

الحملة الإعلامية عبر موقع فيس بوك إعداد

د/ رانده عاشور عبد العزيز بسيوني

مقدمة

الإعلام الجديد هو مصطلح حديث، يتضاد مع الإعلام التقليدي، لكون الإعلام الجديد لم يعد فيه نخبة متحكمة أو قادة إعلاميون، بل أصبح متاحًا لجميع شرائح المجتمع وأفراده الدخول فيه، واستخدامه، والاستفادة منه طالما تمكنوا وأجادوا أدواته.

والإعلام الجديد له أدوات ضرورية من خلالها يتم الدخول إلى عالمه كتوفر الجهاز الإلكتروني (حاسب آلي، هاتف ذكي، جهاز لوحي، توفر الإنترنت، الاشتراك أو الانضمام لإحدى مواقع التواصل الاجتماعي ك **الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب، المدونات**، وغيرها من المواقع الاجتماعية الإلكترونية النشطة والتي تشكل ثقلًا في العالم الافتراضي.

إلا أن السنوات أثبتت أن الأمر ليس بهذه السهولة، ولاحظنا أن بعض وسائل الإعلام، خصوصًا المرئي الفضائي منها، استطاعت مواكبة التطور في الاتصالات، عبر إدخالها الكثير من التقنيات الحديثة، أثبتت تلك الوسائل من خلالها أنها تمتلك قدرة التواصل، حتى الآن مع التطورات الإعلامية السريعة ومن هنا تم استخدام موقع فيس بوك منبراً هاماً يعرض فيه كل مرشح انتخابي برنامجه على جمهوره من خلال شبكات التواصل المختلفة كالفيس بوك وتويتر واللاين ومن هنا بات رصد الحملات الانتخابية عبر تلك الوسائل الإعلامية الجديدة أمراً مهماً حيث أهدف ذلك الكتاب التعرف على مفهوم الحملات الإعلامية بشكل عام والحملات الانتخابية بشكل خاص في ظل أندلاع الثورات العربية إلى جانب تناول الكتاب في الفصل الثاني أهم القضايا التي تعرضها الصفحات الأخبارية عبر موقع فيس بوك وأتجاهات الشباب نحو تلك القضايا .

الفصل الاول

الحملات الاعلامية عبر موقع فيسبوك

تعد الحملات الإعلامية وسيلة مهمة للوصول إلى أكبر شريحة مهمة من الجمهور المستهدف وبتركيز عالي، لأنها تراعي وسائل تلقيه، ومناطق تواجده، واستخدام الأسلوب الأمثل الذي يسهم في التأثير عليه، وتحقيق الأثر المطلوب إحداثه، ما يجعل من التخطيط المسبق للحملات الإعلامية من أهم الخطوات التي من شأنها تحقيق النجاح لها وانطلاقاً من هذا الواقع تحرص نماء الإعلامية على توظيف خبراتها، واستثمار خبرائها المتخصصون في هذا المجال من أجل تقديم أفضل أنواع الخدمة في هذا المجال لعملائها لتحقيق أهداف الحملة.^(١)

: أنواع الحملات الإعلامية وخدماتها

تتباين أحجام وأشكال الحملات الإعلامية وتتنوع

باختلاف أهدافها وغاياتها، وبناءً عليه يتم إعداد الحملة الإعلامية وفقاً وتبعاً لأهدافها

وثبنى أهداف الحملة الإعلامية بناءً على الغاية من إعدادها، وتبعاً لطبيعة نشاط الجهة التي تطلبها، ويمكن :
تفصيل أنواع الحملات الإعلامية حسب التالي

. حملة تعريفية بالمنظمة وأهدافها ونشاطها وخدماتها

. حملة لبناء الصورة الذهنية للمنظمة وهويتها الإعلامية

. حملة لتسويق منتج أو خدمة

. حملة للتعريف بنشاط مثل مؤتمر أو ملتقى

حملة توعوية صحية

و سائل وأدوات الحملة الاعلامية

الحملة التلفزيونية

الحملة الإذاعية

الحملة الإلكترونية الإعلام الجديد

حملة العلاقات العامة

^(١) <http://www.namaa.com.sa>

- (الحملة الميدانية) شبكات الشوارع والطرق - الأسواق والمجمعات .
- ... أو اجتماعية

الحملة الإعلامية:

مجهود مقصود ومنظم ومستمر خلال فترة زمنية محددة.

الأعلام : عملية الترويج و التعريف بمفاهيم و مشاريع بغرض تنوير الجمهور و توعيته

لكن "الاعلان" غالباً ما يدخل الجانب التجاري ضمن مقاصده وأولوياته ، فهو يُستخدم بغرض الترويج للمنتجات او مشاريع يتوقع منها عائد مادي. تنقسم الحملة الاعلامية الي قسمين اساسين هما الاعداد ثم التنفيذ .. و الاصعب بالتأكيد هي مرحلة الاعداد لما تؤسس له من خطط تنفيذية لحملة مشروع قد تستمر لشهور او لاسبوع او لايام ..

ولمرحلة التنفيذ ايضاً اهميتها من منطلق دقة و احترافية الفريق المنفذ للخطوات و استحداث تحركات جديدة بما يتواءم مع حركة السوق و المنافسة.

(أ) مراحل اعداد الحملة الاعلانية أو الترويجية لمشروع:



- تكوين فريق عمل للحملة .
- دراسة فكرة و مادة المشروع .
- معرفة نقاط القوي و الضعف في المشروع .
- دراسة سوق العمل و المشاريع المنافسة .

- اعداد خطة التنفيذ
- اعداد ميزانية الحملة والفترة الزمنية للتنفيذ

(ب) مراحل تنفيذ الحملة الاعلانية او الترويجية لمشروع

- تقسيم مهام و خطة الحملة بما يتناسب مع مقدرات كل احد في الفريق
- تحديد المؤسسات الاعلامية للاعلان المدفوع القيمة
- تحديد افضل الاماكن الجغرافية للاعلان.(لافتات
- العمل علي بث رسائل تمهيدية عن المشروع عبر صحفيين واعلاميين
- تنفيذ الحملة بالخطة الزمنية الموضوعة
- تقييم كل مرحلة من مراحل الخطة
- تقييم كل نتيجة عمل في وسيلة اعلانية عن الاخرى
- تقديم تقرير وافي بكل مراحل التنفيذ

و لمرحلة التنفيذ اهميتها من منطلق وجوب توفر عدد من المؤهلات لدي الفريق المنفذ للحملة حتي يتمكن من تحقيق اعلي النتائج،نذكر منها:

- المعرفة الجيدة بسوق العمل و المنافسة
- وجود علاقات متينة بوسائل الاعلام المختلفة
- تواصل مباشر بأفضل الاماكن الجغرافية للاعلان
- قدرة علي تقديم افكار ابداعية و متجددة في التنفيذ
- توفر قدرات تواصل عالية لاجزاء الفريق المنفذ للحملة
- قدرة عالية علي الالتزام الزمني بالخطة
- (كيف تتم مرحلة الاعداد (المهام الاساسية

(ج) وسائل الاعلان و الترويج:



الانترنت

الصحف و الاذاعات

التلفزيون

الاعلان المباشر

من الاهمية بمكان دراسة الوسيلة الاعلانية و معرفة ادوات الاعلان فيها من خلال تقدير الفنة المجتمعية و العمرية التي تتعامل معها بصورة كبيرة .

لقد وجدت الشركات أن الجمع بين الإعلان المطبوع والإعلان التلفزيوني غالبا ما يكون له أثر أكبر من الإعلان في التلفزيون وحده ، وهذا يدل على أن المعلنين يجب أن يقوموا بمراجعة دورية للوسائل لتحديد أفضلها ، كما أن المراجعة مهمة بسبب استمرار ظهور وسائل إعلانية جديدة ، و لوجود هذا العدد من الوسائل الإعلانية وخصائصها المختلفة فإنه يجب على مدير مرحلة التنفيذ أن يقرر كيف سيتم توزيع الميزانية المتاحة على أنواع الوسائل الإعلانية الرئيسية.

لكل وسيلة إعلانية خصائصها التي تميزها عن غيرها بالنسبة للجمهور الذي يتعامل معها ، فعلى سبيل المثال إذا كان جمهورك المستهدف هو الأطفال، فبإمكانك مخاطبتهم من خلال مجلات الأطفال أو من خلال فترات الأطفال في المحطات التلفزيونية .. أما إذا كان الجمهور المستهدف هم من

النساء فهناك أيضا عدد من البرامج التي تقبل النساء عليها بشكل أكبر من خلال التلفزيون وهناك أيضا المجلات النسائية المتخصصة ، وهكذا حسب طبيعة الجمهور وعلاقاته مع الوسيلة الإعلانية المناسبة له

الانترنت:

اثبت التسويق عبر الانترنت بما لا يدع مجالاً للشك اهميته في الوصول لأكبر فئة من الشباب و تأثيره عليهم ..لذا كان توجه الكثير من المؤسسات و الجهات الاعلانية للاعلان عبره . و تقف كثير من الافكار و المشاريع التي تحولت الي مواقع عالمية و مؤسسات كبرى اقوي دليل للاهتمام بجانب الانترنت في الحملة الاعلانية و الترويجية.

ادوات الاعلان على الانترنت:

- موقع الكتروني ومدونة مخصص للحملة
- حسابات علي مواقع التواصل الاجتماعي
- خدمة بريدية اسبوعية علي مواقع البريد الالكتروني

الصحف و الاذاعات:

- اعداد تقارير اعلامية دورية عن نشاطات الحملة
- تنفيذ مؤتمر صحفي لانطلاقة المشروع
- اعداد مواد اذاعية و لقاءات تعريفية عن المشروع

ومن خصائص الإعلان الإذاعي :

- أ - زيادة معدلات التكرار للرسالة الإعلانية ووصولها بشكل شخصي إلى المستمع .
- ب- سهولة جذب الانتباه من خلال عدم حاجتها التفرغ الكامل من المستمع .
- ج- انخفاض التكلفة عن الوسائل المرئية بشكل كبير .

التلفزيون :

للإعلان المرئي اهميته لوجود مئات الملايين الذي يقضون ساعات طويلة علي الشاشة ..وهنا بعض الادوات التي يمكنك تنفيذها في حملة الاعلان المرئي للمشروع

- (... اعداد مادة دعائية (دراما او اغنية او كرتون او -
- . الحرص علي بث المادة في اوقات مشاهدة عالية -
- . الحرص علي تكرار و اعادة المادة الدعائية -

الاعلان المباشر:

و تتبين طبيعة الاعلان المباشر من خلال :

.توزيع اعلانات يدوية في اماكن التجمعات

. عمل بوسترات و استيكرات في الجامعات

عمل سيديوهات تعريفية عن المشروع

(د) مرحلة التقييم:

التعرف على المدى الذي استطاعت الحملة الاعلانية أن تحقق من خلاله أهدافها، وإلى أي مدى تمكنت الحملة الاعلانية من تغطية السوق المستهدفة ، وما هي درجة كفاءة و فاعلية إعلاناتنا في إيصال الأفكار ، وما هي الوسيلة الاعلانية الأفضل في الوصول إلى السوق المستهدف .. وأخيراً ما هي أبرز النجاحات المتحققة وما هي الاخفاقات .

الختام يجب مراعاة النقاط التالية

يجب دائماً تحديد المدة الزمنية لتنفيذ الحملة وتفصيل المراحل فيها حتي يُقدّر كل شخص مشارك في الحملة المدة المتروكة لمهامه .. ويختلف زمن تنفيذ كل مرحلة عن الاخرى و زمن تنفيذ الحملة كلها باختلاف نوع المشروع و الاهداف المراد تحقيقها .^(٧)

مفهوم الحملة الإعلامية

تتفق الآراء والممارسات على ان الحملة الإعلامية هي:

الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها وذلك باستخدام استراتيجية أو لأكثر من استراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد. ومنها يمكن تحديد مفهوم الحملة الصحفية التي تأتي انطلاقاً من المفهوم الشامل للحملة الإعلامية وإدراكاً لطبيعة الإطار الوسائلي المحدد ألا وهو الصحافة فإن مفهوم الحملة الصحفية يمكن تحديده بأنه سلسلة من الجهود المتواصلة التي تستخدم كافة الفنون والقوالب الصحفية المتاحة والمستحدثات التي تصنع قضية ما على أجندة الرأي العام بهدف إثارة الاهتمام بها وقبولها وتبنيها ودعمها في إطار زمني ممتد ومحدد. ولمفهوم الحملة الصحفية مزايا تختلف عن غيرها من المفاهيم من أهمها:

التركيز وذلك لوجود فكرة محورية وغاية واضحة المعالم بما يمكن من تحديد محاور أساسية. والتنوع من حيث الأشكال الصحفية سواء على مستوى المطبوعة ذاتها أو المطبوعات ككل بما يضمن الوصول إلى شرائح مختلفة من المجتمع. والامتداد الزمني فقد تمتد الحملة إلى فترات تزيد عن عام مما يضمن اهتمام الجمهور المستهلك بها. وإمكانية القياس القبلي والرحلي والنهائي لفاعلية الحملة.

مفهوم حملات التغيير

هي جهود منظمة لتوصيل أصوات المواطنين العاديين نحو المشاركة في صناعة أو تغيير القرارات والسياسات العامة التي تؤثر في حياتهم.

مدخلات الحملة

ينبغي أن تتوفر قاعدة من المعلومات الموثوق بها والمحللة تحليلاً دقيقاً فهي المدخل الحتمي لضمان تخطيط حملة متكاملة فاعلة ومؤثرة وهذه المعلومات في إجمالها تحقق ما نسميه تحليل الموقف من خلال نموذج SWOT وهو ما يضمن لنا التعرف على نقاط القوة والضعف وكذلك الفرص المتاحة ومعها المخاطر والمخاوف. ويمكن ان نحدد هذه المعلومات من خلال التساؤلات التالية:

1. أي فئة أو فئات نخطبها وما هي خصائصها الديموغرافية وخصائصها النفسية والاجتماعية؟
 2. ما هي الانطباعات وطبيعة الاتجاهات الموجودة مسبقاً لدى المتلقى نحو الفكرة المستهدفة؟
 3. ما هي العوامل المساندة أو المعوقة لتقبل الفكرة المستهدفة لدى المتلقى؟
 4. ما هي المداخل العقلية والوجدانية للدخول الى المتلقى؟
 5. ما هي طبيعة الممارسات السابقة في هذا الصدد؟
 6. ما هي الأدلة المعززة لضمان زيادة درجة تقبل الفكرة المستهدفة؟
- ما هو مستوى النبرة ونوعية الخطاب للمستخدمين؟

العناصر الأساسية الواجب توافرها لإدارة حملة التغيير

هناك مجموعة من العناصر التي يجب توفيرها لإدارة الحملة وهي:

1. قضية الحملة: أي أن تكون هناك قضية محل احتياج واهتمام الناس.
2. الجمهور: ضرورة وجود جمهور له مصلحة مباشرة في القضية التي يتم الدفاع عنها، أو تغييرها.
3. الموارد: يجب توفير الموارد البشرية والمادية ومصادر المعلومات الأساسية.
4. الرسالة: دقة ووضوح حملة التغيير واعتمادها على حقائق ومعلومات صحيحة مع مراعاة تعدد صياغات الرسالة وفقاً للجمهور الذي يتم مخاطبته.

٥. **الجهات المستهدفة:** من الضروري التحديد الدقيق للجهات المستهدفة من الدعوة والتي يبدها صناعة واتخاذ القرارات أو التأثير على صانعي ومتخذي القرار.
٦. **حسن اختيار القائمين لتوصيل الرسالة:** من حيث مدى ملائمتها للجمهور الذي يتم مخاطبته ونوع الوسيلة المستخدمة.

قوة حملته التغيير

- تكمن قوة حملة التغيير في مجموعة من النقاط هي:
١. **القوة المادية:** الموارد المالية، مصادر التمويل، حجم المؤيدين، الحلفاء، الكفاءة التنظيمية، الخبرة الفنية، الخبرة السياسية، شبكة العلاقات، المرجعية الدولية.
 ٢. **الثقل في الواقع:** الإيمان بالقضية، موضوع الحملة يمس قطاعات عريضة من الجماهير، قانونية الكيان، الجماعة، عدالة ومشروعية موضوع الحملة، الثقة، المصداقية، الانتشار.
 ٣. **كفاءة وفاعلية التغيير:** جمع وتحليل وتدقيق المعلومات والإلمام بالموضوع، الإعداد والصياغة الواضحة والدقيقة للمعلومات والمقترحات المساندة، اختيار التوقيت الملائم، إدارة الموارد المتاحة بكفاءة، التعرف على إمكانية وقدرات وموقف الأطراف الأخرى ذات الصلة أو المستهدفة، القدرة على تنويع الاستراتيجيات والأنشطة تبعاً لما يستجد.

عناصر الحملة

هناك مجموعة من العناصر التي يجب ان تتحدد عند البدء في حملات التغيير ومن هذه العناصر:

- ١- تحليل الموقف.
- ٢- تحديد وتأهيل القائمين بالاتصال.
- ٣- تحديد الأهداف بمستوياتها المختلفة.
- ٤- تحديد الفكرة المحورية.
- ٥- تحديد الرسائل المطبوعة وفق معايير تتناسب وأهداف الحملة.
- ٦- تحديد المداخل الإقناعية.
- ٧- تحديد الأشكال والقوالب الفنية.
- ٨- تحديد أساليب التقييم لفعالية الحملة.

خطوات إدارة حملة التغيير

من اجل الوصول الى مبتغى حملة التغيير يجب على ادارة الحملة وضع عدد من النقاط في عين الاعتبار والتي تتضمن:

١. **وضع رؤيا تجاه القضية:** أي وضع تصور حول الوضع الأفضل بعد فترة زمنية أو بعد إنجاز الحملة.
٢. **تحليل المشكلة:** ويتم من خلال القدرة على إيجاد تفسيرات لأي ظاهرة أو موقف أو حالة أو مشكلة من خلال ربط الأسباب بالنتائج في محاولة لوضع تصورات

وحلول للتطوير والتنمية مع مراعاة إدراك أن العلاقات متداخلة ومركبة، وإدراك الأبعاد المختلفة للمشكلة، والابتعاد عن التفسيرات سابقة التجهيز.

٣. **وضع الأهداف:** يراعي عند وضع الأهداف أن تكون مرتبطة بحلول (القضية) إذ تقسم الأهداف إلى:

الأهداف العامة طويلة المدى: وهي الإجراءات والقرارات المحددة التي تسعى لتحقيقها على المدى الطويل (في السياسات أو القانون ... الخ) والتي تخاطب الأسباب الرئيسة للمشكلة. وهو ما نسعي إلى تحقيقه في فترة طويلة نسبياً.

الأهداف الخاصة قصيرة المدى: وهي إعادة بلورة أهداف مشتقة من الأهداف طويلة المدى ولكنها قابلة للتنفيذ خلال مدة زمنية قصيرة نسبياً.

ومن المهم أن تكون الأهداف محددة (أي معرفة ماذا نريد عمله بالضبط)، وقابلة للقياس (أي معرفة التغيير المطلوب إحداثه بالأرقام أو النسبة المئوية)، وقابلة للتحقيق، وذات صلة بالموضوع، ووضع توقيت محدد (أي التحديد بوضوح متى نريد التغيير أن يحدث)

٤. **تحديد الشركاء والمتحالفين:**

حلفاء وشركاء حملة التغيير هم الأفراد أو المؤسسات أو الهيئات التي تساند القضية، التي تقوم بها حملة التغيير، وهم أيضاً المستعدون للتعاون في تنفيذ أجزاء من أنشطة حملة التغيير وتكتسب الشراكة وبناء التحالفات أهمية خاصة جداً في حملات الدعوة للتغيير، لما لها من تأثير مباشر على نجاح الحملة وتحقيق أهدافها.

٥. **تحديد من هم المعارضون:** من الممكن أن يكون المعارضون من أفراد أو مؤسسات أو هيئات ولهم تأثير مضاد للحملة، أو من الذين سوف تتأثر مصالحهم سلباً من وراء تحقيق نتائج الحملة.

٦. **وضع الاستراتيجيات (وسائل العمل والأنشطة):**

الاستراتيجيات والأنشطة هي الأساليب التي تستخدم في عملية الحملة للتغيير وتوظيف الموارد والقدرات المتاحة بالشكل الأمثل في ظل بيئة سياسية سائدة للتأثير على السياسات العامة. إذ يتم تحديد الاستراتيجيات والأنشطة في ضوء:

أهداف القائمين بالحملة وأولوياتهم

الجماعات المستهدفة

طبيعة العملية السياسية

الموارد المتاحة والشركاء والمعارضون

ويمكن وضع الاستراتيجيات على أساس:

أولاً- طبيعة التحرك:

استراتيجية متجهة ————— استراتيجية تعاونية

متجهة إلى أعلى ————— إلى أسفل

وتركز على صانعي القرار وبناء شبكة العلاقات تتيح الوصول إلى صانعي القرار.

تعتمد على الجماعات القاعدية والناس وكيانات المجتمع المدني وبناء التحالفات

بينهم

ثانياً- اتجاه التحرك

استراتيجية

استراتيجية توجيهية

استراتيجية تنفيذية

استراتيجية تشريعية

استراتيجية احتجاجية

ولكي تكون الاستراتيجية فاعلة يجب وضع الأنشطة الملائمة للتأثير على الأطراف المستهدفة ومن المهم أن تتميز بالمرونة والإبداع وأن تكون موجه لهدف محدد.

اشكال الأنشطة الاستراتيجية

١. تقديم المعلومات الدقيقة والصحيحة حول قضايا مختلفة لصانعي القرار. باستخدام الأدوات الإعلامية المختلفة ، برامج ، مقالات ، تقنيات صحفية ، كاريكاتير وغيره.

٢. لفت انتباه الأجهزة التنفيذية بضرورة تطبيق القانون (البيئة – عمالة الأطفال – الزواج المبكر).

٣. إقامة علاقات شخصية وثيقة مع صانعي القرار.

٤. مساندة نواب في البرلمان أو كتل برلمانية بالمعلومات أو الخبرة في وضع استراتيجية أو في اتخاذ القرارات خاصة ببعض السياسات أو تقديم الحجج القوية الداعمة لمواقفهم.

٥. تقديم المعلومات الموثقة للمساعدة في تقديم استجابات في البرلمان.

٦. إستقبال وعرض اعتراضات وشكاوي الجمهور على مستويات مختلفة.

٧. البحث والدراسات والتقارير التي تؤيد القضية.

٨. تنظيم مؤتمرات صحفية.

٩. توعية الجمهور ونشر المعلومات الخاصة بالقضية من خلال اختيار الوسائل المناسبة.

كيفية تطبيق حملات التغيير

تتحدد في البداية وبكل دقة ووضوح عناصر الحملة، ومن ثم يتم صياغة رسالة الحملة للتغيير، على أن تكون الرسالة واضحة وموجزة ومختصرة بحيث يمكن توصيلها إلى الجهات المستهدفة، ومن الضروري اختيار استراتيجية لحملة الدعوة للتغيير، ثم تحديد التكتيكات الخاصة التي سيتم استخدامها في حملة الدعوة للتغيير، مثل أن يتم تقرير الآليات المختلفة للحملة الإعلامية، وضع تصور واضح لمصادر المعلومات المطلوبة للبدء في حملة الدعوة للتغيير، بعدها يتم البدء في تنفيذ الاستراتيجية وذلك من خلال القيام باستخدام وسائل فعالة واضحة ومحددة ومناسبة

للجمهور المستهدف، أخيراً القيام بعملية متابعة وتقييم دوري لحملة الدعوة للتغيير.
(٣).

١. تعريف الأول :

يعرف غوران هدبرو (HIDBROW) الحملة الإعلامية بأنها
(النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم
عادة مجموعة من الوسائل .) (١).

ويلاحظ على هذا التعريف انه يهمل جوانب عديدة في النشاط الإتصالي
الذي تمثله الحملة ، وهي:
أ.المصدر (القائم بالحملة الإعلامية).

ب.الجمهور المستهدف في الحملة .

ت.أهداف الحملة الإعلامية.

٢.التعريف الثاني :

يعرف دينس ما كويل (DENIS MCQUIL) الحملة الإعلامية
بأنها (جهود إتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع
المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف
مقبولة اجتماعيا، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة
أفضل وغيرها) . (٢)
ولا يشير هذا التعريف إلى :

أ. الوسائل التي ينبغي إن تعتمد عليها الحملة الإعلامية في إيصال رسائلها.

ب. يفترض إن جميع الحملات تهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية مقبولة ،في حين
إن أدبيات الحملات الإعلامية توشر لنا العديد من الحملات التي تتناقض مع هذا
المفهوم ولا تعتمد عليه ، مثل بعض الحملات الدعائية السياسية التي تعتمد على
التضليل والخداع لتحقيق أهداف مغرضة أو حملات تحديد النسل في مجتمع محافظ .

٣. التعريف الثالث :

ويعرف كتاب مفاهيم رئيسة في عملية الاتصال الحملة الإعلامية بأنها :

(عملية إقناع منظمة ومتناسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية وتتوجه إلى الرأي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف، ويمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات والأشخاص في سعيهم لتحقيق مصالحهم الخاصة) . (٣) .

يتصف هذا التعريف بالشمولية في كثير من جوانبه إلا أنه :

أ. لا يشير إلى استخدام وسائل الاتصال الشخصي في الحملة على الرغم من الأهمية الكبيرة التي تضطلع بها هذه الوسائل في الحملات .

ب. يفترض إن القائم بالحملة الإعلامية، مؤسسات ومجموعات وأشخاص يسعون إلى تحقيق مصالحهم الخاصة ، فيما نرى إن العديد من الحملات تكون لها أهداف نبيلة تسعى إلى خدمة المجتمع وليس المصالح الخاصة ، كما في حملات التنمية .

ت. يهمل عنصر الزمن في الحملة .

٤. التعريف الرابع :

أما ببسلي (PAISLEY) فيعرف الحملة بأنها :

(نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين ، عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور ، و إن مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها كنشاط اتصالي سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى أنماط الحياة الفردية) . (٤)

وعلى الرغم من إن هذا التعريف يركز على جوانب مهمة من الحملة ، ومنها التأثير وأسلوب التعامل مع الجمهور ، إلا أنه :

أ. لا يحدد طبيعة القائم بالحملة الإعلامية .

ب. لا يحدد الوسائل التي 'تستخدم في نقل مضامين الرسائل التي يعدها القائمون على الحملة .

ت. لا يشير إلى الفترة الزمنية للحملة .

٥. التعريف الخامس :

ويعرف الدكتور إبراهيم أبو عرقوب الحملة فيقول : (هي عبارة عن خطة مكتوبة شاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الإتصالية المتصلة والمتراطة التي تظهر في وسائل الاتصال أو الإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو اقل من ذلك) . (٥) .

ويهمل هذا التعريف عددا من العناصر التي تقوم عليها الحملة منها :

- أ. القائم بالاتصال .
- ب. أهداف الحملة .
- ت. جمهور الحملة .
- ث. كما يبدو متناقضا في تحديده للفترة الزمنية التي تستغرقها الحملة، فهو يذكر إن الحملة خطة قصيرة الأمد، وفي الوقت نفسه يؤكد بأنها تمتد إلى سنة .

٦. التعريف السادس :

وترى الدكتورة سامية محمد جابر إن الحملة : (هي التي تشتمل على مجموعة تدابير واستعدادات مثل الحملات السياسية والانتخابية والمعلومات العامة والإعلان وبعض أشكال التعليم واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية أو في مجال نشر التجديدات ، ويكون لها أهداف محددة تخطط من أجل إنجازها ، وتقوم بنشاطها في فترة زمنية محددة غالبا ما تكون وجيزة ومكثفة وتستهدف جمهورا كبيرا نسبيا ، وغالبا ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة) . (٦) .

ويقتررب هذا التعريف من إعطاء صورة متكاملة لمفهوم الحملة إلا انه يتجاهل وسائل الاتصال الشخصي في الحملة .

٧. التعريف السابع :

ويقول الدكتور كرم شلبي إن مفهوم الحملة هو : (الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر، وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين ، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما ، ويمكن أن تكون الحملة مع شئ أو ضد شئ معين) . (٧) .

ولا يتطرق هذا التعريف إلى عنصرين أساسيين تقوم عليهما الحملة الإعلامية هما :

- أ. القائم بالحملة .
- ب. الجمهور الذي تتوجه إليه .

٨. التعريف الثامن :

ويرى جلال الدين الحما مصي الحملة بأنها : (مبنية على أساس الدراسات العميقة والمطولة ، التي يرمي كاتبها من ورائها أن ينبه إلى حالة ما قد تسئ إلى كيان المجتمع مثلا أو إلى وضع يجب أن يتغير من أساسه لانه قائم ضد مصلحة الجمهور أو الرأي العام) . (٨) .
ولنا الملاحظات الآتية على هذا التعريف :

- أ. يشير إلى أن مضامين الحملة تتكون من الدراسات فقط في حين إن الحملة تستخدم مختلف الفنون الإعلامية .
- ب. يضيف على الحملة صفة شخصية بإشارته إلى (الكاتب) على أساس انه القائم بالاتصال ، ولكن الحملة غالبا ما تأخذ صفة جمعية مؤسسية .
- ت. لا يتطرق إلى الوسائل المستخدمة في الحملة .
- ث. يحدد أهداف الحملة على أساس أنها تأخذ طابع التغيير الإيجابي فقط ، في حين هناك أهداف عديدة أخرى تنطوي عليها العديد من الحملات ، قد تتصف بالطابع السلبي من حيث أهدافها
- ج. لا يشير التعريف إلى جمهور الحملة والفترة الزمنية المحددة لها .

٩. التعريف التاسع :

ويشير الدكتور فاروق أبو زيد إلى إن الحملة هي : (فن استخدام فنون التحرير المختلفة في تحقيق الهدف الذي أعدت الحملة من اجله ، أي إنها فن توظيف فنون التحرير لخدمة الموضوع) (٩)

ويقتصر هذا التعريف على ذكر جانب محدد بما يتصل بالحملة وهو أساليب إعداد الرسائل الإعلامية وهدف الحملة ، الذي يشير إليه بشكل مقتضب ، ويغفل الجوانب الأساسية والمهمة الأخرى في الحملة .
١٠. التعريف العاشر :

ويعرف الدكتور محمود ادهم الحملة بأنها : (أسلوب صحفي فريد لما يمكن أن تسفر عنه من نتائج تتصل بالرأي العام ، وتحاول أن تقدم الحلول للمشكلات التي تقلق المجتمع وتؤرق أفرادها، وتهاجم الأوضاع السيئة وتدعو إلى الإصلاح في ميادينها المختلفة ، والى دعم وتأييد الأفكار المضيئة التي تنشد الكمال وتقدم لكل ما يستحق) (١٠) .

يهمل هذا التعريف الجوانب الآتية في الحملة :

- أ. القائمة بالحملة .
- ب. جمهور الحملة .
- ت. يحدد الأهداف على أساس شعارات إيجابية، ولا يتطرق للأهداف

الأخرى لبعض الحملات ، سيما الدعائية أو الإعلانية منها .

ث. لا يشير التعريف إلى الفترة الزمنية للحملة .
نحو تعريف شامل للحملة الإعلامية

بعد استعراض التعريفات السابقة للحملة الإعلامية ومناقشتها تبين للباحث إنها لم تقدم تصورا دقيقا وشاملا للحملة الإعلامية كعملية اتصالية متكاملة، وقد حاول الباحث أن يضع تعريفا متكاملا لمفهوم الحملة الإعلامية، وهذا نصه :

(الحملة الإعلامية هي نشاط اتصالي مخطط ومنظم ، وخاضع للمتابعة والتقويم ، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد ، ويمتد لفترة زمنية ، بهدف تحقيق أهداف معينة ، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة ، وسلسلة من الرسائل الإعلامية ، وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة ، بشأن موضوع محدد ، يكون معه أو ضده ، ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا) . (١١) .

وزيادة في الإيضاح نقدم التفسير التالي لعناصر تعريفنا :

١ . نشاط اتصالي : والمقصود بهذا إن الحملة الإعلامية هي عملية متكاملة تقوم على أساس التفاعل بين مرسل ورسالة ومتلق في مضامين اجتماعية معينة تقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء .

٢ . مخطط ومنظم وخاضع للمتابعة والتقويم : ويعني الباحث إن الحملة تتطلب إدارة من حيث وضع التصورات الخاصة بها بما يتصل بالأهداف والوسائل والرسائل والجمهور المستهدف ، وتحقيق التنسيق بين العوامل المتاحة بما يكفل تنفيذ خطة الحملة بكفاءة وفاعلية ، مما يتطلب جهودا رقابية للتأكد من تنفيذ الخطط المقررة ، ومعالجة التلكؤ والاختناقات والانحرافات في خط سير الحملة، وبعد إنجاز الحملة يتطلب إعطاء أحكام بشأن جدواها ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها الأصلية .

٣ . تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد : يرى الباحث إن الحملة الإعلامية قد تنظمها مؤسسات كبرى ، مثل (الحكومات ، أو المؤسسات الإعلامية ، أو الأحزاب) ، أو مجموعات تسعى إلى أهداف محددة مثل (مجموعة تدعو للحفاظ على البيئة) ، أو أفراد مثل (الحملات الإعلانية التي يقوم بها بعض النجوم للحصول على تبرعات لمرضى الإيدز) ، ولكن في جميع الحالات تتم الاستعانة بوسائل الاتصال لهذا الغرض .

٤ . ويمتد لفترة زمنية : أي إن الحملة يجب أن تتحدد لها فترة زمنية تبدأ فيها ، وتتوقف بعد إنجاز أهدافها ، والحملة قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد حسب متطلبات الموقف .

٥ . بهدف تحقيق أهداف معينة : والمقصود هنا إن لكل حملة غايات تسعى إلى تحقيقها، وإن تحديد القائم بالحملة لهدفه له أهمية كبيرة في نجاحها .

٦ . باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وسلسلة من الرسائل الإعلامية: ونعني بذلك إن القائم بالحملة يجب أن يحدد القنوات التي سيستخدمها ، سواء كانت (وسائل الاتصال الشخصي أم الجماهيري) لنقل نتاج أفكاره إلى الجمهور عن موضوع الحملة .

