الفصل الخامس

البرنامج الانتخـــــــابى

الرؤية المنهجية – القضايا –الرسالة الانتخابية – الممارسات

- مفهوم البرنامج الانتخابى.
- عناصر التصميم للبرنامج الانتخابى.
- الرؤية المنهجية والقضايا بالبرنامج الانتخابى.
- نماذج مختلفة لبرمج انتخابية لمرشـــحى الرئاســـة ومرشـــحى المجالس النيابية والبلدية.
- الرسالة الانتخابية للحملـــة: مفهومـــها – أهمـــها – متطلبـــات تصميمها.
- الرسالة الانتخابية والناخبون.
- شروط الرسالة الانتخابية الناجحة.
- ضوابط تنفيذ البرنامج الانتخابى.
- تحديد شكل الاتصال.
- ضوابط متعلقة باللغة المستخدمة.
- تحديد الاستراتيجية المناسبة.
- تحديد التكتيكات الخاصة بالإقناع والتأثير.

مفهوم البرنامج الانتخابى:

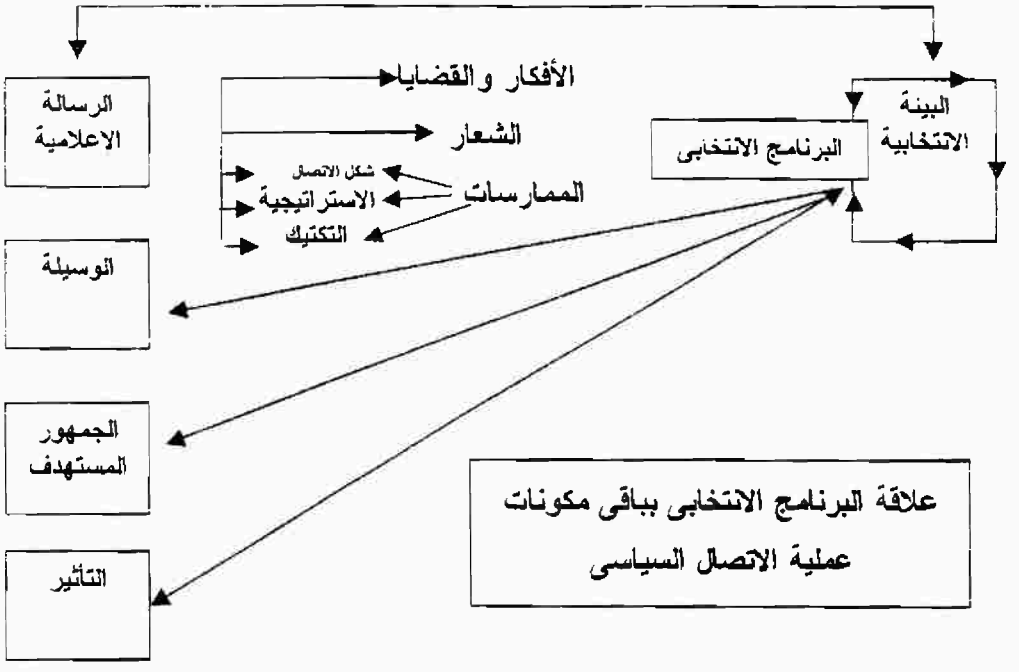
البرنامج الانتخابى هو مجموعة الترتيبات المنهجية والموضوعية والشكلية العامة والتفصيلية التى تنظم على أساسها الأفكار والقضايا الخاصة بموضوع البرنامج بحيث تصبح هذه الأفكار والقضايا فى صورتها النهائية قادرة على التأثير فى الناخبين وتحقيق الفوز للمرشح أو الحزب السياسى بصورة منظمة وتلقائية.

كما يمكننا تعريف البرنامج الانتخابى أيضاً من زاوية ما يمثله من أهمية:

- فالبرنامج الانتخابى هو المرآة التى تنعكس عليها توجهات واهتمامات ومشاكل المواطنين والقضايا التى تشغلهم. كما أنه العامل الحاسم فى تكوين الصورة الذهنية عن المرشحين لدى الناخبين من خلال ما يقدمه لهم من معلومات عنهم.
- كما أنه المرآة التى تعكس رؤية الدولة لعملية الانتخابات ذاتها من حيث مدى توافر الكفاءة والموضوعية والنزاهة والنضج السياسى ومدى الوعى بالمشاركة السياسية والضوابط القيمية والأخلاقية للتنافسية.

عناصر تصميم البرنامج الانتخابى:

ويوضح الشكل التالى العلاقة التفاعلية بين البرنامج الانتخابى وعناصر عملية الاتصال الأخرى.



ومن خلال الرسم السابق يلاحظ ما يلى:

١- يعكس البرنامج الانتخابى الظروف البيئية التى يتم تصميم البرنامج فى نطاقها، فهو لا ينطلق من فراغ، لأنه يعكس فكر المرشح ورؤيته ومشروعاته فى حالة فوزه فى الانتخابات، أو يعكس فكر الحزب أو القيادة السياسية والسياسات والبرامج التى تتبناها المؤسسة السياسية والظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية السائدة فى البيئة الانتخابية.

٢- فى الوقت نفسه يتأثر البرنامج بالبرامج الانتخابية الحالية للمرشحين المنافسين وبالبرامج الانتخابية السابقة.

٣- يحول البرنامج الانتخابى عبر عملية الإنتاج إلى رسائل إعلامية تحمل الأفكار والقضايا للمرشح إما تفصيلا أو مجملة أو فى شكل شعار مختصر، وتتم معالجتها طبقا للشكل الاتصالى المناسب وفى ضوء

الاستراتيجيات المحددة للمعالجة الإعلامية والتكتيكات الخاصة بالإقناع والتأثير.

٤- يتلقى الجمهور المستهدف الرسالة الإعلامية عبر وسائل الاتصال المناسبة لتحدث التأثير المطلوب طبقاً للأهداف المحددة للبرنامج.

٥- إن علاقة التأثير والتأثر قائمة بين كافة هذه العناصر، فالبرنامج الانتخابى يصمم فى ضوء الظروف البيئية المحيطة وطبقاً لنوع الجمهور المستهدف واحتياجاته، وفى ضوء ذلك تحدد الأهداف وتختار الوسائل والرسائل المناسبة والأشكال المناسبة للاتصال والاستراتيجيات والتكتيكات الأكثر تأثيراً فى الجمهور.

٦- يتوقف الإلمام بكافة هذه المتغيرات والسيطرة عليها لضمان تحقيق التأثير المطلوب على قدر مهارة الخبراء والأخصائيين المسئولين عن تصميم وتنفيذ وتقويم البرامج الانتخابية من ناحية وعلى مدى الاستفادة بنتائج البحوث والدراسات التى أعدها الفريق العلمى فى عمليات التخطيط والتنفيذ والتقويم من ناحية أخرى.

وسيتم التركيز فى هذا الفصل على المكونات الأساسية للبرنامج الانتخابى، القضايا والرسالة الانتخابية والممارسات ، أما بالنسبة للعناصر الأخرى البيئة الانتخابية والجمهور المستهدف والوسائل الاتصالية فقد تحدثنا عنها فى فصول أخرى من هذا الكتاب.

أولاً-البرنامج الانتخابى: الرؤية المنهجية والقضايا:

البرنامج الانتخابى، منهج لسلامة الحياة الديمقراطية يوضح للناس لماذا ينتخبون ومن ينتخبون؟، فالمواطن الذى يقدم على صناديق الاقتراع فهو إما يريد تغيير المنهج الذى يحكمه حالياً لعيوبه واخفاقاته، أو لتثبت المنهج الذى يحكمه لنجاح وحسناته. وعليه أن يختار البرنامج السياسى

والاقتصادى والاجتماعى الذى يطرحه ويمثله الحزب الفلانى أو السياسى الفلانى، وهو عندما يختار، يختار الرموز والأشخاص الذين يعرفهم ويعرف خلفياتهم وتاريخهم وقدراتهم، لأنهم يمثلان هذا المنهج أو ذاك.

ومن هذا المنطلق يمثل البرنامج الانتخابى اتجاها فكريا، كما يعكس أسلوبا لمعالجة القضايا المختلفة سياسيا واقتصاديا واجتماعيا من خلال هذه الرؤية.

واقع الممارسة الانتخابية يفيد تراجع البعد الأيديولوجى للمنهج والتركيز على جانب القضايا والمشكلات، أى على بعد الخدمات والمصالح التى نوفرها للناخبين، وذلك انطلاقاً من الدوافع النفعية للناخبين، وبخاصة فى الدوائر المتخلفة.

