون واضحة ومختصرة، مع إرفاقها بما يتيسر من مواد قد تكون مفيدة للصحافي عند صياغة الخبر.

9- معرفة حاجات الصحفي من الأخبار:

من المهم أن يكون المرشح أو المستشار الإعلامي في الحملة على معرفة تامة بطبيعة الأخبار التي يرغب الصحفي في نشرها أو التركيز عليها، لذلك فلا بأس بالاتصال به وتزويده بالمعلومات.

10- متابعة الأخبار:

من المهم على المرشح أو مستشاره الإعلامي متابعة ورصد كل ما ينشر عن الحملة في وسائل الإعلام المختلفة، ومن المفيد عمل جدول خاص يحتوي على معلومات عن الخبر، إلى جانب صورة عنه.

11- معالجة المشاكل:

قد يحدث أحياناً أن يتم نشر خبر أو نقل حديث غير دقيق عن المرشح. وفي هذه الحالة يجب معالجة الأمر فوراً بالطلب من الصحيفة سحب الخبر أو نشر رد المرشح في ذات الصفحة وبنفس الحجم.

النشاطات الإعلامية الناجحة

من أفضل وسائل التأثير على نوعية التغطية الإعلامية، قيام المرشح بتنظيم نشاطات إعلامية خاصة به، وقد تشمل النشاطات والزيارات الميدانية العامة والمهرجانات واللقاءات الانتخابية والخطابات وجلسات الحوار... وغيرها.

ولأن النشاطات الإعلامية من الوسائل الأكثر تأثيراً في نشر الأخبار المتعلقة بالحملة، فمن المهم التعرف على معايير نجاح النشاط الإعلامي وهي:

- أن يكون له أهمية إخبارية.
- أن يساهم في تعزيز رسالة الحملة.
- أن يوفر مادة مرئية جيدة للتلفزيون.
- أن يشارك به أكبر عدد من المناصرين.

- أن يتضمن تعليقات مختصرة ومرتبطة بالرسالة من قبل المرشح.
- أن يقام في مكان وزمان مناسبين لحضور الصحفيين.
- أن يتم تزويد الصحفيين ببيان مختصر وصور عن الحدث.

النشاطات اللازمة لإعداد وتنفيذ ومتابعة الحدث الإعلامي:

1- تنظيم الحدث:

- تحديد الخبر المراد نشره واعتماد العنوان.
- كيفية إبراز الخبر في الوسيلة الإعلامية.
- اختيار مكان مناسب للصحفيين المدعويين.
- اختيار الزمان المناسب للصحفيين مع تأكيد حضورهم.
- إعداد دعوة خاصة للصحفيين مع بيان صحافي عن الحدث.
- اختيار المتحدثين والضيوف وإرفاق الدعوة بنبذة من الرسالة والبرنامج الانتخابي.
- تجهيز الأدوات اللازمة للحدث.

2- قبل الحدث:

- إرسال الدعوات إلى جميع الصحفيين ووسائل الإعلام.
- توجيه الدعوات إلى مناصري المرشح.
- الحصول على التراخيص الرسمية اللازمة.
- تحضير التجهيزات الضرورية مثل الصوت والإضاءة والمنصة... وغيرها.
- إعداد بيان المرشح.
- تجهيز البيان الصحافي وطباعة نسخ كافية منه للصحفيين.
- تأكيد مشاركة المتحدثين والضيوف.
- التواصل مع الصحفيين والتأكد من رغبتهم في الحضور.
- تكليف الشخص المناسب بتولي مهمة عريف الحفل.

- تجهيز المكان وتوزيع اللافتات قبل وقتٍ كافٍ من بداية الحدث.

3- أثناء الحدث:

- تقديم الشكر لوسائل الإعلام والمناصرين والضيوف.
- الترحيب بالصحافيين عند وصولهم وتسجيل أسمائهم ووسائل الاتصال بهم.
- ضرورة أن يعرف المتحدثون الترتيبات الخاصة بالحفل.
- توزيع بيان صحفي على جميع الصحافيين.
- التأكد من حصول الصحافيين على ما يلزمهم.
- الإكثار من التقاط الصور ومن مختلف الزوايا.
- العمل على نشر ما يكتب عن الحدث على مواقع التواصل الخاصة بالحملة.

4- بعد الحدث:

- إرسال البيان الصحفي والصور لوسائل الإعلام فور انتهاء الحدث.
- نشر الخبر على مواقع التواصل الاجتماعي وصفحات المؤيدين.
- تقديم الشكر للصحافيين الذي قاموا بتلبية الدعوة وتغطية الحدث.

المواد الإعلامية

قبل البدء في تنفيذ الحملة الانتخابية، ولأجل الحصول على تغطية إعلامية مناسبة، يجب الشروع في مرحلة مبكرة بإعداد مجموعة من المواد الإعلامية، والتي تشمل الوثائق الأساسية والمعلومات التي يمكن أن يحتاج إليها المرشح عند التواصل مع وسائل الإعلام طوال فترة الحملة، ومن أهم محتويات هذه المجموعة⁽⁷²⁾:

الملفات الإعلامية:

على فريق الحملة أن يقوم بإعداد مواد على شكل ملفات إعلامية ورقية وإلكترونية للاستفادة منها وتشمل: المعلومات الرئيسية حول الحملة والمرشح، حيث يعتمد عليها الصحفيون طوال مراحل العملية الانتخابية، بغض النظر عن الموضوع أو الحدث الذي تتم تغطيته. ومن أهم هذه الملفات:

- السيرة الذاتية المختصرة للمرشح.
- بيان مختصر يتضمن الرسالة الأساسية وأسباب الترشح وما ينوي القيام به في حال الفوز.
- صورة شخصية حديثة للمرشح.
- مطوية أو نشرة معدة للتوزيع عن الحملة.