٧. باعتماد أساليب استمالة مؤثرة : ويقصد بذلك إن القائم بالحملة يجب أن يعد مضامين رسالته بأسلوب يحفز المتلقي ويجذب انتباهه ويدفعه إلى التفاعل مع رسالته والاستجابة لها .

٨. بشأن موضوع محدد : لكل حملة إعلامية موضوع محدد تنظم على أساسه ، وتعد رسائلها بما يتصل به ، وكلما حدد موضوع الحملة كلما تمكن القائمون بها من تغطيته من مختلف جوانبه .

٩. يكون معه أو ضده : ونقصد بذلك إن الحملة الإعلامية ليس شرطاً إن تكون مؤيدة للموضوع الذي تتناوله ، فإنها قد تكون مؤيدة ومساندة له وقد تكون معارضة له ، وهي في كلتا الحالتين تتبنى موقفاً وتسعى إلى دفع الجمهور لتأييده ، وتحديد موقفه تبعاً لما تهدف إليه .

١٠. ويستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً : تتناول الحملات الإعلامية موضوعات مهمة وحيوية ، تحظى باهتمام أكبر عدد من الجمهور وبذلك فهي على الدوام تكون موجهة إلى جمهور كبير نسبياً . (٤).

كيف ننظم حملات إعلامية؟ وكيف نوصل صوتنا للعالم؟ الحلقة الأولى

أولاً، التخطيط للحملات الإعلامية
ثانياً، اختيار الجمهور الذي سنخاطبه
ثالثاً، الوسائل المستخدمة في الحملات الإعلامية
رابعاً، المتابعة الإعلامية وتقييم الأداء

للحملات الإعلامية أولاً، التخطيط

لا شك أن الإعلام سلاح هام في عصرنا الحالي، وله دور حاسم في الكثير من المعارك والحروب، ولا شك أن الكثيرين يتسائلون عن الطريقة الأمثل للاستفادة من الإعلام لطرح القضايا التي نؤمن بها ونريد أن ننصرها

والإعلام ليس كما يظن الكثير مجرد وسيلة للظهور بشكل جميل أمام الآخرين، والإعلام لا يهدف فقط لإقناع الناس بوجهة نظرك بل تخدم أهداف عامة كثيرة، نجملها بالآتي

- إقناع الناس المحايدون بوجهة نظرك وعدالة قضيتك -
- حشد وتعبئة الأنصار ودفعهم للعمل والتحرك والرفع من معنوياتهم -
- تشبيب وكسر معنويات العدو أو شق صفوفه أو استمالة المؤيدين له، وهو ما يعرف بالحرب النفسية -
- إعلام الناس بموقفك من القضايا المستجدة -

ولا شك أن العمل الإعلامي يجب أن يركز على تخطيط بعيد المدى واتباع استراتيجيات واضحة، وذلك بعيداً عن الارتجالية التي نراها لدى الكثير من العاملين في المجال الإعلامي والذي كثيراً ما

أدى إلى نتائج عكس ما يريده العاملون

إلا أننا في هذه الدورة سنركز على الحملات الإعلامية، والتي يجب أن تكون مضبوطة بخطة واستراتيجية إعلامية أوسع وأكثر شمولاً

الحملة الإعلامية:

هي عبارة عن سلسلة من النشاطات والفعاليات التي تهدف إلى إيصال رسائل إلى المؤيدين أو معينة ومحددة المخالفين أو المحايدين، والتأثير على مواقفهم تجاه قضية

حملة إعلامية لإقناع الناس لانتخاب المرشح أبو محمود رئيساً لمجلس البلدية، أو حملة :أمثلة إعلامية لإقناع الناس بمقاطعة شركة أمريكية تدعم الكيان الصهيوني، أو حملة إعلامية لإخافة المستوطنين ودفعهم للهرب من فلسطين

التخطيط الجيد هو نصف الطريق نحو النجاح، وعدم التخطيط هو التخطيط للفشل، وهنا سنتناول أهم الخطوات الذي يجب اتباعها من أجل التخطيط بشكل سليم يضمن النجاح، ولا بد من التأكيد على قواعد عامة في التخطيط لأي نشاط كان

الأهداف يجب أن تكون واقعية وقابلة للتنفيذ
يجب أن تكون الأهداف والوسائل والمسؤوليات واضحة ومحددة بشكل لا لبس فيه
يجب توفر الميزانية الكافية للتنفيذ، ويجب توفر الكادر البشري القادر على التنفيذ

القواعد الأساسية للتخطيط للحملات الإعلامية:

أولاً: حدد الغاية من الحملة

أهم شيء يجب أن نفعله هو أن نسأل أنفسنا: ما الذي نريد تحقيقه من هذه الحملة؟
هل نريد التواصل مع مؤيدينا وتعزيز صلتهم بنا؟
أم نريد إقناعهم بسياسة جديدة؟
أم نريد حثهم على تشمير السواعد لتنفيذ خطة أو دخول مواجهة؟
أم هل نريد إقناع الناس المحايدين بتأييدنا؟
أم نريد إقناعهم بالوقوف على الحياد وعدم تأييد خصومنا؟
أم هل نريد إخافة خصومنا ودفعهم للهرب؟
أم نريد إقناع خصومنا بالاستسلام وعدم مواجهتنا؟
أم نريد إقناعهم أننا نريد التصالح معهم وفتح صفحة جديدة؟

ثانياً: حدد أهداف الحملة،

التي تحقق الغاية التي رسمتها في الخطوة الأولى

مواصفات الأهداف الجيدة

- 1- أن تكون واضحة ومحددة، وابتعد عن الأهداف الفضفاضة والعامة. مثال: لا تضع هدف "نشر الإسلام"، كن أكثر تحديداً: "زيادة عدد المعتنقين للإسلام في أمريكا أو أي بلد آخر"، ولا تضع هدفاً مثل مقاطعة كل الشركات الغربية المطبوعة مع الاحتلال، فهذا يشنت الحملة، اختر شركة واحدة وركز عليها الحملة، ثم نظم حملة أخرى لشركة ثانية وهكذا
- 2- أن تكون قابلة للقياس، فأن تقول: "نريد زيادة تأييد القضية الفلسطينية" لا يكفي، يجب أن تضع طريقة لقياس التأييد، أمثلة: "زيادة عدد الذين يخرجون بمظاهرات دعم القضية الفلسطينية بنسبة ٥٠%"، أو "زيادة عدد المعتنقين للإسلام في أمريكا إلى ١٠ آلاف شخص في السنة"
- 3- أن تكون ضمن الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة أو الجماعة التي تعمل معها، فلا يعقل مثلاً: أن تكون في مجموعة لمناهضة التطبيع مع الكيان الصهيوني، ثم تخطط لحملة إعلامية تهدف إلى

"زيادة عدد تصاريح العمل في المستوطنات أن تكون واقعية وقابلة للتطبيق، فلو كان لديك ميزانية محدودة وتعتمد على المتطوعين لا تضع 4- هدفًا لك يحتاج لميزانيات عالية، مثل "أن أزيد عدد المقاطعين للصناعة الصهيونية في أوروبا". بمئتين ألف شخص

ثالثًا: حدد الجمهور الذي ستخاطبه،

فمخاطبة الحليف والصديق تختلف عن مخاطبة المحايد، ويختلف عن مخاطبة العدو والخصم. ولأهمية هذه النقطة وكثرة الأخطاء التي ترتكب هنا سيتم تناولها في الحلقة الثانية من الدورة

رابعًا: حدد الوسائل والأساليب

التي ستستخدمها في حملتك الإعلامية، وأحرص على أن تكون ضمن الميزانية والكادر البشري المتوفرين

وسنتناول هذه النقطة في الحلقة الثالثة من الدورة بإذن الله

خامسًا: ضع جدولًا زمنيًا للنشاطات

:وأحرص على توضيح الآتي في الجدول الزمني التي ستنفذها،

اسم النشاط، والأهداف المطلوبة منه

الأشخاص المكلفين بالتنفيذ

الأساليب والوسائل المستخدمة

الميزانية المخصصة

الوقت المخصص لتنفيذ هذا النشاط

الشخص المسؤول عن إدارة هذا النشاط

حدد مواعيد للمراجعة والتقييم، للتأكد من أن الحملة تحقق أهدافها (5).

تميل الأحزاب السياسية لتجد في وسائط الإعلام، وخاصة التلفزيون، أهمية متزايدة عند إجراء الحملات الانتخابية وتسعى للظهور بقدر الإمكان على شاشات التلفزة. ويعتبر التلفزيون أهم وسيلة للقيام بالحملات الانتخابية والتواصل مع الناخبين خاصة في البلدان التي تشمل على تغطيات تلفزيونية واسعة وحضور مشاهدة كبيرة.

وإذا لزم الأمر ضرورة وجود قانون يحدد المسموح والممنوع لوسائل الإعلام أن تفعله خلال فترة الانتخاب، فإن من المنطقي أن ينطبق ذلك على فترة الحملات الدعائية الانتخابية. وعادة ما يكون هناك فترة مقرر رسمياً لإجراء الحملات الانتخابية، وأما في الفترات الأخرى، فإن الممارسة تجري كالمعتاد

وفترة الحملات الانتخابية الرسمية هي الفترة السابقة مباشرة ليوم الانتخابات. ومع ذلك، فإن الحملات الدعائية لتولي منصب عام عادة ما تستغرق فترة من الوقت أطول من تلك الفترة المحددة في الجدول الانتخابي

وفي بعض البلدان، هناك بعض الأنظمة التي تحدد فترة مخصصة "للصمت الإعلامي"، أو إطار زمني أو عدد معين من الأيام مباشرة قبل موعد الانتخابات بحيث لا يسمح خلالها إجراء أية حملات دعائية إنتخابية بصورة مطلقة، وهناك قيود مشددة على ما تكتبه وتنشره أو تذيعه وسائل الإعلام

دور وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية

تتولى وسائل الإعلام دور إعلام المواطنين بشأن الأحزاب السياسية المتنافسة، وبرامجها، والمرشحين، والإسهام في تشكيل الرأي العام لدى الناخبين. وقد يشتمل ذلك على مواد تثقيف وتوعية للناخبين يتم تقديمها من جانب الهيئة الإدارية للانتخابات، أو قيام وسائل الإعلام بإنتاج مواد التوعية للناخبين من جانبها، كبديل أو متمم لأنشطة التوعية من جانب الهيئة الإدارية للانتخابات.

والهدف العام من التغطية الإعلامية خلال الحملات الانتخابية في الديمقراطيات يتمثل في التقرير والإعلام والنشر بصورة نزيهة ومحايدة. ويمكن تحقيق ذلك من خلال إتخاذ إجراءات معينة مثل مجرد تخصيص أوقات بث إذاعي وتلفزيوني فيما بين جميع الأحزاب والمرشحين المتنافسين، والاتفاقات (الطوعية) على برامج إخبارية نزيهة، وتقارير إخبارية، أو غير إخبارية، ومناظرات بين قادة الأحزاب. ومن الهام للغاية في البداية ضمان حق كل حزب و/أو مرشح للاتصال مع وسائل الإعلام، وخاصة الإذاعة و/أو التلفزيون، حيث أن معظم الناخبين يتلقون معلوماتهم بشأن السياسات عن طريق وسائط الإعلام. وهذا يعني أنه لا يحق لأي مذيع للتأثير في الرأي العام من خلال معاملة خاصة لأحد المرشحين أو الأحزاب بصورة مختلفة عن الآخرين. ومع ذلك يحق للجهة المذيع أن تقرر من يحصل على مسألة الاتصال للمناظرات وبرامج المناقشات.

وفي بعض الأحيان، قد يتم التلاعب بوسائل الإعلام من قبل الحزب الحاكم (خاصة إذا كانت وسائل الإعلام مملوكة للدولة) من أجل بث التقارير التي تكون في صالح الحزب الحاكم. وقد يحصل التلاعب أثناء تخصيص البرامج، والتقارير الإخبارية، والأخبار، وبرامج المناقشات، وحتى البرامج غير الإخبارية، مثل العروض الترفيهية والأفلام السينمائية. وقد يتم نشر الدعاية تحت ستار المعلومات العامة الموضوعية من جانب الحكومة. ويمكن الحد من خطر إساءة استخدام السلطة الحاكمة للأغراض الانتخابية إذا جرى سن قوانين تشريعية لتنظيم دور وسائل الإعلام في الحملات الانتخابية.

:وقد تحدد القوانين والأنظمة المتعلقة بالإعلام في الحملات الانتخابية ما يلي

- إذا كان مسموحاً للأحزاب والمرشحين إجراء دعاية حزبية بصورة حرة
- كيفية توزيع الوقت والمساحة المخصصة للمرشحين والأحزاب السياسية
- هل يسمح بالإعلان المدفوع ثمنه
- هل النفقات الانتخابية التي تؤثر في الحملات الدعائية محدودة

هل يتعين تحديد الوقت والمحتوى للنشرات الانتخابية

ما الواجب الذي يتعين على الإعلام أن تنقله في مواد توعية الناخبين (الوصلة المتعلقة بنظام محتوى مواد الاتصال المباشر)

هل سيكون هناك حق للرد على سوء التمثيل الحقيقي في وسائل الإعلام

- هل يسمح بنشر نتائج إستطلاعات الرأي

ما الأنظمة التي يتعين فرضها بشأن سياسات حول "كلام الكراهية" وخطاب التشهير

ومن المعتقد أن على وسائل الإعلام أن تنشر أو تذيب البيانات الانتخابية الصادرة من الأحزاب المتنافسة. ومن المقبول بصورة عامة أن يكون لوسائل الإعلام الممولة من ميزانية الدولة نوع من الالتزام للسماح للأحزاب والمرشحين للتخاطب مباشرة مع جمهور الناخبين على أسس متساوية مع بعضها البعض، في حين أن من حق وسائل الإعلام الخاصة أن تنشر أو تذيب في الغالب بيانات الأحزاب والمرشحين الذين تفضلهم⁽⁶⁾.

تمتلك الكثير من الأحزاب السياسية وسائل إعلام خاصة بها وتتواصل من خلالها مع أعضائها، ومناصريها، والجمهور بشكل عام. أما نوعية تلك الوسائل فيحدد ويتحدد من خلال الضوابط والقواعد التي تحكم الحزب

:ويمكن تصنيف وسائل الإعلام الحزبية ضمن أي من الفئات الثلاثة التالية

وسائل الدعاية الحزبية: والتي يتم توزيعها بشكل أساسي على أعضاء الحزب، ولكنها يمكن أن تستخدم للوصول إلى الجمهور بشكل عام. وعادةً ما لا تخضع الدعاية الحزبية للضوابط العامة الخاصة بوسائل الإعلام، لذا فعادةً ما يتمتع الحزب بحرية تامة حول مضمونها طالما أنها لا تمس بالمحظورات المتعلقة بإشاعة الكراهية والتجريح. وفي بعض الحالات يتعامل الإطار القانوني مع هذه الوسائل على أنها جزء من عناصر الحملة الانتخابية، وبالتالي فقد تخضع للضوابط الخاصة بتمويل الحملات الانتخابية.

- وسائل الإعلام التقليدية الخاصة: والتي يمتلكها أحياناً الحزب السياسي أو أحد أعضائه البارزين أو قياداته.

عادةً ما تخضع وسائل الإعلام الخاصة لقوانين الإعلام وقوانين الانتخابات. وبغض النظر عن يمتلكها، عليها الالتزام بالمعايير والضوابط المعمول بها واحترامها. وغالباً ما يتطرق الإطار القانوني إلى مجمل أو بعض الأمور التالية في معرض ضبطه للنشاطات الإعلامية المتعلقة بالحملة الانتخابية

- كيفية توزيع الأوقات والمساحات الإعلامية بين المرشحين والأحزاب السياسية
- هل يسمح بالإعلانات السياسية أم لا
- واجبات وسائل الإعلام المتعلقة بتنفيذ حملات التوعية الانتخابية
- هل هناك حق بالرد في حال ورود أخطاء عملية في وسائل الإعلام
- الفترات التي يحضر خلالها نشر بعض المواد أو المعلومات، أو ما يعرف بفترات التأمل
- التقييدات المفروضة على نشر نتائج استطلاعات الرأي
- السياسات المتعلقة بإشاعة الكراهية والتجريح أو الذم
- وسائل الإعلام الحكومية: وذلك في الحالات التي يتم فيها الخلط بين الحزب الحاكم كتنظيم حزبي والحكومة. وفي هذه الحالة يجب أن تلتزم وسائل الإعلام التي تستخدم المال العام بذات المعايير المفروضة على باقي وسائل الإعلام العامة، وهو ما قد يعني من الناحية العملية عدم قدرتها على تنفيذ فعاليات الحملة الانتخابية لصالح الحزب الحاكم على أية حال. ويتفق الكثيرون على ضرورة

عدم انحياز وسائل الإعلام العامة لأي حزب كان أثناء تغطيتها للحملة الانتخابية، وذلك لكونها مصدراً هاماً من مصادر الإطلاع لصالح كافة الناخبين. وينادي الكثيرون بواجب وسائل الإعلام المملوكة للدولة في فسح المجال أمام مختلف الأصوات للتعبير عن رأيها بدلاً من أن تشكل جهازاً للدعاية والترويج لحزب واحد. كما وأن لوسائل الإعلام العامة واجبات أخرى تتعلق بالتوعية المدنية، بالإضافة إلى توفير إطار يخدم مختلف الأحزاب السياسية.

لاستخدام أية موارد عامة لتنفيذ الحملات الحزبية لأي حزب كان انعكاساته القانونية والأخلاقية السلبية، بغض النظر عن كون تلك الموارد أموالاً عامة، أو وسائل نقل، أو منشآت، أو محطة إذاعة. لذلك نجد غالباً قوانين واضحة وصارمة تهدف إلى حماية وسائل الإعلام العامة من أي تأثير أو تدخل فيها من قبل الحكومات⁽⁷⁾.

ما هي الحملات الانتخابية؟

الحملات الانتخابية هي طريقة تحضير المرشحين والأحزاب السياسية لأفكارهم ومواقفهم بشأن القضايا، وعرضها على الناخبين في الفترة السابقة ليوم الانتخابات. فيستخدم المرشحون مجموعة متنوعة من التقنيات لبلوغ الناخبين ونقل رسائلهم إليهم، بما في ذلك من خلال وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي، والمناسبات العامة، والمواد المكتوبة، أو غيرها من الوسائل. وفي بعض الدول، يتم توزيع مساحات زمنية محددة في وسائل الإعلام. (التمويل غير المباشر للحملات العامة) العامة على المرشحين لهذا الغرض بالذات (اعتباراً أنها تصبّ ضمن إطار ويعتبر التوقيت الرسمي للحملة الانتخابية، الذي يمتد عادةً لشهر أو عدة أشهر قبل اليوم الانتخابي، ملزماً قانوناً. ففي العديد من الدول، تنتهي الفسحة القانونية لتمويل الحملات قبل يوم أو يومين من اليوم الانتخابي، تسود من بعدها "فترة صمت انتخابي" تستمر حتى ما قبل المباشرة بالتصويت. ويقوم المرشحون والأحزاب بإنشاء مراكز فعلية ينفذون من خلالها نشاطات الحملة والعمليات بشكل عام.

ما أهمية الحملات الانتخابية؟

تتشرط الانتخابات الديمقراطية منح الناخبين فرصاً عادلاً للتصويت بحرية وبناءً على قرار واع، بهدف الفوز بدعم الناخبين وتحفيز المنصرين على مساعدتهم في شغل المنصب المطلوب. من هنا، تعتبر الحملات الانتخابية ضرورية لتحقيق هذه الأهداف. كما أنّ الانتخابات التي تشهد قدراً عالياً من التنافسية تمنح المرشحين فرصاً عادلة لعرض مواقفهم على المواطنين والتنافس على أصواتهم. وبهدف ضمان تساوي الفرص، وحرصاً على أن تعكس الانتخابات في نهاية الأمر إرادة المواطنين، يجب أن تكون الموارد العامة موزعة على المرشحين بشكلٍ متساوٍ. كما ينبغي أن تكون عمليات صنع القرار بشأن كيفية توزيع هذه الموارد شفافة، كي يفهم المرشحون والعامة النتائج ويتقوا بها. وبفضل حق الإطلاع على معلومات عن الحملات الانتخابية، بما في ذلك فترة الحملات الرسمية وطريقة توزيع الموارد العامة، يمكن للأحزاب والمرشحين أن يصمّموا نشاطات حملاتهم، ويفهموا ما الذي يحقّ لهم الحصول عليه من الدولة، في حال قضى القانون بذلك. في الواقع، إنّ الوصول إلى بيانات بشأن الحملات الانتخابية يتيح للمرشحين والمجتمع المدني التعمّق في مدى تساوي فرص استفادة المرشحين من أيّ موارد عامة ضمن إطار معيّن، في حال قضى القانون بذلك، مثل تخصيص فترات زمنية ضمن وسائل الإعلام لتغطية المهرجانات الانتخابية وغيرها. فإذا

كان يجوز للمرشحين الظهور في وسائل الإعلام العامة لفترات زمنية محدّدة، يمكن حينذاك للأحزاب والمرشحين والمواطنين دراسة إلى أيّ مدى تمتّعت هذه العملية بالمصادقية والمساواة. أما في البلدان التي لا تنصّ قوانينها الانتخابية على توزيع موارد عامة على الحملات، فيمكن للمرشحين والمجتمع المدني أن يتحقّقوا من أيّ معاملة ظالمة أو منحازة يمكن أن يكون المرشحون قد اختبروها عند إدارة نشاطاتهم، كان يتحقّقوا مثلاً إن كان قد سُمح للمكاتب الحزبية بمزاولة أعمالها أو إن كان قد تمّ توزيع رخص تنظيم المهرجانات الانتخابية أو غيرها من المناسبات بطريقة عادلة. بالفعل، إنّ اعتماد الشفافية في هذه المجالات يعزّز ثقة المرشحين والناخبين في العملية الانتخابية، ويسلّط الضوء على أيّ ممارسات ظالمة أو إساءة محتملة لسلطة الدولة

مثال عن البيانات المتعلقة بالحملات الانتخابية

تشمل المعلومات المتعلقة بالحملات الانتخابية معلومات عن جدول مواعيد الحملات الانتخابية الرسمية، فضلاً عن الأنظمة أو القيود المفروضة على الحملات. ومن المعلومات أيضاً بيانات رسمية عن نشاطات الأحزاب والمرشحين، مثل إمكانية استئجار مكاتب، ومعلومات عن كيفية حصول المرشحين على موارد عامة لتنظيم الحملات، كالاستفادة من وسائل الإعلام أو الأماكن العامة. فضلاً عن ذلك، تشمل البيانات المتعلقة بتخصيص فترات زمنية في وسائل الإعلام معلومات عن عملية صنع القرار (كيفية توزيع المخصّصات، مثلاً عن طريق القرعة) والنتائج (تحديد الفترات الزمنية التي نالها كلّ مرشّح). ومن المعلومات المفيدة أيضاً الطلبات التي قدّمها المرشحون للحصول على رخص تنظيم المهرجانات- بما في ذلك الجهات التي تقدّمت بالطلب، ومتى، وأين، وإن كان الطلب قد رُفض أو قُبِل، وسبب رفضه في تلك الحال⁽⁸⁾.

الحملات الانتخابية

في بعض الأحيان تعتبر الحملات الانتخابية البداية الحقيقية لتحقيق الفوز في الانتخابات، ففي الانتخابات البرلمانية تساعد المرشح على الاقتراب الشديد من ناخبيه وإقناعهم بأنه سوف يدافع هي (i) عن مصالحهم ويحقق آمالهم وطموحاتهم. ولذا تعتبر الحملات الانتخابية للمرشحين الشكل الراقي للممارسة الديمقراطية لحسم التنافس على جمهور الناخبين، لأن الفصيل الحاكم عند التخطيط للحملات الانتخابية هو المرشح ذاته وتاريخه وإنجازاته ومقترحاته لتلبية احتياجات المواطنين وحل مشاكلهم، ومدى اقتناع الجماهير به وفي الوقت نفسه إجهاض فرص التأثير على المواطنين التي يقوم بها المرشح الآخر. ويمكن تعريف الحملة الانتخابية على أنها "مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف إمداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانات المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع، وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات

وجدير بالذكر أن الحملة الانتخابية لا بد أن يسبقها عملية "تسويق سياسي" للمرشح أو الحزب،

^(٨) <http://openelectiondata.net>

فالتسويق السياسي هو عملية متواصلة ومستمرة لتخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج السياسية بما يساعد على اشباع احتياجات ورغبات المواطنين لضمان النجاح للأحزاب والمرشحين في البيئات السياسية المختلفة (iii).

وهناك عدد من العناصر لابد من توافرها لإنجاح الحملة الانتخابية، فلابد من وجود مرشح وهيكلي إداري للحملة الانتخابية مقسم إلى عدة أقسام، قسم خاص بالتمويل، وقسم خاص بالوضع الميداني (تنظيم المتطوعين، حشد الناخبين، إعداد المؤتمرات الشعبية)، والقسم الإداري (الخاص بوضع الجداول الزمنية والمكانية للحملة، والاستشارات القانونية، والشؤون الإدارية)، قسم خاص بالاتصال السياسي (بحوث التسويق، فريق الإعلانات الميدانية)، وهناك قسم خاص (بوسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت)، كما لابد من وجود خطة مسبقة لحشد الجهود الفنية والمادية والبشرية لتحقيق الأهداف في وقت محدد، ولا يمكن تجاهل محتوى ومضمون الحملة الانتخابية متمثلة (الرسالة الانتخابية، الشعارات المحددة، البرنامج الانتخابي)، كما يجب تحديد إستراتيجيات توجيه الرسالة الإعلامية كإستراتيجية التوقيت والدفاع والهجوم، علاوة تحديد الأساليب الإقناعية التي تتواءم مع الجمهور المستهدف مع تحديد أي الوسائل الإعلامية المناسبة لتحقيق التواصل الفاعل مع الجمهور.

(iv): خطوات تخطيط الحملة الانتخابية 1-

أ - جمع البيانات والمعلومات

تعتبر أهم مرحلة عند الإعداد للحملة، لابد من معرفة الإطار القانوني للعملية الانتخابية، ثم البدء في تحديد طبيعة الدائرة الانتخابية (حضرية-ريفية)، لأن كل دائرة تتطلب أسلوب واستراتيجية معينة في التعامل معها، وأيضاً كل دائرة لها مشاكلها الخاصة بها والتي من خلالها يحدد المرشح رسالته الانتخابية وبرنامجه، وكذلك التعرف على خصائصها الديمغرافية، بمعنى (نسبة الشباب، الشيوخ، الذكور، الأنثى، طبيعة وظائفهم هل هي دائرة معظها فلاحون، عمال، أيضاً مستوى التعليم)، من أجل تحديد أي من تلك الشرائح يمكن المرشح أن يعبر عنها، ومن ناحية أخرى، ضرورة التعرف على التاريخ التصويتي للدائرة للتعرف على أي من تلك الدوائر الانتخابية أكثر نشاطاً، وأيهما أقل، وما الأسباب لذلك؟ من أجل تحديد مواقع الثقل الجماهيري. ومن ناحية أخرى لابد تحديد نقاط قوة وضعف المرشح والمرشحين المنافسين، بعد ذلك دراسة الموقف الداخلي للحزب السياسي، دراسة وسائل الاتصال وأساليب الدعاية المستخدمة، وقياس الحجم النسبي للأصوات المؤيدة للمرشح مقابل الأصوات المضادة، وتأثير بعض العوامل في اتجاهات التصويت، جمع بعض المعلومات عن المرشحين المنافسين والأحزاب.

ب - تحديد الأهداف الأساسية للحملة

ويتم ذلك بهدف اختيار أفضل الإستراتيجيات المتبعة عند تخطيط الحملة والتأثيرات المحتملة على شرائح الناخبين من حيث التنشيط والدعم والتمويل. ولابد من الإجابة عن عدة من الأسئلة،

وتتمثل في تحديد عدد الأصوات التي تحتاج إليها للفوز بالمقعد أو الدخول في جولة الإعادة من خلال الإجابة، على كم عدد الناخبين في الدائرة وكم عدد أولئك الذين لديهم رغبة في التصويت؟ وما نسبة المتوقعة للتصويت؟ وكم عدد المرشحين الذين سيخوضون الانتخابات؟ وتقدير نسبة التصويت التي سوف توجه لديهم؟ لو تمت الانتخابات غدا ما التقدير لنسب الأصوات التي سوف يتم توجيهها لك والمرشحين المنافسين؟ ما الأصوات التي تحتاجها للفوز بالمقعد؟ ما عدد العائلات والأفراد التي سوف يتم استهدافها؟

ج- تقدير نفقات الحملة الانتخابية

يتم تحديد النفقات والموارد اللازمة لها (وتشمل تقدير مخصصات الحملة الانتخابية على مستوى الحزب، تقدير نفقات الحملة الانتخابية العامة للحزب موزعة على الدوائر الانتخابية، تحديد مصادر التمويل المتاحة في الحملة الانتخابية من رجال أعمال أو أعضاء الحزب أو المرشحين في الانتخابات ودراسة هذه المصادر، تحديد حجم التمويل الحكومي للحملة الانتخابية في ضوء مصادر التمويل والتبرعات التي يحصل عليها مرشحو الحزب، تكوين جهاز مركزي في الحزب. يتولى جمع التبرعات من مصادر التمويل.

د- تحديد المراحل التنفيذية للحملة الانتخابية

يتم تحديد الجدول والتوقيت الزمني الخاص بكل مرحلة وأهم الوسائل والأساليب التي يجب استخدامها في كل مرحلة من مراحل تنفيذ الحملة الانتخابية، وتنقسم هذه المراحل إلى خمس (دراسة موقف الحزب، مرحلة التقديم، مرحلة الانتشار، ثم مرحلة التحديد والتركيز، وأخيرا الحسم). (والبروز).

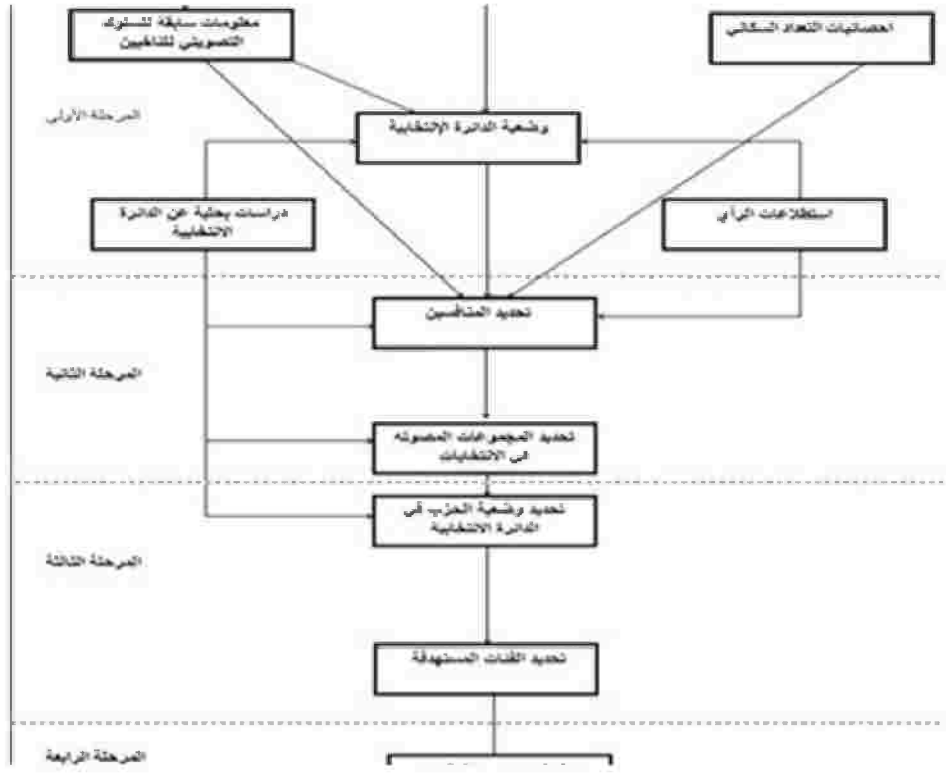
هـ- جدولة الحملة الانتخابية

تشمل توزيع الرسائل الإعلامية والإعلانية وكل الأنشطة الدعائية الخاصة بالحملة الانتخابية في الوقت المحدد للحملة على مستوى الانتخابات، وتحديد كيفية توزيع المخصصات المالية للحملة خلال كل مرحلة من مراحل تنفيذ الحملة الانتخابية حيث تشمل (رسم البرنامج التنفيذي للرسائل الإعلامية وكل الأنشطة الدعائية الخاصة بالحملة في الدائرة الانتخابية، وتحديد المواعيد الخاصة بالتغطية الصحفية والتلفزيونية لأنشطة الحملة، تحديد النشرات الإعلانية المستخدمة في الحملة من حيث الوسائل الإعلانية ومواعيد النشر أو البث والمساحة والوقت، علاوة على تحديد المواقع الجغرافية وعدد الأماكن والمواقع التي ستوضع بها اللافتات الانتخابية، تحديد أماكن ومواعيد المؤتمرات الانتخابية التي تلقى فيها الخطب السياسية لمرشحي الحزب وقياداته، تحديد أماكن ومواعيد المؤتمرات الانتخابية وتحديد الوسائل الصحفية والتلفزيونية التي يمكن ان تناول التقارير (٧) (الإخبارية للحملة).

ومدى فاعليتها ومحاولة التنبؤ هـ- دراسة الحملات الانتخابية المضادة للمرشحين المنافسين
بمضمون ووسائل واساليب الدعاية الانتخابية المضادة وتحديد وسائل وأساليب الرد عليها.

ح- تخطيط المدروس للمرحلة الأخيرة

من مراحل تنفيذ الحملة الانتخابية باستخدام كل الوسائل والأساليب والإمكانات المتوافرة خلال الفترة الحاسمة للحملة، في ضوء دراسة موقف المرشح والمرشحين المنافسين له في الدائرة الانتخابية خلال الخطوات السابقة على نحو ما يقدمه بول بنز كما في الشكل رقم ٣)



(vi) نموذج للتخطيط للحملة الانتخابية

إستراتيجيات الحملات الانتخابية

يمكن تقسيم إستراتيجيات الحملات الانتخابية في النظم السياسية المختلفة وفقا لما يلي

(vii) الإستراتيجية الأولى: الحملة الانتخابية التي تعتمد على الحزب السياسي

حيث يدير المرشح الحملة الانتخابية على أسس حزبية، بمعنى التركيز والتأكيد على انتماء المرشح الحزبي وعلى مدى ما يتمتع به الحزب السياسي من شعبية وجماهيرية وتأيد. ويعتمد المرشح في هذه الحالة على برامج الحزب السياسي وسياساته ومواقفه السابقة المحددة في القضايا الوطنية والقومية والاقتصادية، وتعتمد هذه الإستراتيجية على هوية الحزب وصورته الذهنية لدى جماهير الناخبين، وغالبا ما يناسب هذا الأسلوب الحزب السياسي الذي يحظى بأغلبية جماهيرية كبيرة.