ولذلك تستفيد كافة البرامج الانتخابية من هذه الحقيقة، الاهتمام بهموم وقضايا ومشكلات الدائرة الانتخابية، فكتفى بعض البرامج بمجرد طرح القضايا، وتضيف برامج انتخابية أخرى إلى ذلك الحلول والأساليب لمواجهة هذه المشكلات. أما المفاضلة بين البرامج فتتوقف على مدى قناعة الناخبين بمقدرة المرشح على إنجاز وتنفيذ هذه الوعود من خلال علاقات المرشح بالمسئولين وأصحاب القرار، أو بمدى ما يمتلكه من سلطات تؤهله لاتخاذ قرارات لحل هذه المشكلات. وعلى هذا الأساس تتم محاسبة المرشحين الفائزين وبخاصة فى الانتخابات التالية، فمدى قدرته على تنفيذ الوعود التى قطعها على نفسه هى التى تحسم موقفه من قبل الناخبين الذين سيصوتون له أم ضده فيما لو قرر الترشيح.

والمشاكل والقضايا التى تتناولها البرامج الانتخابية تختلف من دولة إلى أخرى وفقا لمستوى تقدمها أو وفقاً لما تعانيه من تأخر وتقهقر وتخلف، وفى البلدان النامية تتناول هذه البرامج قضايا عديدة منها توفير المسكن الملائم ومشكلة البطالة، ومشكلات توفير البنى التحتية من طرق ومواصلات

وكهرباء وغيره، ومشكلة الدخول المتدنية وانخفاض مستوى المعيشة، والفساد الإدارى، وضعف مستوى التعليم، والإصلاح السياسى والديمقراطى، ودعم وتنمية الثقافة المحلية والقيم الاجتماعية ودعم الوحدة الوطنية، ونبذ الطائفية، بالإضافة إلى قضايا الفئات النوعية كالشباب والمرأة والطفل والمجندين والمدرسين والعلماء والباحثين، وبالنسبة للسياسة الخارجية أن تكون متوازنة ومحققة للمصلحة الوطنية.

وكذلك تتشابه معظم نقاط وأهداف البرامج الانتخابية، وتكون المفاضلة فى الأولويات بين هذه الأهداف طبقا لاحتياجات وظروف الدوائر الانتخابية وطبقا للإمكانات المتاحة.

ويلاحظ هنا أن الممارسات الانتخابية تتم وفقا لما يطرحه المرشحون والأحزاب والكيانات السياسية، ونسبة من هذه البرامج لا تتم وفقا لدراسات وبحوث الدائرة الانتخابية. ولذلك فهى لا تعكس الاحتياجات الفعلية للناخبين، ولا ترتب أولويات حقيقية، كما أنه من ناحية أخرى ينحصر الجدل فيما تضمنه البرنامج، أما ما أغفله أو المسكوت عنه من القضايا والمشكلات فتضيع فى ضجيج وأصوات الآلة الانتخابية الضخمة، ولذلك للتأثير فى الناخبين يتم اللجوء إلى أساليب أخرى قد تحقق النتيجة المرغوبة للأحزاب والمرشحين ولكنها تفقد الانتخابات ذاتها مصداقيتها وتؤدى إلى تدنى نسبة المشاركة الشعبية فى الانتخابات، فنسبة المشاركة فى الانتخابات فى كثير من البلدان العربية تتراوح بين ٢٠ إلى ٤٠% من جملة الذين لهم حق التصويت، ومن هذه العوامل:

- تعاظم دور المال وشراء الأصوات.
- تجاهل أهمية دور منظمات المجتمع المدنى فى عملية المراقبة لإضفاء المصداقية.
- إعلاء شأن العصبية والقبلية والتربيطات.

- الاستخفاف بالقانون.
- التدخلات الإدارية فى سير العملية الانتخابية من قبل أجهزة الدولة.
- استخدام المال العام لصالح بعض المرشحين.
- إهدار مبدأ المنافسة باستخدام أساليب العنف والقوة والابتزاز، وحرب الشائعات للتغلب على المنافسين.
- غياب الأحزاب السياسية عن ساحات برامج الانتخابات، كما حدث فى انتخابات الرئاسية المصرية، فلم يكن لعدد من أحزاب المعارضة برامج انتخابية متكاملة، وفى الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٠٥م، لم يكن مطروحا من قبل الأحزاب جميعا برامج محددة معلنة ومنشورة وواضحة يصمم على ضوئها المرشحون برامجهم الانتخابية، فغالبية البرامج المطروحة لا سيما من قبل الأحزاب الصغيرة كانت بعيدة تماما عن مفهوم البرنامج الانتخابى الحزبى، وحلت محلها دعاوى عامة وفضفاضة لهذه الأحزاب باستثناء المرشحين الذين انتموا إلى تيارات عقائدية أو فكرية وخاصة فى الانتخابات البرلمانية فكان لهم منطلقاً محددا فى برامجهم واستفادوا من الدعم السياسى للتيار أو الحزب الذى يمثلونه.
- إضافة إلى عدم التواصل بين الأحزاب والقواعد الشعبية لافتقاد البنية الاتصالية للتواصل مع قواعد الحزب الشعبية، أو البيئة الاتصالية للتواصل مع الجماهير العريضة للشعب المصرى، ولهذا غابت غالبية الجماهير عن المعركة وانحصرت نسبة المشاركين فى الانتخابات عامة.

نماذج من القضايا الأساسية لبرامج انتخابية مختلفة:

١-برنامج الرئيس محمد حسنى مبارك فى الانتخابات الرئاسية ٢٠٠٥م.

أطلق الرئيس مبارك برنامجه الانتخابى فى بداية انطلاق حملته الانتخابية من مدرسة المساعى المشكورة فى ٢٠٠٥/٨/١٧م وهى المدرسة التى بدأ منها الرئيس أولى خطواته التعليمية فى دلالة رمزية لا تخلو من معنى عن التواصل والاستمرارية بين الماضى والحاضر والمستقبل، وقد تضمن البرنامج الانتخابى رؤية واقعية لمصر يمكن تنفيذها ، وتحدد البرنامج فى ثلاثة محاور رئيسية:

المحور الأول: يتضمن البعد السياسى.

المحور الثانى: البعد الاقتصادى.

المحور الثالث: البعد الاجتماعى.

المحور السياسى:

وتضمن المحور السياسى رؤية عامة لاستكمال البناء الديمقراطى من خلال إصلاحات دستورية ترسخ حريات المواطن، وتدعم الحياة الحزبية وتعزز الإطار المؤسسى لاتخاذ القرار وصنع السياسة العامة، وتضع ضوابط على ممارسة السلطة التنفيذية لصلاحيتها، ويتم ذلك من خلال تحقيق مزيد من التوازن بين السلطات الثلاث التنفيذية والتشريعية، والقضائية، وتعزيز حقوق الإنسان والمواطن والحريات العامة، ودعم التطور الحزبى وتمكين المرأة ،وتطوير المحليات، عبر مجموعة من الإصلاحات الدستورية تحقق تعزيز وتدعيم دور البرلمان، ومراقبة ومساءلة الحكومة، وتعزيز دور مجلس الوزراء، وتوسيع المدى الذى تشارك فيه الحكومة رئيس الجمهورية أعمال السلطة التنفيذية، وضمان تبنى النظام الانتخابى الأمثل الذى يكفل

زيادة فرص تمثيل الأحزاب فى البرلمان وضمان حد أدنى من المقاعد التى تشغلها المرأة بالبرلمان عن طريق الانتخاب، وتطوير نظام المحليات وتعزيز صلاحيتها التنفيذية والرقابية، ودعم اللامركزية فى أدائها وضمان تبنى قانون جديد لمكافحة الإرهاب يكون بديلاً تشريعيا لمكافحة هذه الظاهرة، دون الحاجة لمكافحتها بتطبيق قانون الطوارئ، وتعزيز استقلال السلطة القضائية من خلال إلغاء المجلس الأعلى للهيئات القضائية وإلغاء نظام المدعى العام الإشتراكى، وما يستتبعه من إلغاء محكمة القيم ومراجعة إجراءات الحبس الاحتياطى بما يدعم الحريات العامة. وتستكمل هذه الإصلاحات الدستورية بخطوات تعزز من حرية الرأى والتعبير، وتوسع من مشاركة المجتمع فى وسائل الإعلام المرئى والمسموع، وتضع التشريعات التى تكفل الإفصاح عن المعلومات وتداولها، وتطوير الآليات والمؤسسات اللازمة لتنظيم نشاط الإعلام وتطوير أداء المؤسسات الصحفية القومية.