حيث تشكل هذه المعلومات الملف الإعلامي الذي يتم إرساله إلى الصحفيين ووسائل الإعلام عند الإعلان عن بدأ إطلاق الحملة الانتخابية، كذلك يجب أن يكون الملف جاهزاً للتوزيع خلال القيام بأنشطة الحملة، كما يمكن تزويد مؤيدي المرشح والشخصيات البارزة في الدائرة بهذا الملف.

ومن المفيد أيضاً أن يتم نشر هذا الملف على الموقع الإلكتروني الخاص بالحملة وصفحات المؤيدين، بحيث يمكن للصحفيين الاطلاع عليه بكل سهولة.

72- شانون أوكونيل وآخرون، المصدر نفسه.

مجموعة الرسائل

تمثل رسالة الحملة محور جهود التواصل، لذلك من المهم أن يتم تجهيزها بعدد من الصيغ، وهو ما يمثل إضافة إيجابية عند كتابة البيانات الصحافية والخطاب والتصريحات خلال مراحل الحملة، مع ضمان الثبات في الرسالة كل الأوقات.

البيان الصحافي

يعتبر البيان الصحافي الوثيقة الموجزة التي تنتقل أخباراً سريعة عن المرشح إلى وسائل الإعلام، ويجب أن يتضمن إجابة عن الأسئلة الخمسة: من؟ ماذا؟ متى؟ أين؟ لماذا؟ وتعتمد كتابة البيان الصحافي على القواعد المتبعة في كتابة الخبر، ويتضمن البيان الصحافي المحتويات التالية:

- عنواناً جذاباً ولافتاً للانتباه.
- افتتاحية يتم فيها تلخيص الخبر.
- فقرة موجزة تتضمن تفاصيل الخبر.
- فقرة موجزة تتضمن اقتباساً أو اثنين.
- فقرة موجزة تشرح أهمية الحدث.
- معلومات عن وسائل الاتصال بالمرشح أو بالحملة.
- خانمة تتضمن معلومات أساسية عن الحملة.

دعوة الصحافيين

عبارة عن رسالة قصيرة لإعلام الصحافيين بإقامة حدث، أو جدول أعمال المرشح، ويجب أن توضح الدعوة طبيعة الحدث وتفاصيل الزمان والمكان والمتحدثين. ويمكن أن يضاف إلى الدعوة أية معلومات قد تفيد الصحافيين، مثل مدة الحدث وأماكن توافر مواقف السيارات، وأخيراً وسائل الاتصال بالمرشح أو القائمين على الحملة.

الصور الفوتوغرافية

يمكن للصورة أن تعطي الناخبين فكرة مهمة عن المرشح، لذا يعتمد كثيرون إلى التدقيق في ملامح المرشح وصفاته وما يقوم به من أعمال، وهو ما يمكن أن يترك أثراً إيجابياً على جمهور الناخبين ربما يكون أقوى من التواصل الشفهي.

لذلك من الضرورة التدقيق بشكل كبير في نوعية الصور التي يجب أن ترسل إلى وسائل الإعلام، من حيث إبراز الجوانب الإيجابية للمرشح خلال قيامه ببعض النشاطات أو مشاركته في أعمال خيرية أو تطوعية. ولأن المرشح سيكون بحاجة إلى الصور طوال فترة الحملة الانتخابية، فمن المفضل الاستعانة بخدمات مصور محترف طوال فترة الحملة، مع التأكد من قدرته على التقاط صور عالية الجودة ومن زوايا مختلفة. بعد اختيار الصور الصالحة للاستخدام من المهم القيام بما يلي:

- تضمينها في منشورات الحملة والمواد المعدة للتوزيع.
- استخدامها بكثافة على الموقع الإلكتروني الخاص بالمرشح وفي صفحات التواصل الاجتماعي.
- إرسال نسخ منها إلى وسائل الإعلام.

قائمة الإعلاميين

يجب على القائمين على الحملة تجهيز قائمة للإعلاميين تتضمن جميع وسائل الإعلام التي تم اعتمادها، إلى جانب وسائل الاتصال بالصحافيين والمصورين في المؤسسات الإعلامية المعنيين بتغطية أخبار الحملات الانتخابية. والتي تشمل:، رقم هاتف المكتب والهاتف النقال، وعناوين البريد الإلكتروني، والعنوان الشخصي. حيث ستسهل هذه القائمة آليات الاتصال بالصحافيين ووسائل الإعلام.

بعد جمع المعلومات الكافية عن الصحافيين ووسائل الإعلام، يجب تحديد كيفية الاستفادة القصوى منها، واستخدامها بطريقة تساعد في تحقيق أهداف الحملة الانتخابية.