الإستراتيجية الثانية: الحملة الانتخابية التي تعتمد على المرشح السياسي

وهنا يكون مجال التركيز في الحملة الانتخابية على المرشح بالدرجة الأولى وصفاته الشخصية

ومميزاته وانجازاته السابقة وموافقة من بعض القضايا الوطنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية العامة، وغالبا ما يلجأ حزب الاقلية أو الحزب المعارض إلى استخدام هذه الاستراتيجية كما أنها فعالة أيضا إذا كان مرشح الحزب السياسي في الانتخابات يتمتع بجاذبية خاصة يمكن أن تؤثر بفاعلية على جمهور الناخبين أو له صفات أو خصائص استثنائية

الإستراتيجية الثالثة: الحملة الانتخابية التي تركز على قضايا معينة

حيث 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 في توقيت يتزامن مع الحملة الانتخابية

تدل الرسالة الانتخابية على البرنامج الانتخابي وتركزه في جملة واحدة، أما الرسالة الإعلامية فهي النصوص المقروءة والمسموعة والمرئية التي تعبر عن فكر البرنامج وقضاياها وتوجهاته

ثانيًا- الرسالة الانتخابية

الرسالة الانتخابية هي عبارة عن 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 مرارا وتكرارا لضمان (التأثير في الجمهور المستهدف بهدف حمل الناخب على التصويت لصالح المرشح أو الحزب وتركز الرسالة الانتخابية على جانبين، أولهما، المرشح والجانب الآخر الناخب، والرسالة الانتخابية تختلف عن الرسالة الإعلامية، فالرسالة الانتخابية تدل على البرنامج الانتخابي تختصره وتركزه في جملة واحدة، أما الرسالة الإعلامية فهي النصوص المقروءة والمسموعة والمرئية التي تعبر عن فكر البرنامج وقضاياها وتوجهاته من خلال أشكال التعبير ووسائل الاتصال المختلفة للتأثير في الناخبين، والرسالة الانتخابية وإن كانت تعكس البرنامج الانتخابي فإنها ليست البرنامج نفسه

ولكي تكون الحملة الانتخابية ناجحة يجب أن تكون لها رسالة موحدة تلخص الحملة الانتخابية بدءًا من سبب الترشح وانتهاء بما سيقوم به المرشح حال انتخابه، وبدون هذه الرسالة لن تترسخ الحملة في أذهان الناخبين، وبما أن الهدف من الحملة هو الفوز، فإنه للوصول إلى هذا الهدف يجب أن يكون المرشح قادرا على إقناع أغلبية الناخبين بالتوجه إلى صناديق الانتخاب والتصويت للمرشح، وتكمن أهمية الرسالة في أنها تقرر للمرشح ما سيقدمه للناخبين لإقناعهم، كما أنها تحدد مبررات اختيار الناخبين للمرشح، وتحدد أسباب تميز المرشح عن المنافسين، وتبرز الصورة الذهنية للمرشح لدى الناخبين، وتعكس الاحتياجات الفعلية للناخبين، وكذلك التوجهات الفكرية أو الإيديولوجية للحزب أو المرشح

هذا ويعتبر تصميم الرسالة الانتخابية للحملة خطوة تالية لجهود سابقة قام بها المرشح أو الجهاز

الإداري للحملة الانتخابية، كدراسة الدائرة الانتخابية من حيث السمات الديمغرافية للناخبين واحتياجاتهم، فالرسالة ينبغي أن تتحدث عن الموضوعات التي تهم الجمهور المستهدف، والمشاكل التي يواجهونها في حياتهم اليومية، وليست القضايا التي يعتقد السياسيون أنها مهمة للسياسات العامة، فالناخبون يجب أن يؤيدوا المرشح الذي يتحدث إليهم وعندهم وعن وظائفهم ومرتباتهم ومشاكل البطالة والإسكان. ويختلف الناخبون المستهدفون عن أولئك الذين لن يصوتوا للمرشح. لكن هنا يكون الأساس عند اختيار وتصميم الرسالة الإعلامية أن تعكس وتبلور هذا المنهج أو ذاك في جملة مختصرة واضحة ومعبرة حتى ترسخ المنهج في عقول الناخبين. وتبرز قضية أساسية عندما يكون هذا المنهج جديداً وهي درجة استعداد الناخبين لتقبل الرؤية الجديدة أو التصويت لصالح المنهج. ومن الضروري عند اختيار الرسالة الانتخابية فحصها ومعرفة درجة استجابة الجمهور لها قبل اعتمادها وإنفاق مبالغ هائلة لإعلام الجمهور بها دون جدوى، ويجب أيضاً أن تخاطب الرسالة الناخبين المستهدفين

إن ظاهرة المال السياسي هي إحدى السمات والمظاهر المستمرة في الديمقراطيات عامة، وأن الإطار القانوني والتشريعي لن يستطيع ولن يتمكن من بصفه مواجهته

وينقسم الناخبون إلى ناخبين ثابتين بالنسبة لاختيارهم الحزبي للحزب المذكور، وناخبين مترددين بين حزبين، وهناك ناخبون غيروا قناعاتهم من حزب إلى حزب آخر، وناخبون سابقون الذين خيب الحزب أو المرشح آمالهم ويفضلون عدم المشاركة في الانتخابات، وهناك ناخبون لم يشاركوا في انتخابات سابقة ويفكرون في المشاركة الحالية، وهناك الراضون المشاركة. وفقاً لهذه الحالات يضع كل حزب أو مرشح إستراتيجية معينة لكل مجموعة من المجموعات، فالاهتمام في المقام الأول يتوجه إلى إقناع الناخبين المحتملين والذين لا يحتاجون إلى جهد كبير لإقناعهم بالتصويت، أما مجموعة الراضين فيجب أن تكون الرسالة مختلفة بالنسبة لهم، حيث يجب أن تتركز الجهود على حثهم على المشاركة في الانتخابات وليس فقط إقناعهم بأفكار الحزب أو المرشح كما هو الأمر بالنسبة للآخرين

وعند تصميم الرسالة يجب أن تكون قصيرة تؤدي غرضها في غضون دقيقة واحدة. ويجب أن تكون الرسالة مستهدفة، أي تتحدث إلى الجمهور الناخب الذي سيقترح للمرشح دون غيره، ويجب أن تكون مقنعة ومهمة للناخب، بمعنى أن تفي بمتطلباته واحتياجاته، ويجب أن تكون الرسالة واضحة خالية من المصطلحات الفنية الغامضة التي لا يفهما الناخب أي التركيز على الجانب العاطفي، ويجب أن يتم تكرار الرسالة لترسيخها في أذهان الناخبين، وأن تكون صادقة وواقعية يمكن تطبيقها

وأخيراً، ويمكن القول إن ظاهرة المال السياسي، وهي قضية شائكة بالطبع، هي إحدى السمات والمظاهر المستمرة في الديمقراطيات بصفة عامة والديمقراطيات الناشئة بصفة خاصة، أن الإطار

القانوني والتشريعي لن يستطيع ولن يتمكن من مواجهته، فالمرشح عليه عبء أيضا كيف يستطيع أن يدشن حملة انتخابية ورسالة انتخابية قوية تميزه عن المرشحين الآخرين، وأن يعتمد على مجموعة من المتطوعين تمكنه من التواصل الفاعل مع الجماهير، فلا يفترض أن يقوم المرشح بجولات انتخابية في كل حي أو شارع أو نجع، ولا يفترض أن يستهدف كل الناخبين، أو يشرع في إقامة السرايدات الانتخابية، ثم يتعلل بضعف التمويل وأنه لا حيلة له على مواجهة تنظيمات متجذرة، فتلك التنظيمات تستهدف فئات محددة فإذا تمكن المرشح من إقناع الفئات الأخرى المرأة والشباب على مستوى ديمغرافي أو على مستوى قطاعي الفئات المتعلمة فسوف يحظى على تأييد في الانتخابات ولنا في حملتي الشويكي والنجار العبرة (9).

ظاهرة إستغلال المرشحين للأطفال في الحملات الانتخابية تثير إنتقادات واسعة بين المواطنين في الناظور

استهجن مواطنون ممن تحدث إليهم موقع ناظور سيتي، إستغلال أطفال في عمر الزهور ضمن حملات إنتخابية لبعض المرشحين الخاضعين لغمار الإنتخابات البلدية بمدينة الناظور، عقب معاينتهم عددا من الحملات يوثقها أطفال حيث يشكلون أغلب أعضاء المجموعات وحسب إدلاءات المتحدثين إلى موقعنا، فإن وجود أطفال صغار وقاصرين ضمن الحملات الدعائية لا يجدي نفعا في إقناع مواطن بالمرشح الذي يجوبون معيته الشوارع والأحياء، كما أنهم لا يتأتى لهم منح المرشح صوتا، غير أن الإستعانة بهم يأتي في سياق ملء فراغ الكم العددي الضئيل الذي تشهده بعض الحملات وموازة مع ذلك، عاينت ناظور سيتي، جملة من الأطفال والقاصرين من مختلف الفئات العمرية التي تقل طبعاً عن سن الأهلية، وهم يجوبون ببذلات حزبية، طيلة النهار ضمن حملات ميدانية، إذ يكلفون بتوزيع المنشورات الإعلانية لصالح بعض المرشحين بمدينة الناظور، الشيء الذي بعث على إمتعاض واستياء المواطنين حيال هذا الإستغلال الفادح للأطفال (10).

الحملات الانتخابية بالقرى: المرشحون يعدون بالأفضل .. والناخبون: سنرى

بدأت الحملات الانتخابية بمحافظة القريات لمرشحي ومرشحات المجلس البلدي بالمحافظة بدورها الثالثة من الانتخابات البلدية التي انطلقت الأحد ١٧ صفر وتستمر مدة ١٢ يوماً تنتهي الخميس الموافق ٢٨ صفر .

وبعد دخولها اليوم الثالث، مازال الإقبال ضعيفاً نوعاً ما على هذه الحملات من قبل المرشحين والمرشحات بالقريات، حيث دشّن عدد منهم حملته الانتخابية بإطلاق بعض من الشعارات التي يحاولون من خلالها استمالة الناخبين وإقناعهم بمنحهم أصواتهم التي سيضعونها - بعون الله - يوم الاقتراع والمقرّر له يوم السبت ١ / ٣ / ١٤٣٧ هـ الموافق ١٢ / ١٢ / ٢٠١٥ م، من الساعة ٨ صباحاً حتى الساعة ٥ عصرًا

ويتنافس (٣٨) مرشحاً و(٥) مرشحات على عشرة مقاعد بالمجلس البلدي بالقريات عبر لوحات انتخابية تم نشرها بشوارع وتقاطعات المدينة المختلفة التي تحمل في طياتها وعوداً منهم لناخبيهم

(٩) <http://www.acrseg.org>

(١٠) <http://www.nadorcity.com>

بمستقبل أفضل لهم ولمدنيتهم بتحسين مستوى الخدمات الحكومية والمطالبة لهم بتوفير ما ينقصهم منها.

جولات ميدانية

سبق " تجولت في شوارع القرى ورصدت بعضاً من هذه الشعارات والوعود، كما أخذت آراء " النخب من مواطنين ومواطنات بتلك الشعارات وعن مدى قدرتها على إقناعهم ومصادقتها لديهم وتأثيرها فيهم في اختيار مرشحهم أم أن عوامل أخرى هي التي تحدد له توجيه صوته لأحد المرشحين أو المرشحات كالمجاملة والعنصرية وغيرهما من أسباب خاصة لدى الناخب كالتجربة الدورتان الأولى والثانية في بعض من مدن المملكة ذات الطابع القبلي، وما زالت تسيطر على صوت الناخب فجعلته يحدد مرشحه مسبقاً بغض النظر عن الحملات الانتخابية والشعارات وماذا سيقدم له هذا المرشح بعد فوزه من نفع وفائدة.

كلمة السر

ولم تختلف كثيراً حملات المرشحين الانتخابية من عنصر الرجال بالقرى عن سابقتها من الحملات في الدورات الانتخابية السابقة، فقد ركزت حول عدد من احتياجات المواطن الخدمية كالمطالبة بالخدمات البلدية التي تنقص مدنته ووعده لهم بالمطالبة بتوفيرها من الجهات ذات العلاقة، فيما أكد بعضهم في حملته الانتخابية احترام صوت ناخبه بعد فوزه بأحد مقاعد المجلس البلدي واختار آخرون الصمت شعاراً له أمام النخب في إشارة منه أن أفعاله لهم بعد الظفر بأحد المقاعد هي شعاره ووعده.

الأسرة والتعليم هدفاً للمرشحات

في حين تنوعت شعارات ووعود " المرشحات الإناث " بالقرى بعبارات هادفة موجهة لبنات جنسهن إلا أنها انحصرت في إطار الأعمال والخدمات المجتمعية كالأسرة والتعليم وتجميل ملامح المدينة، في محاولة منهن للفت انتباههن نوهن وبالتالي الفوز بأكثر عدد من أصواتهن لحظة الاقتراع.

مجرد شعارات

وحول هذه الحملات الانتخابية بالقرى وما تحمله الدورة الثالثة منها من تغيرات وإضافات يقول المواطن " عبدالعزيز الرويلي ": " شخصياً لا أعطي الحملات الانتخابية وما تحمله من شعارات أي أهمية والسبب أنني أعلم أنها مجرد شعارات يستخدمها المرشح بحملته سرعان ما ينساها فور فوزه ويضعها خلفه، ونحن بمدينة كالقرى نعرف تقريباً كل مرشح ومرشحة وسيرته الذاتية وأعماله ونشاطاته بالمدينة وبمجال عمله قبل ترشيحه من خلال معاشرتنا عديداً منهم أو سماعنا عنهم، لذا فإن صوتي أمنحه للشخص الذي أعرفه عن قرب منذ سنين وأثق باحترامه لصوتي وخدمته لمدنته.

العامل القبلي

أما الناخب " خالد الشراري "، فقال لـ " سبق ": الانتخابات بالمملكة عامة والقرى خاصة بالدورتين الأولى والثانية كانت تتم غالباً بناءً على العامل القبلي بغض النظر عما سيقدمه المرشح أو المرشحة وجدارته للصوت، وهذه ظاهرة تعد سلبية ودليلاً على جهل الناخب الذي يتبعها، لكنها - حسب رأيي - ستختفي بعد عدة دورات قادمة والسبب وعي الناخب وإدراكه أن التصويت القائم على المحسوبيات ومنها العنصرية والقبلية تصويت خاطئ وليس في محله.

مسؤولية ومستقبل

ورغم حداثة تطبيق عمل المجالس الانتخابية بالمملكة والتي تهدف منها القيادة الحكيمة مشاركة المواطن في القرار والرأي، يرى الناخب "أبو سلطان العازمي"، أنها عملية خطت بالمواطن والوطن خطوات كبيرة نحو المستقبل وأصبح المواطن شريكاً للمسؤول في مجال التنمية والتطوير ومسؤولاً في الوقت ذاته - ناخباً كان أو عضواً بأحد المجالس البلدية المنتخبة - عن الخطأ أو التقصير مع المسؤول، مؤكداً أن الصوت أمانة لذا سيمنحه لمن يرى أنه يستحقه ويقدره رغم اعترافه بوجود عدد من المؤثرات الخارجية والضغط على الناخب في اختيار مرشحه؛ لم يتحرر منها المجتمع حتى الآن.

مشاركة المرأة

وفي أول عملية انتخابية لها، قيّدت المواطنة "أم عبدالإله" نفسها كناخبة، وتقول لـ "سبق":
أضافت هذه الدورة شكلاً مختلفاً وجديداً للانتخابات البلدية بالمملكة وهو مشاركة المرأة السعودية بها ناخبةً ومرشحة، وهذا أمر رغم قلة عدد المرشحات الإناث بالقرى اللاتي لم يتجاوز عددهن خمس مرشحات، فإن شعارات واهتمامات جديدة وعصرية أدخلت لم نعتد رؤيتها بالدورات الانتخابية السابقة في حملات المرشحين كتطرق بعض مرشحات القرى للمجتمع والتربية والأسرة بعد أن كانت محتكرة على الخدمات البلدية فقط، داعية كل ناخبة بالقرى أن تضع صوتها للمرشحة الأفضل بعيداً عن العلاقات الشخصية والمجاملات لكي تثبت المرأة السعودية أنها شريكة في البناء والتغيير في وطنها، وأنها على قدر من الوعي والمعرفة والمسؤولية وأن المرأة السعودية قادرة على المساهمة في خدمة مجتمعها ولاسيما أنها أمام تحدٍ كبير أمام العالم الذي يشهد وينتظر نتائج أول مشاركة نسائية بالسعودية في انتخابات كبيرة وشاملة.

مرشحات 5

من جانبه، أوضح رئيس بلدية محافظة القرى المهندس "علي بن قاض الشمري"، أن القائمة النهائية لمرشحي الانتخابات البلدية بالقرى شملت (٣٨) مرشحاً و(٥) مرشحات، فيما بلغ عدد المنسحبين مرشحين اثنين، داعياً جميع المرشحين الواردة أسماؤهم بالقائمة النهائية للمرشحين، إلى مراجعة منسق اللجنة المحلية للانتخابات البلدية بالقرى "ماجد عبدالله الغصاب"؛ لتسلم تصاريحهم والبدء بحملاتهم الانتخابية.

وبيّن "الشمري" أنه تم تخصيص عدد من مراقبي الحملات الانتخابية للرجال والنساء مهمتهم مراقبة المقار الانتخابية والمحاضرات والندوات والوسائل الدعائية لجميع المرشحين طوال فترة الحملات الانتخابية.

وأكدت اللجنة المحلية للانتخابات البلدية بمنطقة الجوف ممثلةً برئيسها المهندس "عجب بن عبدالله القحطاني"، ضرورة الالتزام بضوابط المادة (٢٧) من لائحة الحملات الانتخابية التي حدّدت المخالفات التي قد يقع فيها المرشحون، وقد تُعرض حملاتهم الانتخابية للوقوع بها، ومن أبرز تلك الضوابط

عدم الإخلال بالنظام العام، أو إثارة الفتنة أو أي نزاع طائفي أو قبلي أو إقليمي أو الإساءة إلى أي من الناخبين أو المرشحين بصورة مباشرة أو غير مباشرة لأغراض الحملة الانتخابية^(١١).

مقاربة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام البديل

يُعدّ التحوّل عبر التطوّر التكنولوجي هو جوهر الإعلام، وما يبدو اليوم جديداً يصبح قديماً بظهور تقنية جديدة، ألم يكن الإعلام جديداً مع ظهور الطباعة، والصحافة، والإذاعة، والتلفزيون كلّ ذلك لأن طبيعة التحوّل التي تقود إليها التقنية، في بعدها العلمي والإيديولوجي، تقتضي النّظر في أمر ما يسمّيه ماكلوهان بالاحتمية التكنولوجية. إذن مفهوم الاعلام الجديد هو في واقع الامر يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل^(٢).

ويبدو للباحثة مفهوم الاعلام البديل، من الافضل اعتماده Alternative Media اذ يستقي دلالاته من جمهوريته، فالجمهور اتخذوا مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً عن الوسائل الإعلامية التقليدية: ويقصد بها "الموقع الذي يمارس فيه النقد. وتولد أفكاراً وطرقاً جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع. وربما الأكثر أهمية، يشير الى أن البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة"، "ومن ثم يتضاءل البديل إلى إن يصبح نمطاً، للاتصال الجماهيري". وينحدر الإعلام البديل من مرجعية عفوية وغير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والإستقلال عن كل الإلتزامات الأيديولوجية أو الإقتصادية القائمة دون أية قيود وهو ما يشير إلى أن الإعلام البديل هو حصيلة مواقف فكرية، تعمل بالإعتماد على قاعدة التشكل الذاتي. وبعيدا عن النظرة القيمية، يجب أن نتعامل مع هذه الظاهرة الإتصالية والإعتراف بها بحثيا وتأطيرها ضمن تحولات المثل الجماعية التي تشقها العديد من الإفرزات ومنتجة لسلطات رمزية خصوصية^(١).

أما عند "جمعية النشر البديل" الأمريكية، فإنها تشير إلى معايير ثلاثة يمكن عن طريقها تمييز ما هو بديل عن ما هو سائد ومهيمن من الإعلام^(٢):

- ١- يجب أن لا يكون المنشور ذو صبغة تجارية.
 - ٢- يجب أن يتجه إلى تقديم عنصر المسؤولية الاجتماعية أي خدمة الصالح العام.
 - ٣- على الناشر أن يقدم نفسه باعتباره ناشرا يعبر عن تيار الإعلام البديل.
- عن طريق هذه المعايير في توصيف ما هو إعلام بديل نستشعر أن دعاة هذا التوجه يسعون أكثر لكسب رأسمال رمزي أكثر من إنخراطهم في تحقيق رأسمال مادي. يمكن عن طريق ما تبين إستدراك أن الإعلام البديل يقدم نفسه بشكل مثالي ويتسم بالانقاوة الفكرية

(٢) د. عبد الله زين الحيدري، "الإعلام الجديد: النظام والفوضى، وقائع المؤتمر، مصدر سبق ذكر، ص ١٢٨.

(١) د. جون هارتي، "مصدر سبق ذكر"، ص ٧٢ ص ٧٣.

(٢) المصدر السابق نفسه، ص ٧٦.

والأيديولوجية. وهكذا يمكننا إعتبار أن الإعلام البديل كان وراءه المواطن العادي أو المواطن الذي يحمل بديلا راديكاليا وثوريا كما هو الحال مع المدونات عبارة عن إعلام مضاد للمشهد الإعلامي السائد.

ويسعى الإعلام البديل للتوصل الى حلول سياسية تسمح للشعوب بالتأكيد على تفردا الثقافي. وعلى الرغم من تنوع الآراء في استكشاف قدرته، فإن ما يطلق عليه ليدبيتر "التفاؤل المقاتل" مطلوب، لان الابداع يشيع الأمل، ويقوم على التنوع والانفتاح، والاستقلال، والتقدم التراكمي لا الثوري، وليس امامنا الا الأمل في أن المجتمع لم يكتمل بعد، وأنه مازال يتطور ويتغير للفضل. ومن هنا فان مضمون الإعلام البديل هو تجريب "سياسات الأمل"^(٣).

ويمكن أن تزدهر فيه مبادرات المجتمع المدني، فتعددية الفاعلين وحدها هي التي يمكن أن تختار تنمية ثقافية ديمقراطية وتقديم هويات عدة، وافكار جديدة عن التقدم والتنمية، في فضاءات لم تكن تتلاءم يوما معها، ويمكن ان يكون نتاجا للمقاومة والثقافة المحلية.

وتقول ماكروبي أن "الإعلام البديل سياسة ترغب في تحويل نقاد اجتماعيين وسياسيين غاضبين الى ناجحين"^(٤).

ويمكن تحديد الاعلام البديل "الاجتماعي" كنسق فكري وعملي يبحث عن الرقي بالمجتمع كفاعل أو كموضوع للاتصال". ويبدو أن الاعلام البديل وبشكل ملموس هو الفرصة للمجتمع المدني ليقدم مكوناته المختلفة، ليتعرفوا بعضهم على بعض وليتحاوروا في ما بينهم، وهو الامكانية المفتوحة لكل مواطن للدخول بحرية وبفعالية للاتصال مع مواطن آخر أو مجموعة أخرى في جو من التسامح والاحترام المتبادل"^(١).

ويمكن أن تؤول هذه الآلية للاعلام البديل الفعلي الى مستويات عدة^(٢):

١- البحث عن التفاعلية الحقيقية، "مشاركة الجمهور في فعل الاتصال".

٢- نظرة مختلفة أو بديلة للحياة السياسية والثقافية والاجتماعية.

^(٣) Leadbeater, C. (2002) Up the Down Escalator: why the Global Pessimists Are Wrong. Viking, London. نقلا عن: المصدر السابق نفسه، ص ٥٣ ص ٥٤.

^(٤) Mc Robbie, A. (2001) "Everyone is Creative": Artists as New Economy Pioneers? Open Democracy, (accessed August 30, 2001).

نقلا عن: المصدر السابق نفسه، ص ٧٠ ص ٧٢

^(١) د. نهوند القادري، "قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكير"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠٠٨م، ص ٢٣١.

^(٢) المصدر السابق نفسه، ص ٢٣٢ ص ٢٣٣.

٣- أنماط معالجة اعلامية تخرج عن الأمور المطروقة.

٤- يُعدّ متلقي الرسالة شريكاً جديراً بالاستقلالية، وليس متلقياً سلبيّاً.

٥- لكلّ محاور الخيار بأن يجيب بطريقة لا تكون معدة سلفاً من قبل المرسل.

ويبدو أن للإعلام البديل مهمة تتمثل في وضع الأفراد المهمّشين والمجموعات في علاقة اتصال في ما بينهم. وايضاً رهاناً استراتيجياً، فهو لا ينفصل عن التنشيط الاجتماعي، إذ إنه في احترام الحرية الشخصية لكلّ فرد، فهو لذلك يستهدف تفعيل تجارب الحوار مابين الثقافات والاثنيات التي تتعايش وهي تتصادم وتتجاهل بعضها البعض.

وعلى الرغم من ذلك يفتقر الإعلام الى الوضوح، بالنسبة الى مجاله ومداه، ليس هناك اتفاق على حدود مقبولة، وكما يؤكد امبرتو ايكو: "في كل قرن، تعكس الطريقة التي تقوم عليها الاشكال الاعلامية الطريقة التي يرى بها العلم والثقافة المعاصرة الواقع". وقد يعني هذا ان اشكال الإعلام الجديد تعكس علم الشك، والنسبية، والفوضى "الأوصاف المشتركة للثقافة المعاصرة"^(٣).

ويحاول "الاعلام البديل" التركيز على حرية الرأي والتعبير ولكن كفاعل منتصر لا كفاعل منهزم أي كفاعل إيجابي انفلتت أفكاره ومواقفه من سلطة الرقابة، عبر هامش الحرية التي يخلقها هذا الفاعل أو عن طريق مقولة "مجال اللايقين"^(٤).

ويقود الإعلام البديل ظاهرة إبراز الحقائق، وتشكل الاجندة الإعلامية، عن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها. ولهذا يتوجب من المجتمع المدني بذل جهود كبيرة ليكون جزءاً من الاحداث، فيغري الإعلام ويخيف الحكام، وإعادة الأمور إلى نصابها ليست مستحيلة. وعندما نتحدّث عن الانترنت وعن الثورة الاتصالية وعن كيفة استثمارها وتوظيفها من قبل مكونات المجتمع، فإننا نتحدّث بالضرورة عن الصحف الالكترونية والمدونات ومواقع الفيس بوك وتويتر واليوتيوب وغيرها من التطبيقات، والتي لم تعدّ تنتظر الحصول على التأشيرة الحكومية ولم تعدّ القيود القانونية عائقاً أمام تحرّكاتها، بل أصبحت تشكّل أهم مجال لتجاوز الخطوط الحمراء. ونظراً لنجاحها وقدرتها على التعبير عن مطالب وتطلّعات الفئات المهمّشة تشهد مواقع التواصل الاجتماعي تزايد في عددها وعدد مستعمليها، وأسهمت في الآونة الأخيرة في جذب الأنظار لعدد من القضايا أثارت الرأي العام وأرغمت حكومات كثيرة في اتخاذ قرارات ضد رغبتها.

(٣) د.جون هارتي، ((مصدر سبق ذكره))، ص ٤١ ص ٢١٦.

(٤) د.سامي نصر، ((تحديات الاعلام البديل))، ١٢/١/٢٠٠٨م

وتم ازالة الحدود والصراعات السياسية الكثيرة على يد الإعلام البديل، وأهم إنجاز في الإعلام البديل هو الاهتمام بحق التعبير، مما أدى الى استثارة غضب الكثير من الحكومات العربية، وأصبحت تضع في حساباتها هذه الوسيلة. فتداول الأحداث ذات التوجه السياسي أرغم بعض الحكومات على اتخاذ قرارات أو التراجع عن قرارات بسبب الاحتجاج الجماهيري. ويوجد اصناف لمستعملي، "المتلقين او الجمهور"، الإعلام البديل^(١):

الصنف الأول: وتمثله الطبقات الشعبية المهمشة والذين يستعملون في العادة الإشاعات والنكت الشعبية والسياسية كإعلام بديل لها، ولما يوفره لهم من حصانة وعدم المسائلة القانونية لأنّ عملية تناقل النكت والإشاعات لا تتضمن اسم منتجها، فضلاً عن إمكانية تحويلها من متقبل إلى آخر، ونصبح لا نميّز بين الراوي والمنتج.

الصنف الآخر: وتمثله فئة النخب سواء أكانت منتمية للأحزاب السياسية أو لمنظمات المجتمع المدني أو كانت مجرد شخصيات مستقلة. ونظرا لامتلاكها المستوى التعليمي والموقع الاجتماعي المتميز فإنّ إعلامها البديل يكون عادة أكثر تطوراً وأكثر انسجاماً مع مستحدثات المجتمع الذي يعيشون فيه، لاسيما وأنهم يشكلون الركيزة الأساس للمجتمع المدني.

الصنف الثالث، ويتمثل في فئة النخب الشبابية المهمشة أي أصحاب الشهادات وخريجي الجامعات. وعرفت شكلين من التهميش، تهميش السلطة لها والمجتمع المدني وذلك لحرمانها من المواقع الاجتماعية المرموقة سواء داخل المجتمع أو داخل المجتمع المدني.

وأصبح الحديث عن قضايا الشأن العام لا يستقيم دون تفكيك آليات تشكل المجال الإعلامي، فالتعرض لمشاكل الناس محلياً ودولياً هو كلام عن كيف نحاور الأنا والآخر، ولكل شخص الحق في تأسيس اعلامه. "وإن تحولات الإعلام العربي متعددة الأوجه ولاسيما الثقافية والسياسية وعلى أمل أن تتحول تدريجياً إلى هاجس فكري ذي صلة بقضايا تحديث المجتمع وليس فقط الوقوف عند دائرة التوظيف الحيني. إذ اصبح السياسي يفرد أهمية في إدارته للشأن العام لقيمة الإعلام، وكذلك عند فئات مجتمعية أخرى، ويعدّ هذا عنصر حيوي يجعلنا ندخل في حلقة جديدة إسمها تواصل الأفكار بين الناس وصاحب القرار وذلك بغض النظر عن وجهة أو ضعف تلك الآراء. إن تحويل قضايا الشأن العام إلى هم يومي على واجهة وسائل الإتصال مرحلة مهمة لأي إمكانية للتغيير". "ويؤدي عرض الأفكار حتماً للتعدد، والتعدد هو طريق التواصل والحوار بين الناس. وأصبحت شيئاً فشيئاً توجد رغبة ربما تبدو محتشمة لإعلان قضايا خلافية في المجتمع للعموم، وهو مدخل الديمقراطية والجدل الاجتماعي الذي

(١) سعيد بن جبلي، ((رصد الاعلام الجديد وعلاقته بالرأي العام- سلاح المهمشين العرب))، في ثالث أيام مهرجان القاهرة للإعلام، الثلاثاء ٤/١٢/٢٠٠٧ م.

يمكن عن طريقه القيام بالإصلاح والمصالحة بين النظام السياسي ورعاياه من زاوية تواصلية إعلامية، وأننا اليوم وإذا ما أردنا أن نفهم علينا أن لا نكون متفرجين بل أيضاً ناقلين^(١). وبالنسبة للعالم العربي الذي كان ولا زال يشكو منذ مدة طويلة من تحيز الإعلام الغربي ضده ومن عدم قدرته على إيصال صورته الحقيقية إلى تلك المجتمعات الغربية فإنه لم يعد أمامه أي عذر يمكن ترديده، فشبكات الإنترنت فتحت المجال أمام الجميع لوضع مايريدونه على الشبكة ليكون متاحاً أمام العالم لرؤيته.

كيفية إدارة الحملات الانتخابية

نظراً لزيادة واتساع رقعة الحريات والتمثيل الديمقراطي، فقد زاد الاهتمام بشكل كبير بموضوع الانتخابات باعتبارها أهم صور المشاركة والمساهمة في التحولات الديمقراطية وتحديث الإدارة العربية، وهي الآلية الأكثر نجاعة باختيار الأشخاص الممثلون للمجتمع. ولم تعد عملية الانتخابات عملية بسيطة وسهلة كما كانت سابقاً، بل أصبحت عملية صعبة ومعقدة ولها آليات وتكنيكات خاصة تساعد المرشحين على النجاح والفوز في الانتخابات. كما واصبحت علماً يدرس في الجامعات، ويستخدم كثير من الأدوات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات لتحقيق الهدف من الانتخابات وشرح برامج المرشحين والوصول لهم أينما كانوا. كل ذلك جعل من إدارة الحملة الانتخابية مسألة في غاية الأهمية وتتطلب جهود كبيرة لتحقيق هدف المرشح من الحملة الانتخابية وهو الفوز في الانتخابات. وتسعى هذه الورشة إلى زيادة مهارات المشاركين في كيفية تطبيق الأسس والقواعد العلمية في تخطيط وإدارة الحملات الانتخابية، من خلال تغطية القضايا والموضوعات المتعلقة بها كالاتصال السياسي والأسلوب العلمي في إدارة الحملات الانتخابية ووظائف مدير الحملة وتكتيكات الانتخابات، وأيضاً التعرف على الإطار القانوني للحملة الانتخابية وإستراتيجية إدارتها، وآليات وجمع البيانات والمعلومات، وتوزيع الأدوار، ومراقبة المنافسين والمتابعة والتقويم، وتدريب فريق الحملة، وكذلك دور العلاقات العامة ودور الإعلام المرئي والمسموع والمقروء ووسائل الاتصال الجماهيرية ومدى ضرورتها للمرشحين ودورها في الحملة الانتخابية. إعداد خطة الحملة

الحملة السياسية يمكن أن تكون تجربة مثيرة. وهناك قدر كبير سيحدث من الآن وحتى يوم الانتخابات ومع قليل من التفكير المسبق والتخطيط، يمكنك أن تكون مستعد لجميع التحولات والانعطافات، وفي كثير من الحالات، إدارة الوضع لصالحك. بينما يلعب المناخ السياسي الحالي جزءاً مهماً في أي حملة، في كثير من الحالات أهم عامل - الفرق بين الفوز والخسارة - هو القوة الداخلية للحملة. الحملة السياسية يمكن أن تزيد من احتمال الانتصار بأخذ الوقت الكافي لإستهداف الناخبين وتطوير رسالة مقنعة والمتابعة من خلال خطة معقولة للاتصال وربطها لهؤلاء الناخبين. في

(١) د. جمال الزرن، ((تدويل الاعلام العربي، الوعاء ووعي الهوية))، دمشق، دار صفحات، ٢٠٠٧م، صفحات متفرقة.