المحور الاقتصادى:

ويتضمن المحور الاقتصادى رؤية لمواجهة مشكلة البطالة من خلال برنامج يستهدف توفير ٤,٥ ملايين فرصة عمل خلال السنوات الست القادمة من خلال البناء على خطوات الإصلاح الاقتصادى التى تحققت عبر برنامج للاستثمار فى مختلف القطاعات، (الصناعة، التجارة، الزراعة، والسياحة) من خلال تشجيع المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وتوسيع القاعدة الصناعية ببناء ١٠٠٠ مصنع خلال السنوات الست، واستصلاح مليون فدان حتى الظهير الصحراوى، والعمل على تقنين العشوائيات بحيث تصلها خدمات المياه، والصرف الصحى، والكهرباء، والمدارس، والتوسع فى تحديث شبكة الطرق بالوجهين القبلى والبحرى.

المحور الاجتماعى:

بينما يشمل المحور الثالث فى برنامج الرئيس مبارك والـــذى يتضمـــن البعد الاجتماعى المتصل بالتعليم والصحة والرعاية الاجتماعية، تضمن هـــذا البعد خطوات تتعلق بمد مظلة التأمين الاجتماعى لكل مواطن فى مصر عـــبر تطوير الخدمات الصحية فى المستشـــفيات والوحـــدات الصحيـــة، وتطويـــر مستوى التعليم وبناء ٣٥٠٠ مدرسة جديدة فى خـــلال الســـنوات الســـت، والتوسع فى إنشاء المدارس والجامعات الخاصة، وتطوير نظام المعاشـــات، ومضاعفة عدد الأسر المستفيدة من برنامج الضمـــان الاجتمـــاعى وزيـــادة رواتب ومخصصات العاملين فى الدولة.

٢-برنامج الرئيس على عبدالله صالح لانتخابات الرئاســـــــــة اليمنية ٢٠٠٦م.

أكد البرنامج الانتخابى للرئيس على عبدالله صالح المرشـــح لانتخابـــات الرئاسة اليمنية والذى أعلن فى أغسطس ٢٠٠٦م على مجموعـــة محـــاور رئيسية لمنطلقات عمل للمرحلة القادمة هى:

- تطوير البناء الهيكلى والمؤسسى للجهاز الإدارى للدولـــة ، بمـــا يعـــزز التفاعل والتكامل بين مؤسسات الدولة ووحداتها الإدارية، وإلغاء مظاهر الازدواج الإدارى والوظيفى.
- زيادة المرتبات والأجور والبدلات لموظفى الدولة والقـــوات المســـلحة، والأمن، وبما يضمن لهم مستوى معيشى أفضل.
- مواصلة بناء القدرات المؤسسية فى الجهاز الحكومى.
- تدوير للوظيفة العامة فى المراكز القيادية، والالتزام بمعـــايير الكفـــاءة والنزاهة فى اختيار الموظف العام.

- تعزيز الشفافية فى جميع المعاملات والإجـــراءات الحكوميـــة وتمكيـــن المواطنين من الحصول على المعلومات بسهولة ويسر.
- تطوير قانون السلطة المحلية، بما يكفل انتخاب محـــافظى المحافظـــات ومديرى المديريات ، وتوسيع صلاحيات المجالس المحلية.
- إجراء إصلاحات ضريبية وجمركيـــة، لتشـــجيع التجـــارة والاســـتثمار، وتسهيل الاندماج فى اقتصاديات دول مجلس التعـــاون لـــدول الخليـــج العربى.
- توليد الطاقة الكهربائية بالوســـائل الحديثـــة والمتطـــورة، بمـــا يلبـــى الاحتياجات الراهنة والمستقبلية المتزايدة للطاقة الكهربائية لاســـتخدامها فى مجالات التنمية الصناعية والزراعية.
- إصدار قانون مكافحة الفساد، وإنشاء هيئة مســـتقلة لمكافحـــة الفســـاد المالى والإدارى، وتفعيل أجهزة الرقابة والمحاسبة وحماية المال العـــام وتطبيق مبدأ الثواب والعقاب.

٣-انتخابات الرئاسية الموريتانية مارس ٢٠٠٧م

قدم المترشحون للرئاسة مقترحات متشابهة بالنسبة للقضايا والمشكلات الداخلية، فجميع البرامج تتحدث عن السعى إلى توفير العمل للشباب وتوفـير المياه والكهرباء وتوسيع شبكة الطرق وكسر عزلة مختلف المناطق فى هـذا البلد الشاسع الذى تغطى الصحراء ثلاثة أربـــاع مســـاحته، كمـــا عرضـــوا مقترحات للمشكلة الأساسية وهى مكافحة الفقر، وعد أحمد ولد داده رئيـــس تجمع القوى الديمقراطية بأنه سيغير فى غضون عام وجه المناطق الجنوبية الشرقية المعزولة فى غالبيتها والتى لا تستفيد سوى بمنافع ضئيلة جدا مـــن التقدم الاقتصادى فى البلاد، أما منافسه الرئيسى المرشح المستقل "والـــذى

فاز بالرئاسة فعلاً"، سيدى ولد شيخ عبدالله، فوعد بتغيير هادئ لحياة الموريتانيين اليومية.

أما الفوارق فى برامج هؤلاء المرشحين فظهرت فى موضوع العلاقات مع إسرائيل ومشكلة اللاجئين الموريتانيين المبعدين فى أعقاب أعمال العنف العرقية التى وقعت عام ١٩٨٠م بعد خلاف على الحدود بين موريتانيا والسنغال.

٤-البرامج الانتخابية للمرشحين لانتخابات الرئاسية الجزائرية ٢٠٠٤م

أشار التقرير الاستراتيجى العربى فى تحليله للبرامج الانتخابية لمرشحى الرئاسة الجزائرية إلى أن البرامج الانتخابية للمترشحين الستة وإن اختلفت فى التفاصيل والجزئيات، فقد توحدت فى المشاكل التفصيلية التى تضغط على واقع الجزائر وآفاق تطوره، ومن المؤكد أن نجاح الولاية الثانية للرئيس عبدالعزيز بوتفليقه مرهون إلى حد بعيد بمدى قدرته على إنجاز خطوات عميقة فى ملفات المصالحة الوطنية، والقضية الأمازيغية، وتخفيف مضاعفات الأزمة الاقتصادية والاجتماعية ، علاوة على مدى قابليته لأن يعمق حيادية مؤسسة الجيش ليبقى فى منأى عن كل صور الضغط ، إلا أن من الشعارات المركزية للرئيس بوتفليقه خلال الولاية الأولى (١٩٩٩-٢٠٠٤م) دعوته إلى الوئام المدنى ومصالحة الشعب الجزائرى مع ذاته، وهو ملف نال نصيبه الأوفر فى استراتيجية العمل الرئاسى قياسا مع العديد من القضايا التى لا تقل أهمية عنه، لذلك ذهبت جل برامج المترشحين المنافسين له إما إلى انتقاد الاستثمار السياسى لشعار الوئام المدنى واستغلاله لتوسيع قاعدة شرعية الرئيس (على بن فليس وسعيد سعدى) أو المطالبة بأن يكون العفو شاملا وكاملا غير مبنى على إرادة الانتقاء أو

الإقصاء، وأن تمتد عملية المصالحة لتمس مصير المفقودين والمطرودين من مناصب عملهم، وأن يكون الوئام نتيجة توافق وطني يضم كل الحساسيات السياسية (لويزا حنون، وسعد عبدالله جاب الله)، في الوقت الذي لاحظ رئيس حزب عهد ٥٤ على فوزي رباعين، أن شعار الوئام المدني استنفذ المطلوب منه، وأن الظرف يتوجب الانتقال إلى العدالة لتقول كلمتها في كل مكوناتها بما في ذلك المصالحة الوطنية والمفقودين.