أما آليات تنظيم المعلومات الخاصة بوسائل الإعلام فتشمل:

- قائمة رئيسية يتم فيها تصنيف المعلومات وطرق الاتصال بالصحافيين، بحسب الوسيلة الإعلامية.
- قائمة الهاتف، والتي تتضمن أرقام هواتف الصحافيين والمراسلين، مع وضع نسخة منها في المقر الانتخابي ليستفيد منها المرشح ومدير الحملة والمسؤول الإعلامي.
- إنشاء مجموعة خاصة بالرسائل القصيرة، تشمل المرشح ومدير الحملة والمسؤول الإعلامي، والتي من خلالها يمكن تزويد الصحافيين بالتطورات السريعة للحملة.
- لائحة البريد الإلكتروني، بحيث تشمل الصحافيين والمحريين، وبهدف استخدامها لإرسال البيانات والتصريحات الصحافية تلقائياً عند حدوث خبر عاجل.

تقسيم الفريق الإعلامي

ويمكن تقسيم فريق العمل الإعلامي للحملة إلى لجان فرعية، وذلك لتسهيل عملها حسب الآتي:

اللجنة الفرعية الصحافية:

- وضع الخطة الصحافية للدائرة والإشراف على تنفيذها ومتابعتها.
- الإشراف على التغطيات الصحافية والأخبار الخاصة بالمرشح في الصحافة.
- التنسيق مع محرري الصحف لنشر ما يخص المرشح.
- متابعة أعمال الصحافة في ندوات وأنشطة المرشح.
- تحرير مقالات وتصاريح صحافية ونشرها بالصحف.
- متابعة الإعلانات الصحفية للمرشح وحسن تصميمها.

لجنة للمطبوعات:

- تجهيز البرنامج الانتخابي للمرشح.

- الإشراف الكامل على إعداد وتصميم وتنفيذ وطباعة جميع المطبوعات الخاصة بالحملة الانتخابية.
- الإشراف على حسن توزيع المطبوعات على أهالي المنطقة.
- قياس ردة فعل أهالي المنطقة على مطبوعات المرشح والعمل على تلافي الأخطاء أو العمل على زيادة جرعة المطبوعات أو المواضيع المطروحة.

لجنة للندوات:

- تجهيز الأسماء المطلوبة لإلقاء المحاضرات لدى المرشح مع مراعاة التالي:
 - سمعة الضيف.
 - جماهيرية الضيف.
 - أن يكون داعماً لأفكار وبرنامج المرشح.
 - ألا يسبب للمرشح حرجاً مع القوى الأخرى.
- توجيه الدعوات إلى الضيوف المختارين للمحاضرات والتنسيق الكامل لضمان حضورهم حتى آخر لحظة.
- تجهيز المستلزمات الضرورية لعقد الندوات بالتنسيق مع لجنة الخدمات العامة.

توصيات للفريق الإعلامي في الدائرة

- العمل على النزول المبكر للحملة الإعلامية يعطي مساحة كافية لإطلاع الناخبين مبكراً على المرشح ومعرفته والتساؤل حوله.
- النزول المبكر يعطي انطباعاً للناخبين باستعداد المرشح مبكراً وجيداً.
- الحملة الإعلامية المميزة والمبتكرة غير التقليدية تساهم في احترام وقبول الناخبين للمرشح وتساهم في قبول أفكار وبرنامج المرشح.
- الحملة الإعلامية الناجحة هي التي تصل إلى كل ناخب سواء

- بالبيت أو في الطريق أو في منتدياتهم.
- الحملة الإعلامية الناجحة هي التي تجعل أهالي الدائرة يتناقشون في إصداراتها وأعمالها الإعلانية.
- الحملة الإعلامية الناجحة هي التي تصل إلى البيت والديوانية لتجعل الأسرة أو رواد الديوانية يتناقشون في المرشح ويصبح محور النقاش.
- من المهم اختيار شعار للحملة الانتخابية وتحديد ألوان معينة مناسبة ومبتكرة يعرف بها المرشح وتناسب الإطار الإسلامي (الفكري) له.
- يفضل اختيار إسلامي يعبر عن الفكر الإسلامي لدي المرشح.

الإعلام المعاصر والحملات الانتخابية

ساهم التطور التكنولوجي الكبير الذي شهده العالم خلال السنوات الماضية، في إحداث نقلة كبيرة وهامة في عالم التواصل، حيث ظهرت العديد من المنابر الإعلامية الحديثة، مثل شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الخاصة بمقاطع الفيديو، وهو ما كان له الأثر الأكبر في تحقيق مقولة إن العالم أصبح قرية صغيرة، والذي تم اختصاره باسم "الإعلام الجديد".

ومصطلح الإعلام الجديد يتضاد مع الإعلام التقليدي، كونه لم يعد فيه نخبة متحكمة أو قادة إعلاميون، بل أصبح متاحاً لجميع شرائح المجتمع والأفراد الدخول فيه واستخدامه والاستفادة منه إذا أجادوا استخدام أدواته⁽⁷³⁾.

مفهوم الإعلام الجديد لم يحظ بمفهوم أو تعريف علمي محدد، إلا أن له عدداً من المترادفات، ومنها الإعلام البديل، والإعلام الاجتماعي، وصحافة المواطن، ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتم استخدامه

73- علي عبدالفتاح، الإعلام الاجتماعي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 3.

ضمن أدوات ضرورية ومحددة تتعلق في المقام الأول بتوافر أدوات الاتصال التكنولوجي.