هذه الصفحة يمكنك الوصول إلى عدد من الأدلة الخاصة بالمعهد الديمقراطي الوطني التي تساعد الأحزاب السياسية والمرشحين في اتخاذ هذه الخطوات لتصبح هذه النوعية من الحملات المنتصرة.^(١٢)

كيفية إدارة حملة انتخابية ناجحة

- ١ - القائم بأعمال مدير الحملة الانتخابية :
- ١ - رئاسة اجتماعات فريق الإدارة واللقاءات العامة والخاصة .
- ٢ - إدارة الإخوة في المواضيع المتعلقة بالانتخابات.
- ٣ - التشكيل والإشراف على الفرق التنفيذية .
- ٤ - توزيع واستثمار طاقات الأخوة والمؤيدين والمفاتيح الانتخابية للحملة الانتخابية.
- ٥ - تمثيل المنطقة في الاجتماعات التنسيقية مع الأطراف الأخرى.
- ٦ - المسئول عن تنفيذ الخطة الانتخابية ومتابعة عمل اللجان المختلفة وقيادة العمل نحو النجاح بإذن الله.
- ٧ - قيادة يوم الانتخاب وتوجيه الحملة الانتخابية لتحقيق الهدف.
- ٨ - تغيير أو إدخال بعض الأعضاء داخل فريق الدائرة وفقا لمصلحة العملية الانتخابية.
- ٢ - مشرف السكرتارية :
- ١ - تنظيم ومتابعة عملية الاتصال بالأعضاء في الفريق الإداري لحضور الاجتماعات الإدارية.
- ٢ - كتابة محاضر اجتماعات الفريق وتزويد مدير الحملة بنسخه منها.
- ٣ - إعداد أرشيف الحملة الانتخابية وتسليم نسخة للنائب ومدير الحملة.
- ٤ - مساعدة مدير الحملة في متابعة خطة الحملة الانتخابية.
- ٣ - مشرف التواصل المجتمعي (رجال ونساء) :
- ١ - إعداد الخطة العامة لتحرك المرشح في المجتمع.
- ٢ - توثيق العلاقات مع المفاتيح الانتخابية وتجديد العلاقات معهم باستمرار والتأكيد على متابعة هذه العلاقات.
- ٣ - تنظيم ومتابعة زيارة المجالس والتجمعات في المنطقة.
- ٤ - تنظيم ومتابعة الاتصال والعلاقات مع الشخصيات والرموز في المنطقة.
- ٥ - تنظيم الأنشطة الاجتماعية لكسب شرائح ومؤيدين جدد.
- ٦ - ترتيب اللقاءات بين المرشح والمفاتيح الانتخابية.
- ٧ - تنظيم الجدول اليومي للمرشح بالتنسيق مع مدير الحملة وسكرتير المرشح الخاص.
- ٨ - إشراف اللجنة على برنامج المقر الانتخابي وتنفيذها له. (محاضرات، ندوات، لقاءات، الخ ...)
- ٤ - مشرف الشؤون المالية :

- ١- وضع الميزانية الخاصة بالحملة الانتخابية (ميزانية تقديرية) واعتمادها من اللجنة.
 - ٢- الإشراف والإدارة الكاملة لميزانية الحملة الانتخابية.
 - ٣- متابعة أوجه صرف الميزانية على جميع اللجان وفقا لخطة الميزانية المعتمدة.
 - ٤- توفير مستلزمات المقر من المواد والاحتياجات الخاصة للمقر (قهوة - شاي - عصير).
 - ٥- الاستعداد ليوم الاقتراع وتوفير جميع الاحتياجات الإدارية وتأكيد الحجوزات المسبقة لهذا اليوم.
 - ٦- عمل الحساب الختامي لميزانية الحملة الانتخابية.
 - ٧- الاحتفاظ بالأرصدة. (إعداد كويونات للمصروفات التي لا تُعطى لها أرصدة من قبل بعض الباعة)
 - ٨- محاولة ترشيد الإنفاق ما أمكن ذلك. مشرف اللجنة الإعلامية :
 - ١- يقوم بالتنسيق مع اللجنة الإعلامية المركزية -إن وجدت- في وضع الخطة الأولية.
 - ٢- وضع الخطة الإعلامية للمرشح وفق السياسات والأطر العامة للحملة الانتخابية العامة والخاصة وفق برنامج زمني.
 - ٣- تشكيل فرق فرعية للفريق الإعلامي وذلك تسهيلا ولضمان حسن الإدارة .
 - ٤- وضع وحفظ الأرشيف الإعلامي للدائرة.
- ويمكن تقسيم العمل الإعلامي إلى اللجان الفرعية التالية:
- أ- الفرق الفرعية الصحفية:
- ١- وضع الخطة الصحفية للدائرة والإشراف على تنفيذها ومتابعتها.
 - ٢- الإشراف على التغطيات الصحفية والأخبار الخاصة بالمرشح في الصحافة.
 - ٣- التنسيق مع محرري الصحف لنشر ما يخص المرشح (تكوين علاقات شخصية).
 - ٤- متابعة أعمال الصحافة في ندوات وأنشطة المرشح (تجهيز المقر الخاص بهم)
 - ٥- تحرير مقالات وتصاريح صحفية ونشرها بالصحف.
 - ٦- متابعة الإعلانات الصحفية للمرشح وحسن تصميمها.
- ب- فريق للمطبوعات:
- ١- تجهيز البرنامج الانتخابي للمرشح.
 - ٢- الإشراف الكامل على إعداد وتصميم وتنفيذ وطباعة كافة المطبوعات الخاصة بالحملة الانتخابية.
 - ٣- الإشراف على حسن توزيع المطبوعات على أهالي المنطقة.
 - ٤- قياس ردة الفعل أهالي المنطقة على مطبوعات المرشح والعمل على تلافي الأخطاء أو العمل على زيادة جرعة المطبوعات أو المواضيع المطروحة.
- ج- فريق للندوات:
- ١- تجهيز الأسماء المطلوبة لإلقاء المحاضرات لدى المرشح مع مراعاة التالي:
 - سمعة الضيف.
 - جماهيرية الضيف.
 - داعم لأفكار وبرنامج مرشحنا.

- لا يسبب لنا حرج مع القوى الأخرى.
- ٢- توجيه الدعوات للضيوف المختارين للمحاضرات والتنسيق الكامل لضمان حضورهم حتى آخر لحظة.
- ٣- تجهيز المستلزمات الضرورية لعقد الندوات بالتنسيق مع لجنة الخدمات العامة.
- توصيات للفريق الإعلامي في الدائرة:
 - ١- العمل على النزول المبكر للحملة الإعلامية يعطي مساحة كافية لإطلاع الناخبين مبكراً على المرشح ومعرفة وتساؤل حوله.
 - ٢- النزول المبكر يعطي انطباع للناخبين باستعداد المرشح مبكراً وجيداً.
 - ٣- الحملة الإعلامية المميزة والمبتكرة غير التقليدية تساهم في احترام وقبول الناخبين للمرشح وتساهم في قبول أفكار وبرنامج المرشح.
 - ٤- الحملة الإعلامية الناجحة هي التي تصل إلى كل ناخب سواء بالبيت أو في الطريق أو في منندياتهم.
 - ٥- الحملة الإعلامية الناجحة هي التي تجعل أهالي الدائرة يتناقشون في إصدارتها وأعمالها الإعلانية.
 - ٦- الحملة الإعلامية الناجحة هي التي تصل للبيت والديوانية لتجعل الأسرة أو رواد الديوانية يتناقشون في المرشح ويصبح محور النقاش.
 - ٧- من المهم اختيار شعار للحملة الانتخابية وتحديد ألوان معينة مناسبة ومبتكرة يعرف بها المرشح للجنة القانونية :
 - ١- الإلمام بقوانين العملية الانتخابية وقواعدها وإجراءاتها.
 - ٢- الرد على الاستفسارات القانونية في كل ما يخص الانتخابات.
 - ٣- رصد المخالفات القانونية للمرشحين المنافسين وتوثيقها قانونياً بالصورة الفوتوغرافية و الفيديو .
 - ٤- الدفاع عن المرشح وأفراد الفريق لدى الجهات الرسمية بالدولة.
 - ٥- أعداد اللائحة القانونية لإجراءات الانتخابات لأفراد الفريق.
 - ٦- إقامة المحاضرات القانونية لأفراد الفريق وبمقر المرشح.
 - ٧- لجنة المقر الانتخابي :
 - ١- الإشراف وتجهيز المقر الانتخابي للمرشح.
 - ٢- متابعة الأمن والسلامة لموقع المقر وحمايته من التخريب.
 - ٣- القيام بتوفير خدمة مميزة لزوار المقر.
 - ٤- توفير مستلزمات المقر من المواد والاحتياجات الخاصة للمقر (مواد غذائية) بالتنسيق مع المالية - عمال - هواتف - برقيات غيرها)
 - ٥- الإشراف على اللوائح الخاصة بالمرشح.
 - ٦- العمل على حجز موقع المرشح يوم الاقتراع بالقرب من مقر الاقتراع وتجهيزه بالاحتياجات.

- ٧- توفير الأمن والحراسة للمقر.
- ٨- إعداد جدول مناوئية لمتابعة ضيافة الناس بالمقر الانتخابي.
- ٨- مدير أو سكرتير المرشح أو النائب :
- ١- موظف لدى النائب أو المرشح بمكتبه الخاص.
- ٢- ينسق مع فريق الدائرة الانتخابية جدول الزيارات للمجالس والتواجد بالمكتب والمقر الانتخابي.
- ٩- لجنة الرصد والمتابعة:
- أ- متابعة الضمانات الانتخابية:
- ١- الضمانات: هي قوائم أسماء الناخبين المضمونين لصالح مرشحنا
- ١- تنظيم عملية جرد الكشف والتأكد من تحديد الضمانات حسب الدرجات والمعايير المعتمدة.
- ٢- توزيع الضمانات لكل ضامن حسب الفئات (الأخوة - العائلة - القبيلة - المفاتيح)
- ٣- إعداد تقارير دورية عن مستوى الضمانات لمسئول الدائرة للمتابعة والتقييم.
- ٤- تذكير ومتابعة الأخوة والمرشح والمؤيدين بالضمانات واستلام تجديد المعلومات دورياً.
- ب- إحصائيات انتخابية للدائرة (للعائلة أو القبيلة):
- ١- توفير جدول الفيد الانتخابي الكامل للدائرة (كشف - دسكات)
- ٢- تصنيف الكشف الانتخابي على شكل فئات (عوائل - قبائل - أحرف أبجدية)
- ٣- توفير نتائج الانتخابات السابقة للدائرة بشكل تفصيلي ودراستها بشكل موسع (الأصوات المشاركة - المقاطعة - التحالفات)
- ٤- تجهيز الضمانات ليوم الاقتراع.
- ج- جهاز الرصد والمعلومات:
- ١- حصر وحفظ كافة المعلومات ذات الصلة بالحملة الانتخابية.
- ٢- إدخال جميع أسماء الناخبين القدامى والجدد وتجديد للكشف بعد كل تسجيل انتخابي.
- ٣- عمل برنامج كمبيوتر خاص بالدائرة والقيام بإدخال جميع المعلومات .
- ٤- تنظيم عملية جرد الكشف وحفظها والضمانات والعمل على فرز كل أسم وتوجهه من خلال الأخوة والمؤيدين وبالتنسيق مع لجنة التواصل الاجتماعي.
- ٥- تزويد الفريق بالكشوفات الانتخابية والخرائط للمناطق السكنية.
- ٦- تجهيز كشف الصفر (الناخبين غير المعروفين وغير المعروف توجهم).
- ٧- تقديم تقرير دوري عن أوضاع الدائرة انتخابيا لرئيس وأعضاء فريق الدائرة.
- ٨- المتابعة الدورية والدقيقة للضمانات الانتخابية كلما اقتربنا من يوم الاقتراع.
- ٩- العمل على التأكد من المعلومات ومتابعة المعلومة من مصادرها.
- ١٠- العمل على قياس الرأي العام واتجاهه بالدائرة.
- ١١- تجهيز كرت الناخبين ليوم الاقتراع ومدون به البيانات الخاصة لكل ناخب.
- ١٢- بث المعلومات للرأي العام وفق مصلحة المرشح.

١٣- التعامل مع كل المعلومات الواردة وعدم إهمال أي معلومة.

د- ضمانات المفاتيح من (العائلة أو القبيلة):

١- تشكيل لجنة من أقرباء المرشح لدعم المرشح ومتابعة الضمانات الخاصة بعائلة أو قبيلة المرشح.

٢- الاتصال الدائم مع لجنة المعلومات والسكرتارية لتزويدها بالضمانات الجديدة والتأكيد على الضمانات القديمة وأخذ التقارير الدورية للضمانات الجديدة والتأكيد على الضمانات القديمة وأخذ التقارير الدورية للضمانات (تحديد شخص موثوق به عن طريق المرشح للاتصال)

٣- متابعة لجنة التحرك الاجتماعي لضمانات بين لجنة التحرك الاجتماعي مع المفاتيح الانتخابية لمتابعة الضمانات والتأكد منها.

*تنبيهات هامة لمتابعة الضمانات الانتخابية:

١- شرح مفهوم درجات الضمان (١٠٠% ، ٥٠%) بشكل واضح لجميع الأخوة وتحديد معايير محددة لكل درجة.

٢- التأكيد للأخوة بعدم التساهل أو التسرع في وضع درجة ١٠٠% الأبعد التوثق التام والتأكد من مصادر أخرى.

٣- التأكد من الضمانات الخاصة بالمرشح وذلك للمجاملات التي يقابلها الناس بها.

٤- تخصيص سجلات منفصلة لضمانات المفاتيح والعائلة أو القبيلة مع شرح درجات الضمان لهم.

٥- متابعة الضمانات بشكل نهائي لجميع الأخوة قبل يوم الاقتراع للتأكد وإعداد الكشوف والضمانات النهائية ليوم الاقتراع.

١٠ - لجنة جمع المعلومات الخاصة :

١. القيام بجمع كافة المعلومات المتعلقة بالمرشحين المنافسين لمرشحنا عن طريق زيارة مجالسهم الخاصة والعامة إن أمكن .

٢. إيصال المعلومات إلى الجهات المعنية " مدير الحملة ، النائب المرشح "

٣. متابعة كافة التحركات التي يقوم بها المرشحون المنافسون . وإعلام الإدارة بذلك^(١٣)

الحملات الانتخابية والعلاقات العامة

يحتل الاتصال السياسي مكانة مهمة في قائمة حقول الإعلام والاتصال، وتأتي أهمية هذا الموضوع لدارسي الإعلام كونه عنصرا مشتركا بين هذه العلوم وعلم السياسة والاجتماع، فهو يدرس مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية تهمهم على المستوى الذاتي مثل المرشحين والقادة الحزبيين والبرلمانيين، وينصب جوهر الاتصال السياسي في إحداث التأثير وتغيير الآراء والقناعات لدى الجمهور المستقبل باتجاه محدد هو ما يريده القائم بالعملية الاتصالية.

وعلى أساس أن الحملات الانتخابية تعد جوهر الاتصال السياسي تشير العديد من البحوث أن أحد العوامل الأساسية في نجاح العملية الاتصالية لوسائل الإعلام في الحملة الانتخابية يتوقف على دقة اختيار الرسالة الإعلامية وصياغتها وأسلوب عرضها على الجمهور في الوقت المناسب وطريقة إدارتها، كما تجمع الدراسات على أن عملية إدارة حملة انتخابية ناجحة يتوقف على خبراء الدعاية والعلاقات العامة من جهة وعلى الانتشار الواسع لوسائل الإعلام بصفة عامة والصحافة بصفة خاصة في الحملات الانتخابية بوصفها ظاهرة حديثة من جهة ثانية، فقد أصبح بإمكان المرشحين الوصول إلى ملايين الناخبين في وقت واحد أو أوقات متقاربة، كما جاء تطور خدمات تحديد حاجيات الجمهور ليسمح للمرشحين إطلاق دعايات انتخابية تتلاءم تماما وحاجات فئة معينة من الجمهور، لذلك تأتي هذه الدراسة استجابة لبعض متطلبات الساحة السياسية عامة و في فلسطين خاصة.

وتعَرَّفُ الحملة الانتخابية بأنها جهد مدروس ومخطط له، يتطلب إعدادا طويلا وتنسيقا بين عدة أطراف، بعناية فائقة من الشخص المرشح نفسه، وبمتابعة مركزية من الحزب الذي ينتمي إليه، (Garth Stevenson). وتعتبر الحملة الانتخابية الآلية المثلى التي من خلالها تقوم الأحزاب السياسية والمرشحون بعرض وطرح البرامج السياسية أمام الناخبين.

وتختلف القوانين المنظمة للحملة الانتخابية من بلد لآخر ومن نظام سياسي لآخر، حيث تخضع لاعتبارات مختلفة بحسب كل دولة ودرجة انفتاحها الديمقراطي. كما تتأثر تلك القوانين بعوامل مثل التقدم الاقتصادي والتكنولوجي ومستوى التعليم ونسبة الأمية، ومجموعة عوامل أخرى كتعدد اللغات في البلد الواحد أو المساحة الجغرافية.. أو غيرها من الأمور.

تجري الحملة الانتخابية داخل مساحة زمنية محددة ينص عليها القانون. وتبدأ في بعض الأنظمة مباشرة عقب فتح لائحة الترشيح، بينما في أنظمة أخرى لا تبدأ إلا بعد الانتهاء من وضع التصريحات بالترشيح. وفي كلتا الحالتين تمتد مدة الحملة إلى غاية الليلة السابقة على اليوم المحدد للاقتراع. وتمنع القوانين الانتخابية التجمعات السياسية والحملات الانتخابية خارج المدة القانونية المخصصة لأنشطة الحملة وهي، في الغالب، تتراوح بين أسبوعين وثلاث أسابيع، (وفي أحيان قليلة تتجاوز ذلك)، حيث يراعى في طولها أو قصرها القدر الذي يبدو للمشرع أنه كاف للمرشحين والأحزاب السياسية لمخاطبة الناخبين والتواصل الجيد معهم على أساس مبدأ الإنصاف والمساواة للجميع.

عناصر الحملات الانتخابية :

1. تعليمات الحملات الانتخابية: وهي القواعد التي تنظم الحملات الانتخابية والشروط والضوابط

والالتزامات التي تحكم سير تلك العملية .

المرشح: وهو المحور الأساس للحملة الانتخابية حيث يقوم من خلال الحملة الانتخابية بالتعريف بنفسه وبرنامج الانتخاب لجمهور الناخبين والتواصل معهم للحصول على تأييدهم وتصويتهم له يوم الاقتراع .

الناخب: يستطيع من خلال الحملات الانتخابية أن يتعرف على المرشحين وأهدافهم وبرامجهم الانتخابية ووعودهم وبالتالي توفر له مجالاً واسعاً للاختيار من بين المرشحين .

الإدارة المسؤولة عن مراقبة الحملات الانتخابية :

تُعتبر الإدارة الانتخابية هي الجهة المسؤولة عن الإشراف والتنظيم ومراقبة الحملات الانتخابية وتُسند المهام التنفيذية للمراقبة إلى لجنة تُسمى لجنة مراقبة الحملات الانتخابية تنشأ في كل دائرة انتخابية وتختص بضبط المخالفات الانتخابية وترتبط بالهيئة المحلية لإدارة الانتخابات، ويتبع هذه اللجنة فريق للمراقبة لرصد المخالفات في كل دائرة انتخابية، وتتولى الوحدة المسؤولة عن مراقبة الحملات الانتخابية المهام الأساسية الآتية:

- إعداد خطة رئيسة وبرامج تفصيلية لمراقبة الحملات الانتخابية .
 - إعداد الكوادر البشرية المؤهلة وتدريبهم في مجال مراقبة الحملات .
 - إصدار تصاريح الشركات الاستشارية لإدارة الحملات الانتخابية .
 - متابعة فرق مراقبة الحملات الانتخابية في الدوائر الانتخابية .
 - توفير النشرات والكتيبات التعليمية والتعريفية والتثقيفية .
 - توثيق المخالفات التي يقع فيها المرشحون .
 - اعتماد التصاريح الخاصة بمقرات المرشحين .
 - الضبط القانوني للمخالفات الانتخابية .
 - اقتراح العقوبات والجزاءات وفق النظام على المخالفات ورفعها للهيئة المشرفة على الانتخابات .
 - اعتماد محاضر المخالفات ورفعها للإدارة الانتخابية .
 - رفع المخالفات الانتخابية لجهة ارتباطها لمعالجتها وفق القانون الانتخابي .
 - أداء أي مهام أخرى تدخل في نطاق اختصاصها .
- خصائص الحملة الانتخابية:**

تتميز الحملة الانتخابية بجملة من الخصائص عن غيرها من الحملات الإعلامية، على أساس أنها حملة سياسية ذات مضامين دعائية .

من أهم خصائصها:

أ. أنها ذات أهداف سياسية:

الاتصال السياسي هو ذلك العلم الذي يدرس مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية تهمهم على المستوى الذاتي، مثل الزعماء السياسيين والقادة الحزبيين والبرلمانيين، ينصب جوهر الاتصال السياسي على إحداث التأثير وتغيير الآراء والقناعات لدى الجمهور المستقبل باتجاه محدود هو ما يريده القائم بالعملية الاتصالية.

وعادة ما تكون هذه الأهداف مرتبطة بأهداف المنظمة السياسية، وتسعى في النهاية «إلى تحقيق الفوز بالانتخابات عن طريق تحقيق نسبة الفوز المطلوبة حسبما تقتضيه الدساتير والقوانين، لذلك نجد أن الحملة الانتخابية تدور في أغلب الأحيان حول الحصول على نسبة كبيرة من أصوات الهيئة الانتخابية.

إلا أن الهدف قد يكون من جانب ثانٍ دعائياً فقط، وهو محاولة التأثير في نفوس الجماهير والتحكم بسلوكهم أو نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر في الأفكار أو السلوكيات أو في كليهما معاً.

ومنهم من يهدف إلى مقاطعة الانتخابات مثلما حدث في الانتخابات الرئاسية بالجزائر سنة ١٩٩٩ إذ كان حزب العمال بقيادة لويـزة حنون يهدف من خلال الحملة الانتخابية إلى إقناع الجماهير بمقاطعة الانتخابات وهذا يعد نوعاً آخر من الحملات الانتخابية الهدف منها ليس الفوز بقدر ما هو دعاية (الدعاية المضادة).

ب: استخدام كافة وسائل الاتصال:

إن الإستراتيجية السياسية الواقعية والواعية « من أجل حملة انتخابية ناجحة » لا بد أن تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي معاً، فكلهما يدعم الآخر ويسانده.

ومن ذلك ما خلص إليه محمد كمال:

١. إن الاتصال الجماهيري أكثر تأثيراً في الدول المتقدمة من الاتصال الشخصي.

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

٣. أما في ما يخص الدول النامية فإن ترتيب أهمية وسائل الاتصال الجماهيري يأتي في المرتبة الثانية بعد الاتصال الشخصي.

لهذا نجد أن وسائل الاتصال الجماهيري في الدول المتقدمة تقوم بدور فعال في الانتخابات البرلمانية والرئاسية، وهي جزء جوهري في العملية السياسية بل إنها تسهم في فوز مرشح وخسارة آخر.

لذلك فأن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري والشخصي كافة لا يدع مجالاً للشك بأن أحداً من الجمهور لم تصله الرسالة

ج: كثافة التغطية:

وهي عبارة عن الجهود المكثفة و المستمرة في عملية الدعاية لمدة زمنية محددة مع استخدام كافة الأساليب والوسائل للوصول إلى الهدف إلا أن « الدعاية يجب أن تقتصر على عدد قليل من الأفكار وأن تكرررها دون وهن، فالجماهير لا تتذكر حتى أبسط الأفكار، إذا لم تكرر علي مسامعهم مئات المرات» لذلك يجب إغراق الجمهور بأفكار وآراء المرشح أو الحزب من أجل قطع الطريق أمام الخصوم.

ومن ذلك ما استخدمه الحزب الشيوعي السوفيتي، فالموضوعات الرئيسية التي يقوم المكتب السياسي كل أسبوع بإعدادها في نص واضح ومختصر توسع من قبل صحافة الحزب وخطبائه وتكرر على مستوى القاعدة في شكل لافتات وعرائض ودعاية شفوية ومتحدثين باسم الحزب...الخ.

لذلك نجد من خصائص الحملة الناجحة الاعتماد على كثافة التغطية أي محاولة الوصول إلى عدد كبير من الجمهور، وإغراقه بآراء وأفكار ومعتقدات القائم بالعملية الاتصالية.

إن ما تقوم عليه الحملة المكثفة هو أنها تركز على التكرار والإعادة بهدف ترميم صورة المرشح أو تحسين سمعته أو خلق صورة للمرشح غير موجودة بغرض إحداث الأثر الإعلامي.

أما ما تقوم عليه الحملة الموسعة فهو التركيز على التغطية، والهدف منها الحفاظ على صورة قوية للمرشح أو لإطلاع أكبر عدد من الجمهور على برنامج المرشح أو الرسائل المخصصة للجمهور.

د: إنها ذات إدارة منظمة:

هذا يعني حضور التخطيط في العمل الدعائي كي يرسم طريق العمل المؤدي إلى الهدف، ويلزم التخطيط جمع المعلومات والبيانات لمضمون النشاط الدعائي وإمكانية رسم إستراتيجية دعائية سليمة وأن تتعلق هذه البيانات على سبيل المثال بالجمهور وفتاته المختلفة وتقسيماته ونوع الأفكار السائدة فيه والمستوى التعليمي والثقافي، والتكوين الاجتماعي والحضاري والسيكولوجي له، لئلا لكل فئة اجتماعية مشاكلها الخاصة المميزة، وأن لكل فئة اجتماعية طريقها الخاصة في تفهم القضايا العامة، لهذا نجد أن الحملة الانتخابية ذات إدارة محكمة وجهود منظمة يسلك فيها القائم بالحملة الانتخابية أقرب الطرق ويختصر فيها الزمن للوصول إلى الهدف (فوز المرشح).

هـ: ذات مدة زمنية محددة:

« هي التي تبدأ من تاريخ دعوة الناخبين للاقتراع حتى يوم إجراء الانتخاب » وتلك المدة يجب أن تكون كافية لكل من الناخب والمرشح، ففيما يخص الناخب حتى يتمكن من التفكير والروية في إعطاء صوته الانتخابي للمرشح الذي يستحقه، وفيما يخص المرشح يجب أن يستوعب مراحل تنفيذ حماته الانتخابية.

وفي هذا الصدد تلجأ الحكومات إلى تقليص مدة الحملة الانتخابية حتى لا تعطى الفرصة الكاملة للمعارضة لتنظيم صفوفها وممارسة أنشطتها الدعائية.

كما يجب ألا تزيد تلك المدة على الحد المعقول نظرا لانشغال الناس عن أعمالهم وعن الإنتاج خلال مدة الحملة الانتخابية، وفي الوقت نفسه يجب ألا تقتصر عن المدة المعقولة حتى تتمكن جميع الأطراف من ممارسة الأنشطة الدعائية وعرض برامجهم الانتخابية على الناخبين.

نماذج الحملة الانتخابية وأشكالها:

نماذج الحملة الانتخابية

أولاً: النموذج الدستوري:

« وهو نموذج الحملات الانتخابية المرتبطة أساسا بالانتخابات الرئاسية والتشريعية والبلدية » ويسمى بالنموذج الدستوري لأن المشرع يحدده فيكون خاضعا للقوانين والنظم ، تحدد الحملة الانتخابية بمدة زمنية من أجل تنظيم العمل الدعائي، إذ لا يمكن لأحد أيا كان أو تحت أي شكل من الأشكال أن يقوم بالحملة الانتخابية خارج الفترة التي تنص عليها القوانين والتنظيمات.

وفي هذا النموذج نجد أن الاعتماد يكون بصفة كلية على التسويق السياسي لكونه موجهاً إلى الجماهير الواسعة ويرتبط بشكل خاص بوسائل الإعلام من خلال أنواعها وتأثيراتها (الراديو، والتلفزيون والصحافة) كما تستعمل العلاقات السياسية العامة.

ثانياً: النموذج المغلق:

هو ما يتعلق بالحملات الانتخابية الأفقية (المغلقة) مثل الحملات المهنية، والحملات النقابية، والحملات الانتخابية الحزبية (تغيير الملاك الحزبي).

ويعد هذا النموذج خاصا بالحملات التي ليس لها علاقة بالجمهور الواسع ، لذلك يطلق عليها النموذج المغلق، ولذا نجده عند العديد من الأحزاب لاسيما الكبيرة منها، إذ تعطي الفرصة لمرشحيها لقيادة الحزب للقيام

بحملة انتخابية، مركزين في ذلك على العلاقات العامة السياسية التي توظف كلا من « الخطط الإدارية للحملة » والندوات العامة، المقابلات بأنواعها، الحفلات السياسية...» كما أنها تركز على الاتصال الشخصي من دون استخدامهما الاتصال الجماهيري.

أشكال الحملة الانتخابية:

أولاً: البداية القوية والتناقص التدريجي:
أي أن تبدأ الحملة بدرجة عالية من التركيز والكثافة والانتشار حتى تحقق أكبر درجة تغطية ممكنة وأكبر تأثير إعلامي مستهدف، ثم تأخذ بالتناقص تدريجياً بعد ذلك إلى أن تصل إلى حد معين تثبت عنده من حيث التكرار والتغطية.

ثانياً: البداية المحدودة والتزايد التدريجي:
هي الشكل العكسي للنموذج السابق إذ تبدأ الحملة بعدد محدود من المواد الإعلامية في وسائل إعلام محدودة وسرعان ما تبدأ بالتزايد تدريجياً من حيث الحجم وعدد مرات التكرار وعدد الوسائل المستخدمة، حتى تصل إلى درجة اتساع وانتشار وتزايد معينة تثبت عندها.

ثالثاً: التوازن:
هو الشكل الذي تتساوى فيه كمية المادة الإعلامية المطبوعة أو المعروضة أو المذاعة على امتداد المدة الزمنية للحملة الانتخابية.

رابعاً: التبادل في خلق الأثر الإعلامي:
هو الشكل الذي تبدأ الحملة الإعلامية بمقتضاه بداية قوية ثم تتناقص ثم تقوى مرة أخرى وتتناقص تبعا لخطة مستهدفة من هذا الشكل، التبادلي بهدف التركيز الإعلامي في أوقات معينة ومواصلة الحملة من دون انقطاع طوال المدة الزمنية المحددة للحملة الانتخابية وإمكان نشر المادة الإعلامية وإذاعتها في عدد من الوسائل والتمكن من إجراء تقييم جزئي ومرحلي مستمر للحملة الانتخابية.

أساليب ووسائل الحملة الانتخابية **أساليب الحملة الانتخابية:**

تعد الأساليب الدعائية مجموعة من العناصر القادرة على خلق رد فعل معين مقصود، لدى المستقبل بحيث تؤدي من خلال التأثير العاطفي والمعرفي، إلى إقناع الجمهور المستهدف ومن ثمة تحقيق أهداف الحملة الانتخابية، وفي أكثر الأحيان تعتمد هذه الأساليب على المعطيات النفسية كما تركز من جهة ثانية على المعطيات العقلانية من دون استبعاد الأغلاط المنطقية.

لقد عرف الإنسان الأساليب الإقناعية منذ بداية تشكل وعيه الحضاري، فهي مستخدمة ولكن بلا صياغة محددة وقد جاءت الحرب العالمية الثانية

بما قدمته من تجارب وخبرات دعائية هائلة في هذا المجال لتفتح الأفاق للباحثين لوضع صياغات محددة لها تتسم بالإطار العلمي وبقدر كبير من التقنيات الفنية التي قدمتها تكنولوجيا الاتصال الجماهيري.

لذلك هناك اختلاف في الأساليب والتقنيات المستخدمة في الحملة الانتخابية امتداد الاختلاف مدارس الدعاية، لهذا نحاول أن نقارب بين وجهات النظر لنخلص إلى مجموعة من الأساليب تكون قاعدة من أجل خوض المعارك أو الحملات الانتخابية الناجحة فيما يتعلق بالمرشحين أو الأحزاب.

وفي محاولة لتبسيط وإيضاح هذه الأساليب لكثرتها وتعدد مشاربها ارتأينا أن نقسمها على قسمين، أساليب شرعية أي قانونية وتمتاز باحترامها للأخلاق في الدعاية الانتخابية، وأساليب غير شرعية ، وهي الأساليب اللاأخلاقية.

أولاً: الأساليب الشرعية: **أ. أسلوب التبسيط:**

وهو الجزء القائم بالعملية الاتصالية في الحملة الانتخابية بتجزئة الأهداف والبرامج « إلى نقاط معدودة، ومحدودة بوضوح قدر المستطاع»، على أن يكون في يد القائم بهذه العملية مجموعة من البيانات، والشهادات والبرامج والتصريحات يعتمد عليها بشكل كبير في صياغة نص مختصر واضح.

ب. أسلوب التكرار:

يعد التكرار من أكثر الأساليب استعمالاً في الدعاية السياسية (لاسيما في الحملات الانتخابية) ولكي نفهم حالة التكرار لا بد من تحليل مختلف العمليات النفسية، التي تؤثر في سلوك الناخبين وذلك عن طريق إقناعهم بتقبل فحوى الرسالة.