يرتبط بما سلف موضوع التوترات التي طالت المناطق الأهلة بالسكان الأمازيغ، والتي درج العمل على تسميتها بالقبائل، حيث أجمعت برامج المترشحين الستة المنافسين للرئيس عبدالعزيز بوتفليقة على تحميل الدولة مسؤولية ما جرى في هذه المناطق عام ٢٠٠١م، حين خلفت الأحداث ١٢٣ قتيلاً، ناهك عن الأضرار المادية والمعنوية، فهكذا، لوحظ على الرئيس عبدالعزيز اهتمامه المتزايد بملف أزمة القبائل، وهو الذي لم يستطيع دخول ولايات هذه المناطق منذ عام ٢٠٠١م، بعد أن وصف سكانها بالأقزام، لقد نظر العديد إلى هذا الاهتمام الجديد على أنه نوع من المغازلة، وأنه يندرج ضمن استراتيجية المراهنة على كسب الكتلة التصويتية لهذه القبائل في الاستحقاقات الرئاسية، ولعل ما زاد في هذا الاعتقاد إعلان برنامج عبدالعزيز بوتفليقة القاضي بترقية الثقافة واللغة الأمازيغيتين، والعمل على تعليمها كلغة وطنية، مقترحاً أن تتم كتابتها بأحرب التيفيناغ، كما تم اعتماد ذلك في المغرب، علاوة على تعهده بالتوصل إلى حل نهائي لآثار الأحداث المفجعة التي طالت منطقة القبائل، بيد أنه من زاوية أخرى لم يتردد في الإصرار على عرض قضية دمج الأمازيغية في الدستور على الاستفتاء، عوض التصويت البرلماني، اعتقاداً منه أنه لا يوجد في أي دولة لغتان رسميتان، وإن خياراً من هذا النوع والطبيعة يحتاج إلى قرار الأمة فيه.

لم تكن الاختلالات الاقتصادية والاجتماعية أقل أهمية من قضيتى المصالحة الوطنية والأمازيغية فى سياق التنافس على الرئاسة فى الجزائر، ففى حين استثمر عبدالعزيز بوتفليقة المؤشرات الاقتصادية الحاصلة خلال ولايته، المتمثلة فى احتياطى الصرف البالغ ٣٣ مليار دولار ، ونسبة النمو الاقتصادى التى وصلت ٦,٨%، أوعز منافسوه ذلك إلى عاملى ارتفاع أسعار البترول وتساقط الأمطار بوفرة، مستبعدين إمكانية إضفاء صبغة الديمومة على مثل هذه المؤشرات، ليستدلوا بالتقارير ذات الشأن التى حصرت عدد الذين يعيشون من الجزائريين بدخل يومى أقل من دولار واحد فى حدود ١٢ مليون نسمة.

٥-البرامج الانتخابية للمجالس البلدية فى بعض البلدان العربية

ركزت البرامج الانتخابية لمرشحى مجلس النواب البحرينى والمجالس التشريعية والبلدية فى البلدان الأخرى كالسعودية والكويت على القضايا والمشكلات التى يعانى منها أبناء الدائرة الانتخابية أو بالمعنى الشائع رجل الشارع، أى باهتمامات المواطن، مثل انخفاض مستوى الدخول والارتفاع فى الأسعار والإسكان والبطالة ومشكلات التعليم والضرائب والمرافق والخدمات، ومشكلات المرأة العاملة ورعاية الطفولة، وجمع المخلفات ومعالجتها والتصرف فيها، ورصف الطرق، وتشجير الأشجار، وإنارة الشوارع، وبناء المدارس، وتوفير الرعاية الصحية، وغير ذلك مما يتعلق باهتمامات المواطن، بحيث صممت أغلب البرامج فى ضوء احتياجات الناخبين، ولذلك نلحظ التشابه بين البرامج المختلفة للمرشحين باستثناء ما تملية طبيعة الاختلافات بين الدوائر من حيث احتياجاتها.

٦-البرنامج الانتخابى لحملة كل من كلينتون وبلير الانتخابية

يقول الدكتور خيرت عياد فى معرض تحليل البرنامج الانتخابى لحملة كل من بلير وكليتنتون الانتخابية فى كتاب التسويق السياسى والإعلام بالاشتراك مع الدكتور راسم الجمال يقول:

إن كلا من كلينتون وبلير صمما برنامجهما الانتخابى ليناسب مطالب الناخبين، فكلاهما تم انتخابه زعيما لحزبه، وبمجرد انتخابهما كان هدف التسويق هو إعادة تقديم الزعيم الجديد. فحملة كلينتون ركزت على إعادة تقديمه للناخبين بعد نتائج بحوث المجموعات المركزة التى أجريت فى مايو ويونيو ١٩٩٢م، فنتائج هذه البحوث أوضحت أن كلينتون سياسى ماهر ولكنه غير مهتم بالتطوير والتغيير، ولمواجهة هذا الادراك السلبى له تم إنتاج فيلم قصير يوضح سمات كلينتون الجديدة، وكيف أنه حورب من الحزب، وتم عرضه فى مؤتمر الحزب العام ومن ثم فى الحملة الانتخابية بعد ذلك، وتم كذلك تغيير شكل كلينتون سواء لون شعره أو ملابسه لكى يبدو أكبر سنا وكرب أسره.

وكان اختيار آل جور كنائب له باعتباره بطلا فى حرب فيتنام لإكمال بعض جوانب النقص لديه، وفى المقابل ظهر بلير وفقا لنتائج البحوث التى أجريت كزعيم قوى لحزب العمال يمارس سلطاته بقوة ويستبعد أى شخص يخرج على سياسة الحزب الجديدة، وعلى الرغم من انتقاده، لقيامه بذلك، أشارت نتائج البحوث إلى تأييد الناخبين له، لأنهم يريدون زعيما قويا يحمل شعوراً صادقاً بالتوجه الذى يعتقد فيه، وعندما أشارت نتائج البحوث إلى تدنى التأييد للديمقراطيين لأنهم يركزون على قضايا عامة وموضوعات تقليدية، قام فريق كلينتون بتصميم مجموعة من السياسات التى تحمل خططا تفصيلية للسياسات المعلنة، توضح كيفية حدوث التغير والتطوير المنشودين، ومن هذه الخطط كيفية النهوض بالوضع الاقتصادى وبالرعاية الصحية،

ووجه فريق كلينتون انتقادات حادة لسياسة بـــوش الاقتصاديـــة، واعتـــبر الانتخابات هى بمثابة استفتاء على سياسية كلينتون الاقتصادية.

أما بالنسبة لبلير فقد كان لنتائج بحوث التسويق التى قام بـــها فريقـــه تأثير على كل من السياسات المعلنة، وعلى هيكـــل حـــزب العمـــال نفســـه وأعضائه البارزين، فقد أشارت نتائج البحوث إلى أن الناخبين ينفرون مـــن سياسة فرض الضرائب لزيادة الإنفاق، لذلك تم تصميم برنامج الحزب بحيـث لا يتضمن فى فقراته فرض ضرائب جديدة، وتـــم وضـــع خطـــط وبرامـــج اقتصادية فى ضوء الميزانية المتاحة، كما تم إعـــادة بنـــاء صـــورة بلـــير الاقتصادية من خلال عقده لمجموعة من اللقاءات مع رجال الأعمال والتـــى تظهر دعمه للقطاع الخاص، مع أنه يمثل حزبا اشتراكيا بالأساس، وقد قـــام بتغيير إحدى مواد دستور حزب العمال، التى تشير إلى التزام الدولة بملكيـــة أدوات الإنتاج، ووضع بدلا منها التزام الحزب باقتصاد السوق، وقد مثل ذلك قيمة رمزية مهمة للناخبين، بأن حزب العمال الجديد يقدم منتجـــا سياســـيا جديداً ومختلفاً، وركز الحزب فى الوقت نفسه على أهم القضايا التى تعكـــس مطالب واحتياجات الناخبين، وهى قضيتى التعليم والرعاية الصحية، وكذلـــك ضرورة فرض ضرائب على المشروعات الخاصة التى يرى الناخبون أنـــها تحقق أرباحاً كبيرة، ووعد الحزب بتنظيم استفتاء على تفويض السلطة فـــى كل من اسكتلندا وويلز، وقام الحزب بصياغة عقد من عشر نقاط بينه وبيـــن الناخبين، يتناول كل القضايا التى تهمهم، وأوضح أنه ملتزم بتنفيذ هذا العقـد حال وصوله إلى السلطة، ويلاحظ من هذا العرض اعتماد حملتـــى كلينتـــون وبلير على استراتيجية تسويقية واضحـــة تقـــوم علـــى أســـاس البحـــوث التسويقية.

ثانياً: الرسالة الانتخابية

الرسالة الانتخابية جملة واضحة وبسيطة ومختصرة ومركزه تدل على برنامج الحملة الانتخابية وما يتضمنه من قضايا، وتعكس توجهات معالجة هذه القضايا وطابع المرشح وخصائصه، وهى أحد العناصر الأساسية للحلمة الانتخابية، يكررها المرشح مرارا وتكرارا لضمان التأثير فى الجمهور المستهدف بهدف حمل الناخب على التصويت لصالح المرشح أو الحزب.