ولا شك أن العمل السياسي قد استفاد بشكل واضح من توافر الإعلام الحديث، لما يوفره من إمكانيات وانتشار أوسع، إلى جانب انخفاض التكلفة إلى حد كبير، مقارنة بوسائل الإعلام الأخرى.

وقد تمت الاستفادة من هذه الوسائل في العديد من الحملات الانتخابية حول العالم، حيث مثلت الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي الأسبق باراك أوباما، نموذجاً عملياً في استخدام هذا النوع من الإعلام، الذي أثبت فعاليته، مع الإشارة إلى ضرورة عدم إهمال وسائل الإعلام التقليدية، وذلك لعدد من الاعتبارات سيتم التطرق إليها لاحقاً.

وهناك العديد من الأهداف التي يمكن تحقيقها من خلال استخدام هذه الوسائل بطريقة فعالة، وضمن استراتيجية الخطة الإعلامية التي تسير على وفقها الحملة الانتخابية للمرشح، ومنها:

- العمل على نشر رسالة الحملة ومعلومات حول نشاطاتها.
- المساهمة في استقطاب المتطوعين والمتعاونين مع الحملة.
- البحث عن شريحة واسعة من الأشخاص المنفتحين على رسالة المرشح.
- إثارة حماسة الناخبين والمناصرين للمرشح.
- المساهمة الفعلية في توفير الزخم اللازم للنشاطات.

ويعد الحضور الفعال على وسائل الإعلام الحديث ضرورة للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور ونشر رسالة المرشح بأقصر وقت ممكن، إلى جانب أن تفاعلية هذه الوسائل توفر للمرشح فرصة ثمينة لمعرفة آراء الجمهور والتعامل معها بفعالية.

ومن الضروري أن يعلم المرشح وفريق حملته الانتخابية، أنه ورغم ما توفره هذه الوسائل من إمكانيات وميزات، إلا أنه يجب التعامل وبجدية

- مع تحدياتها وسلبياتها، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:
- صعوبة التحكم بالرسالة وسلوك النشاط عبر الإنترنت.
 - عدم توافر المعلومات والبيانات ووسائل الاتصال المباشرة مع المناصرين الذين يتم استقطابهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
 - عدم وجود آلية أو نموذج معين عبر الإنترنت، يمكن من خلالها المساعدة على إيجاد المناصرين الفعليين والمحتملين.
 - الأساس في نشأة الوسائل الجديدة هو بناء علاقات اجتماعية، وليس تنظيم حملات انتخابية.
 - ضرورة استمرار المتابعة والإدارة لهذه الوسائل.
 - وسائل التواصل الحديثة لا تراعي مبدأ الخصوصية، ولا يمكن نسيان الأخطاء التي ترتكب بسهولة.
 - نظراً إلى التطور السريع في وسائل الإعلام الحديثة، من الضروري أن يتم تقييم طريقة استخدامها بشكل دوري.
 - التواصل عن بُعد مع جمهور الناخبين لا يغني عن الاتصال المباشر بهم.

الاستفادة من الإعلام الحديث

تشكل أدوات الإعلام الحديث إحدى الركائز الأساسية التي تتمحور حولها الحركات والحملات، والتي تشمل المواقع الإلكترونية، والمدونات، ومواقع الشبكات الاجتماعية (فيسبوك، وتويتر)، والبريد الإلكتروني، ومقاطع الفيديو عبر الإنترنت، ومواقع تبادل الصور، وخدمة الرسائل الفورية، وخدمة الرسائل القصيرة. كما يمكن توظيف مئات التطبيقات المتوافرة، لكن من المهم بداية أن يتم تحديد أي من هذه المواقع يتم استخدامها بصورة أكبر من قبل المناصرين والجمهور في الدائرة الانتخابية.

1- المراجعة الاستراتيجية

من المهم قبل البدء في دراسة إمكانية أو مجالات استخدام وسائل الإعلام الحديثة، أن يتم تحديد الأهداف الرئيسية للحملة، وما هي السبل التي يمكن من خلالها تحقيق هذه الأهداف، إلى جانب تحديد الأهداف المراد تحقيقها، ومدى قدرة وسائل إعلامية رقمية على تحقيقها، ومن ثم التحديد بدقة أي من هذه الوسائل يمكن أن يساهم بفعالية في تحقيق الأهداف.

ومن المهم أيضاً، وقبل اتخاذ قرار استخدام وسائل التواصل الحديثة، معرفة المواقع التي ينشط عليها المناصرون الضليون والمحتملون، إلى جانب التأكد من أن الوسائل المستخدمة تلقى الرواج بين الجمهور المستهدف. ويساهم تحديد مقياس للنجاح عند الانطلاق في استخدام الوسائل الحديثة ضمن الحملة الانتخابية، ووضع تصور عام عن النتائج المراد تحقيقها، في تحقيق الاستفادة القصوى من هذه الوسائل، والتي تتضمن متابعة البيانات وتحليلها، والمتوافرة غالباً على الوسيلة الإعلامية. فمثلاً يوفر موقع "تويتر" خدمات قياس حجم تأثير المستخدم على الموقع، والمستخدمين الأكثر تأثيراً، وبناء على ذلك يمكن تعديل المحتويات لضمان التأثير الأكبر على الجمهور المستهدف. أما موقع "فيسبوك" فيوفر إمكانية معلومات عن عدد الأشخاص الذين تابعوا المحتويات أو تبادلوها مع آخرين، إلى جانب معرفة التوزيع الديمغرافي لهم. وبالتالي يمكن معرفة ما إذا كانت الرسالة قد وصلت إلى الجمهور المستهدف، وما هي القضايا التي لفتت انتباههم.