ويمكن إدراج بعض الأدوار المتعددة التي يؤديها التكرار:

١- يقوم التكرار بدفع الشخص المستهدف أي جمهور الناخبين الذين لم يلفت انتباههم برنامج المرشح خلال التقديم السابق في الحملات الانتخابية إلى إدراكه، أي إدراك الحملة الانتخابية.

٢- أما الدور الثاني فيمكن حصره في التذكير ببرنامج المرشح وذلك حتى يرسخ في ذاكرة الجمهور المستهدف فلا ينسى، وهذا هو الهدف الذي يكون السعي إليه غالباً.

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

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

٤- التكرار في حالات كحالة الحملة الانتخابية يملك فكر بعضهم لدرجة إحداث نوع من الهاجس لديهم، فبدلاً من إدراك هذه الحملات بطريقة فائقة فإنهم يستقبلونها آملين في الوقت نفسه التخلص من إزعاجها لهم وهذا ما يدفعهم إلى متابعتها باستمرار لاستكشاف السلسلة بكاملها لاسيما إذا كانت تحمل نوعاً من التشويق.

وأخيراً يمكن للتكرار في الحملات الانتخابية أن يولد في نفس الجمهور المستهدف الشعور بقوة الفريق الذي يمثله المرشح، كما يمكن أن يثير الثقة تجاهه وتجاه إمكانياته، والشعور بالقوة يولد التكرار في الزمان والمكان، ذلك أن المرشح الذي ينظم تظاهرات أو مسيرات تظم حشوداً كبيرة من الجماهير يولد انطباعاً لدى جمهور الناخبين بأن هذا المرشح فائق القوة والقدرة أما فيما يخص الشعور بالثقة فيتولد لاسيما 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.

ج. أسلوب الصورة السياسية والشعارات:

في إطار الحملات الانتخابية تعد الصورة أحد الأشكال التعبيرية الممتازة من ضمن العديد من أساليب السياسة، وهي تفرض نفسها بفعالية في التظاهرات السياسية، لذلك يجب على القائم بالاتصال في الحملات الانتخابية أن يراعي ضرورة التحكم بتقنيات الصورة السياسية بوصفها منتوجاً قائماً بذاته، وذلك بفعل السيطرة والتحكم بالسوق الانتخابية.

– من هنا أخذت الصورة السياسية الشكل العام في كونها ورقة تحمل نصاً مصوراً تمثيلاً أو خطياً، وهي موجهة لجمهور الناخبين بحيث قد تلتصق في أماكن عمومية، وقد تظهر داخل صفحات الصحف، كما توزع في إطار التجمعات والتظاهرات والمسيرات.

أما عن الشعارات فهي تؤدي دوراً كبيراً على أساس كونها أسلوباً ناجحاً في ترسيخ أفكار المرشح لدى الجماهير، فنجاح المرشح من نجاح الشعارات التي يرددونها المناصرون، وللفهم أكثر نقدم مثالا يتعلق أساساً بحملة المرشح الفرنسي للرئاسات جاك شيراك الذي جرى إقصاؤه من المرحلة الثالثة للحملة الانتخابية الفرنسية سنة ١٩٨٨ بسبب عدم نجاح شعاراته في المراحل الأولى .

– في الدور الأول: حاول شيراك التركيز على الجانب النفسي من خلال تأكيد شعار [حماسة، شجاعة، إدراك].

– أما في الدور الثاني: فأظهر نفسه الداعية إلى السلوك الفعلي من خلال شعار[إنه يسمع، إنه يبنى(يشيد)، إنه ينظم(يحشد قوته)].

– أما عن الدور الثالث: وإدراكا منه لدور الشعار المرفوع وتأثيره في ذهنية المستمع فقد رفع شعار[معا سنذهب بعيدا] في إشارة منه إلى تطافر الجهود الفرنسية التي تؤدي إلى توفير أكبر خدمة للفرنسيين.

د. أسلوب المناظرات الانتخابية:

« المناظرة الانتخابية هي أسلوب من أساليب الدعاية الانتخابية المستجدة، وهي عبارة عن مبارزة انتخابية علنية بين المنافسين يديرها أفراد أو هيئات محايدة والحكم فيها هم هيئة الناخبين».

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 .

ثانيا: الأساليب غير الشرعية:

أ. أسلوب شراء الأصوات:

وهو أسلوب لا أخلاقي في الحملة الانتخابية، يقوم المرشح من خلاله بإعطاء قيمة مادية أو معنوية للناخب مقابل صوته، وترجع أسباب انتشار هذا الأسلوب في الدراسة التي قام بها كمال قاضي عن الدعاية الانتخابية والبرلمان المصري، وهي تعد نموذجا للدول النامية إذ توصل إلى الأسباب الآتية:

- ١- انخفاض المستوى الاقتصادي للناخبين.
- ٢- غياب الوعي السياسي للناخبين.
- ٣- افتقاد المرشح إلى برامج موضوعية.
- ٤- استهانة الناخب بقيمة صوته.
- ٥- انتشار الأمية.
- ٦- ضعف المستوى الأخلاقي للمرشحين والناخبين معا،
- ٧- وجود فئة سماسرة الانتخابات.^(١٤)

^(١٤) <https://topicsinpublicrelations.wordpress.com>

الابداع في ابتكار اساليب انتخابية " الانتخابات الكويتية والسبل الحديثة للمرشح "

تحتاج الحملة الانتخابية الناجحة مجموعة من العوامل لايصال المرشح الى مقاعد البرلمان منها الوصول الى اكبر شريحة من الناخبين في الدائرة.

ومن المعروف ان ادارة الحملة الانتخابية تحتاج الى فريق عمل الى جانب فريق من المتطوعين اضافة الى مقرات انتخابية واعداد دراسة للخريطة الانتخابية للدائرة والشرائح المستهدفة.

وحول هذا الموضوع قال الخبير والمستشار في مجال الدعاية السياسية في الانتخابات البرلمانية الدكتور عبدالحميد الصراف: ان الحملة الانتخابية الناجحة تتصف بوجود خطة زمنية مبرمجة قبل بدء الانتخابات تمهيدا لها وتكون على مراحل تبدأ بالفترة ما قبل الانتخابات وخلال وقبل نهاية الانتخابات بحيث يكون لكل مرحلة خصوصيتها. بحسب كونا.

واضاف الصراف، ان وسائل الدعاية لابد ان تكون متنوعة ومؤثرة تتناسب مع فعاليات الحملة وان تتضمن في لجانها عناصر ذات كفاءة عالية وهيكل تنظيمي يخدم الحملة مع وجود مدير فعال ذي علاقات واسعة قادر على ان ينسق بين اللجان العاملة والفاعلة فيها .

كما اكد الصراف ان الحملة يجب ان تغطي كافة مناطق الدائرة الانتخابية ولا تركز على عدد من المناطق دون غيرها وتكون مؤثرة ومقنعة ولها برنامج محدد وخطة واستراتيجية مدروسة. ووضح ان الحملة الانتخابية يجب ان تكون المعين والسند القوي للمرشح لتساعده في عملية اقناع الناخبين لانه يعتمد عليها كليا ويجب ان تكون قادرة على التسويق له بطريقة ذكية غير مملة توفر له الغطاء الاعلامي وتتواصل مع ناخبيه في الدائرة بمختلف توجهاتهم وانتماءاتهم الفكرية بحيث تعطي رسالة بانه للكويت كلها وليس لفئة محددة.

واشار الى ان الحملة يجب ان تواكب المتغيرات الجديدة وترتكز على وسائل الدعاية الاكثر انتشارا كالقنوات الفضائية والانترنت.

وقال ان من اهم الصفات التي لابد ان يتصف بها المرشح المصادقية وان يكون ملما بقضايا ومشكلات المجتمع الكويتي ولديه القدرة على التواصل مع كافة القواعد الشعبية الى جانب ان يكون مثقفا ومتعلما.

واضاف، ان الرسالة الاعلامية لابد ان تكون مختصرة وواضحة ومفيدة ومتنوعة وموضوعية وسهلة وليست مكررة ولا بد ان تنقل تطلعات الناخبين وتثير اهتماماتهم وتبين المقصد من عملية الترشيح.

واشار الصراف الى ان الحملة الانتخابية الناجحة قد لا تؤدي الى اوصول المرشح الى كرسي البرلمان ويكون الخلل آنذاك بالناخبين الذين يملكون قناعاتهم وتوجهاتهم وأيدولوجياتهم

الخاصة بهم والتي لا يغيرونها حتى لو كان المرشح من افضل المرشحين حيث تظل صلة القرابة والقبيلة والطائفة هي المسيطرة على اختيارات بعض الناخبين.

الاتصال المباشر والوسائل الالكترونية لإيصال رسائل المرشح

أجمع عدد من الاكاديميين على أهمية الاتصال المباشر للمرشحين لإيصال رسائلهم الى الناخبين خلال حملاتهم في انتخابات مجلس الامة المقبلة مبينين ان اقامة الندوات والزيارات المنتظمة للدواوين تأتي في مقدمة الوسائل الاكثر تأثيرا في الناخب.

وقال الأمين العام المساعد بجامعة الكويت ورئيس مجلس ادارة جمعية العلاقات العامة الكويتية بدر المديرس ان: لكل مرشح طريقته الخاصة بالتواصل مع الناخبين وغالبا ما تكون عن طريق الاتصال المباشر بالدواوين في مناطق دائرته الانتخابية لانها تمكنه من مواجهة أكبر عدد ممكن من الناخبين.

وأضاف، ان للمفاتيح الانتخابية دورا مهما في ايصال رسالة المرشح سواء كانت تلك من المفاتيح اقرباء المرشح أو تجمعهم صداقات او يعملون بشكل تطوعي او مقابل أجر مادي. وتابع، لابد للمرشح أن يقيس توجه ناخبيه في نطاق دائرته الانتخابية وذلك عن طريق وسائل عدة من بينها اجراء استطلاعات الرأي والاستبيانات، مغللا ذلك برفع الحرج عن البعض لمعرفة ارائهم من دون تحديد اسمائهم. بحسب كونا.

من جانبه وافق استاذ علم الاجتماع بجامعة الكويت الدكتور علي الزعبي رأي المديرس بأهمية اقامة ما اطلق عليه في علم الاجتماع "العلاقات الاولى" فيما بين المرشح والناخب لما لها من تأثير مباشر على ايصال رسالة المرشح الى ناخبيه.

وقال الزعبي ان: العمل في الحملات الانتخابية له خصوصية في الكويت ويتميز بالبساطة اذ يعتمد المرشحون على المعارف والاقارب واختيار الاشخاص المؤثرين بالدائرة في الدعاية لهم.

وأوضح أن المرشحين يسعون دائما الى الاعتماد على أشخاص لديهم القدرة على اقناع الناخبين بأساليبهم الجاذبة ويتميزون بالجرأة من خلال متابعة متطلبات الناخبين بشكل مستمر وقدرتهم على امتصاص غضب المعارضين لكسب اصوات اكبر عدد من الناخبين.

وأضاف الدكتور الزعبي، ان بعض وسائل الاتصال "غير المباشرة" مثل الاعلانات المتلفزة والانترنت قد توجه بالدرجة الاولى لفئة النساء وبعض فئات الشباب ممن يقل تواجدهم في دواوين محددة.

من جهتها أكدت استاذة علم الاجتماع بجامعة الكويت الدكتورة نضال الموسوي أهمية اقامة البرامج الحوارية والندوات سواء ببثها على القنوات التلفزيونية او الانترنت وغيرها من وسائل اتصال للتأثير في الناخبين.

وطالبت المرشحين والمرشحات بتكثيف البرامج النقاشية والاعتماد عليها بشكل أساسي في ظل ضيق الوقت بين فتح باب الترشيح وموعد الاقتراع مع تنويع الخطاب الاعلامي بما يوائم جمهور الناخبين المراد مخاطبتهم.

وصنف عضو هيئة التدريس في قسم الاعلام بجامعة الكويت الدكتور محمد البلوشي وسائل اتصال المرشحين في الانتخابات النيابية الى نوعين: وسائل اتصال تقليدية، تعتمد على الصحافة والتلفزيون والاذاعة. وأخرى غير تقليدية، مثل الرسائل القصيرة عن طريق الهواتف المتنقلة والاعلانات بصفحات الانترنت والمدونات وغيرها. ورأى ان المرشحين سيركزون في حملاتهم الانتخابية على استخدام القنوات التلفزيونية والصحف اليومية بعد قرار البلدية منع الاعلانات في الشوارع العامة، مبينا ان هذا الامر سيجبر المرشح على صرف مبالغ كبيرة على تلك الاعلانات لارتفاع تكلفتها بشكل ملحوظ على حسب مدة عرض الاعلان اذا كان متلفرا وحجمه اذا ما نشر في الصحف.

واختتم حديثه موضحا أن الاعلانات في الصحف أصبحت أكثر غلاء وتأتي بعدها القنوات التلفزيونية وترتفع تكلفتها مع قرب تاريخ التصويت.

إنتقاد الحكومة المفتاح الامثل لقلوب الناخبين

اصبحت سياسة هجوم بعض المرشحين على الحكومة قاسم مشترك لعدد من المرشحين في الانتخابات النيابية المقبلة كما كان حالها في الانتخابات الماضية الا انها اتخذت منحى أشد قوة وضراوة في محاولة واضحة لاستمالة قلوب وعقول الناخبين.

وأكد عدد من الاكاديميين ان سياسة الهجوم والنقد لعدد من المرشحين ضد الحكومة هي سياسة متبعة في الانتخابات السابقة الا انها لم تكن بالحدة والكثافة الحالية وانها تمثل احدى الصور السلبية للديموقراطية الكويتية مؤكدين رفضهم لمثل هذا الطرح وداعين الحكومة في الوقت ذاته الى استخدام ادواتها للدفاع عن نفسها. بحسب كونا.

وقال أستاذ العلوم السياسية في جامعة الكويت الدكتور عبد الرضا أسيري ان عملية الهجوم على الحكومة في ندوات المرشحين وتصريحاتهم لم تعد ظاهرة فردية احادية بل تحولت الى ظاهرة جماعية يقوم بها جميع المرشحين لكسب ود الناخب وكأن الساحة الانتخابية اصبحت ساحة حرب وليس تنافس.

واوضح ان غالبية المرشحين الذين يلجأون لعملية الهجوم على الحكومة هم ممن ليس لهم هدف او برنامج ورؤية انتخابية واضحة وبالتالي تكون مهاجمة ونقد الحكومة من وجهة نظره افضل وارخص وسيلة للحصول على الدعم الشعبي بغض النظر عن صحة هذا الهجوم من عدمه مضيفا ان بعض الحملات الانتخابية لم يعد فيها ما يكفي من الموضوعية والعقلانية. وبين أسيري ان المرشح في الانتخابات البرلمانية السابقة كان اكثر عقلانية وموضوعية فكان انتقاده موجه ضد سياسات معينة وليس ضد أشخاص ورموز كما هو الحال الان بهدف الوصول الى غايات معينة.

وتابع ان هناك نوعين من الناخبين العاطفي والعقلاني فالناخب الأول هو الذي من السهل أن يتأثر بكلام المرشح وبالحملات الاعلانية فتكون قناعاته متغيرة ومن السهل تغييرها بعكس الناخب العقلاني ذو القناعة الواضحة والثابتة.

وقال استاذ العلاقات الدولية بجامعة الكويت الدكتور عبدالله سهر ان لدى بعض المرشحين مجموعة من القضايا الواضحة التي يؤمنون بها ويضعونها ضمن أولوياتهم وهؤلاء يتميزون بالشفافية والوضوح تجاه ناخبهم ويقومون بدفعهم الى تصويب اختياراتهم والقيام بعملية تقييم لهذا المرشح او ذاك بصورة واقعية صحيحة.

كما اشار الى وجود مرشح ببعض التصورات والانتقادات لاداء الحكومة وهي تصورات قد تكون ايجابية او سلبية ويقوم هذا المرشح بتقديمها للناخب في مسعى منه لجذبه وابهاره الا انه لا يمكن الجزم بمدى اقتناع الناخب بتصورات هذا المرشح من عدمه او ان نقطع باليقين بإمكانية حصوله على صوت الناخب الذي قد يؤهله للوصول الى مجلس الامة.

في الوقت ذاته دعا الحكومة الى ان لا تضع نفسها في مرمى هدف اي مرشح وتتفادى الهجوم بعدم اصدارها مراسيم او قوانين قد تؤدي الى احتقان الشارع الكويتي وجعلها بالتالي عرضة لمواد بعض المرشحين الدسمة في حملاتهم الانتخابية.

وقال الاستاذ في قسم العلوم السياسية بجامعة الكويت الدكتور شملان العيسى انه من المؤسف حدوث مثل هذا التهجم والنقد من قبل بعض المرشحين على الحكومة والذي اصبح يعد احدى سلبيات العملية الديمقراطية في دولة الكويت .

وارجع وجود مثل هذه الحملات لاسباب عدة منها قلة الوعي عند الناخب وغياب الحملة الحكومية المضادة لمثل هذه الانتقادات وتفنيدھا للمواطن بما تملكه الحكومة من معلومات واجراءات قانونية تجعلها بمنأى عن مثل الامور.

وبين ان تغيرا كبيرا حدث في الطبقة الاجتماعية والتركيبية الاجتماعية في البلاد منذ بداية المجلس في ستينيات القرن الماضي وحتى انتخابات ٢٠٠٨ ما انتج نوع مختلف من المطالب

والتوجهات لدى المرشحين دفع البعض منهم الى استخدام مثل هذا الهجوم للوصول الى المجلس.

وقال استاذ العلوم السياسية بجامعة الكويت الدكتور عبدالله الشايجي انه اجري دراسة علمية في عام ١٩٩٢ حول هذه الظاهرة وقد اكدت انها ليست بالجديدة اذ ان هجوم المرشح على الحكومة هي احد العلامات والظواهر الاساسية في الحملات الانتخابية للكثير من المرشحين الا اننا في الانتخابات الحالية نشهد المزيد من التصعيد ضد الحكومة.

واوضح الشايجي انه مع غياب الاحزاب السياسية في الكويت والجمود في العلاقات والاحتقان بين السلطتين دفع بعض المرشحين الى تبني فكرة توجيه الاتهامات للحكومة ومحاربتها في ندواتهم الانتخابية مضيفا انه لن يستغرب ان يكون هناك زيادة في وتيرة الهجوم في ندوات المرشحين المقبلة.

واكد انه مع غياب الانضباط الحزبي والسياسي في العمل البرلماني فمن السهل على النواب تحميل الحكومة ما لا طاقة لها به وخاصة ان الحكومة ليس لديها من يدافع او يفند عنها مثل هذه الاتهامات كما انها في بعض الاحيان تعطي المرشح على طبق من ذهب ما يساعده على اطلاق النار عليها.

مظاهر الترف في المقرات الانتخابية الجديدة لإستمالة الناخب

بدأ المرشحون سباقا مع الزمن لاقامة مقراتهم الانتخابية حيث يستخدم كل مرشح جميع الوسائل المتاحة لتمييز مقره عن غيره من المرشحين.

وبما ان ارضاء الناس غاية لا تدرك فان البعض يرى ان المرشح الذي يهتم بالابهار والترف في مقره الانتخابي يهدف بذلك جذب عيون الناخبين وليس عقولهم في حين يرى آخرون ان ما يقدمه المرشح من خدمات خمس نجوم في مقره هو دليل على ثقله السياسي وقدرته على ارضاء الناخبين وان كانت هذه بداية حملته الانتخابية فان "الخير بقبال" كما يقال باللهجة المحلية.

وفي هذا السياق اجري حوار مع ناخبين وعدد من الشركات العاملة في مجال تجهيز المقرات حيث اكدوا ان المرشحين نوعان فهناك المرشح المتواضع ذو القدرة المادية المتوسطة حيث يبحث عن مقار بسيطة غير متكلفة مقابل المرشح الذي يبحث عن افضل وأجود الوسائل الحديثة المتاحة لتجهيز مقره في محاولة للتأثير على الناخب واستمالاته.

وقال فالح الدسمة وهو صاحب شركة لتجهيز المقرات الانتخابية ان الاختلاف في تجهيز المقار الانتخابية لا يعتمد على المنطقة او الدائرة الانتخابية انما يختلف من مرشح لآخر موضحا ان هناك طلبا على مقار الدرجة الاولى في جميع الدوائر الخمس من قبل بعض المرشحين وفي

المقابل هناك بعض المرشحين الذين يطلبون مقار متواضعة من حيث التجهيزات بما يتناسب مع قدراتهم المادية. بحسب كونا.

واستطرد ان من المرشحين من يحاول ان يتفوق على الاخرين باظهار الفخامة في مقره الانتخابي وذلك من خلال الديكورات ونوعية الارضيات والاثاث مشيرا الى وجود مقار انتخابية تتكون من دورين تستخدم لأول مرة في الانتخابات الكويتية.

من جانبه بين عبدالله العنزي وهو صاحب شركة متخصصة في عمل البوفيهات ان هناك من المرشحين من يطلب البوفيهات الفاخرة والمتنوعة المجهزة بما لذ وطاب من المأكولات والتي ترضي جميع الاذواق مقابل مرشحين يطلبون بوفيهات وصفها بالشعبية بحيث تعتمد بشكل اساسي على الذبائح والقوازي بينما البعض الاخر يكتفي بطلب سيخ من الشاورما فقط.

وقال ان اخرين يطلبون وجبات قد تكون متواضعة في طريقة تقديمها حيث انها تقدم في علب كرتونية مؤكدا ان ذلك كله يعتمد على ميزانية المرشح وقدرته المادية لتوفير ايا مما سبق مشيرا كذلك الى وجود بعض الطلبات المتميزة كعمل بوفيهات خاصة لمرضى السكر والنباتيين. وفي الاطار ذاته قالت الناحبة سهيلة السالم انها لاحظت ان بعض المرشحين يقومون بعروض ليزر للدعاية عن المقر وقيمون بوفيهات فاخرة الا انها لا تعير لفخامة المقر الانتخابي أو لمائدة الطعام المقدمة فيه اهتماما كبيرا.

واوضحت ان ما يهمها هو المرشح نفسه وبرنامج الانتخابي ومدى تماشي هذا البرنامج مع مبادئها وطموحاتها التي تترقبها في المجلس المقبل مضيفا ان التنظيم بين العاملين لدى المرشح داخل المقر الانتخابي من الاشياء التي تلفت انتباهها.

وقالت الناحبة لنا الرشيد ان المرشح اصبح يهتم بفخامة مقره الانتخابي والبوفيه اكثر من اهتمامه ببرنامج الانتخابي وان بعض المقار اصبحت اماكن لعرض الازياء واخر صيحات الموضة بالمكياج والتسريحات من قبل بعض المفاتيح النسائية وذلك للفت الانظار وجذب الناخبين مؤكدة انها مبالغت لا داعي لها.

وقالت الناحبة رشا العبد الجليل ان فخامة المقر الانتخابي قد يلفت نظرها من حيث الديكورات الغريبة والتنسيق المميز للاثاث وطريقة عرض البوفيه، مضيفا انها اشياء مهمة تجعل الانسان يحس بالراحة النفسية وهو محاط بأشياء فخمة وجميلة.

اما الناحب يعقوب الوزان يقول انه نظرا لحرارة الجو فان اول ما يلفت نظره عند دخوله لاي مقر انتخابي هو برودة المكان مضيفا ان طريقة ترتيب المقاعد من الاشياء التي تثير اهتمامه بحيث يكون بامكان جميع الحاضرين رؤية المرشح بوضوح خلال الندوات واللقاءات كما ان النظافة والترتيب شيان مهمان ايضا.

واضاف انه سواء كان المقر الانتخابي لاي مرشح يتميز بالفخامة او التواضع فان الكلمة الفصل لاختيار هذا المرشح او ذاك ستكون للناخب يوم الاقتراع.

اكاديمية تحلل صور المرشحين وتدعو الناخبين إلى التمعن

يحرص معظم المرشحين لعضوية مجلس الامة على اختيار صور شخصية لهم تحمل دلالات معينة ورسائل مبطنة بهدف التأثير على الناخبين وجذبهم خلال حملاتهم الاعلامية والدعائية لخوض الانتخابات المقبلة.

وتعتبر الصورة احدى وسائل الاتصال غير المباشر بين المرشح والناخب كما تعد اولى وسائل التعرف على المرشح اضافة الى انها قد تلعب دورا في انجذاب الناخب نحو المرشح منذ الوهلة الاولى او تجاهله تماما بعيدا عن اية اعتبارات اخرى.

وحول اهمية الصورة والدلالات التي تحملها في الحملات الانتخابية للمرشحين دعت الخبيرة في علوم الايحاء والايماء الدكتورة منى غريب في حديث لها الناخبين الى عدم الانسياق خلف الدلالات الظاهرة لصور المرشحين والى التعمق بشكل اكبر في البحث عن خلفية المرشح قبل التصويت له.

وقالت ان معظم المرشحين من الجنسين يحرصون على اختيار صور تتضمن حركات وتعابير معينة بهدف اصال رسائل للناخبين توحى بامتلاكهم قدرات وصفات وقناعات وتوجهات تؤهلهم لتمثيلهم في مجلس الامة. بحسب كونا.

واكدت الدكتورة غريب اهمية الصورة كوسيلة اتصال غير مباشر وغير لفظي في خلق انطباع مبدئي سواء كان ايجابيا او سلبيا عن المرشح وخاصة غير المعروف لدى الناخبين. وأشارت الى وجود دراسات تثبت ان من يظهر في الصورة وسيما وانيقا من الجنسين يستحوذ من الناحية العاطفية على اهتمام المشاهد من الجنسين ايضا اكثر من غيره. ولاحظت ان بعض المرشحين يستخدم الصورة في مخاطبة فئات الناخبين المختلفة حسب الجنس او العمر او المستوى التعليمي وحيانا حسب الانتماء القبلي او المذهبي او الطبقي.

ولفتت الدكتورة غريب الى وجود الكثير من الحركات التي تستخدم فيها الاصابع واليد باوضاع معينة في الصورة والتي تهدف الى اصال رسائل للناخبين على ان صاحبها يملك شخصية قوية ويستطيع ان يفرض نفسه ولديه القدرة على مواجهة الوزراء.

واوضحت ان من يظهر في الصورة وهو يلوح بورقة يسعى الى اصال رسالة بانه شخص منطقي ويعمل باستمرار لايصال الحقائق الى الناخبين عن طريق دلائل مادية وارقام ومستندات ووثائق.

وبينت ان استخدام المرشح لبعض تعابير الوجه وزاوية النظر في الصورة يهدف الى اظهار مدى جديته في النظر الى الامور وانه يمتاز بعمق التفكير وبعد النظر في التطلع الى مستقبل افضل للبلد والناخبين على السواء.

ولفتت الى ان بعض المرشحين من الجنسين يحرص على ان يظهر في الصورة بشكل يوحي انه شخص ملتزم دينيا كأن يظهر بلحية طويلة وثوب قصير او يضع عمامة او تظهر المرأة مرتدية الحجاب او ان تكون خلفية الصورة تمثل رمزا دينيا في حين انه قد يظهر اخرون بلباس عصري ليظهر انهم منفتحون فكريا ومواكبون للموضة وغير متزمطين.

وبينت ان الكثير من الحالات التي ذكرت تنطبق على المرشحين من الجنسين ولكن تبقى هناك معايير خاصة بالمرأة كاختيارها لطريقة تسريحة الشعر ودرجة المكياج للدلالة على انها انسانة عملية قادرة على العمل النيابي بعيدا عن معايير جمال الانثى.

وخلصت الدكتورة غريب الى القول ان الدراسات تشير الى ان الانسان وحتى ان كان غير ضليع بالعلوم المتخصصة بقراءة الايماءات والاشارات ولغة الجسد فان عقله الباطن يستطيع فهم هذه الاشارات دون القدرة على تفسير ذلك.

وشددت الدكتورة منى غريب على ضرورة ان يدرك الناخب ان معظم الصور تعطي انطباعا خادعا وليست ذات مصداقية ودعته الى التعرف على المرشح من خلال الندوات والحوارات التي يشارك فيها اضافة الى البحث في خلفيته السياسية والاجتماعية والعلمية.^(١٥)

"نتنياهو" ينسخ موقع الحملة الانتخابية لـ"أوباما"

يمكنك أن تتصفح صفحة الحملة الانتخابية على موقع الإنترنت لرعيم حزب الليكود الإسرائيلي بنيامين نتنياهو، وهي الحملة التي يقوم به من اجل الفوز بمنصب رئيس الوزراء الاسرائيلي ، وسوف تجدا صورا للمرشح الاسرائيلي مع باراك أوباما، كما أن الألوان وأنواع الخطوط والرموز الخاصة بالهبات والمنح والتطوع واستخدام مقاطع الفيديو والخيارات المختلفة جميعها تقريبا تماثل تلك الموجودة على موقع الحملة الانتخابية الناجحة لباراك أوباما. وكما يقول أحد مساعدي نتنياهو في تصريحات أبرزتها "تيويورك تايمز": "إننا نحاول أن نستفيد مما فعله ذلك الرجل المحظوظ من اجل التعلم منه. وعلى الرغم من أننا سوف نستخدم كلمة " التغيير" بالطريقة نفسها التي استخدمت بها من قبل، فإننا نعتقد أن نتنياهو هو المرشح الحقيقي للتغيير في إسرائيل". ويقول أولئك الذين أعدوا موقع حملة أوباما على

الإنترنت بأن موقع حملة نيتانياهو هو أقرب المواقع شبهًا بموقع أوباما. فعندما ينجح شيء فإن الناس يعملون على تقليده من حيث الشكل والوظيفة. ومن بين المنافسين الثلاث على منصب رئيس الوزراء الإسرائيلي هم، تسيغي ليفني من حزب كاديما، وإيهود باراك من حزب العمل، فإن نيتانياهو هو أكثر المرشحين تحفيًا، حيث صرح نيتانياهو بأنه سيقف باب المفاوضات مع القيادة الفلسطينية. وتظهر الاستطلاعات الأولية تفوق نيتانياهو على منافسيه حتى الآن. وقد قال ساني سانيفيتش، مدير موقع نيتانياهو على الإنترنت بأن الموقع هو أكثر نقاط التركيز في حملتنا الانتخابية. حيث أن الميزة الأساسية للإنترنت هو القدرة على التواصل مع المواطنين والناس مباشرة حيث يمكنك الاستماع إليهم وتجعلهم يشاركون في الحملة. وتابع قائلاً... إن الفكرة هي أننا معًا من الممكن أن ننجح. حيث يستخدم موقع نيتانياهو عبارة "معًا يمكننا أن ننجح" كشعار، وهي تشبه العبارة التي كان يستخدمها موقع أوباما وهي "نعم يمكننا". كما أن حملة نيتانياهو تستخدم خدمة الرسائل النصية القصيرة، حيث ترسل من وقت لآخر رسائل نصية قصيرة لآلاف من المشتركين في تلك الخدمة. هذه الرسائل تأتيهم من المرشح الإسرائيلي نيتانياهو، حيث يسعى إلى إجراء تواصل مباشر مع الناخبين من أجل تعزيز موقفه. وتقول حملة نيتانياهو بأنه مثل حملة أوباما من الممكن أن نمطر المؤيدين بالرسائل من أجل التطوع وتقديم المنح وتأسيس موقع يمكن من خلاله أن يتواصل المؤيدون مع بعضهم دون المشاركة المباشرة في الحملة الانتخابية. وقبل فوز أوباما الأسبوع الماضي، كان نيتانياهو على علاقة طيبة وقوية مع السيناتور جون ماكين الذي أظهر أنه صديق لإسرائيل يمكن الاعتماد عليه. وقد صورت حملة ماكين منافسهم أوباما على أنه صديق متعاطف مع النقد الفلسطيني المستمر للسياسة الإسرائيلية في الضفة الغربية، واتهمته بالتعاون مع الإرهابيين. ويرى مساعدو نيتانياهو بأنهم مقتنعون بأن المفاوضات مع الفلسطينيين سوف تؤدي إلى لا شيء، في حين تعهدت ليفني باستمرار المحادثات مع الفلسطينيين والتي تعمل على دفعها. ويصف مساعدو نيتانياهو ليفني على أنها استمرار للوضع الراهن وأن نيتانياهو هو المرشح للتغيير. كما كانت تفعل حملة أوباما في وصفها لماكين على أنه استمرار لسياسة بوش، وأن أوباما هو مرشح التغيير المطلوب، كما شدد مساعدو نيتانياهو أن تجربة أوباما الناجحة في الترويج لأفكاره عبر الإنترنت تشكل حدثًا ملهمًا لجميع السياسيين.^(١٦)

مفهوم إدارة الحملات الانتخابية

ما هي الحملة الانتخابية ؟

- ١- هي مجموعة من الأنشطة المتنوعة التي تم تنفيذها عبر فترة زمنية يتزايد ايقاعها وسرعتها مع اقتراب موعد الانتخابات
 - ٢- يقوم بها المرشح لية انتخابات مثل انتخابات مجلس الشعب ومجلس الشورى والمجالس المحلية
 - ٣- تهدف الى مشاركة اكبر عدد من الناخبين فى التصويت لصالح مرشحى الحزب حتى يحقق الفوز فى الانتخابات لان نجاح اى حزب سياسى ومدى شعبيته والتفات الراى العام حول فكره وسياساته يقاس امام صندوق الانتخابات
- وتتضمن الادارة الناجحة للحملات الانتخابية التميز بين المراحل الثلاثة التالية

- ١- مرحلة الاعداد والتخطيط
 - ٢- مرحلة الحملة الانتخابية
 - ٣- مرحلة الانتخابات
- الى جانب هذا الفريق الذى يكونه المرشح عند باية حملة الانتخابية فإن المرشح قد يعتمد على :
- بعض الشخصيات العامة التى لهل نوع من الهالة والاحترام ولها قدر من التأثير والنفوذ بين أبناء الدائرة مثل الشخصيات العامة أو رجال الاعمال المشهورين أو الفنانين والرياضيين سواء كان على المستوى القومى أو المحلى
 - بعض المؤيدين والمشجعين ذوى السمعة الحسنة والذين يشاركون فى حضور المؤتمرات الجماهيرية التى ينظمها مرشح الحزب أثناء مرحلة الدعاية الانتخابية وجدير بالذكر أن تشكيل فريق العمل ليس ثابتا فقد يبدأ المرشح ببعض الاشخاص ومع التقدم فى الحملة يتم ضم أشخاص آخرين للقيام بمهام محددة فى كل مرحلة من مراحل الحملة مثل الدور الذى يقوم به المندوبين يوم الانتخابات ومن أهم العناصر فى أداء فريق العمل وهو مدير الحملة الانتخابية أو وكيل المرشح الذى يتولى التنسيق بين عناصر الفريق ويشرف على أعمالهم ويقوم بما يلزم من التغيرات ومؤهلات على أساليب الدعاية خلال عملية الانتخابية على ضوء ظروف كل شياخة أو قرية .