وفى هذا الإطار تركز الرسالة على جانبين:

المرشح: لماذا ينافس المرشح للوصول إلى هذا المنصب المحدد؟.

الناخب: لماذا يصوت جمهور الناخبين للمرشح بدلا من منافسيه؟.

والرسالة الانتخابية تختلف عن الرسالة الإعلامية، فالرسالة الانتخابية تدل على البرنامج الانتخابى تختصره وتركزه فى جملة واحدة، أما الرسالة الإعلامية فهى النصوص المقروءة والمسموعة والمرئية التى تعبر عن فكر البرنامج وقضاياه وتوجهاته من خلال أشكال التعبير المختلفة ووسائل الاتصال المختلفة للتأثير فى الناخبين. والرسالة الانتخابية وإن كانت تعكس البرنامج الانتخابى إلا أنها ليست البرنامج نفسه، فالبرنامج قضايا وأفكار وآراء الحزب أو المرشح وآليات توصيل هذه الآراء والأفكار من استراتيجيات وأساليب ووسائل وتكتيكات وجوانب إدارية وتنفيذية أخرى للوصول إلى الناخب والتأثير عليه فى إطار ما يسمى بالحملات الانتخابية.

ولكى تكون الحملة الانتخابية ناجحة يجب أن تكون لها رسالة موحدة تلخص الحملة الانتخابية بدءا من سبب الترشيح انتهاء إلى ما سيقوم به المرشح حال انتخابه. وبدون هذه الرسالة لن تترسخ الحملة فى أذهان الناخبين، وبما أن الهدف من الحملة هو الفوز، وللوصول إلى هذا الهدف يجب أن يكون المرشح قادراً على إقناع أغلبية الناخبين للتوجه إلى صناديق

الانتخاب والتصويت للمرشح، ولهذا يجب أن تصمم الرسالة لتخلق صلة مع الناخبين وتقنعهم بالتصويت للمرشح.

أهمية الرسالة الانتخابية:

- تقرر للمرشح ما سيقوله للناخبين لإقناعهم.
- تحدد مبررات اختيار الناخبين للمرشح.
- تحدد أسباب تميز المرشح عن المنافسين.
- تبرز الصورة الذهنية للمرشح لدى الناخبين.
- تعكس الاحتياجات الفعلية للناخبين.
- تعكس التوجهات الفكرية أو الأيديولوجية للحزب أو المرشح.

متطلبات تصميم الرسالة الانتخابية:

وتصميم الرسالة الانتخابية للحملة خطوة تالية لجهود سابقة قام بها المرشح أو الجهاز الإدارى للحملة الانتخابية، كدراسة الدائرة الانتخابية من حيث السمات الديمغرافية للناخبين واحتياجاتهم، فالرسالة ينبغى أن تتحدث عن الموضوعات التى تهم جمهورك المستهدف، والمشاكل التى يواجهونها فى حياتهم اليومية وليست القضايا التى يعتقد السياسيون أنها مهمة للسياسات العامة، فالناخبون يجب أن يؤيدوا المرشح الذى يتحدث إليهم وعنهم وعن وظائفهم ومرتباتهم ومشاكل البطالة والإسكان، والعنوسة، والناخبون المستهدفون يختلفون عن أولئك الذين لن يصوتوا لك.

إن الرغبة فى التغيير لدى المواطنين هى الأساس للمشاركة فى الانتخابات، فعندما يقدم المواطن على المشاركة بصوته فى الانتخابات فهو إما يريد تغيير المنهج الذى يحكمه حالياً لعيوبه وإخفاقاته أو لتثبيت المنهج الذى يحكمه لنجاحه وحسناته، كما أشرنا سابقا، وعليه فهو يحتاج إلى البرنامج السياسى والاقتصادى والاجتماعى الذى يطرح هذا الحزب أو ذاك

وفقا لهذا المعيار، أما المرشحون فهم فى نظره رموز وأشخاص هذا المنهج أو ذاك ويختارهم وفقا لخلفياتهم وتاريخهم وقدراتهم.

لكن هنا يكون الأساس عند اختيار وتصميم الرسالة الإعلامية، أن تعكس وتبلور هذا المنهج أو ذاك فى جملة مختصرة واضحة ومعبرة حتى ترسخ المنهج فى عقول الناخبين.

وتبرز قضية أساسية هنا عندما يكون المنهج جديدا، هى درجة استعداد الناخبين لتقبل الرؤية الجديدة أو التصويت لصالح المنهج.

فى انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠٠٥م، أكدت الأمانة العامة للحزب الوطنى على وحدة الرسالة الإعلامية وأساسها الإجابة على مطالب الجماهير. واشتمل البرنامج الانتخابى على عدة محاور تهدف لحل مشاكل التوظيف وخلق فرص عمل للشباب وتحديد وتطور الخدمات الحكومية وتوفير الرعاية الصحية.

وفى الانتخابات البرلمانية لمجلس الشعب الأخيرة كانت الرسالة الإعلامية للإخوان كمستقلين فى شعار"الإسلام هو الحل"، وتضمن برنامجهم الانتخابى انعكاسات هذه الرؤية على مختلف الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وقد استفادوا فى ذلك من مكون مهم من مكونات الشخصية العربية، ومن رغبة الناس فى التغيير إزاء ما يعانون من مشكلات وقضايا وفساد فى مختلف المجالات، واستطاعوا تحقيق نسبة فوز لا بأس بها فى البرلمان المصرى.

أما فى انتخابات البحرين الأخيرة فكانت الرسالة الإعلامية لكتلة الوفاق الإسلامية "معا نصنع القرار"، كان شعار برنامج الوفاق، "المؤسسة والتنظيم، والدور السياسى الفاعل"، وكانت رسالة المنبر الوطنى الإسلامى "معا لإصلاح حقيقى وتنمية شاملة" أما برامج الحملات الانتخابية للمرشحين الستة للرئاسة الجزائرية فقد اختلفت رسالتها الإعلامية، فالرئيس المنتهية

ولايته عبدالعزيز بوتفليقة ركز رسالته فى "الاستمرارية والإصلاح"، بينما ركز الخمسة الباقون فى "التغيير".

وقد يأخذ التغيير بعدا نفسياً كأساس للرسالة الانتخابية كما حدث فى مرشح حزب الوفد للرئاسة المصرية إذ اختزل برنامجه الانتخابى فى رسالة محددة هى "إتخنقنا" للتعبير عن الحالة النفسية التى وصل إليها المواطن المصرى فى ظل عجز الحكومات المتتالية عن تحقيق إصلاح حقيقى.

وبناء الرسالة الانتخابية على أساس الحاجة إلى التغيير ينجح فى أحوال كثيرة عندما يتوافر للناخبين شعور حقيقى بالرغبة فى التغيير. كانت رسالة بيل كلينتون فى انتخابات عام ١٩٩٢م هى "التغيير أو بقاء الحال على ما هو عليه" "التغيير خيارنا فليكن خيارك" وهى نفس الرسالة التى رفعتها مجموعة "وعد" فى الانتخابات البحرينية الأخيرة، إلا أن هذه الرسالة وإن كانت قد نجحت مع كلينتون وأوصلته إلى كرسى الرئاسة إلا أنها فشلت فى البحرين لاختلاف الظروف .

ولذلك من الضرورى عند اختيار الرسالة الانتخابية فحصها ومعرفة درجة استجابة الجمهور لها قبل اعتمادها وإنفاق مبالغ هائلة لإعلام الجمهور بها دون جدوى.

الرسالة الانتخابية والناخبون:

فالرسالة الانتخابية يجب أن تخاطب الناخبين المستهدفين بالإضافة إلى أنواع الناخبين الأخرى، والناخبون بصفة عامة يقسمون إلى ستة مجموعات بالنسبة إلى كل حزب أو مرشح أو كيان سياسى:

- الناخبون الثابتون بالنسبة لاختيارهم الحزبى للحزب المذكور أو المرشح المحدد بدرجة أو بأخرى.
- الناخبون المترددون بين حزبين أو مرشحين.

- الناخبون الذين غيروا قناعاتهم إلى حزب آخر أو مرشح آخر.
- الناخبون السابقون الذين خيب الحزب أو المرشح آمالهم ويفضلون عدم المشاركة فى الانتخابات.
- الناخبون الذين لم يشاركوا فى انتخابات سابقة ويفكرون فى المشاركة حالياً.
- الرافضون للمشاركة.