2- تقدير الوقت والموارد المتاحة

من أهم الأمور التي يجب عدم إغفالها عند استخدام مواقع التواصل في الحملات الانتخابية؛، ضرورة التواصل مع الجمهور بشكل فعال ودوري، لذلك يجب تخصيص وقت محدد من قبل المرشح لهذا التواصل، أو

تكليف أحد أعضاء الحملة للقيام بذلك، بشرط أن يكون على معرفة تامة بجميع تفاصيل الرسالة ويملك القدرة على التواصل الفعال والإجابة على أسئلة المتابعين.

ولتحقيق أكبر قدر من الفعالية، ونظراً إلى تعدد وسائل التواصل، فمن الأفضل حصر التعامل مع وسيلة أو وسيلتين فقط، تمثلاً لكثير الوسائل استخداماً من قبل الجمهور المستهدف، وعدم هدر الوقت في الكثير من الوسائل، والتي ربما لن تحقق المطلوب، بل العمل على استغلال الوقت في تفعيل أدوات التواصل الأخرى مثل: اللقاءات أو الخيمة الانتخابية... وغيرهما.

3- معرفة تفاصيل عمل كل وسيلة

هناك ضرورة ملحة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية أن تتم معرفة الشروط الأساسية لاستخدامها وآليات عملها وكيفية القياس فيها، وفي العادة يكون هذا الأمر من مسؤولية الشخص المعني بالجانب التقني في الحملة، أو من قبل المسؤول عن مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن شأن هذه المعرفة تحسين فعالية التعامل مع المواقع، وتحقيق الاستفادة القصوى منها، مثل إجراء استطلاعات الرأي لمعرفة أهم القضايا التي تؤثر على الجمهور، وما هي متطلباتهم وتوجهاتهم الانتخابية.

4- وضع نظام إدارة فعال

سيكون من المهم إعداد لائحة قصيرة تتضمن جدولاً بالمواضيع التي سيتم نشرها عن الحملة عبر الإنترنت والمواعيد التي سيتم التحرك فيها من قبل أعضاء الحملة والمناصرين ومواعيد تحقيق الأهداف، مع الإبقاء على عامل المرونة والذي سيسمح للمرشح وفريق حملته التفاعل

- مع الأحداث الطارئة والمواضيع التي تشغل اهتمام مستخدمي الجمهور المستهدف على شبكات التواصل، وذلك عن طريق:
- تحديد المواد المهمة والأقل أهمية.
 - تخصيص وقت محدد للإجابة على الأسئلة والتعليقات.
 - تحديد أعضاء فريق الحملة المخولين بالنشر على مواقع التواصل.
 - متابعة ورصد ما ينشره المرشحون المنافسون والاستفادة منه.
 - ضرورة أن تعكس المحادثات عبر وسائل التواصل صدق وشفافية المرشح.
 - دمج جهود الحملة في جميع وسائل الإعلام المختلفة.

5- التقييم المستمر والفعال

يجب على المرشح أو القائم على عملية الاتصال العمل على تقييم التقدم الذي تحرزته الحملة، وبشكل دوري، على مواقع التواصل الاجتماعي، وما إذا كانت تحقق الأهداف، وأياً منها يساهم بصورة أكثر فعالية في تحقيق الأهداف المرسومة.

الفصل التاسع يوم الانتخاب

يعتبر يوم الاقتراع أكثر الأيام أهمية طوال فترة الحملة الانتخابية، فهو المقياس الحقيقي والواقعي لنجاح المرشح وفريق الحملة الانتخابية في تنفيذ استراتيجية فعالة، تنعكس نتائجها على ما يمكن أن يحققه المرشح. لذلك فإن من الخطأ عدم وجود برنامج لنشاطات فعالة في هذا اليوم ضمن خطة الحملة.

وتتركز المهام الأساسية في اليوم الانتخابي فيما يلي:

- 1- التحفيز الجيد.
- 2- حشد وتعبئة الناخبين للتصويت.
- 3- ضمان حسن سير ونزاهة العملية الانتخابية وعمليات فرز الأصوات.
- 4- تأمين الخدمات الإدارية ودعم المتطوعين الميدانيين والوكلاء ومندوبي اللجان.

التحضير الجيد

- تشمل عملية التحضير لليوم الانتخابي ما يلي:⁽⁷⁴⁾
- إعداد قوائم الناخبين وفقاً لتوزيعهم على اللجان الانتخابية، وخصوصاً الناخبين المؤيدين للمرشح.
 - تحديد الوكلاء ومندوبي اللجان وتجهيز التوكيلات الخاصة بهم وتدريبهم على القيام بأدوارهم وتعريفهم بحقوقهم وواجباتهم داخل اللجان.
 - تحديد مسؤولي المقار وأعضاء غرفة عمليات اليوم الانتخابي وتجهيز خطوط اتصال بين مختلف مستويات الحملة الانتخابية.
 - تجهيز قوائم للناخبين المؤيدين للمرشح، تتضمن البيانات الكاملة لكل ناخب.
 - إعداد خطة لإدارة اليوم الانتخابي وتوزيع المسؤوليات وتحديد سلطات اتخاذ القرار وإصدار التعليمات، مع ضرورة الاجتماع بكامل فريق

74- جمال عبد الجواد، دليل إدارة الحملات الانتخابية، مرجع سابق، ص 40.