مواصفات الفريق

- هناك عدة اعتبارات ينبغي على المرشح أن يضعها في اعتباره عند اختيار فريقه أهمها ما يلي

- إيمان عناصر الفريق بمرشح الحزب وقدراته على تمثيل مصالح الناخبين بالدائرة
- أن يكون لهذا الفريق مقر أو أكثر يتجه اليه الناخبون والاستفادة من مقر الحزب لهذا الغرض

- أن يمثل هذا الفريق كافة مناطق الدائرة (القرى والشيخات المختلفة) بالإضافة الى تمثيله للشرائح الاجتماعية الموجودة في الدائرة من عمال - فلاحين - شباب - نساء ---- الخ
- أن تتناسب نوعية النشاط الاقتصادي والاجتماعي لأعضاء الفريق مع نوع الانشطة السائدة في الدائرة بعبارة أخرى يجب أن يكون أعضاء الفريق من نفس طينة المنطقة فإذا كانت المنطقة يغلب عليها النشاط الزراعي فأن أبرز مساعدية يكون من الفلاحين أو إذا كانت أو منطقة شعبية تلعب فيها المقاهي دوراً مؤثراً فإن بعض أعضاء الفريق يكونون من أصحاب هذه المقاهي الكبيرة أى أنه وفق طبيعة الدائرة يتحدد توصيف أعضاء فريق العمل ---وهكذا

- أن يمتاز أعضاء الفريق بالسمعة الحسنة والاخلاق الحميدة
- ان يتصف أعضاء الفريق باللباقة والقدرة على التواصل مع الناخبين .فلايكفى أن يكون العضو واجهة طيبة للمرشح ومعبراً جيداً عن أفكار الحزب بغرض أنجاح المرشح لان أحد المتطلبات الهامة هو أن يكون فريق الحملة قادراً على التواصل مع أفكار الناخبين والاستماع الجيد الى مشاكلهم وقضاياهم وبحيث يعرض لبرنامج الحزب والمرشح في الدائرة على أنها تمثل حلولها لتلك القضايا والمشاكل يقاس شعبية الافكار والبرامج التي يطرحها المرشح ومساعدوه بمدى تقبل المواطنين لها أولاً واقتنتاعهم بها ثانيا وحرصهم على المساعدة في تنفيذها ثالثاً وأخيراً مشاركتهم العملية في تنفيذها عن طريق انتخاب المرشح

مهام الفريق

تكمن أهمية هذا الفريق في المهام التي يقوم بها والتي تتمثل في

- المشاركة في رسم الخريطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية للدائرة والتي سوف يشار الى عناصرها في البند "٢"
- تقديم صورة إيجابية عن المرشح لدى جمهور الناخبين وبالتالي فان حسن اختيارهم يلعب دوراً كبيراً في نجاح الحملة الانتخابية وفوز مرشح الحزب

- القيام بدور حلقة الوصل بين المرشح والناخبين من حيث معرفة أهم المشاكل التي تواجه الدائرة والجهود التي بذلت لحلها وبرنامج الحزب وحكومتها كما يتضمن ذلك جمع طلبات الناخبين المتعلقة بمشاكل فردية أو جماعية
- القيام بالدعاية الانتخابية للمرشح عن طريق

١. شرح أفكاره وبرنامج الحزب بصورة جذابة ومؤثرة في الناخبين بحيث يتم الربط ببرنامج الحزب وحل مشاكل المواطنين . ويتم ذلك عادة عن طريق نقل الرسائل الانتخابية التي تركز عليها الحملة الانتخابية للمرشح الى أكبر عدد من الناخبين في الدائرة وعادة ما تكون هذه الرسائل في شكل خطابات موجهة موجهة من المرشح الى الناخبين باختلاف فئاتهم بحيث يركز كل خطاب منها على فئة معينة وذلك من ناحية اللغة والمضمون وعادة ما يذكر المرشح أرقام تليفوناته في هذه الرسائل حتى يستطيع جمهور الناخبين التواصل معه مباشرة
٢. مواجهة دعاية المرشحين المنافسين والرد على مايتضمنه من أفكار ودعاوى مع التأكيد أن مرشح الحزب الوطنى وهو الأكثر قدرة على التعامل مع قضى ٢ايا ومشاكل الناخبين
٣. حث الناخبين على حضور المؤتمرات الجماهيرية التي ينظمها المرشح
٤. الاعداد الجيد للمؤتمرات والجولات الميدانية التي يقوم بها المرشح
٥. التأكد من أن جميع اعضاء الحزب فى الدائرة مسجلون فى كشوف الناخبين ويحملون بطاقتهم الانتخابية
٦. العمل على تسجيل أكبر عدد من مؤيدى الحزب وأقاربهم فى الفترة التي حددها القانونة للقيام بذلك وهى أشهر نوفمبر وديسمبر ويناير من كل عام خلال مواعيد العمل الرسمية ويتم ذلك فى إدارة السجل المدنى التابع له الشخص وبدون أى رسوم حيث يكتفى بتقديم إثبات الشخصية ومحل الإقامة ولكل شخص ان يحدد دائرته الانتخابية أو ما يسمى الموطن الانتخابى حسب إقامة الفعلية أو مكان العمل ويمكن فى هذه الفترة تغيير الموطن الانتخابى ويكون تقديم الطعون فى الجداول الانتخابية خلال شهر فبراير عمل شبكة تنظيمية بما يضمن مشاركة أكبر عدد من أعضاء الحزب ومؤيديه يوم الانتخابات ومن وجود مندوبين لمرشح الحزب فى كل اللجان الفرعية ويتطلب تنفيذ ذلك تعاوننا وثيقا بين مرشح الحزب والقيادات الحزبية على مستوى الدائرة
٧. الاتصال السريع بغرفة عمليات الحملة الانتخابية لمواجهة أى موقف طارى خلال الحملة أو يوم الانتخابات

وينغى على مرشح الحزب أن يعهد الى أعضاء فريق العمل والناشطين والمتطوعين الذين يؤيدونه بتكليفات واضحة بحيث يكون كل فرد مسئولا عن التنفيذ فى منطقة جغرافية محددة ولاسيما يوم الانتخابات حيث يراعى أن ينبثق عن مجموعة العمل على مستوى الدائرة مجموعات عمل فى الشياخات والوحدات الحزبية والاقسام الموجودة بالدائرة إن كانت الدائرة تضم أكثر من قسم ولكل منها مسئول خاص بها يتابع مع المستويات التنظيمية الاعلى أو غرفة العمليات مباشرة حسب الضرورة وذلك أضافة الى مسئول عن متابعة مايجرى فى المقار الانتخابية

رسم الخريطة السياسية -الاجتماعية للدائرة وتحديد إستراتيجية التحرك وبعد أن ينتهى المرشح من تشكيل فريق عمله فانه عليه بمساعدة هذا الفريق أن يقوم بتحديد الخريطة السياسية والاجتماعية للدائرة التى يسعى الى تمثيلها وكذا إستراتيجية التحرك فيها لأن نجاح المرشح يتوقف على ادراكه بكافة التضاريس السياسية والاجتماعية الموجودة فى الدائرة خريطة القوى الاجتماعية والسياسية

يتطلب التخطيط الفعال للحملة الانتخابية فى دائرة ما المعرفة الجيدة بخريطة القوى الاجتماعية والسياسية والاقتصادية الموجودة فى المنطقة حتى يتسنى صياغة الخطة المناسبة لجذب الانصار المؤيدين ومواجهة القوى والاتجاهات المعارضة ويقصد بالقوى الاجتماعية فى الدائرة توزيع المواطنين على أساس المهنة (فلاحين - عمال - مهن حرة --- الخ) وعلى اساس النوع (ذكور - إناث) وعلى اساس العمر (شباب - شيوخ) وعلى اساس الدخل (اغنياء - متوسطو الدخل - محدودى الدخل) وعلى اساس النفوذ والقدرة على التأثير

ومن المهم هنا الاستفادة من قاعدة البيانات الخاصة بأعضاء الحزب والتى تم تحديثها خلال عام ٢٠٠٣-٢٠٠٤ لمعرفة مدى الوجود الحزبى فى كل فئة وفى كل منطقة

ولاشك ان مصدر النفوذ يختلف من منطقة الى اخرى فقط يرتبط بالثروة او المهنة (الطبيب أو امام مسجد أو ناظر مدرسة - الخ) أو بالمكانة الاجتماعية (شخصية مرموقة فى القرية أو الحى بسبب نفوذ عائلى أو خدمات اجتماعية يضاف الى ما سبق التعرف على

أ- احتياجات المنطقة من خدمات مياه الشرب -الصرف الصحى -المدارس ---- الخ

ب- الخدمات القائمة ومدى كفايتها لاحتياجات المواطنين

ت- الهيئات الاخرى التى توفر مثل هذه الخدمات كمشروع شروق أو مكتب الصندوق أو كمشروع شروق أو مكتب الصندوق الاجتماعى أو الجمعيات الاهلية التى تقدم خدمات تعليمية أو صحية أو غيرها

وفيما يتعلق بالقوى السياسية ينغى التعرف على خريطة القوى السياسية فى الدائرة وهل يوجد انصار لاحزاب وتيارات سياسية أخرى ومدى تأثير هذه القوى المنافسة ؟ وطبيعة العناصر التى تويدهم ؟ وهل ينتمون الى عائلت موثرة ؟ وهل يقدمون خدمات يحتاجها أهالى الدائرة (مستوصف - مدرس خاصة - دورس خصوصية بالمجان او أجر رمزى - الى غير ذلك من الخدمات) وفى جميع الاحوالا فان الامر يتطلب من أمانات المحافظات عملا خريطة سياسية - اجتماعية بكل دائرة انتخابية تشمل

- حصر اسماء العائلات بالمدن والقرى التى تشملها الدائرة
 - حصر اسماء القيادات الطبيعية وذوى التأثير "نظار ومدرسين واطباء وعائظ دينيين -
- الخ

- حصر أبرز القوى المنافسة من احزاب وتيارات اخرى وتقدير قوتهم
 - معرفة نوع الانشطة الاقتصادية والقادة المؤثرين فيها
 - حصر التجمعات والهيئات الموجودة مثل مراكز الشباب والاندية والنقابات الفرعية والجمعيات الاهلية والجامعات - وغيرها
 - عمل حصر بانجازات حكومة الحزب فى الدائرة وما تم توفيره خلال خمس سنوات الماضية زكدا ما تم ادراجه من مشروعات فى موازنة الدولة عن عام ٢٠٠٥-٢٠٠٦ وذلك حتى يمكن لمرشح الحزب وقياداته استخدامها فى المؤتمرات الجماهيرية
- دراسة السلوك التصويتى بالدائرة

- لايكفى لمرشح الحزب أن يعرف فقط حدود دائرته الانتخابية أو الخريطة الاجتماعية السياسية بها ولكن يجب ان يكون ملما باتجاهات التصويت فيها والمقصود بذلك ما يلى
- معرفة المناطق الاكثر تأثيراً فى نتيجة الانتخابات اى التى يوجد بها اكبر عدد من المسجلين فى القوائم الانتخابية والذين يشاركون بالفعل فى الانتخابات
- معرفة مناطق التأثير والنفوذ للمرشحين المنافسين
- معرفة معدل تصويت ناخبى الدائرة فى الانتخابات السابقة حتى يمكن اجراء حساب تقريبي بالعدد المتوقع ان يذهب فعلا الى صناديق الانتخابات هذه المرة

- عمل حساب تقديري للاصوات التى يمكن أن يحصل عليها مرشح الحزب مقارنة بالمنافسين

هناك أسلوبان لكى يقوم المرشح وفريقه المعاون بالمهام السابقة

أ- أسلوب البناء على الخبرات السابقة الذى يعنى اتباع النصائح التى يقدمها مرشحون

سابقون فى نفس الدائرة استطاعوا التنبؤ بسلك الناخبين مما اسهم فى فوزهم

باغلبية كبيرة من الاصوات وهو اسلوب يسير لكنه لايتكرر بالضرورة

ب-الاسلوب العلمى فى دراسة الدائرة والذى يتطلب النزول الى الناس فى الدائرة ويحتاج

هذا الاسلوب الى تدريب اعضاء فريق العمل على كيفية استطلاع راي الناخبين

تحديد استراتيجية التحرك

يترتب على معرفة طبيعة القوى الاجتماعية والسياسية والاقتصادية الموجودة بالدائرة

ودراسة السلوك التصويتى بها اعداد خطة للتحرك من خلال تحديد الفئات المستهدفة

والتركيز على الجماعات والافراد ذوى النفوذ وتحديد خطة للتعامل مع احتياجات المنطقة

حتى لتترك الفرصة للقوى المنافسة بالانفراد ببعض المناطق من خلال ما تقدمه بمن

خدمات تزعم أن حكومة الحزب غير قادرة على تقديمها وتختلف استراتيجية التحرك لكل

دائرة انتخابية عن غيرها وذلك وفقا لظروف الدائرة وشكل خريطة القوى الاجتماعية

والسياسية الموجودة بها فما يكون مفيدا فى الدائرة ينتشر فيها نفوذ العائلات قد لا يكون

كذلك فى دائرة يسيطر النشاط التجارى عليها أو الدائرة يلعب موظفوا الجهات الحكومية أو

العاملين بالمصانع دورا هاما بها

وبصف عامة . فأن استراتيجية تحرك أى مرشح تتمثل فى ثلاثة محاور رئيسية

أ- الاتصال المباشر واقناع العناصر المؤثرة فى الدائرة الامر الذى يتحقق من خلال

اللقاءات المناشرة التى يعقدها المرشح مع القادة الطبيعيين فى الدائرة ويزيد من

فاعلية هذه اللقاءات وجود احد اعضاء فريق الحملة الانتخابية للمرشح من نفس

القرية أو العائلة التى يتوجه المرشح للتعامل معها (مفاتيح القرية)

ب-التعامل المباشر مع اكبر عدد من الناخبين من خلال

- المؤتمرات الجماهيرية التى يعقدها المرشح لنا لها من اهمية توضح الثقل الانتخابى

للمرشح وقدرة الحزب على التنظيم وحشد الانصار

- الجولات الميدانية التى يقوم بها المرشح فى القرى والمراكز والشياخات وذلك للتواصل

المباشر مع الناخبين والاستماع اليهم واعطائهم الشعور بأهمية المشاركة

ث-المشاركة فى المناسبات الاجتماعية الخاصة بالدائرة من افراح ومأتمة وغيرها

- من واقع ما تقدم تتمثل أهم مهام هذه المرحلة فيما يلي
- تشكيل غرفة العمليات وفريق العمل بها
- تحديد القوى الاجتماعية والسياسية بالدائرة
- تحديد المقار الانتخابية للمرشح على مستوى الدائرة
- حصر العضوية الحزبية بالدائرة والتأكد من حملها لبطاقات انتخابية
- حث المؤيدين ممن بلغوا السن القانونية على استخراج البطاقات الانتخابية
- تحديد رسائل الدعاية وإماكنها
- حصر المشكلات الجماهيرية الملحة بالدائرة لاقتراح اسلوب حلها اعداد بيان بانجازات الحزب على المستوى الدائرة

- اعداد بيان بانجازات المرشح الحزبي اذا كان عضوا سابقا عن نفس الدائرة
- ثانيا : مرحلة الحملة الانتخابي

يقوم المرشح فى هذه المرحلة بالبناء على ما تم اعداده فى المرحلة السابقة من تشكيل الفريق عمل يراعى خصوصيات الدائرة التى يسعى الى تمثلها ومن رسم للخريطة السياسية الاجتماعية الموجودة بالدائرة التحرك فيها وذلك من اجل تحقيق اكبر قدر من الشعبية للمرشح وبرنامج الحزب وافكاره من ناحية ومواجهة المرشحين المنافسين من ناحية اخرى

١- الدعاية الانتخابية

الدعاية الانتخابية هى الصورة التى يقد بها مرشح الحزب نفسه امام الناخبين والغرض الرئيسى منها هو الحصول على اكبر عدد ممكن من أصواتهم من اجل الفوز بعضوية مجلس الشعب وتعتمد الدعاية الفعالة امرشح الحزب على استخدام عدد من الاساليب والمهارات الضرورية فى التعامل الفعال مع الناخبين ومع المنافسين وسائل الدعاية

تتصرف وسائل الدعاية الى مجموعة الادوات التى يستخدمها المرشح لتحقيق الشعبية لشخصه والترويج لافكاره الحزب بهدف الحصول على التأييد المطلوب من الناخبين حتى يتحقق له الفوز وتتمثل أهم وسائل الدعاية

- ١- اللافتات والمصقات والمطبوعات التى تتضمن اسم المرشح وشهرته ورمزه الانتخابي وصفته وانتماءه الحزبي وشعاره وصورته التى قد ينشرها برفقة قيادات أو رموز لهل شعبيتها وعادة تستخدم هذه المطبوعات فى شكل بطاقات تحمل فى الجيب

٢- اللقاءات والمؤتمرات الجماهيرية التي يشارك فيها الى جانب المرشح عدداً من القيادات الحزب على المستوى المحافظة والمستوى القومى وبعض الشخصيات العامة التى لها شعبية وقبول لدى الجمهور الناخبين

٣- الحملات الصوتية عن طريق اسلوب الميكروفون المثبت فوق سيارات ويستخدم هذا الاسلوب فى الدوائر الريفية التى تتضمن عددا كبير من القرى والنجوع وخصوصا فى الايام القليلة السابقة على الانتخابات ويتكثف اكبر يوم الانتخابات من اجل حث الناخبين على الادلاء باصواتهم والوقوف خلف مرشح الحزب

٤- استخدام منازل العائلات الكبيرة ودور المناسبات لاستقبال المؤيدين وعمل لقاءات مع مرشح الحزب

٥- استخدام التسجيلات المرئية والمسموعة من جانب اعضاء مجلس الشعب الحاليين والنتى توضح قيامهم بعرض مشاكل الدائرة

٦- استخدام الانترنت فى عمليات الدعاية الانتخابية ولاسيما فى الدوائر الحضرية التى ينتشر بها مستخدموه .

ومن الجدير بالذكر ان نجاح هذه الرسائل يتببط بنجاح المرشح فى اختيار فريق عمله واعوانة ومساعدية وذلك لنهم القوة الاسلسية لترويج صورة المرشح فى الدائرة مهارات الدعاية

من واقع متابعة العملية الانتخابية يمكن رصد مجموعه من المهارات الاساسية للدعاية الانتخابية الفعالة

أ- التركيز على قضايا الدائرة

يجب ان يرتبط نوع الدعاية التى يريد المرشح نشرها لدى أهل دائرته بالاهتمامات والقضايا الاكثر إلحاحا واهمية لدى الناخبين فالدعاية الناجحة تقوم على التواصل المباشر مع ما يدور فى ذهن الناخب من افكاره وقضاياه وقدرة المرشح على التعبير عن هذه الافكار ب-مهارة صياغة الوعود الانتخابية :

هناك شكلان شائعان من الوعود الانتخابية : أولهمل الوعود طويلة المدى وثانيهما الوعود الوقتية . والاولى تنصرف الى اهداف طويلة المدى أى يحتاج تنفيذها الى تمويل حكومى عبر عدة سنوات والثانية تنصرف الى مشكلات مباشرة يمكن أن تتحقق خلال عدة شهور وقبل إجراء الانتخابات وتعتمد الدعاية الناجحة على الجمع بين هذين النوعين من الوعود الانتخابية فالوعود قصيرة الامد الذى يمكن تنفيذها فى شهور وتعتبر الاساس للدعاية الناجحة حيث تعطى الناخبين الشعور بالثقة فى مرشح الحزب وفى قدراته على التنسيق مع الاجهزة

الحكومية أو من خلال الجهود الذاتية لتنفيذ وعوده كما أنها تعطي الثقة في المصادقية الوعود طويلة المدى وإمكانية تنفيذها

ج- حل المشاكل التي تواجه الناخبين

اثبت الواقع العلمى للانتخابات ان اكثر الرشحين جلبا للاصوات هو من تكون لديه القدرة على تادية خدمات مباشرة لافراد الدائرة لذا فان هناك اهمية كبيرة لان يكون لدى المرشح القدرة (بالتعاون مع الحزب والحكومة) على حل بعض المشاكل الفردية مثل مشكلات الضرائب أو السجل التجارى أو المرفق -- إلخ

التوازن بين المركز الدائرة ومحيطها :

يعتبر مركز الدائرة بالنسبة للمرشح هو الفئة او المنطقة المؤيدة له والذي ينقلب بهمة المرشح لاقتناع الفئات أو أهالى المناطق الاخرى ب انتخابه كان تقوم عائلته بدعوة العائلة الاخرى لتأييده أو يقوم التجار بالترويج له بين أقرانهم التجار أو يدعو شباب الحزب بين اوساط الشباب ولذلك ينبغي تطعيم فريق الاعوان والمساعدین بعناصر من الخارج مركز الثقل والشعبية للمرشح أو من أبناء المحيط الخارجى للدائرة باعتبار ان مركز الدائرة "مضمون" فى حين ان المناطق الاخرى هى ساحة المنافسة بين مرشح الحزب والمرشحين المنافسين وان اختيار بعض الاعوان والمساعدین من هذه المناطق يجعل المرشح اكثر الماماً بتحركات المنافسين فيها بالاضافة الى انهم اكثر تأثيراً فى ناخبها من ابناء مركز الدائرة

٥ - المزوجة بين اللقاءات الشخصية والمؤتمرات الجماهيرية :

يجب على المرشح أن يمزج فى تعامله مع الناخبين بين اللقاءات الشخصية والمتمترات الجماهيرية والجولت الميدانية اذ ان لكل نوع فوائده التى تمكن المرشح من الحصول على تأييد اكبر عدد من الناخبين فبالنسبة للقاءات الشخصية والتى تشمل عدداً محدوداً من العناصر المؤثرة والقيادات الطبيعية فانها تسمح بالتواصل المباشر بين المرشح وهذه القيادات وتتيح له الاستماع الى وجهات نظر وقضايا تلك العناصر المؤثرة وتعطى للمرشح فرصة للتأثير المباشر وكسب ولاء وتأييد تلك العناصر المؤثرة وبالنسبة الى المهارات الجماهيرية فانها تمثل فرصة لابرار الثقل الانتخابى لمرشح الحزب والقدرة على التنظيم وتجميع الانصار وتبرز حجم التأييد الجماعى للناخبين لمرشح الحزب أما الجولات الميدانية والتى تتضمن مرور المرشح على اماكن التجمعات الشعبية كمراكز الشباب والمقاهى والقرى ومصافحة اكبر عدد من الناخبين فانها تمثل فرصة لتعرف الناخبين على المرشح بشكل مباشر

و- مهارة نقد الآخر

يجب لى مرشح الحزب أن يكون على معرفة بافكار وتحركات المرشحين الآخرين حتى يقوم بالرد عليها ومواجهتها خلال الحملة الانتخابية -وعلى المرشح أن يدير هذا الامر بكفاءة وحكمة بحيث لا يبدو فى موقف رد الفعل الآخرين اذ ان عليه ان يطرح نفسه وبرنامج حزبه باعتباره الاقدر على حل مشاكل المواطنين والاجدر بتمثيلهم فى مجلس الشعب وان يرد على آراء ومواقف المنافسين بالشكل الذى تتطلبه ضرورات الحملة الانتخابية وبما يحافظ دوما على مصداقيته وثقة الناخبين فيه

العوامل المؤثرة على نجح الدعاية الدعاية

الى جانب ما سبق ذكره من مهارات الدعاية ينبغى الاشارة الى بعض العوامل التى تؤثر على نجاح الحملة الانتخابية لمرشح الحزب
البرنامج الانتخابى للمرشح :

البرنامج الانتخابى هو مجموعة من الافكار والوعود التى يقدمها المرشح للناخبين للفوز بأصواتهم وعلى المرشح مراعاة التوازن ق بين البرنامج الانتخابى للحزب من ناحية والاولويات الخاصة بلدائرة من ناحية أخرى بدون اخلال باى منهما فعلى سبيل المثال أقر المؤتمر السنوى الثانى للحزب مجموعة سياسات تتعلق بالتعليم وحقوق المواطنة وحماية الارض الزراعية - الخ وينبغى أن يستفيد المرشح من هذه التوجيهات ويرشحها للناخبين على ضوء احتياجات الدائرة كذلك فان صياغة البرنامج من ناحية المضمون واللغة وشرحه للناخبين يحتاج الى قوة وبساطة وذلك ما يكتسبه الفريق المعاون من خلال التدريب العلمى والمشاركة فى الدورات التى تنظمها أمانة التدريب والتثقيف السياسى والحزب عموما
الموازنة المخصصة للحملة :

تحدد هذه الموازنة نمط واساليب الدعاية الانتخابية التى يتبعها بالمرشح فى المراحل المختلفة للحملة ونحتاج هنا الى تذكر عدة أمور :

- تتضمن موازنة الحملة الانتخابية موارد مالية وأخرى عينية مثل تبرعات المويدين بعمل لافتات للمرشح أو استضافة مؤتمره الانتخابى
 - يحدد القانون القواعد الخاصة بالانفاق على الحملة
 - ينغى التخطيط للحملة ومسارها حسب الموارد المالية المتاحة للمرشح
 - يقوم مدير الحملة بتحديد فترات الذروة التى ينفق فيها على الدعاية وكذلك الادوات اللازمة قبل ارتفاع اسعارها فى ذروة الانتخابات مثل أقمشة الافات
- التواجد فى الدائرة :

ترتبط الدعاية الانتخابية الناجحة بمدى تواجد المرشح بالدائرة كان يكون مقر سكنه وعمله بها فعادة ما يفضل الناخون اعطاء اصواتهم لمن هو قريب منهم ومن يستطيعون الاتصال به لحل أى مشكلة تواجههم
التصدى للدعاية المنافسة :

غالبا ما تتركز دعاية المنافسين لمرشحي الحزب على ابراز سلبيلت الحزب والحكومة عموما ومن ثم يرتبط الدعاية الانتخابية لمرشح الحزب بالاتي :

- أن يكون على معرفة كاملة بكافة بكافة انجازات حكومة الحزب فى الدائرة التى يسعى لتمثلها

- أن يكون على معرفة بما تم ادراجه فى موازنة عام الانتخابات والعام اللاحق لة من مشاريع وخطط تنموية (٢٠٠٥-٢٠٠٦)

- ان يكون دراية تامة بالبرنامج الانتخابى للحزب وانعكاساته على الدائرة بما يمكنه من اختيار الحلول التى طرحها الحزب فى رؤيته لهذه المشكلات وصبغها بالصفة المحلية او ان يكون مفرداته الخاصة فى الافكار والتعبير بما لايتعارض مع افكار الحزب كما يجب على المرشح أن يكون ملما بوسائل الدعاية غير المشروعة التى قد يلجا اليها المنافسون والتي تظهر جلها يوم الانتخاب مثل لجوء البعض الى عمل دعاية كاذبة للخصم مثل اطلاق شائعة عن وفاة او استخدام العنف أو البلطجة أو ارهاب المندوبين وطردهم من اللجان الفرعية

بجانب هذه المهارات العامة للدعاية الانتخابية الناجحة فان هناك مهارات معينة يجب على مرشح الحزب ان يكون ملما بها وهى المهارات الخاصة بالتعامل مع الناخبين وكذا مع المنافسين

١- مهارات التعامل مع الناخبين

يجب على المرشح ان يكون مدربا على المهارات الاسلسية للتعامل مع الناخبين وذلك بان يحقق التواصل معهم ويشعرهم باهمية مشاركتهم وان المرشح الامثل القادر على تحقيق مطالبهم وحل مشاكلهم

تحقيق التواصل مع الناخبين

يجب على المرشح ان يحقق التواصل مع الناخبين عبر مجموعة من الاساليب أبرزها

أ- احترام مشاعر اهالى الدائرة

يجب على المرشح ان يحترم الطقوس والعادات التى قد توجد فى المنطقة ما داخل دائرته الانتخابية بل وفى المحيط الاجتماعى الاوسع لما لها كمن تاثير كبير لدى جمهور الناخبين

ب- التفاعل مع أفكار الناخبين :

يجب ان يضع المرشح فى اعتباره ردود أفعال الناخبين ومدى استجابتهم لأفكاره فمن الضروري اذا شعر المرشح بان ثمة افكاراً معينة أو حدثاً معيناً فى لقاءاته مع الناخبين أو من خلال الموترات تستحوذ على اهتمامهم وتلقى استحسانهم أن يحافظ على ابرازها . ومن المستحسن فى هذه الحالة ان يركز المرشح على اكثر الافكار والقضايا أهمية لدى اهالى الدائرة وان يكون حديثاً مدرجاً وعلى النحو الذى يترك اكبر تأثير نفسى على السامعين فعندما يبدأ حديثه وينجح فى زيادة وتركيز وتعاطف الناخبين معه ويشعر انه وصل بمستمعيه الى قمه تركيزهم ينبغى ان يطرح البدائل والحلول لهذه القضايا فاذا ما وصل لهذه النقطة على ان يوحى فى حديثه أنه يقترب من نهاية فكرته كان يتحدث بصوت خافت وفى هدوء وان يباعد بين كلماته تمهيداً لالانتهاء من الحديث وفى هذا التوقيت سيعرف المرشح ما اذا كانت افكاره قد لاقت استحساناً ام لا من خلال تصفيق الناخبين له أو اطلاق عبارات التأييد

كسب تأييد القادة الطبيعيين

يلعب قادة المجتمع المحلى بالدائرة دوراً محورياً فى التجمعات الكبيرة أثناء المؤتمرات او اللقاءات الموسعة اما نحو القبول او الرفض او ابداء الملل فيقضى آخرون بهذا المسال على نحو جماعى وتلقائى كما يمارسون تأثيرهم على جمهور الناخبين باعلان تأييدهم لاحد المرشحين ودعم حملته الانتخابية

ويقصد بالقيادات الطبيعية تلك العناصر فى المجتمع المحلى التى ينظر المواطنون ازاءهم بمشاعر الاحترام والتقدير ويسعون اليهم طلباً للنصح والرأى والمشورة وعادة ما يتوافر فى القيادة الطبيعية ما يلى :

أن يكون من المشهود له بالخبرة والسعة الحسنة

ان يكون لديه القدرة على حل بعض المشكلات الفردية والمحلية داخل الدائرة
ان يكون امضى مدة طويلة مقبلاً فى المنطقة وعالماً بتوازنها وقضايا أهلها ان يكون من الاشخاص ذوى الهيبة الاجتماعية او المكانة الدينية او القدرة المالية او الحيثية العائلية او الثقافة السياسية والاجتماعية او غيرها من العوامل الاخرى التى تعطى لها موقع متميزاً
مهارة استخدام الصوت :

ينبغى ان يتحكم المرشح فى نبرة صوته ودرجة ارتفاعها وكذلك فى المسافات الزمنية بين الكلمات اذ يجب عليه ان ينتقل فى حديثه بين الصوت ذى النبرة العالية والصوت ذى النبرة الهادئة تبعاً من الغرض الفكرة التى يعرضها بن ذلك يعطى مؤشر للناخبين حول تمكن

المرشح من افكاره وقدرته على التعبير عنها بوضوح كما لانه من المهم ان يميز المرشح الاوقات التى يجب التوقف فيها أثناء حديثه او عرضة لافكاره وان يتوقف عند العبارات الحماسية او تعبيراً عن فضائل اتلدوائر او فضائل الناخبين فيها او اثناء عرض حلوله للمشكلات التى تواجهها الدائرة فالتوقف أثناء الحديث هو بقصد واحداث معين أو استدعاء لرد ابلفعل الايجابى لدى السامعين

مهارة استخدام اللغة :

يجب ان تراعى اللغة التى يستخدمها المرشح طبيعة الناخبين فى الدائرة وبحيث يكون حديثه سهلاً ومفهوماً وان يستخدم الكلمات الدارجة والامثال الشعبية وان يقدم الامثلة المرتبطة باوضاع الناخبين ومشكلاتهم فعلى سبيل المثال عندما يتطرق المرشح الى مشكلة الصرف الصحى فى منطقة تجارية تو فرما من الافضل ان يقول "انا شايف ان الصرف الصحى الذى بيهدد المحلات والناس فى لقمة عيشها لازم نلاقى لها حل وانا مش عارف ازى نسكت لحد دلوقتى على المشكلة دى وعلى العموم هاعمل كل جهدى ان احنا نخلص منها نهائى علشان ما نتضرش فى لقمة عيشنا

عدم القراءة من النص المكتوب

من الافضل ان يتخلى المرشح عن الخطب المكتوبة المعدة سلفاً لانها تعوق التفاعل التلقائى بين المرشح والناخبين كما انها قد تجعل الناخبين يشكون فى قدرة المرشح على عرض افكاره بشكل مباشر او درجة لباقتة فى الحديث وكلما زاد اعتماد المرشح على الخطب المكتوبة اتخفضت قدراته فى التعامل مع تساوت الناخبين أو ردود فعلهم العفوية تجاه افكاره كما ان الاحاديث والخطب المكتوبة تجعل الناخبين يتشككون فى عما اذ كان المرشح هو الذى يقومخ بكتابتها ام ان مساعديه واعوانة هم الذين يعدون له مثل هذه الافكار ليتلوها عليهم ولكن ليس هناك ما يمنع من ان يسطر المرشح ورقة بها مجموعة من الافكار التى يريد ان يتناولها فى احاديثه أو خطبه

التواصل بالنظر :

من المستحسن ان يركز المرشح نظره بين الحين والآخر على القادة الطبعين أو الاشخاص الذين لديهم قدرة تأثير على الآخرين خاصة اثناء طرحه لرؤيته وافكاره الخاصة بقضايا الدائرة فى مؤتمر جماهيرى ففى الكثير من الاحيان تصدر إيماءات وايعاءات الموافقة بالرأس أو الموافقة بالعين من تلك القيادات لصالح المرشح الذى ينبغى ان يلتقط خيط الاتصال ويتفاعل مع هذه الايماءات والايحاءات كما يستحسن أن تبدو عين المرشح فى