وفقا لهذه الحالات يضع كل حزب أو مرشح استراتيجية معينة لكل مجموعة من المجموعات أعلاه، لكن يلاحظ فى الوقت نفسه أن الحقائق السياسية تضع حدودا لإمكانيات الحزب أو المرشح للمبادرة، وبشكل عام فإن تركيبة البرنامج السياسى تعكس فى الأساس المبادئ الأساسية للحزب وتوجهات قادته من ناحية، والمواضيع التى تمثل الحياة اليومية بالنسبة للناخب وبخاصة المستهدف من الناحية الثانية.

فالاهتمام فى المقام الأول يتوجه إلى إقناع الناخبين المحتملين والذى لا يحتاجون إلى تغير كبير لإقناعهم بالتصويت، أما مجموعة الرافضين أو الذين يصعب إقناعهم بالمشاركة فى الانتخابات فيجب أن تكون الرسالة مختلفة بالنسبة لهم حيث يجب أن تتركز الجهود على حثهم على المشاركة فى الانتخابات وليس إقناعهم بأفكار الحزب أو المرشح كما هو الأمر بالنسبة للآخرين.

الرسالة وتحديد الصورة الذهنية للمرشح:

كما سبق وذكرنا، فإن تحديد هذه الصورة يفيد عند تصميم الرسالة الانتخابية، فهى تخبر الناخبين لماذا أنت متنافس للوصول لهذا المنصب المحدد؟، ولماذا ينبغى أن يصوتوا لك بدلاً من منافسك؟، كما أنها تتضمن التبيان بينك وبين المرشحين الآخرين، لماذا أنت مختلف عنهم؟.

فالمرشح إضافة إلى ما سيقوله خلال الحملة يجب أن يحدد كيف سيقوم بالرد على هجوم المنافسين وإدعاءاتهم؟ ويمكن توضيح ذلك من خلال صندوق الرسالة الانتخابية، وهو نموذج صممه الاستراتيجى الأمريكى "بولى تولى"، ويقتضى هذا الصندوق أن يحدد المرشح إضافة إلى ما سيقول خلال الحملة كيف سيقوم بالرد على هجوم المنافسين، وإدعاءاتهم كما فى الجدول التالى:

ماذا يقول المرشح عن نفسه؟	ماذا يقول المرشح عن المنافسين له؟
ماذا يقولون هم عن أنفسهم؟	ماذا يقولون عن مرشحنا؟

ماذا سيقول عن نفسه؟: تملأ بكل الصفات الإيجابية التى ترغب الحملة فى إيصالها للناخبين عن المرشح.

ماذا يقول المرشح عن المنافسين له؟: تملأ بكل الصفات السلبية التى ترغب الحلمة بتوضيحها عن المرشح المنافس.

ماذا يقولون عن أنفسهم؟: بمعنى كيف يعرف المرشح المنافس نفسه لجمهوره؟، أى لماذا من وجهة نظره، ينبغى للناخب الاقتراع له؟

ماذا يقولون عنا؟: وهى النظر إلى مرشحك وفق رؤية المنافسين له.

ولتوضيح هذه النقاط نقول:

إنك إذا قلت بأنك صاحب أفضل خبرة سابقة فذلك يعنى أن منافسك أقل خبرة، وإذا قلت إنك نزيه أو أمين، فمعنى ذلك أن المنافس ينطوى على شئ من الفساد، وإذا قلت إنك سوف تهتم بالتعليم العالى فأنت تقصد ضمنا بأن منافسك لا يحمل اهتماماً لذلك.

وفى إطار تحليل تصميم الرسالات الانتخابية المختلفة نلاحظ فى كافة الحملات الانتخابية أن التركيز يكون لتحقيق هدفين متكاملين.

- الأول: وهو تحقيق مزيد من الجذب والتأييد الجماهيرى.

- الثانى: إجهاض فرص التأثير على الناخبين من قبل الآخر المنافس.

ولذلك تتشابه الحملات الانتخابية فى كل أنحاء العالم إذ يعتمد المنافسون على الحد الأقصى من العبارات الهجومية، وترتفع وتيرة الانتقادات والتحامل وتضخيم الأدلة والبراهين إلى درجة المبالغة، وإلى سيادة أسلوب الدعاية أكثر من التركيز على الحقائق والوقائع الدامغة، ومن هنا تتوافق الأنظمة الانتخابية على ضرورة وضع ضوابط أخلاقية للانتخابات، ومن ناحية أخرى تتزايد خطورة الوعود غير القابلة للتطبيق، كل طرف يؤكد أنه سيحمل الازدهار إلى مختلف أنحاء البلاد.

ولذلك عند تحديد الرسالة الانتخابية يجب إلا تتضمن وعودا يصعب تنفيذها وألا تنبنى على تجريح الخصوم المنافسين لنا، كما أنها ينبغى أن تراعى درجة الحاجة للتغيير لدى الناخبين.

أوضحت انتخابات ٢٠٠٥م، مجموعة من الظواهر المتعلقة بالناخبين أبرزها تفضيل نائب الخدمات، حيث كان المعيار الرئيسى المحدد لاختيار المرشحين من جانب الناخبين هو مدى قدرة النائب على تقديم الخدمات لأبناء الدائرة، وهو اتجاه تقليدى سائد ولم يتغير كثيرا فى الانتخابات الأخيرة، كذلك كانوا يفضلون النائب المقيم بينهم وليس النائب المقيم خارج الدائرة، حتى ولو كان يقوم بمهام كبيرة، فهذه المهام لا تعنيهم طالما يعنيهم قدرة النائب على الاستجابة لمطالبهم، والتواجد معهم.

كذلك كان ضمن الظواهر الجديدة بالنسبة للناخبين، الرغبة فى التغيير حيث كان تلك الرغبة ظاهرة واضحة فى الشارع السياسى المصرى خلال فترة الانتخابات، وهو ما عبرت عنه نتائج عدد كبير من الدوائر، ولولا بعض الأحداث التى شهدتها الدوائر الأخرى لكان حجم التغيير أكبر مما حدث.

إضافة إلى ارتفاع درجة الوعى السياسى لدى الناخبين، وهذه الظـــاهرة تأكدت استناداً إلى عدة معايير منها قيام الناخبين باختيار بعض المرشـــحين ذوى القدرات المالية المحدودة الذين كان ينافسهم مرشـــحون ذوى قـــدرات مالية كبيرة، وقيام الناخبين بإسقاط عدد من المرشحين الذين حامت حولـــهم الشبهات فى بعض الدوائر، وإقبال الناخبين فى عدد كبير من الدوائر علـــى الإدلاء بأصواتهم مقارنة بالانتخابات السابقة، واقتناع عدد كبير من الناخبين بدور القضاء فى العملية الانتخابية.

البعد النفسى للناخبين:

عند تصميم الرسالة الانتخابية يجب التأكيد علـــى احتياجـــات النـــاخب النفسية بصورة عامة، فالناخب يميل إلى الرسالة المشابهة لفكرة ومعتقداته، والرسالة التى تزيد من توازنه النفسى، وتسعده، بخلاف الرسائل التى تطرح أفكارا جديدة تختلف بصورة أو بأخرى عن أفكاره ومعتقداته والتـــى تخـــل بتوازنه النفسى فتجعله يكون انطباعاً سلبيا عن المرشح أو الحزب، لأنه فـــى هذه الحالة يواجه صعوبة تغيير أفكاره السابقة، وصعوبـــة أخـــرى متعلقـــة بالمجموعة التى يعيش فيها الفرد والصداقات والعلاقات التـــى بنـــى عليـــها قناعاته المشتركة السابقة، فمن الصعب عليه خسارة هذه العلاقات، كما أنـــه من الصعب أن يواجه الآخرين بالاختلاف عنهم.

ولذلك فالوصفة السحرية للرسالة الإعلامية ألا تكون جديدة تماماً فتـــأتى بنتيجة عكسية، وألا تكون مقاربة جداً لفكر الناخب فتكون بلا تاثير، ولـــهذا ينبغى دراسة الاتجاهات المسبقة للناخبين لبنـــاء رســـالة مدروســـة علـــى أساسها.