- الحملة والمتطوعين وتحديد مهام كل منهم بدقة.
- مراجعة القواعد القانونية والإجرائية الصادرة عن الجهة المشرفة على الانتخابات والمرتبطة بما يلي:
 - فترة الصمت الانتخابي والامتناع عن الدعاية الانتخابية.
 - مواعيد وإجراءات وقواعد عملية التصويت وإغلاق الصناديق، ومساعدة الفئات الخاصة من كبار السن والمرضى والأمية.
 - معرفة حالات تقديم الطعون وكيفيةها ومواعيدها والجهات الرسمية المعنية بها.
 - معرفة حقوق المندوبين والمرشحين ومراقبي الانتخابات، والتعرف على المحظورات.
 - تجهيز الخدمات المساعدة من سيارات وهواتف ومطاعم... وغيرها.

حشد وتعبئة الناخبين

تتضمن هذه العملية وجود خطة اتصال وتواصل مسبقة وواضحة، وخصوصاً الاتصال الميداني لحث الناخبين المؤيدين للذهاب والإدلاء بأصواتهم.

وممن الضروري أن يحرص المرشح وفريق عمله على تأكيد التواصل مع جمهور الناخبين والمسجلين ضمن كشوفات المرشح الخاصة، والذين أبدوا استعدادهم للوقوف مع المرشح يوم الاقتراع، حيث يتم الاتصال معهم وسؤالهم عن حاجتهم إلى أي مساعدة مثل تأمين وسيلة انتقال أو إرشادهم إلى مركزهم الانتخابي، أو أية مساعدة قد يحتاجون إليها، مع تأكيد حرص فريق الحملة الانتخابية على إعادة الناخبين إلى أماكن سكنهم بعد الانتهاء من عملية الاقتراع.

ومن ضرورات هذه الخطوة:

- حملات طرق الأبواب في المناطق السكنية ذات الكثافة العالية.
- الاتصالات الهاتفية والتواصل عبر الإنترنت ومواقع التواصل.

- متابعة مجموعات الناخبين النوعية، مثل الشباب ومرافقتهم إلى لجان التصويت من قبل المتطوعين والنشطاء في الحملة.
- توفير وسائل نقل للناخبين، ويمكن توفير حافلات نقل جماعية للطواف في الأحياء السكنية عبر مسارات محددة يعلن عنها سابقاً.
- تخصيص أحد أفراد الحملة ليتولى مهمة حركة السيارات والحافلات التي تنقل الناخبين.
- وضع لافتات باسم المرشح أمام مراكز الاقتراع، إلى جانب توزيع بطاقات تحمل اسم وصورة المرشح.
- من المهم أن يتمتع المرشح بقدر كافٍ من الهدوء، وألا يسمح للتوتر بالظهور عليه، فالابتسامة تترك أثرها لدى الناخبين وقد تكسبه أصواتاً جديدة.
- على جميع أعضاء فريق الحملة والمتطوعين المحافظة على الهدوء، وعدم السعي إلى افتعال مشاكل مع أي طرف كان، لأن أي تصرف سلبي سينعكس على المرشح نفسه.

سلامة ونزاهة عملية التصويت والفرز

- توزيع عدد من العاملين في الحملة في مراكز الاقتراع كمندوبين عن المرشح لدى صناديق الاقتراع وكذلك قاعات الفرز، لمراقبة العملية الانتخابية وضمان نزاهة الإجراءات، وهذا حق كمله القانون للمرشح، ويجب على مدير الحملة الانتخابية تأمين التصاريح اللازمة لهذا الفريق مسبقاً. وتشمل هذه العملية ما يلي:
- 1- تحفيز الوكلاء والمندوبين وتوفير وسائل الاتصال والمواصلات اللازمة لهم لمتابعة سير العملية الانتخابية.
 - 2- التواصل مع أعضاء اللجنة المشرفة على الانتخابات وتقديم الطعون أو الاعتراضات، إن وجدت، أولاً بأول.
 - 3- متابعة جميع مراحل عملية الاقتراع من بداية فتح اللجان والصناديق

الانتخابية، مروراً بسير تدفق الناخبين ونزاهة التصويت وضمن السرية وعدم وجود أية مخالفات، وصولاً إلى مرحلة الإغلاق وعمليات الفرز وإعلان النتائج.

غرفة العمليات

من الضروري إعداد وتجهيز غرفة عمليات خاصة باليوم الانتخابي، يكون جميع أفرادها على علم كامل بالمقار الانتخابية والمندوبين، وتتلخص مهام غرفة العمليات فيما يلي:

- 1- أن تكون مركزاً لتجمع انطلاق جميع أعضاء الحملة الانتخابية والمتطوعين.
- 2- استقبال المعلومات المتعلقة بعملية التصويت ونسبة الإقبال وتحرك أعضاء الحملة والمتطوعين وتحركات المرشحين المنافسين وأعضاء حملاتهم.
- 3- سرعة التعامل مع المشاكل والتحديات التي قد تواجه فريق الحملة، والتي يمكن أن تعترض عملية التصويت.
- 4- الإشراف على توفير احتياجات فريق الحملة والمتطوعين ومندوبي اللجان من وجبات غذائية وماء وغيرها.
- 5- التحرك المخطط للتأكد من سلامة عملية التصويت في اللجان والتأكد من يسر عملية التصويت.
- 6- إعداد غرفة عمليات وخطة عمل بديلة، إذا توافرت الإمكانيات، لاستخدامها في حال وجود عقبات تحول دون عمل الغرفة الأساسية.