حالة اشتراء وانكسار فى حالة تلقى عبارتن المديح والثناء من اهل الدائرة عند لقائه بهم
لان هذا دليل على تواضعه وسمو اخلاقه

أشعار الناخبين بالمشاركة

من اهم عوامل نجاح الدعاية الانتخابية إشعار الناخبين بالمشاركة وان مشاركتهم ضرورية
وهامة وذلك من خلال :

- البعمل على تنمية الشعور بالانتماء للوطن وان المشاركة هى ممارسو لحد حقوق
المواطنة المصرية

- التاكيد على ان صوت كل ناخب له قيمة وانه قد يؤثر على نتيجة الانتخابات وان
المرشح يحتاج الى كل صوت

- الاستماع الجيد لاسئلة وتعليقات واء الناخبين والاجابة الموضوعية عنها بكل ترحيب
وسعة صدر

وفى جميع الاحوال ينبغى على المرشح ان يقنع جمهور الناخبين بانه الاقدر على تحقيق
مصالح الدائرة ونقل مشاكل المواطنين الى الجهات الحكومية وحلها فلكى يقنع المواطن
باهمية الانتخاب يجب ان يكون لديه قناعة اولية فى مدى ارتباط مصلحته الشخصية
والاسريو والمجتمعية باهمية الاداء بصوته الانتخابى حيث اذا انتفى الارتباط بين
المصلحة وبين الادلاء بصوته فانه لن يذهب الى صندوق الانتخابا ولن يجدى معه التاكيد
وحسب على ان الانتخاب واجب قومى

تطوير أداء المرشح باستمرار

يحتاج المرشح وبمساعدة فريقه الى التكيف مع بالظروف وتطوير اسلوبه ووسائل الدعاية
باستمرارولكن مع الحفاظ على الثوابت التى يقدمها فى برنامج الانتخابى الذى سبقت
الاشارة اليه

ويمكن ان يعرف المرشح على رد فعل الشارع والناخبين على حملته ودعايته من خلال
الاحتكاك المباشر مع المواطنين وكذلك باسلوب المناقشة الامنية مع الفريق وبشكل دورى
لايقل عن مرة اسبوعيا تصبح يومية فى ذروة الانتخابات
مهارات التعامل مع المنافسين

يجب على المرشح ان يكون واعيا بالاساليب التى قد يستخدمها منافسوه فى العملية
الانتخابية وذلك ان يكون مدربا على التعامل الجيد مع مناوشتهم ومواجهة ظاهرة تفتيت
الاصوات والدخول فى تحالف مع بعضهم فى مرحلة الاعداد
التعامل الجيد مع مناوشتات الخصوم

غالباً ما يعمل المنافسون على ادخال التوتر الى قلب المرشح حتى يفقد هدوءه وتوازنه ويكون غير منظم فى عرض افكاره والتوتر الذى يدخله المنافسون لة اساليبه المتعددة مثل التعرض احاديثهم الى السيرة الشخصية والحياة الخاصة للمرشح والتكيز على مثالب هذه السيرة سواء بالحقيقة او بالكذب او من خلال الزج ببعض اعوانهم فى المؤتمرات التى ينظمها المرشح لمقاطعته والرد عليه بهدف اثاره البلبلة والفوضى فى المؤتمر او اللجوء احيانا الى وسائل التهريب مثل الاعتداء على بعض معاويبة او اطلاق النار على مواكب تحركاته او نقل رسائل تهديد له عبر التليفون او التهديد باختطاف احد افراد أسرته اوغير ذلك من الاساليب التى الى تؤدى الى زيادة توتر المرشح . وقد يرى المرشحين ضرورة التعامل بالمثل واطهار القوة فى وجة المنافسين ومنازلتهم بوسائل اكثر تطوراً فى التهريب والتخويف وبالطبع فان استخدام المرشح ومنافسيه لهذه الرسائل يضر بسلامة العملية الانتخابية تعبيراً عن اقتناعهم بمثل هذه الاساليب وايتار للسلامة

واذا بلغت حدة المنافسة الانتخابية درجة تشهير الخصوم بالمرشح فيستحسن ان يكون الرد من خلال الاعوان والمساعدين الذين يقومون بتوضيح الحقائق وتنفيذ ادعاءات واكاذيب الخصوم وذلك حتى ليضع المرشح نفسه فى موقع الدفاع او رد الفعل واذا رأى المرشح ان عليه التعامل مع ادعاءات الخصوم فينبغى ان يتم ذلك فى سياق عرض المرشح لافكاره وانجازاته ومن قموقع الثقة الكاملة فى النفس أما عندما تتدهور الامور الى حد القذف والتشهير بالمرشح أو أسرته فأت على المرشح اللجوء الى القضاء مواجهة تفتيت الاصوات

يرتبط اسلوب الدعاية بعدد المرشحين فى الدائرة حيث ان كثرة عدد المرشحين تؤدى الى تركيز الاصوات وفى حالة تعدد عدد المرشحين بما يهدد تفتيت الاصوات يكون عللاً المرشح مهمتان اولهم العمل فى المناطق المؤيدة بقوة حتى يحول دون تحول بعض انصاره لصالح المرشحين آخرين وما يضمن وجود كتلة انتخابية مؤيدة له وثانيهما السعى الى كسب بعض الانصار فى المناطق المؤيدة لمنافسيه وبصفة عامة فان التفتيت يكون امراً ايجابياً اذا تم فى المناطق غير المؤيدة للمرشح

الدخول فى تحالف ان اقتضى الامر ذلك

قد يحتاج المرشح الى الدخول فى تحالف مع بعض منافسيه اذا تطلب سير العملية الانتخابية ذلك كان يتم التحالف مع ابرز المنافسين الخاسرين فى الجولة الاولى

لانتخابات من اجل ضمان اصواتهم مؤيدهم فى الجولة الثانية

وبالتاكيد فان اسلوب التحالف مقبول سياسيا وتقوم الاحزاب السياسية به كثيرا ولكن المهم هنا ان مرشح الحزب الوطنى الديمقراطى لايدخل فى تحالف تتناقض مع الخط السياسى العام حتى وان حققت بعض الاصوات الاضافية

ثالثا مرحلة الانتخابات

ينبغى ان تصب كل الانشطة السابقة فيما يحدث يوم الانتخابات وفى الايام القليلة السابقة عليه والذى يجب ان يشمل ما يلى :

- مهام ينبغى تنفيذها فى الفترة السابقة على الانتخابات (١٠-١٥ يوم)
- مهام ينبغى تنفيذها فى الليلة السابقة ليوم الانتخاب مباشرة
- مهام يوم الانتخاب
- مرحلة ما قبل الانتخابات (١٠-١٥ يوم)
- وتتضمن هذه المرحلة ما يلى
- الحصول على عناوين واماكن المقار واللجان الانتخابية من قسم الشرطة التابعة له الدائرة ومراجعة اسماء الناخبين المقيدون بالدائرة على المقار واللجان الفرعية
- مراجعة كشوف الناخبين على كشوف العضوية الحزبية
- تفعيل شبكة الاتصالات التى تم بناءها خلال مرحلة الحملة الانتخابية وتتضمن
- ١- الاجتماعات التنظيمية للاعضاء الحزبيين
- ٢- الاتصالات التليفونية
- ٣- المؤتمرات الانتخابية وتوقيتاتها
- ٤- الجولات الميدانية واماكنها
- تفعيل نشاط المجموعات القيادية الحزبية والتى فى استطاعتها تحريك عدد من الناخبين ووضعها فى صورة مجموعات على رأس منها مسئو لا عن حركتها ويكون هذا الشخص مسئولا عن تحديد اماكن تجمع الناخبين وترتيب كيفية انتقالهم الى اللجان الفرعية والذهاب معهم وان يكون كل ذلك مرتبط بغرفة عمليات الحملة الانتخابية
- عمل بطاقة توزع على الناخبين لتأييد مرشح الحزب ضمن خطة الدعاية يذكر بها اسم مرشح الحزب ورمزه ورقم اللجنة التابعين لها ومكانها وكيفية الوصول لها
- ويجب ان يقوم فريق العمل المرشح يتوعية مؤيدى المرشح بالاسباب التى تؤدى الى ببطلان صوتهم الانتخابى والتى تشمل
- ادلاء الناخب بصوتة لعدد اكثر او اقل من العدد المطلوب انتخابه وهو مرشحان يكون احدهما على الاقل من الفلاحين والعمال

- وإذا ثبت الناخب رايه على بطاقة غير التى سلمها الية رئيس اللجنة
- إذا وضع الناخب اى اشارة او علامة على البطاقة الانتخابية تدل على شخصيته
- تحديد اسماء المندوبين بواقع عدد ٢ مندوب لكل لجنة فرعية احدهما اساسى والاخر احتياطى والتاكيد من انهم مقيدون فى جداول الناخبين الخاصة باللجنة وتوثيقها لدى قسم الشرطة حسب القواعد
 - عمل التوكيلات الخاصة باللجان باسماء المندوبين وختمها من قسم الشرطة قبل يوم الانتخاب بوقت كاف على ان يكون لكل مرشح عدد ٢ مندوبين موقع عليهما منه
 - عمل التوكيلات العامة لمسئولى المقار الانتخابية وللمسئولين عن ادارة الحملة الانتخابية ويشمل ذلك التوكيل الخاص بالوكيل العام عن المرشح الذى يحق له ما يحق للمرشح اثناء عملية الانتخابات من الدخول فى لجان الانتخابات اثناء مباشرة عملية الانتخابية ومراقبة عملية التصويت والحق فى ان يطلب من رئيس اللجنة العامة او الفرعية تسجيل ملاحظاته فى محضر اللجنة
 - تحديد اماكن التجمعات الجماهيرية امعرفة عدد السيارات المطلوبة وحجمها والمسئولين عن تحركها

مرحلة الليلة السابقة ليوم الانتخاب مباشرة

وتتضمن هذه المرحلة ما يلى

- عقد اجتماع مع المندوبين والوكلاء العاملين اشرح دورهم قمن خلال ورقة توضح لهم الحقوق التى كلفها لهم القانون وكذا الوجبات التى ينبغى عليهم القيام بها خلال سير العملية الانتخابية وتتضمن هذه الورقة
- التاكيد على ضرورة ذهاب المندوبين مبكرا الى اللجان الفرعية قبل بدء العمل بوقت كاف وحتى يقوموا بتسجيل انفسهم اولا باللجنة
- التنبه على جميع المشاركين فى ادارة الحملة بالالتزام بادوارهم والاماكن المخصصة لهم مهما كانت الظروف وفى بعض الاحيان يتم نشر اشاعات بواسطة المرشحين المنافسين عن وجود احداث ومستجدات ما فى احد الاماكن حتى يحدث عدم التزام من جانب فريق عمل المرشح وتركهم لاماكنهم كان يتم بث اشاعات عن حدوث اعمال عنف فى احد اماكن الدائرة او وفاة احد المرشحين المنافسين
- تحديد خطوط الاتصال يوم الانتخاب سواء مع المستويات التنظيمية الاعلى او مع غرفة العمليات مباشرة وتوفير وسائل الاتصال اللازمة لذلك زلاسيما الهواتف المحمولة المشحونة جيدا

- توزيع رسائل الدعاية الانتخابية امام مقار الانتخابية والتاكيد من وجود كميات كافية طوال اليوم تحسبا لنفاذها وتحديد مسئول عن ذلك العمل
- توفير الوسائل اللازمة لاعاشة المندوبين وكافة العاملين فى فريق عمل المرشح طوال يوم الانتخاب وان يكون لكل شياخة مسئول خاص بها
- مرحلة يوم الانتخاب
- وتتضمن هذه المرحلة مهام خاصة بفترة التصويت واخرى خاصة بالفرز وإعلان النتيجة وذلك كما بلى
- فترة التصويت
- ابلاغ مسئولى المقار الانتخابية اغرفة العمليات قبل الساعة الثامنة صباحا بوجود مندوبين فجميع اللجان الفرعية
- تنفيذ الخطة الموضوعة لجميع المشاركين فى ادارة الحملة من خلال المسئولين على المقار الانتخابية وذلك لمعرفة خط سير الانتخابات طوال اليوم والعدد التقريبى للذين ادلوا باصواتهم فى اللجان الفرعية الموجودة بالدائرة ويجب ان تكون هذه الخطة مرنة فى ضوء ما قد يستجد من احاث اثناء اليوم
- ابلاغ غرفة العمليات عن اى قصور بالنسبة الى وسائل الدعاية او فى خطوط سير السيارات التى تنقل موىدى الحزب أو غيرها
- وجود نسخ من كشوف الناخبين أمام المقار الانتخابية مع بعض اعضاء فريق عمل المرشح وذلك حتى يسهل على الناخبين معرفة المقار الذين سيدلوا فيها اصواتهم
- التعمل السبع مع الحالات التى تتطلب التعرف وتلك التى يكتشف فيها الناخب انه مقيد فى لجنة اخرى غير التى يجرى بها بالانتخابات
- قيام فريق العمل المكلف بالدعاية بميسرات باستخدام الميكروفون المثبت فوق سيارات بما يوضح شعبية المرشح ويوثر على الناخبين المترددين
- اجراء الفرز واعلان النتيجة
- ضرورة وجود وكيل المرشح فى لجنة فرز الاصوات مبكرى ومعه اوراق مطبوعة لمتابعة رصد النتيجة لجميع المرشحين اولاً بأول
- . ضرورة وجود مندوب الفرز حتى اعلان النتيجة وان يكون معه تليفونمحمول او اكثر مشحون جيداً
- التخطيط المسبق للاعداد لمسيرة ما بعد الفرز
- بالنسبة للسلوك العام

- عدم اللجوء الى استغلال المشاعر الطائفية او الدينية من اجل الفوز بالاصوات ومنع استخدام اماكن للدعاية الانتخابية
 - احترام حرمة المنازل وعدم القيام باى مظاهرات او تجمعات امام المنازل المرشحين المنافسين للاحتجاج على ارائهم أو نشاطهم
 - اقتصار الانتقادات الموجهة الى الاحزاب الاخرى على تلك المتعلقة بالسياسات والبرامج وعلى الاحزاب والمرشحين الامتناع عن انتقاد جوانب الحياة الشخصية التى ليس لها علاقة بالنشاط العام للأشخاص وكذلك تجنب الانتقادات للاحزاب الاخرى التى تقوم قوعلى اتهامات غير مؤكدة أو تشويهية للحقائق
 - عدم استخدام مبانى او اراضى اخرين بدون اذنهم لوضع منصقات ودعاية
 - عدم قيام الاحزاب والمرشحين ومؤيديهم باعاقة أو فض الاجتماعات والانشطة التى تنظمها الاحزاب الاخرى أو توزيع منشوراتن اثنائها ولايعق الحزب اجتماع فى نفس المكان الذى يعقد فيه الحزب الاخر اجتماعا فى نفس الوقت وعدم قيام بنزع الاعلانات التى يضعها حزب بواسطة انصار حزب اخر
 - الالتزام بالقواعد القانونية المتعلقة بتنظيم الاجتماعات والمسيرات والتعاون مع اجهزة امن فى هذا الصدد
 - عدم حمل اى نوع من السلاح اثناء الاجتماعات والمسيرات
- العملية الانتخابية:
- التعاون مع الجهات المسؤولة عن الانتخابات من اجل ضمان عملية تصويت منظمة وسليمة وضمان حرية الناخبين فى التصويت دون تعرضهم لاي مضايقات او معوقات
- ضمان امن المشرفين عن الانتخابات قبل واثناء وبعد التصويت
- الامتناع عن ممارسة الضغوط او تقديم اموال او اى حوافز اخرى لشخص من اجل التصويت
- الامتناع عن ممارسة الضغوط او تقديم اموال او حوافز اخرى لأشخاص من اجل ترشيح اوعدم ترشيح انفسهم او سحب او عدم سحب ترشيحهم
- قبول نتائج الانتخابات
- قبول نتائج الانتخابات التى تم دعمها
- اتباع اساليب سليمة وتقديم اى شكاوى للجهات القانونية المعنية للفصل فيها بشأن نتائج الانتخابات
- القبول والالتزام بالقرار النهائى لجهات الفصل فى المنازعات

الحملات الانتخابية تتجاهل الشباب

في سباق الحملات الإعلامية لمرشحي المجلس الوطني الاتحادي تكثر الشعارات والبرامج المتنوعة. بعض هؤلاء المرشحين يدرك ما في ملفه والبعض قد لا يعرف عدد النقاط فيه. خصوصاً فيما يتعلق بتمكين المرأة وتعزيز التوطين إذ أصبح للمرأة مكان مميز فهي من يستحوذ على ٧٠ في المئة من مقاعد طلاب الجامعات وأكثر من ٦٠ في المئة من موظفي القطاع العام. والتوطين شأن استراتيجي للحكومات الاتحادية والمحلية، وهو أمر يسير بسرعة وأمره محسوم. لذا يفترض تجاوز هذه المحاور والتطرق لأهداف أكثر موضوعية ومنطقية، فمثل ذلك حاجة ملحة لمسير الحملات الانتخابية، والمرشحون مطالبون بقراءة الواقع الاجتماعي والتحاور معه في ندوات انتخابية شفافة، على أن تكون متزامنة مع حملاتهم الإعلامية الصامتة. وبحسبة بسيطة يمكن للمتابع معرفة الأخطاء المصاحبة لمعظم المرشحين وفق حملاتهم وبرامجهم المعلنة. أكثر من ٦٧ في المئة من الناخبين هم من فئة الشباب من الجنسين .. ولكن لا يوجد مرشح واحد وضع برنامجاً للشباب ومطالبهم، أو عمل على التحدث معهم ومناقشتهم، فهم من يملكون القوة الانتخابية وهم المستقبل. وتجاهلهم يعني عدم مشاركتهم في التصويت بحجم نسبتهم المؤثرة. وتكمن بعض مطالب الشباب اليوم في الحاجة لهيئة وطنية متخصصة في الابتعاث الدراسي الخارجي، تملك رؤية عميقة في دعم الكوادر الشابة، كما يطمح الشباب بدور أكبر لهيئة الرياضة والشباب، وتحويلها لمؤسسة مؤثرة في دعم الأنشطة الرياضية والإبداعات الفردية، فما الذي يمنع هؤلاء المرشحين من تبني مثل هذه المطالب؟ ومن حال دون زيارتهم للجامعات والكليات والاستماع لأفكار وأمانى الشباب الأدبية وحاجتهم لأندية أدبية حقيقية ومدعومة، ومجالس طلابية منتخبة وفاعلة. ومن يستمع لأصحاب الطموحات الثقافية والفنية في السعي لتطوير اتحادات وتجمعات ثقافية فاعلة .. بكل أسف هم أنفسهم من يقف عاجزاً عن ذلك وعن ثقافة الحملات الميدانية المباشرة. لذا يمكن الجزم بأن بعض هؤلاء المرشحين يفتقرون للخبرة والتخطيط للحملات الانتخابية الناجحة، ولكن هذا غير مبرر لمرشح لعضوية ممثل الشعب في المجلس الاتحادي وهو لا يملك رؤية منطقية حول النسبة العمرية لمجتمع الإمارات ومدى أهمية الشباب فيه. وهذا خطأ فادح في ظل الوعي التام لدى الشباب والرغبة في ممارسة حقهم السياسي الذي ضمنه لهم برنامج التمكين السياسي، ويشهد على ذلك تقدم نسبة مقبولة منهم للترشح لعضوية المجلس^(١٧)

نموذج للحملة الانتخابية

بدون مجاملة وبكل صدق الحملة الانتخابية التي قام بها الأفلان بجيجل بالتنسيق مع المديرية الولائية للحملة الانتخابية لصالح المترشح المجاهد عبد العزيز بوتفليقة على مستوى ولاية جيجل كانت ناجحة وهادئة وشاملة لجميع شرائح المجتمع وعبر بلديات الولاية بأحيائها وشوارعها وقراها ومشاتيها، حيث قمنا لحد الآن بـ ١٢ تجمعاً شعبياً ولقاء جوارياً عبر الدوائر الثلاث الكبرى «جيجل، الميلية، الطاهير» بمشاركة وزراء وأعضاء المكتب السياسي واللجنة المركزية وبرلمانيين وإطارات الحزب، وتبعت هذه التجمعات الشعبية واللقاءات الجوارية بعمل تحسيسي وجواري عبر الشوارع والأحياء للتحسيس سكان الولاية بضرورة التوجه بقوة إلى صناديق الاقتراع للإدلاء بأصواتهم واختيار المجاهد عبد العزيز بوتفليقة لولاية رئاسية جديدة ورابعة.

شهدت ولاية جيجل خلال الحملة الانتخابية إنزالاً كبيراً لشخصيات وزارية وأعضاء المكتب السياسي واللجنة المركزية للأفلان، كيف تقيمون تأثير هذا الحضور على عملية الاقتراع؟ المجاهد عبد العزيز بوتفليقة في قلب كل سكان ولاية جيجل وأكد أن تنشيط قيادات أفلانية وحزبية أخرى لتجمعات شعبية بكل من بلديات الطاهير وجيجل والميلية كان له الأثر في البارز في هذه النقطة، كما أن خطابهم الهادئ المقنع المرتكز على إبراز الإنجازات المحققة منذ توليه رئاسة الدولة الجزائرية سنة ١٩٩٩ إلى غاية الآن وأيضاً البرنامج المسطر خلال العهدة الرئاسية القادمة مع قيامهم بعمل جبار رفقة إطارات الحزب وأعضاء من المديرية الولائية للحملة الانتخابية، حضور كل هذه الشخصيات ساهم بشكل كبير في ترسيخ صورة المترشح المجاهد عبد العزيز بوتفليقة في قلوب سكان جيجل.

ودعا سكان الولاية من رجال ونساء من مختلف الأعمار والأطياف الاجتماعية للتوجه بقوة يوم ١٧ للتعبير عن اختيارهم بكل حرية وشفافية وديمقراطية مع التصويت على المجاهد عبد العزيز بوتفليقة لضمان الاستمرارية وتحقيق النقلة النوعية والجبرة في جميع قطاعات الحياة وإبقاء الراية الجزائرية عالية في المحافل الدولية وأنا متفائل أن سكان ولاية جيجل سيكونون في الموعد وسيصوتون على المجاهد عبد العزيز بوتفليقة ليكون عرساً كبيراً في الناجحة. الجزائر (18)

الحملة الانتخابية تستثمر أكثر في العالم الافتراضي

تتجه الحملات الانتخابية إلى تخصيص جزء أكبر من ميزانيتها للإعلانات الرقمية؛ لأن ذلك يدعم جهود التواصل مع الناخبين. يقول الكاتب إن الإنفاق

على الإعلانات الرقمية، رغم انخفاضه بالمقارنة مع وسائل الدعاية التقليدية، سينمو حوالي ١٣.٥% في ٢٠١٦، حسبما أوردته النيويورك تايمز.

التواجد في العالم الافتراضي يجلب الشرعية

يشير التقرير إلى أن ما يقرب من ثلثي البالغين في الولايات المتحدة يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعية، وهي بالنسبة للكثيرين المصدر الأول للأخبار وجمع المعلومات. لذا فعدم التواجد على الإنترنت قد يعني أن مرشحًا أو قضية ما لا وجود لهما في أعين الناخبين. فالإنترنت والتكنولوجيا مقدر لهما التكامل أكثر مع المجتمع

إن الإعلانات عبر الإنترنت لا تضع الحملات في موقف قوة عبر تعزيز جهودها، ولكنها توفر أيضًا وسيلة سهلة لنقل الأخبار والرسائل ذات الصلة للجمهور. الحركات الاجتماعية مثل «حياة ذوي البشرة السوداء مهمة» و«احتلوا وول ستريت» قد نمت نموًا كبيرًا من خلال تنسيق نشاطها على الإنترنت مع عروض حية ومسيرات وما تلاها من تغطية إعلامية

وسائل التواصل الاجتماعي عززت من سلطة المساءلة

ينخرط حوالي ٣٩% من البالغين في الولايات المتحدة في الأنشطة السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تسمح منصات وسائل الإعلام الاجتماعية للناخبين تجربة مستوى أعمق من التواصل مع الحملة، والتدقيق في كل وظيفة

يعتبر الإنترنت وسيلة عظيمة لتحقيق المساواة، فقد بات لكل شخص منبرٌ يعبر عنه. يستغرق الأمر جزءًا من الثانية حتى يصبح موضوع ما رائجًا، وقد اتجه جميع المرشحين للرئاسة نحو تويتر في الدورة الانتخابية بسبب اتهامات بتغيير المواقف حول مختلف القضايا. ونتيجة لذلك، ربما يقضي مرشح ما الدورة الجديدة التالية في تبرير موقفه أو سحب بيان؛ خوفًا من خسارة الأصوات

وسائل التواصل الاجتماعي تحرك الناخبين

يفصلنا عن انتخابات الرئاسة الأمريكية أكثر من سبعة أشهر فقط، ولكن نشطاء أي حملة يعرفون بالفعل العدد الدقيق من الأصوات المطلوب للفوز بالسباق. ويعرفون حلفاءهم، ومعارضيههم، ولا يمكن استثمار الكثير من الوقت في تجريب الإستراتيجيات التي قد لا تدر عائداً

يشير التقرير إلى أن أنسب طريقة للناخب ليشترك مع الحملة هي الإنترنت. فبنقرة زر واحدة، يمكن للمرء التبرع بالمال، واستكمال استطلاع للرأي، أو التوقيع على عريضة لإظهار دعمه

في سبتمبر ٢٠١٥، أطلق تويتر #Cashtag ، وهي منصة على الإنترنت تتيح للمستخدمين التبرع مباشرة للحملات السياسية عبر تويتر. وسواء ما إذا كان الهدف هو التأثير على السياسات والمشرعين، أو مواجهة مرشح ما، يُمكن البرنامج الحملات من أن تكون أكثر فعالية من خلال تقديم رسائل محددة لناخبين بعينهم، على الأجهزة والشبكات الاجتماعية الأكثر ملاءمة لهم. وقد استفاد الرئيس أوباما من قوة الإعلان على شبكة الإنترنت من خلال جمع أكثر من ٥٠٤ ملايين دولار خلال حملته الانتخابية عام ٢٠١٢. وهذا في نهاية المطاف، سيعزز المشاركة المدنية، وهو يمثل نصراً للجميع^(١٩)

استخدام موقع فيس بوك في الدعاية ، الدعاية عن طريق موقع الفيس بوك ، دعايا الانتخابات الامريكية عن طريق الفيس بوك

أجرت شركة فيس بوك تجربة ضخمة على المستخدمين في المملكة المتحدة، من أجل اختبار ميزة جديدة لتشجيع الناس على الخروج والتصويت في الانتخابات المقبلة، وهي التي ستعمل بالتسجيل في الانتخابات والاحتفال بالمشاركة على الموقع بمجرد على تذكر المستخدمين التصويت، وتعد الميزة الجديدة واحدة طرق فيس بوك المتعددة للانخراط في عالم على المستوى الرسمي والشعبي، وليس هذا فقط بل إنها تحاول أن يكون الموقع جزءا الانتخابات من الحملات الانتخابية وربح أموال من وراء المرشحين

(١٩) <http://www.sasapost.com>

البريطاني فتتفق الأحزاب السياسية مئات الآلاف من الدولارات independent ووفقا لموقع شهريا على الإعلان على الشبكات الاجتماعية من أجل الترويج لأنفسهم وإقناع المواطنين فيس بوك ستصبح واحدة من القوى الحاسم والمؤثرة على بانتخابهم، وهذا يعد مؤشرا قويا بأن سير العملية الانتخابية في جميع أنحاء العالم وكشف تقرير حديث أن هذا العام بدأ الموقع حملة قوية للغاية لإقناع الناس بالتسجيل في news feeds الانتخابات والتصويت خلال شهر إبريل، فقامت الشركة بنشر رسائل على المستخدمين المتوفر فيها شروط التصويت في الانتخابات البريطانية لتذكرهم بأنهم يحتاجون للتسجيل، ليس هذا فقط بل إنها قدمت إرشادات حول كيفية القيام بذلك وهذه الحملة نتيجة لشراكة مع اللجنة العليا للانتخابات، وكان جزءا من عمل فيس بوك المستمر على الانخراط في السياسية لتحقيق مكاسب إضافية والتأثير على المستخدمين بشكل أكبر في مجالات جديدة وحساسة (٢٠)

«الفيس بوك» وسيلة انتخابية جديدة للمرشحين»

كشف عدد من المرشحين عن نيتهم لاستخدام (الفيس بوك) كوسيلة دعائية إلكترونية جديدة خلال الانتخابات القادمة، معتبرينها أداة تسويق ناجعة لأعمالهم التنظيرية وللتواصل مع الناخبين والتعرف على احتياجاتهم ومشاكلهم، وتعريفهم بأنشطة وبرنامج المرشحين الانتخابية. وأكدوا أن الـ «فيس بوك» أصبح من أحدث الوسائل الإلكترونية باعتباره من الإعلام الاجتماعي الذي أصبح يجتذب الكثير في الوطن العربي بشكل عام والبحرين بشكل خاص حيث تقدر الاحصائيات بأن عدد المستخدمين لهذه الخدمة الاجتماعية في الوطن العربي يبلغ ١٥ مليون شخص وفي البحرين يتجاوز عددهم الـ ٢٠ ألف مستخدم، مشيرين الى ان هذه الوسيلة قد لجأ لها الكثير من المرشحين في مختلف دول العالم، لعل من أبرزهم الرئيس الأمريكي باراك اوباما خلال حملته للانتخابات الرئاسية قبل نحو أكثر من عام وكان لها مردود ايجابي وكانت احد اهم الوسائل الاعلامية في حملته الانتخابية للتواصل مع الناخبين. وفي هذا السياق ابدى النائب خميس الرميحي الذي يعتزم إعادة الترشح أنه لا يملك صفحة (فيس بوك) الا انه لن يتردد في استخدامها باعتبارها وسيلة مهمة للتواصل الاجتماعي وبالاخص لدى فئة الشباب وهو يعكف حاليا على دراسة هذه الفكرة بشيء من الجدية خاصة للاستفادة منها لكسب المزيد من الاصوات في الانتخابات المقبلة. وأشار ان مرشحي الدوائر الكبيرة بحاجة لهذه الوسيلة خاصة بالنسبة للمترشحين الجدد بغية الوصول الى الناخبين، وربما تقل الحاجة لها لدى مرشحي الدوائر

الصغيرة التي يكاد الجميع فيها يعرفون بعضهم بعضا، منوها بالمردود والفائدة الكبيرة التي تعود جراء استخدام هذه الوسيلة الإلكترونية الجديدة. ومن جانب آخر حذر من اعتماد المرشحين على هذه الوسيلة فقط للتواصل مع الناخبين مبينا ان الاتصال المباشر يعد الوسيلة الانسب والأفضل ووقعها أكبر وتبين بصدق حقيقة المرشح وقدرته على المواجهة والرد على استفسارات الناخبين وبالأخص خلال الحملات الانتخابية، مؤكدا على اهمية التعليقات والرودود على صفحة الـ (فيس بوك) نظرا لاحتوائها على التعليقات التي قد لا يتم تداولها في الاجتماعات المباشرة. تواصل مع الناخبين أما النائب والمرشح للانتخابات المقبلة عبدالرحمن بومجيد فقال انه اعد صفحته الخاصة على الـ (فيس بوك) منذ قرابة العام بجانب موقعه الرسمي على الانترنت منذ العام ٢٠٠٦، مشيرا الى ان هذه الصفحة كانت ضرورية لتحقيق المزيد من التواصل بينه وبين الناخبين من داخل وخارج دائرته الانتخابية. ووضح انها وسيلة لجأ لها الكثير من مرشحي ونواب دول العالم كما ان (أوباما) شخصا استخدم هذه الوسيلة، خاصة وانهم يعون ان مرتاديهما اعدادهم كبيرة جدا وخاصة من فئة الشباب الذي اصبح الانترنت هاجسهم اليومي وبذلك تتيح للمرشح الفرصة للتواصل والتباحث معهم وكذلك لاستقبال افكار الشباب وغيرها من الامور التي تصب في المصلحة العامة. توفيراً للوقت والجهد وتوقع بان تقوم اغلبيه المترشحين باعداد صفحاتهم الخاصة لعرض برامجهم الانتخابية وغيرها من المعلومات الشخصية باعتبارها وسيلة مهمة للتواصل المباشر مع فئة كبيرة ومهمة من الناخبين كما انها اصبحت من اهم وسائل الاتصال المباشر لتعريف الناخب بانشطة وافكار واطروحات المرشح وبالتالي القدرة على استقبال آراء المتابعين له من داخل وحتى خارج المملكة وستوفر على الناخب مزيدا من الوقت والجهد فبدلا من البحث عن معلومات عن النائب يمكنه الذهاب مباشرة لهذه الصفحة التي تحوي كل ما يمس المرشح مباشرة. وسيلة لتسويق المرشح والأصالة لا تعول عليها ومن جمعية الاصالة أكد النائب والمرشح القادم عيسى أبو الفتح ان الكتلة ابدت اهتماما بهذا الجانب وهي حاليا بصدد اعداد هذه الصفحة لتطرح في الانتخابات القادمة، خاصة وان دول اخرى مجاورة وامريكا قد استخدمتها ايضا وكان لها مردودها الايجابي. و اضاف انها وسيلة من اجل متابعة نشاط النائب او المرشح وهي تعد اداة لتسويق اعمال تنظيرية وللتواصل مع الآخرين والتعرف على احتياجاتهم ومشاكلهم والتي قد يعجز الناخب عن ملاقة الناخب بحكم وقته الضيق وانشغالاته الكثيرة، مستدركا بقوله بان جمعية الاصالة لا تعول كثيرا على هذه الوسيلة خاصة وان الجمعية تتواصل مع ناخبها شخصيا بشكل خاص وجماهيريا بشكل عام، خاصة وان ليس جميع الناخبين معتاد عليها او قادر على استخدام هذه الوسيلة التكنولوجية الحديثة التي يعد استخدامها (متدنيا) مقارنة بانتخابات دول اخرى. ويواصل كما ان البعض من الناخبين لا يزال يفضل اللقاء المباشر

مع المرشح او محادثته تلفونيا وربما يشعر بفقدان الخصوصية على (الفيديو بوك) وعدم قدرته على تلمس وجهة نظر النائب او المرشح خاصة وانه يعي انه لا يخاطبه شخصيا وانما الردود تأتي على شكل (قوالب جاهزة) ممن يديرون هذه الصفحة نيابة عن النائب او المرشح، ولن يتبين له مدى قوته وحججه ومقدرته على تمثيل قضاياهم وهمومه. ووضح بان الناخبين يرغبون في اللقاء المباشر مع المترشح وليس حتى من خلال الهاتف او مكتب المترشح، مشيرا الى ان تجربته النيابية اكدت ذلك. وختم حديثه قائلا: هذه الوسيلة على الرغم من ايجابياتها لا بد وان لها سلبياتها ولانزال في بداية الطريق لاستغلال هذه الوسيلة الدعائية في انتخابات

(21). ٢٠١٠

ضوابط الدعاية الانتخابية

- تضع اللجنة العليا للانتخابات والاستفتاء القواعد التي تحكم الدعاية الانتخابية المسموح بها للمرشحين وذلك بمراعاة الأحكام المنصوص عليها في هذا القانون.
- تتولى اللجنة العليا توعية المواطنين بأهمية الانتخابات والدعوة إلى المشاركة فيها، وتنظيم إعلان قوائم المرشحين في كل دائرة انتخابية بعد إغلاق باب الترشيح فيها دون تخصيص أي منهم بأية ميزة دعائية ويمنع على أجهزة الإعلام الحكومية أن تذيع أو تنشر أي موضوع يتعلق بالانتخابات والاستفتاء إلا بموافقة وإشراف اللجنة العليا، كما يجب على أجهزة الإعلام الحكومية أن تضع إمكانياتها تحت تصرف اللجنة العليا ويحظر على جميع المرشحين القيام بأية دعاية انتخابية تتطوي على خداع الناخبين أو التدليس عليهم، كما يحظر استخدام أسلوب التجريح أو التشهير بالآخرين في الدعاية الانتخابية .
- تنظم اللجنة العليا استخدام وسائل الإعلام الرسمية المرئية والمسموعة والمقروءة لكافة المرشحين بالتساوي لعرض برامجهم الانتخابية، وبما يكفل تحقيق تكافؤ الفرص في استخدام تلك الوسائل ويحق للأحزاب والتنظيمات السياسية عرض برامجها الانتخابية في وسائل الإعلام الرسمية المرئية والمسموعة والمقروءة وفقاً للقواعد التي تضعها اللجنة العليا وبصورة متساوية.
- يحظر الإنفاق على الدعاية الانتخابية من المال العام أو من ميزانية الوزارات والمؤسسات والشركات والهيئات العامة أو من دعم خارجي، كما يحظر استخدام المؤسسات والمرافق العامة للدعاية الانتخابية.
- تحدد اللائحة الأماكن الخاصة بوضع الإعلانات الانتخابية والوقت المحدد لها.