شروط الرسالة الانتخابية الناجحة:

- يجب أن تكون الرسالة قصيرة.
- تؤدى غرضها فى غضون دقيقة واحدة، فالناخب قليل الصبر للإصغاء للسياسيين المطيلين بكلامهم.
- يجب أن تكون الرسالة مستهدفة، أى أن تتحدث إلى الجمهور الناخب الذى سيقترع للمرشح، دون غيره، لأن ما يريده الناخبون هو معلومات واضحة عن الشخص الذى يمثل مطالبهم فإن حصلوا عليها اقترعوا له.
- يجب أن تكون الرسالة مقنعة وهامة للناخب، بمعنى أن الرسالة قد تختص بمشاكل ومتطلبات لحياته اليومية، تكون لها الأولوية على مهمة البرامج السياسية البعيدة المدى التى قد تكون مبهمة وغير واضحة.
- يجب أن تتضمن الرسالة تبايناً واضحاً، بمعنى أن برنامج المرشح ورسالته يجب أن يتضمن فقرات تتميز سواء بالمفردات أو الأولويات عن المرشح المنافس الآخر، سواء فيما يتعلق بالجانب الأمنى أو التطور الاقتصادى أو تخفيف الضرائب.
- يجب أن تكون الرسالة واضحة، خالية من المصطلحات الفنية الغامضة التى لا يفهمها الناخب، أى أن التركيز على الجانب العاطفى يكون مهما فى الحملات الانتخابية.
- تكرار الرسالة ، وذلك لترسيخها فى أذهان الناخبين.
- المصداقية: بمعنى أن تكون الرسالة صادقة، أى تتضمن وعوداً واقعية يستطيع المرشح تنفيذها. فالواقعية ترفع مستوى مصداقيتك لدى الناخبين وتخفض مصداقية منافسيك.

تنشأ أهمية المصداقية من كون أن معظم الناخبين (فى العموم) ينظـرون إلى السياسيين على نحو سلبى، لذا حيـن الشـروع فـى القيـام بالحملـة الانتخابية لابد من تعزيز مصداقية المرشح بين الناخبين وذلك مـن خـلال إقناعهم بأنه قادر على تمثيل مصالحهم على نحو أفضل من خلال طريقتين:

١- رفع المصداقية: من خلال التركيز على الصفات والمؤهلات الإيجابيـة والمواقف العامة تجاه القضايا الكبرى كالموقف من السيادة والاسـتقلال وغيرهما من المسائل الوطنية التى تعنى المواطن.

٢- التقليل من مصداقية المنافس فى عيون الناخبين من خلال الإشارة إلـى سلبياته ومواقفه غير المقبولة من قبل الناخبين.

ويمكن أن نسوق مثلا تطبيقياً لما أسلفنا ذكره عن الرسـالة الناجحـة ومواصفاتها تجربة "بيل كلينتون" الذى دخل تحديا عام ١٩٩٢م، فى مواجهة الرئيس جورج بوش ليقدم مثالاً جيداً على ذلك، حيث كانت رسالته واضحـة كل الوضوح:

"بعد اثنى عشر عام من الحكـم الجمـهورى الـذى أدى إلـى الركـود الاجتماعى والتدهور الاقتصادى... أصبح الشعب الأميركى مـهيأ للتغيـير، والخيار فى ١٩٩٢ كان واضحا: "التغيير أو بقاء الحال على ما هو عليه".

وفعلاً لاقت هذه الرسالة قبولا لدى الأغلبية من الشعب الأمريكـى لأنـه كان يتطلع وبشغف للتغيير، وقد استمر "بيل كلنتون" فى الرسالة ذاتها علـى الدوام حيث كان يكررها مرارا وتكرارا وكلما سنحت له الفرصة، "التغيـير أو بقاء الحال على ما هو عليه".

ثالثاً: ضوابط تنفيذ البرنامج الانتخابى:

- تحديد شكل الاتصال .
- تحديد الإستراتيجيات.
- تحديد تكتيكات الإقناع والتأثير .

• تحديد شكل الاتصال:

يقصد بشكل الاتصال الرسائل الاتصالية التى تحمل المعانى والأفكار والقضايا والرسالة الانتخابية إلى الناخبين، وتختلف هذه الرسائل الاتصالية طبقا للوسائل المستخدمة، ففى الصحافة قد تكون أخبارا أو بيانات صحفية أو أحاديث أو تحقيقات أو صورا ورسوما كاريكاتيرية. وقد تكون أغانى أو برامج أو حوارات فى الإذاعة والتليفزيون، وقد تأخذ شكل فيلمٌ سينمائى أو إعلانات أو لوحات إعلانية أو ملصقات أو أغانى أو نشرات أو كتيبات. إلى آخر هذه الأشكال أو الرسائل المختلفة.

ويلاحظ أنه بالنسبة لكل نوع من هذه الرسائل ضوابطه وأصوله الفنية من حيث اللغة الأسلوب والتحرير ومن حيث البناء الرأسى -العنوان والمقدمة، والجسم والخاتمة- ، أو وفقاً لنوع الرسالة نفسها وهذه الضوابط والأسس الخاصة بالإعداد والتحرير والإخراج مسئولية الفريق الإعلامى للحملة أو الأخصائى الذى يتم التعاقد معه لإعداد وتجهيز الرسائل الإعلامية لتكون جاهزة للنشر أو البث فى التوقيت المحدد طبقاً للبرنامج.

• تحديد الاستراتيجيات:

يقصد بالاستراتيجية هنا تكنيك أو أسلوب توجيه الرسائل الإعلامية لتحقيق هدف الحملة فى التأثير فى الناخبين.

ويحدد الفريق الإعلامى المسئول عن تنفيذ البرنامج استراتيجيات الحملة بإشراف المرشح أو الحزب السياسى ومستشار الحملة والمدير الإدارى

وعلى ضوء الدراسات الخاصة بالناخبين وأهداف الحملة ومراحل التنفيذ ووفقا لوسائل الاتصال المستخدمة والتكتيكات الخاصة بالإقناع والتأثير.

وقد تستخدم الحملة استراتيجية واحدة وقد تستخدم أكثر من استراتيجية، وتختلف الاستراتيجية طبقا لنوع الحملة نفسها، فالحملات الموجة للشباب تحتاج لإستراتيجيات تختلف عن الحملات الموجهة لرجال الأعمال، والحملات ذات الطابع الاجتماعى تحتاج إلى استراتيجيات تختلف عن المرتبطة بالفكر أو الأيديولوجية، المهم أن تختار الاستراتيجية المناسبة للهدف المحدد والقادرة على التأثير فى الجمهور، وهذا يتوقف على مدى إلمام المسئولين عن التخطيط للحملة الانتخابية بأنواع الاستراتيجيات الانتخابية حتى يختار الاستراتيجية المناسبة، فالاختيار السليم للاستراتيجية المبنى على معايير سليمة وأهداف واضحة ودقيقة وظروف واقعية وأسباب منطقية ودراسة للناخبين وللبيئة الانتخابية وتشخيص دقيق لقدرات وإمكانات الفريق الإعلامى للحملة يساعد على توفير فرص أكبر لنجاح الحملات الانتخابية.

أنواع الاستراتيجيات للحملات الانتخابية:

يمكن التميز بين عدة أنواع من الاستراتيجيات للحملات الانتخابية أهمها:

١-استراتيجية التركيز أو التكثيف:

توفر هذه الاستراتيجية الفرصة للوصول إلى كافة الناخبين فى كل المناطق والدوائر الانتخابية فى وقت واحد، من خلال الصحافة والإذاعة والتليفزيون والإعلانات الصحفية والتليفزيونية وإعلانات الطرق ولوحات القماش والملصقات، ومن خلال أشكال الاتصال الشخصى، كالمقابلات والزيارات والندوات، والمحاضرات واللقاءات الجماهيرية، ومن خلال التركيز على الرسالة الانتخابية وعلى قضية رئيسية واحدة أو مجموعة قضايا

رئيسية، كما تستخدم هذه الاستراتيجية للتركيز على الناخبين المستهدفين لدفعهم إلى التصويت أو على الموالين والمؤيدين للمحافظة على ولائهم وتأييدهم والتواجد مع الناخبين على مدار الساعة مع مراعاة التكرار والتنويع والمتطلبات الخاصة لفئات الناخبين المختلفة.

ويحتاج تنفيذ هذه الاستراتيجية إلى أعداد كبيرة من الإعلاميين وإلى استعداد هائل لتصميم وإعداد وتنفيذ الرسائل الإعلامية قبل بدء الحملة بوقت كاف، وإلى ميزانية ضخمة للصرف على كافة أوجه التصميم والإعداد والنشر، ولذلك يقتصر توظيفها غالباً على الأحزاب الكبيرة وبالنسبة للانتخابات الرئاسية حيث تتوافر الإمكانيات المالية الضخمة والبشرية والفنية.