تأمين الخدمات الإدارية والطعام

يجب تأمين الوجبات الغذائية والماء للمساعدین الذين يتواجدون داخل قاعات الاقتراع والفرز. وتشمل هذه العملية:

- تحديد الاحتياجات بشكل مسبق، وتحديد مصادر الحصول على الوجبات الغذائية ووسائل التواصل.
- وضع خطة واضحة لكيفية وصول الخدمات إلى فريق الحملة الانتخابية والمتطوعين ومندوبي اللجان في أماكنهم، مع توفير وسائل اتصال مناسبة.

ملحق

مفاهيم خاصة بالحملة الانتخابية⁽⁷⁵⁾

75- جهاد حجازي شحادة، دور حملات التسويق السياسي في تشكيل الصورة الذهنية، أطروحة ماجستير، جامعة المنيا، 2016.

• التسويق السياسي:

هو استخدام المرشحين أو الحزب لأبحاث استطلاع الرأي وتحليل بيئي لإنتاج وتعزيز عرض تنافسي يساعد علي تحقيق الأهداف وإشباع جماعات الناخبين، في علاقة تبادلية مع أصوات الناخبين.

• الدعاية السياسية:

مجموعة من التقنيات الهادفة إلى إيصال المعلومات والأفكار أو المشاعر إلى الناخبين. وهذا الاتصال يؤثر بشكل أو بآخر على آراء ومعتقدات جمهور الناخبين بالشكل الذي قد يحدث تغييراً في اتجاه المرشح.

• الترويج السياسي: (الدعم أو المساندة)

غالباً ما ينظر إلى الترويج السياسي على أنه العنصر التسويقي الرئيسي والأساسي الذي يستخدمه المرشحون بفعالية عالية للتأثير على آراء الناخبين وحملهم على التصويت لصالحهم، لذا فإن نجاح المرشح في حشد الأصوات له يعتمد اعتماداً أساسياً على استخدام استراتيجية التعزيز استخداماً فعالاً ومؤثراً، وترتكز استراتيجية الترويج على الوسائل الإعلامية المختلفة التي يمكن استخدامها في هذا المجال.

• الإعلان السياسي:

يعتبر الإعلان السياسي المكون الأهم والمتفق عليه بشكل واسع في أي أحملة انتخابية، وهو الشكل الأهم في الاتصالات بين المرشحين والعامّة. ويمكن تعريف الإعلان السياسي بأنه العملية التي يدفع بموجبها المرشح من أجل شكل من الاتصالات غير الشخصية، والتي تعطي المرشح خواص وسياسات تفوق المنافسين، ويتم ذلك من أجل إحداث تغيير في سلوكيات محددة كالانتخابات.

• الحملة الإعلامية:

جميع الأفعال التي تقوم بها جماعة أو أكثر في المجتمع لتصبح حياة الأفراد أفضل باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية مثل الإعلانات التلفزيونية وأيّة وسيلة اتصال أخرى.

● الصورة الذهنية:

هي الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء، أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية، وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة أو على الإيحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة.

● الوعي السياسي:

درجة معرفة الفرد للواقع المحيط به، ومشاركته بفاعلية في الحياة السياسية، ويعرف الوعي السياسي إجرائياً بأنه الدرجة التي يصل إليها الفرد من المعرفة والإدراك للواقع الاجتماعي والسياسي المحيط به، عن طريق وسائل الإعلام والمؤسسات والتنظيمات، واتجاهاته ومشاركته بفاعلية في الحياة السياسية، معبراً عن ذلك معرفياً وسلوكياً.

● المشاركة السياسية:

النشاط الذي يقوم به المواطنون العاديون بقصد التأثير في عملية صنع القرار الحكومي، سواء كان هذا النشاط فردياً أو جماعياً، منظمًا أو عفويًا، متواصلًا أو متقطعًا، سليماً أو عنيفًا، شرعياً أو غير شرعي، فعالاً أو غير فعال.

المراجع

- ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة.
- يوسف التويجري، وصف الوظيفة عنصر أساسي لتطبيق مبدأ الجدارة، مجلة الإدارة العامة، معهد الإدارة، العدد 13، 1971.
- الدليل التدريبي للمرشحات للمشاركة في الحملة الانتخابية، برنامج الأمم المتحدة للتنمية، تونس، 2013.
- المرسوم بقانون رقم (14) لسنة 2002 بشأن مباشرة الحقوق السياسية.
- المعجم العربي لمصطلحات الانتخابات، البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة، القاهرة، 2014.
- الموسوعة السياسية، <http://political-encyclopedia.org/>.
- إدارة الانتخابات والاستفتاء، مملكة البحرين، <http://www.vote.bh/ar/>.
- أحمد شمس علي وآخرون، الحملة الانتخابية وكيفية الإعداد لها، منظمة عراق الغد، بغداد، 2004.
- أشرف فهمي خوجة، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2010.
- تعوينات علي، التواصل والتفاعل، المعهد الوطني لتكوين مستخدمي التربية، الجزائر، 2009.
- جمال عبدالجواد، الطريق إلى البرلمان، المجموعة المتحدة، القاهرة، 2005.
- جميل حمداوي، التواصل اللساني والسميائي والتربوي، شبكة الألوكة، المغرب، 2015.
- جهاد حجازي شحادة، دور حملات التسويق السياسي في تشكيل

- الصورة الذهنية، أطروحة ماجستير، جامعة المنيا.
- راضية بوبكري، الخطاب السياسي: الخصائص واستراتيجيات التأثير، جامعة عنابة، العدد 12، 2013.
 - ردينة عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، التسويق الإعلامي: المبادئ والاستراتيجيات، دار المناهج، عمان، 2014.
 - زكرياء بن صغير، الحملات الانتخابية.. مفهومها وسائلها وأساليبها، دار الخلدونية للتوزيع والنشر، الجزائر، 2004.
 - شانون أوكونيل، الكتيب التدريبي لمهارات تنظيم الحملات، المعهد الديمقراطي الوطني، 2014.
 - شيماء معاوي، دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية، رسالة ماجستير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014.
 - صلاح الدين فوي، المحيط من النظم السياسية والقانون الدستوري، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.
 - عادل صالح، الإنترنت والسياسة، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، القاهرة، 2017.
 - عبدالإله بوحمال، الحملة الانتخابية: فعل ديمقراطي بأدوات تواصلية، موقع الحوار المتمدن.
 - عبدالكريم غريب وآخرون، معجم علوم التربية.. مصطلحات البداغجيا والديداكتيك، منشورات عالم التربية، المغرب، 2001.
 - عبدالله الحوثي، الخطاب الإعلامي السياسي في الجمهورية اليمنية، دراسة غير منشورة، جامعة صنعاء، 1992.
 - علي الصاوي وجمال عبدالجواد، الطريق إلى البرلمان، المجموعة المتحدة، القاهرة، 2005.

- علي عبدالفتاح، الإعلام الاجتماعي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- عواطف عبدالرحمن، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1984.
- غطاس عبدالرزاق، دور الحملة الانتخابية في الحد من العزوف الانتخابي، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016.
- فليب ماريك، الحملة الإعلامية والتسويق السياسي، ترجمة عبدالحكيم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
- كمال الأسطل، فن وعلم وتقنيات إدارة الحملات الانتخابية، <http://k-astal.com/>
- كمال الدسوقي، ذخيرة علوم النفس، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1988.
- مجدي حلمي، ضمن دورة تدريبية حول التغطية النزيهة للانتخابات، القاهرة، 2014.
- محمد الأسعد، المنظمات السياسية ومسألة التواصل السياسي للانتخابات، سلسلة فكر ونقد، الكتاب الثالث، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت، 2001.
- محمد بليح، كيف تدير حملتك الانتخابية، ساسة بوست، 2015، <https://www.sasapost.com>
- محمد حمدان المصالح، الاتصال السياسي الدولي، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- محمد كمال القاضي، الدعاية الانتخابية: دراسة نظرية وتطبيقية، دار النمر للطباعة، القاهرة، 1995.

- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2004.
- محمود مرتضى، دليل الحملة الانتخابية لمرشحات مجلس النواب، نظرات للدراسات النسوية، القاهرة، 2015.
- ناجي عبدالسلام السنباطي، الصحافة المطبوعة والصحافة الرقمية: دراسة مقارنة، موقع الحوار المتمدن، <http://www.ahewar.org>
- هالة محمود عبدالعال، تقييم الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017.
- ورقة عمل قدمت في ورشة تدريب "تمكين المرأة العراقية في الانتخابات" بتنظيم من القدس للدراسات السياسية، عمان، 2004.
- يحيى السيد الصباحي، النظام الرئاسي الأمريكي والخلافة الإسلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- يوسف التويجري، وصف الوظيفة عنصر أساسي لتطبيق مبدأ الجدارة، مجلة الإدارة العامة، معهد الإدارة، العدد 13، 1971.
- Paul .R Bannes ,Phil Harris and BarabaraR.Lewis, the Political Marketing Planning Process :Improving vi- imagine and message in Strategic target Areas,Marketing intelligence and planning ,vol 20,no1,2002,

آخر إصداراتنا



نبذة عن المؤلف:

موسى يوسف محمد عساف، إعلامي ومدرب صحافي، حاصل على شهادة جامعية في التجارة تخصص محاسبة عام 1992، ويعمل حاليًا كصحافي في وكالة أنباء البحرين ومعد برامج في تلفزيون البحرين، وتمتد خبرته الإعلامية إلى أكثر من 25 عامًا كصحافي وكاتب مقال يومي في الصحف البحرينية ومحلل سياسي، وله تحقيقات سياسية منشورة في الصحف العربية. ساهم المؤلف في تنفيذ العديد من البرامج التدريبية للصحافيين العاملين في القطاع الإعلامي، إلى جانب وضع الخطط الاستراتيجية وتقديم الاستشارات الإعلامية لعدد من المؤسسات الحكومية والخاصة في مملكة البحرين، كما أن له إسهامات في العديد من المؤتمرات والفعاليات الرسمية والأهلية في مملكة البحرين والخارج.



bipd.org



@bipdbh