٢-استراتيجية الحملات المتقطعة:

وفقاً لهذه الاستراتيجية تقسم فترة الدعاية الانتخابية وتصمم حملة لكل فترة،حملة تمهيدية قبل بداية الانتخابات للتركيز على الجوانب الإيجابية للمرشح، وبناء صورته الذهنية وأحقيته للترشيح، وحملة فى بداية الفترة المحددة للدعاية الانتخابية وحملة أخرى فى نهاية الفترة، كما قد يتم التقسيم وفقاً للموضوع حملة اقتصادية وحملة اجتماعية أو وفقاً للجمهور حملة للتوجه للشباب وأخرى للمرأة، وثالثة لرجال الأعمال، إلى آخر الأنواع التى أشرنا إليها سابقاً.

٣-استراتيجية الهجوم:

ويتم التركيز خلالها على المنافسين لكشف عيوبهم ونواقصهم، أو لإبراز مثالب برامجهم الانتخابية أو للتشكيك فى مصادر أموالهم، وخاصة أولئك الذين ينفقون ببذخ على حملاتهم الانتخابية.

٤-استراتيجية التغيير:

تعتمد على حقيقة أن المواطن الذى يقدم على صناديق الانتخاب فهو إما يريد تغيير المنهج الذى يحكمه أو الناخب الذى يمثله لعيوبه وإخفاقاته، أو لتثبت المنهج أو المرشح لنجاحه وحسناته، ولذلك تستفيد هذه الاستراتيجية من الرغبة فى التغيير لدى الناخب وتقدم المرشح على أنه البديل القادر على إحداث التغيير الذى ينشده الناخبون والأقدر على التعبير عن طموحاتهم.

٥-استراتيجية التوقيت:

وتعتمد على اختيار الوقت المناسب لتوجيه الحملات الانتخابية لضمان الحصول على أكبر قدر من التأثير ولتلبية احتياجات الجمهور فى الوقت المناسب، ومن ذلك توظيف المناسبات الدينية والقومية والمناسبات الخاصة كأوقات مناسبة للاتصال بالناخبين.

وهناك بالإضافة إلى ذلك استراتيجيات أخرى مثل:

- استراتيجية المشاركة التى تتيح للناخبين فرصة التعبير عن الرأى، أو فرصة المشاركة بالفعل فى الأعمال الخيرية المختلفة.
- استراتيجية التهوين: للتهوين من شأن الخصوم.
- استراتيجية المعارضة: لإبراز الجوانب السلبية فى المرشحين والبرامج المنافسة.
- استراتيجية الصبر والاحتمال: بعدم الرد على الهجوم الشخصى على المرشح من قبل المنافسين، أو عدم الانسياق فى الرد على الهجوم بالصورة التى قد تسئ إلى المرشح أو الحزب عندما يستهدف الخصوم ذلك.
- استراتيجية الانسحاب التكتيكى: بالتزام الصمت تجاه الهجوم أو بالتخلى عن الناخبين المترددين والتركيز على المؤيدين والموالين

للحزب أو المرشح واسترضائهم وطمأنتهم على سياسة الحزب أو المرشح ومواقفه.

المهم أن يختار خبراء التسويق السياسى الاستراتيجية أو الاستراتيجيات المناسبة لتحقيق الأهداف المحددة للحملات الانتخابية.

- **تحديد الأساليب الدعائية للإقناع:**

ومن أهم الأساليب التى يمكن للمرشحين استخدامها الأساليب الآتية:

١-أسلوب الاقتران:

ويعنى اقتران موضوع الدعاية بموضوع أكثر جاذبية لجذب انتباه الجمهور، ويستخدم هذا الأسلوب فى الدعاية وفى الإعلان على وجه الخصوص، ويمكن للمرشحين للانتخابات استخدام هذا الأسلوب بالربط بين صفة المرشح وبين الأعمال التى يقوم بها كالربط بين رجل البر، وبين المشروعات التى يساهم بها كبناء مستشفى.

٢- أسلوب التكثيف أو الإلحاح:

ويسمى بدعاية من الباب للباب وله أهمية كبيرة فى التأثير على الرأى العام، وتتلخص فى الإلحاح على الناخب بوضع صور المرشح فى كل مكان فى البيت والشارع ووسائل المواصلات وأماكن العمل والبيع، وفى كل مكان يذهب إليه يجد صورة المرشح. أو الإلحاح عليه بشعار المرشح وبرنامجه عبر وسائل الاتصال المختلفة وفى مختلف الأوقات بحيث يتنفس الدعاية فى كل لحظة .

٣-أسلوب استخدام الأنماط الثابتة:

ويكون بتصنيف الناس وإعطائهم مسميات معينة فتلصق بهم بما قد تصبح معه هذه الصورة تعبيرات ثابتة لا تتأثر بالممارسات أو الخبرة الفعلية، وحينئذ فإن النظرة إلى الشخص الذى له صفة معينة كمنافق مثلا لا

تستند إلى حقيقة هذا الشخص ولا إلى دوره الفعلى وإنما تستند إلى الصورة الذهنية التى تكونت فى أذهان الناس عن كنه وطبيعة عمل المجموعة التى ينتمى إليها هذا الشخص.

٤-أسلوب التأكيد:

المرشح للانتخابات نادراً ما يجادل الغير فى رسالته وجمله ولا يقبل الجدل ولذلك فهو يحتفظ لنفسه ببعض التأكيدات التى تعضد موضوعه وتمثل هذه التأكيدات الأفكار الثابتة التى تكررها الدعاية دائماً كشعار الإصلاح هو الحل أو الإسلام هو الحل.

٥-الاهتمام بالدوافع:

تستفيد الدعاية من الدوافع المختلفة، من الدوافع الفردية مثل: حب النجاح والملكية والصحة والجمال والنظافة واللعب والخوف. ومن الدوافع الاجتماعية مثل: الشهرة والزواج والمنافسة والسيطرة والموافقة والامتياز والعشرة والكرم والتعاون والمشاركة ومن الدوافع الموضوعية وغيرها وذلك لتحقيق أهدافها.

٦-اختيار مدخل رشيد أو غير رشيد:

فالأول يتجه إلى العقول بينما الثانى يهتم بالتأثير على المواقف والانفعالات، وقد ذهب "بارتلت" إلى أن النداء العاطفى يعتبر أكثر فاعلية إذا أراد المرشح للانتخابات خلق اتجاهات عاطفية عن الموضوعات، أو بناء الإعجاب والخوف والقلق، ويعتبر استخدم الإيحاء منهجا أساسيا لضمان نجاح الدعاية.

٧-الأسلوب الدينى:

تستغل الدعاية عنصر التدين لما له من قدسية وباعتبار ما له من أثر بالغ فى الناس وتستخدم لذلك الاقتباسات الدينية للاستشهاد فى نصوص

الدعاية، وقد تصمم الحملة الانتخابية كلها على الاعتبار الدينـــى كمـــا هـــو بالنسبة لتيار الإخوان المسلمين .

٨-أسلوب الصمت:

وذلك عند حدوث أخطاء فى الدعاية يستغلها الخصم فى بياناته فـالأفضل اللجوء إلى الصمت، فسرعان ما تنسى هذه البيانات أما الرد فيعطى الفرصـة للعدو للتشهير بنا.

٩-أسلوب تحويل الانتباه:

ويستخدم لصرف انتباه الناس عن القضية المثارة بموضوع جديد.

١٠-أسلوب النكتة:

وللنكت تأثير كبير فى الرأى العام، وبخاصة فى الشـــعوب التـــى تميـــل بطبيعتها إلى ذلك كالشعب المصرى. وقد يحدث أحيانـــاً أن يكـــون لبعـــض النكات تأثير فى الرأى العام أكبر وأعمق مـــن تـــأثير المقـــالات الصحفيـــة والأحاديث الإذاعية، ولذلك يهتم المرشحون للانتخابات بنشـــر النكـــات ذات الهدف السياسى التى تبرز جوانب معينة فى المنافسين.

وهناك أساليب دعائية كثيرة تستخدمها الحملات الانتخابية منها :

- أسلوب الأناشيد والأغانى:
- أسلوب مسايرة الرأى العام:
- أسلوب بالون الاختبار أو جس الرأى العام.
- أسلوب المفاجأة أو انتهاز الفرصة.
- أسلوب الأفكار القليلة والتكرار الكثير.
- أسلوب الاستناد إلى السلطة القويه.

ويمكن الرجوع للاستزادة وللتعرف على الأساليب الأخرى للدعايـــة إلى كتابنا "الدعاية السياسية قديما وحديثاً" وكتاب أساسيات الرأى العام".