- تتولى لجنة إدارة الانتخابات تخصيص الأماكن المذكورة في المادة السابقة حسب ترتيب إيداع الترشيحات وعلى السلطة المحلية ومعاونيها التعاون الكامل في تنفيذ ما توجه به لجنة إدارة الانتخاب أو تطلبه بشأن تعيين أو تخصيص الأماكن المطلوبة وفقاً لأحكام المادة السابقة، وفي حالة عدم الامتثال أو التهاون في التنفيذ يقع المخالف تحت طائلة المسائلة القانونية وعلى رئيس اللجنة أن يتولى التنفيذ بنفسه أو بواسطة مفوض منه.
- لا يجوز لأي مرشح أن يضع في الأماكن المبينة في المادة (٤١) من قانون الانتخابات رقم (١٣) لسنة ٢٠٠١ م إلى نهاية اليوم السابق ليوم التصويت:-

أ- أكثر من إعلانين انتخابيين .

ب- أكثر من إعلانين للاجتماعات الانتخابية ويجب ألا يتضمن هذان الإعلانان إلا تاريخ ومحل الاجتماع، وكذا أسماء المتكلمين المسجلين لتناول الكلام وأسماء المرشحين.

- لا يجوز لأي مرشح أن يستعمل أو يسمح باستعمال لوحة إعلاناته لغاية غير تقديم ترشيحه وعرض برنامجه الانتخابي، كما لا يجوز لأي مرشح أن يتخلى لغيره عن المكان المخصص لإعلانه.
- لا يجوز لأي مرشح أن يقوم يوم الاقتراع بنفسه أو بواسطة الغير بتوزيع برامج عمل أو منشورات أو بطائق أو غيرها من الوثائق .

ولا يجوز بصفة عامة لأي من العاملين مع الدولة أو السلطة المحلية أن يقوم يوم التصويت بتوزيع بطائق أو منشورات أو برامج عمل للمرشحين، كما لا يجوز وضع أية إعلانات أو توزيع برامج عمل أو منشورات أو بطائق باسم مرشح أنسحب عن الترشيح.

- مع مراعاة أحكام المادة (٤٧) من قانون الانتخابات رقم (١٣) لسنة ٢٠٠١ م لا يجوز القيام باستخدام المساجد والجوامع، وكذا الكليات والمدارس والمعاهد والدوائر الحكومية والمعسكرات والمرافق العامة للدعاية الانتخابية بأي شكل من الأشكال.
- يجوز للمرشحين أثناء فترة الدعاية الانتخابية بعقد لقاءات انتخابية يتم من خلالها تقديم برامجهم الانتخابية للناخبين وللجنة العليا وضع القواعد المنظمة لعقد هذه اللقاءات الانتخابية وذلك مع مراعاة عدم جواز استخدام المساجد والجوامع لهذه الأغراض، ويجوز للجان الإشرافية والأصلية السماح للضرورة كتابياً باستخدام مقار المؤسسات التعليمية وبصورة متساوية لجميع المرشحين لأغراض هذه اللقاءات الانتخابية .

- لا يجوز استخدام مكبرات الصوت لأغراض الدعاية الانتخابية في ما عدا حالة الاجتماعات الانتخابية المنظمة وفقاً للقانون ،كما لا يجوز استخدام المنتجات المختلفة لأغراض الدعاية الانتخابية وبصفة عامة لا يجوز استخدام أية وسائل للدعاية الانتخابية لصالح أي مرشح عدا ما هو مسموح به وفقاً لهذا القانون وطبقاً لتعليمات اللجنة العليا.
- لا يجوز الاعتداء على وسائل الدعاية الانتخابية المسموح بها بأي تصرف سواءً بالشطب أو التمزيق أو غير ذلك ،وكل تصرف من هذا القبيل يعتبر من الجرائم الانتخابية.
- لا يعتبر من قبيل الدعاية الانتخابية ما تبثه وتنشره وسائل الإعلام الرسمية حول مباشرة رئيس الجمهورية لمهامه وأعماله اليومية إذا كان رئيس الجمهورية من بين المرشحين لانتخابات الرئاسة.
- مع مراعاة أحكام المادة (٧٣) من قانون الانتخابات رقم (١٣) لسنة ٢٠٠١م تنظم اللجنة العليا استخدام وسائل الإعلام الرسمية في الدعاية الانتخابية لمرشحي الانتخابات الرئاسية بما يكفل تحقيق المساواة وتكافؤ الفرص في الوقت والمساحة لكافة المرشحين .
- يحظر على أي حزب أو جماعة أو تنظيم أو أفراد أو أي جهة كانت ممارسة أي شكل من أشكال الضغط أو التخويف أو التخوين أو التكفير أو التلويح بالمغريات أو الوعد بمكاسب مادية أو معنوية. (٢٢)

الانتخابات الأميركية: وسائل الإعلام والحملات الانتخابية

أستقي الأميركيون أخبار حملاتهم الانتخابية من برامج الأخبار الإذاعية، وبرامج التلفزيون الكوميدية، والمواقع الإلكترونية، ومصادر أخرى عديدة، بالإضافة إلى صحفهم اليومية المحلية. أشار لاري بارنيل، الاستاذ بجامعة جورج واشنطن، في واشنطن، "ما زلنا نطالع صحفنا اليومية من أجل الحصول على تحليل معمق، وليس لمجرد معرفة الأخبار العاجلة، لأنه يكون قد سبق لك وعلمت بتلك الأخبار من خلال هاتفك الذكي

قد يكون كلام بارنيل مبالغاً فيه بعض الشيء (تقول إحدى الدراسات أن نسبة ٢٧ بالمئة من الأميركيين يحصلون على الأخبار من هواتفهم النقالة أو أجهزتهم النقالة الأخرى). ولكن

ملاحظته تشير إلى التغييرات الحاصلة في وسائل الاتصالات والدور الذي تلعبه في السياسة الأمريكية.

كرس الآباء المؤسسون حرية الصحافة كحق أساسي عندما تبنا التعديل الأول للدستور الأمريكي. وقال توماس جفرسون قوله الشهير: "لو ترك الأمر لي كي أقرر ما إذا كان ينبغي أن تكون لدينا حكومة بدون صحف، أو صحف بدون حكومة، لما ترددت لحظة واحدة في تفضيل الخيار الثاني."

وفي أفضل حالاتها، كانت وسائل الإعلام في العقود الأخيرة تمثل المصلحة العامة في النظام السياسي، وتعمل على تثقيف المواطنين حول الشؤون الحكومية والسياسية وتكشف عن المخالفات.

التغيير على مدى عقود من الزمن

ولكن، خلال السنوات المبكرة من تاريخ أميركا، كثيرًا ما كانت الصحف متحيزة (تميل إلى حزب معين) بشكل علني، وحتى بطريقة شرسة. ولم يجر تثبيت القالب المثالي في كتابة تقارير إخبارية متوازنة وموضوعية سوى في القرن التاسع عشر وبشكل تدريجي. وكانت بعض الصحف تنشر نصوص الخطب الانتخابية التي استمرت لعدة ساعات والتي ألقاها مرشحون للرئاسة مثل أبراهام لينكولن - وكان الناس يقرأونها بتشوق.

وفرت ولادة البث الإذاعي في العشرينيات من القرن العشرين للمستمعين أخبارًا فورية أكثر حول السياسة. وسمح ظهور التلفزيون في أعقاب الحرب العالمية الثانية للأميركيين بمشاهدة التطورات السياسية وهي تتكشف أمامهم بينما هم مرتاحون في غرف الجلوس داخل منازلهم بحلول العام ١٩٥٢، أصبحت وقائع أخبار المؤتمرات الحزبية القومية التي تعقد مرة كل أربع سنوات، حيث يختار الحزبان السياسيان الديمقراطي والجمهوري مرشحيهما للرئاسة، تذاع من جانب حفنة من شبكات التلفزيون الرئيسية.

وطوال عقود حتى الوقت الحاضر، خصصت وسائل الإعلام الرئيسية المطبوعة والمذاعة بعض أفضل المراسلين والمصورين الصحفيين الموهوبين لديها للالتحاق مباشرة بمرشحي الرئاسة الرئيسيين طوال ما يزيد عن سنة كاملة من الحملة الانتخابية.

يغازل السياسيون وسائل الإعلام، ولكن يتم اختيار كل حدث من الحملة تقريبًا للحصول على أقصى قدر من التغطية الإعلامية. إلا أن المواطنين المدونين أو مصوري الفيديو الحاملين لكاميرات يدوية يمكنهم متابعة تحركات المرشحين، والتقاط صورهم على حين غرة، وكتابة التقارير عنهم لتقرأ أو تُشاهد على نطاق واسع على الإنترنت وعلى الهواء.

يواجه المواطنون اليوم انفجاراً في مصادر الإخبار: شبكات أخبار تلفزيونية تستمر في بث الأخبار ٢٤ ساعة يومياً، وبرامج حوارية على التلفزيون والإذاعة، ومواقع إخبارية على الإنترنت، ومدونات مواطنين صحفيين.

إن المواقع الإخبارية التي لا توجد سوى على الإنترنت أو تتواجد بأكثرها هناك، مثل هافينغتون بوست، ودائلي بيست، وبوليتيكو، تجذب الملايين من القراء بفضل تقاريرها الإخبارية الأصلية. لدى هافينغتون بوست منبر تسميه "أوف ذي باص" معد فقط للصحفيين المواطنين الذين يكتبون تقارير حول قصص محلية ذات صلة بانتخابات عام ٢٠١٢.

رجوعاً إلى الطرق التي كانت متبعة خلال الفترة المبكرة من قيام الجمهورية، لا يدعي بعض الصحفيين بأنهم يهدفون إلى إعداد تقارير موضوعية. فمنظمات الأخبار الإذاعية، ومواقع الأخبار على الإنترنت التي تميل إلى توجيه تغطيتها الإخبارية عن قصد نحو وجهة نظر أكثر ، MSNBC، محطة، مثل محطة فوكس نيوز، أو نحو وجهة نظر أكثر ليبرالية، مثل محطة أصبحت تجتذب حصة أكبر من المشاهدين من منافسيها التقليديين.

أضافت بعض الصحف الرئيسية مدونات من أجل تقديم إضاءات إعلامية عميقة سريعة وبعض التحليلات، مثل "ذي كوكس" في صحيفتي النيويورك تايمز، والواشنطن بوست. ولكن المراسلة الصحفية السابقة جودي إندا، التي تكتب في أمريكيان جرناليزم ريفيو، أشارت إلى أن زملاءها تزعجهم الحاجة إلى نشر مقتطفات من المعلومات السريعة، وكثيراً ما يكون ذلك من أجل تلبية المتطلبات التي تفرضها وسائل الإعلام الاجتماعية والإلكترونية.

وذكرت أنداء، "إنهم يتحسرون على ضياع الوقت اللازم للانخراط في إعداد تقارير معمقة، والانطلاق إلى أبعد من قصة اليوم للكشف عن الدرر الماثلة في التبصرات العميقة التي تخبرنا بالفعل شيئاً منيراً، أو شيئاً أساسياً مهماً حول الرجال والنساء الذين يحاولون تولي الرئاسة الأخبار كوسيلة للتسلية

يحصل بعض الناخبين، ولا سيما الشباب منهم، على معظم أخبارهم السياسية من البرامج التهامية اليومية التلفزيونية مثل ذا ديلي شو، الذي يقدمه جون ستيوارت، وبرامج كولبيرت ريبورت، الذي يقدمه ستيفن كولبيرت. ويتعرف آخرون على مزايا المرشحين من نكات يلقيها ضيوف المحادثات التلفزيونية التي تبث في وقت متأخر من الليل مثل جاي لينو، وديفيد ليتزمان.

وهكذا، أصبح المرشحون يتوجهون إلى حيث يتواجد الناخبون. خلال حملته الانتخابية عام ١٩٩٢ لمنصب الرئيس، ظهر بيل كلينتون المرشح الديمقراطي في برنامج يعرض في وقت متأخر من الليل عنوانه ارسينيو هول شو، عزف خلاله المقطوعة الموسيقية "هارتبريك أوتيل"

على الساكسفون. وقد تواصل ظهور السياسيين كضيوف في البرامج الحوارية منذ ذلك الحين، كجزء محسوب من حملاتهم الانتخابية

لقد غيرت التكنولوجيا النظام حيث كان هناك مجرد عدد قليل من المصادر تقدم الأخبار. كتب هوارد فاينمان، مدير التحرير في صحيفة هافينغتون بوست، أن مراسلي مؤسسات الأخبار الرئيسية باتوا معزولين عندما أصبحوا ببساطة يركبون أو ينزلون من حافلة أو طائرة للحملة الانتخابية لأحد المرشحين لتغطية أحداث ضبابية مقررة مسبقاً

- ونصح فاينمان الصحفيين المواطنين المحتملين، بأنهم يفوتون بهذه الطريقة الكثير من القصة الحقيقية، وأضاف، "من الممكن المجادلة بأنه ليس في استطاعة أحد رؤية أميركا بدرجة أفضل من الناس الذين لم يركبوا أبداً تلك السيارة في المقام الأول - وبعبارة أخرى، كل واحد منكم^(٢٣)
- تأثير الإعلام الجديد على المجتمع ساهم في اتجاه برامج المسؤولية الاجتماعية إلى وسائله
-
- أوضحت متخصصة في المسؤولية الاجتماعية والإعلام الرقمي، أن لجوء قائمين على المسؤولية الاجتماعية لاستخدام الإعلام الجديد في برامجهم، يعود إلى تأثير هذه الوسائل الحديثة على المجتمع في العصر الحالي، والتفاعل مع محتوى الشبكات والمواقع الإلكترونية.
- وقالت نهى الدوسري، خلال محاضرة عن أهمية الإعلام الجديد ودوره في دعم ونشر برامج المسؤولية الاجتماعية ألقتها مساء أمس في «غرفة الشرقية»، إن ٢٨% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يتابعون الحملات الإلكترونية ويتفاعلون معها، حسب نتائج «استبانة» ظهرت مؤخراً حول أهمية الإعلام الجديد في تنمية المسؤولية الاجتماعية.
- وأضافت أن النتائج بينت أن ٣٥% يوافقون على أن وسائل الإعلام الجديد ساعدت برامج المسؤولية الاجتماعية على الظهور وتفاعل المجتمع معها، وأن ٣٢% يرون أن الحملات الإلكترونية المطروحة في الشبكات الاجتماعية تؤثر على المجتمع، و ١٤% يجدون أن وسائل الإعلام الجديد ساهمت في نشر حملات المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة بالمؤسسات.
- وأقيمت المحاضرة ضمن أمسيات صديقات «بناء» التي تنظمها إدارة العلاقات

العامة والإعلام بالجمعية الخيرية لرعاية الأيتام بالمنطقة الشرقية «بناء» بالتعاون مع فريق «لبنة بناء» وأوضحت الدوسري في المحاضرة دور الإعلام الجديد في تنمية المسؤولية الاجتماعية في المجتمع، ودوره في السماح للمجموعات بإمكانية اللقاء والتجمع عبر صفحات الإنترنت وتبادل المعلومات، مشيرة إلى أن هذا المجال يمثل بيئة تسمح للأفراد، والمجموعات أيضا، بسماع أصواتهم، وأصوات مجتمعاتهم، إلى العالم.

وبيّنت أن للإعلام الجديد سمات وخصائص يتميز بها، مثل المشاركة والانفتاحية ما بين قنوات الإعلام الجديد، والمشاركة، وعرض ردود الفعل، والحث على التصويت، وإضافة التعليقات على أي مادة مطروحة. وتحدثت الدوسري عن تحفيز الإعلام الجديد على التكوين السريع للمجتمعات، والتواصل بين أفراده بطريقة أكثر كفاءة، مشيرة إلى دوره في التواصلية، حيث تزدهر جميع قنواته بتواصليتها بمشاركتها مواقع أخرى (٢٤)

الفصل الثاني

نتائج الدراسة الميدانية

ملاحح للسماح الرئيس عبر الصفحات الإخبارية في ظل اندلاع الثورات العربية

جدول (١) معدل متابعة المبحوثين لموقع الفيس بوك

العينة		الذكور		الاناث		الإجمالي	
معدل المتابعة		ك	%	ك	%	ك	%
دائماً		١٠٢	٥١	٦١	٣٠,٥	١٦٣	٤٠,٨
أحياناً		٨٨	٤٤	١٣٤	٦٧	٢٢٢	٥٥,٥
لا أتابع		١٠	٥	٥	٢,٥	١٥	٣,٨
الإجمالي		٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٢١,٥١١ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٠٠٠ الدلالة = ٠,٠٠٠٠١

يتضح من الجدول السابق ارتفاع متابعة المبحوثين لموقع فيس بوك يتابعها ٤٠,٨٪ بصفة دائمة ويتابعها ٥٥,٥٪ منهم أحياناً بينما لا يشاهدها ٣,٨٪ من المبحوثين ويرجع ارتفاع متابعة الجمهور للأنترنت كونها الوسيلة الأقل تكلفة والأسرع من حيث الاستخدام وكونها توفر قدر كبير من المعلومات السياسية والتي يبحث عنها الجمهور في ظل البحث عن المعلومات السياسية في ظل القيام بالثورات العربية وبحساب قيمة كا^٢ بلغت ٢١,٥١١ عند درجة حرية = ٢ وهي صحة دالة إحصائياً ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومعدل متابعة موقع الفيس بوك.

جدول (٢) معدل متابعة المبحوثين لموقع الفيس بوك وفقاً للجامعة

الجامعة	معدل المتابعة	القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	٤٤	٤٤	٤٤	٤٠	٤٠	٣٩	٣٩	٤٠	٤٠	١٥	٤,٨
أحياناً	٥٣	٥٣	٥٣	٥٦	٥٦	٥٦	٥٦	٥٧	٥٧	٢٢٢	٥٥,٥
لا أتابع	٣	٣	٣	٤	٤	٥	٥	٣	٣	١٥	٣,٨
المجموع	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ١,٢٥٧ درجة الحرية = ٦ مستوى المعنوية = ٠.٩٧٤ الدلالة = غير دالة.

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين (القاهرة، عين شمس، ٦ أكتوبر، معهد الخدمة الاجتماعية) ومعدل متابعة الأنترنت في حساب قيمة كا^٢ بلغت (١,٢٥٧) وعند درجة حرية = ٦ وهي قيمة غير دالة.

ج) معدل متابعة موقع الفيس بوك وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

جدول (٣) معدل متابعة موقع الفيس بوك وفقاً للمستوى الاقتصادي (الاجتماعي)

المستوى	منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دائماً	١٧	٢٢,٧	٨٠	٥٧,١	٦٦	٣٥,٧	١٦٣	٤٠,٨
أحياناً	٥٢	٦٩,٣	٥٥	٣٩,٣	١١٥	٦٢,٦	٢٢٢	٥٥,٥
لا أتابع	٦	٨	٥	٣,٦	٤	٢,٢	١٥	٣,٨
المجموع	٧٥	١٠٠	١٤٠	١٠٠	١٨٥	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

الدلالة = ٠.٠٠٠١. ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين (المنخفض، والمتوسط، والمرتفع) ومعدل متابعة الأنترنت

بحساب قيمة كا^٢ بلغت (١٣,٩٨٥) وعند درجة حرية = ٤ وهي دالة إحصائياً وذلك لصالح الأعلى في المستوى الاجتماعي والاقتصادي فهم الأكثر حرصاً على متابعة الأنترنت.

٢) أسباب متابعة المبحوثين لموقع الفيس بوك .

جدول (٤) أسباب متابعة المبحوثين لموقع الفيس بوك

الأسباب	العينه	الذكور		الاناث		الاجمالي		قيمة z	الدالة
		ك	%	ك	%	ك	%		
لأنها تقدم معالجات متكاملة ومتعمقة لمختلف الموضوعات.	٨٥	٤٤,٧	١١١	٥٦,٩	١٩٦	٥٠,٩	٠,٩٧٢	غير دالة	
تقدم نماذج للقوة السياسية المختلفة .	٦١	٣٢,١	٧٣	٣٧,٤	١٣٤	٣٤,٨	١,٢١	غير دالة	
فيها شرح لأكثر القضايا المثارة فيها.	٥٢	٢٧,٤	٦٠	٣٠,٨	١١٢	٢٩,١	٢٣,١٨	٠,٠٥	
تقدم صور إعلامية مختلفة.	٦٠	٣١,٩	٥١	٢٦,٢	١١١	٢٨,٨	١,٠٩٦	غير دالة	
لأنها تتناول الأحداث الجارية العالمية والمحلية.	٥١	٢٦,٨	٤٤	٢٢,٦	٩٥	٢٤,٧	٠,٧٤	غير دالة	
تتميز الأخبار التي يقدمونها.	٢٨	١٤,٧	٤٥	٢٣,١	٧٣	١٩	٢,٠٨٤	٠,٠٥	
ثقة بها تعطيها للأحداث.	٤١	٢١,٦	٢٤	١٢,٣	٦٥	١٦,٩	١,١٧٣	غير دالة	
تحاول تقديم حلول ممكنة للقضايا السياسية المطروحة.	٢٤	٢١,٦	٢٤	١٢,٣	٤٨	١٢,٥	٠,٠٩٦	غير دالة	
تتميز بتقديم القضايا المثارة	٢١	١١,١	١١	٥,٦	٣٢	٨,٣	٤,٤٢٥	٠,٠٥	
جملة من سئلا	-	١٩٥	-	١٩٥	-	١٩٥	-	-	-

يتضح من الجدول السابق : أن أسباب متابعة المبحوثين للموقع فيس بوك في أنها تقدم معالجات متكاملة ومتعمقة لمختلف الموضوعات في مقدمة الأسباب بنسبة ٥٠,٩ % ثم (تقدم نماذج للقوة السياسية) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٤,٨ % ثم (فيها شرح أكثر القضايا المثارة)

في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٩,١ ٪ ثم (تقدم شرح اكثر لصور الرئيس عبد الفتاح السيسي) في المرتبة الرابعة بنسبة ٢٨,٨ ٪ ثم (لأنها تتناول الأحداث الجارية العالمية والمحلية) في المرتبة الخامسة بنسبة ٢٤,٧ ٪ ثم فيها (التميز الأخبار التي يقدمونها) في المرتبة السادسة بنسبة ١٩ ٪ ثم السرعة تغطيتها للأحداث في المرتبة السابعة بنسبة ١٦,٩ ٪ ثم (لأنها تقدم حلولاً ممكنة للقضايا السياسية المطروحة في المرتبة الثامنة بنسبة ١٢,٥ ٪ وأخيراً لأنها تتميز بتقديمها للقضايا المثارة بنسبة ٨,٣ ٪.

ولقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية في استجابات الباحثين حول أسباب متابعة موقع الفيس بوك طبقاً للنوع على النحو التالي:-

- يزيد متابعة الاناث للموقع فيس بوك لأنها فيها شرح أكثر للقضايا المثارة بنسبة أكبر من الذكور بلغت ٣٠,٨ ٪، ٢٧,٤ ٪ والفرق دالة إحصائية حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢,٣٨٨ ٪ وهي أعلى من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة ٩٥ ٪ .

- يزيد مشاهدة الاناث للموقع فيس بوك لأنها (لتمييز الأخبار التي يقدمونها) بنسبة أكبر من الذكور (٢٣,١ ٪ ١٤,٧ ٪) والفرق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢,٠٨٤ ٪ وهي أعلى من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة ٩٥ ٪ .

جدول (٥) أسباب متابعة الباحثين لموقع الفيس بوك

العينة الصفحات الإخبارية	الذكور		الاناث		الاجمالي		قيمة z	الدالة
	ك	٪	ك	٪	ك	٪		
شبكة رصد	١٢٤	٦٥,٣	١١٣	٥٧,٩	٢٣٧	٦١,٦	١,٤٧٣	غير دالة
مصرأوي	٧٩	٤١,٥	٥١	٢٦,١	١٣٠	٣٣,٨	٢,٨٣٢	٠,٠١
الوطن	٧١	٣٧,٤	٤٦	٢٣,٦	١١٧	٣٠,٤	٢,٩٣٥	٠,٠١
CBC	٤٠	٢١,١	٧٧	٣٩,٥	١١٧	٣٠,٤	٣,٩٢٧	٠,٠٠١
المصري اليوم	٧٢	٣٧,٩	٣٧	١٩	١٠٩	٢٨,٣	٤,١١٥	٠,٠٠١
الأهرام	٣٣	١٧,٤	٤٥	٢٣,١	٧٨	٢٠,٣	١,٣٩١	غير دالة
أخبار اليوم	٥٢	٢٧,٤	٢٣	١١,٨	٧٥	١٩,٥	٢,٨٥٢	٠,٠٠١
إذاعة BBC	١٧	٨,٩	٢٨	١٤,٤	٤٥	١١,٧	١,٦٥٠	غير دالة
جملة من سئلوا	١٩٥		١٩٥		٣٨٥			

يتضح من الجدول السابق : أنه أهم الصفحات الإخبارية التي يفضل المبحوثون متابعتها تمثلت في شبكة رصد بنسبة ٦١,٦٪ ثم صفحة مصرأوي في المرتبة الثانية بنسبة ٣٣,٨٪ ثم الوطن في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٠,٤٪ ثم بنفس النسبة للصفحة CBC في الترتيب الرابع صفحة المصري اليوم بنسبة ٢٨,٣٪ ثم صفحة الأهرام في الترتيب الخامس بنسبة ٢٤,٧٪ ثم في المرتبة السادسة أخبار اليوم بنسبة ١٩,٥٪ وأخيراً إذاعة BBC بنسبة ١١,٧٪.

ولقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول أهم الصفحات الإخبارية طبقاً للنوع على النحو الآتي:-

- يفضل الذكور (صفحة مصرأوي) بنسبة أكبر من الإناث (٤١,٥-٢٦,١) والفارقة دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٨٣٢٪ وهي أعلى من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة ٩٩٪ .
- تفضل الإناث متابعة صفحة (CBC) بنسبة أكبر من الذكور (٣٩,٥٪ ٢١,١٪) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٣,٩٢٧٪ وهي أعلى من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة ٩٩,٩٪ .
- بعض الذكور يفضلون متابعة صفحة المصري اليوم بنسبة أكبر من الإناث (٣٧,٩٪ ١٩,٠٪) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٩٣٥٪ وهي أعلى من القيمة الجدولية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ٩٩,٩٪.
- يفضل الذكور متابعة صفحة أخبار اليوم بنسبة أكبر من الإناث (٢٧,٤٪ ١١,٨٪) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٣,٨٥٢٪ وهي أعلى من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة ٩٩,٩٪ .

جدول (٦) عدد متابعة المبحوثين للصفحات الاخبارية عبر موقع الفيس بوك

العينه عدد الايام		الذكور		الاناث		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
من يوم إلي يومين		٥٧	٣١,٧	١١٨	٦٦,٧	١٧٥	٤٩
من ثلاثة إلي خمسة أيام		١٠٢	٥٦,٧	٥٠	٢٨,٢	١٥٢	٤٢,٦
من ستة إلي سبعة أيام		٢١	١١,٧	٩	٥,١	٣٠	٨,٤
الإجمالي		١٨٠	١٠	١٧٧	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٤٣,٨٣ درجة الحرية = ٢ مستوى المعنوية = ٠.٠٠٠٠ الدلالة = ٠.٠٠٠١

يتضح من الجدول السابق نسبة كثافة متابعة الشباب المصري محل الدراسة للصفحات الإخبارية متابعها ٤٩٪ من المبحوثين (من يوم إلى يومين) بينما يتابعها ٤٢,٦٪ (من ثلاثة إلى خمسة أيام) ويتابعها ٨,٤٪ من المبحوثين (من ستة إلى سبعة أيام).

وبحساب قيمة كا^٢ بلغت ٤٣,٨٣ عند درجة حرية = ٢ وهي قيمة دالة إحصائياً ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) وعدد أيام متابعتهم للصفحات الإخبارية.

جدول (٧) عدد أيام متابعة الصفحات الاخبارية عبر موقع الفيس بوك وفقاً للجامعة

الجامعة	القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
من يوم إلى يومين	٤١	٤٦,١	٤٥	٥٠,٦	٤٢	٤٨,٨	٤٧	٥٠,٥	١٧٥	٤٩
من ثلاثة إلى خمسة أيام	٣٧	٤١,٦	٣٩	٤٣,٨	٣٧	٤٣	٣٩	٤١,٩	١٥٢	٤٢,٩
من ستة إلى سبعة أيام	١١	١٢,٤	٥	٥,٦	٧	٨,١	٧	٧,٥	٣٠	٨,٤
الإجمالي	٨٩	١٠٠	٨٩	١٠٠	٨٦	١٠٠	٩٣	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين (القاهرة، عين شمس، ٦ أكتوبر، معهد الخدمة الاجتماعية) وعدد أيام متابعتهم للصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك فبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٢,٨٨٤) وعند درجة حرية = ٦ وهي عدد أيام متابعة المبحوثين للموقع فيس بوك.

جدول (٨) عدد أيام متابعة الصفحات الاخبارية عبر موقع الفيس بوك وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

عدد الأيام		المستوى		منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
				ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
من يوم إلي يومين				٤٤	٦٨,٨	٤٠	٣٢,٥	٩١	٥٣,٥	١٥٧	٤٩
من ثلاثة إلي خمسة أيام				١٨	٢٨,١	٦٧	٥٤,٥	٦٧	٣٩,٤	١٥٢	٤٢,٦
من ستة إلي سبعة أيام				٢	٣,١	١٦	١٣	١٢	٧,١	٣٠	٨,٤
الإجمالي				٦٤	١٠٠	١٢٣	١٠٠	١٧٠	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

ويتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين المستوي الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين (المنخفض، والمتوسط، والمرتفع) وعدد أيام متابعتهم للصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك فبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٥,٦٣) وعند درجة حرية = ٢ وهي قيمة غير دالة إحصائية.

جدول (٩) جدول الفترات الزمنية التي يفضل المبحوثون متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك

العينة	الذكور		الاناث		الاجمالي		قيمة Z	الدالة
الفترة الزمنية	ك	%	ك	%	ك	%		
المسائية	١٠٥	٥٨,٣	١١٦	٦٥,٥	٢٢١	٦١,٩	١,٣٩٩	غير دالة
السهرة	٩٨	٥٤,٤	٦١	٣٤,٥	١٥٩	٤٤,٥	٣,٧٩٣	٠,٠٠١
الصباحية	٤٢	٢٣,٣	١٥	٨,٥	٥٧	١٦	٣,٨٢٧	٠,٠٠١
الظهير	١٨	١٠	١٣	٧,٣	٨,٧	٨,٧	٠,٨٩٥	غير دالة
المفتوحة	٧	٣,٩	٠	٠	٧	٢		
جملة من سئلا	١٨٠		١٧٧		٣٥٧			لصالح الذكور

يتضح من الجدول السابق : أن الفترة المسائية (٥م:١٠م) جاءت في مقدمة الفترات الزمنية التي يفضل المبحوثون متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك بنسبة ٦١,٩٪ ثم فترة السهرة (١٠م:٢ص) في المرتبة الثانية بنسبة ٤٤,٥٪ والفترة الصباحية (٦ص:١٠ص) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٦٪ ثم فترة الظهيرة (١٠ص:٥م) في المرتبة الرابعة بنسبة ٨,٧٪ وأخيراً الفترة المفتوحة (٢ص:٦ص) بنسبة ٢٪.

ولقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية حول الفترات الزمنية يفضلون متابعة موقع الفيس بوك خلالها طبقاً للنوع على النحو الاتي:-

- بعض الذكور متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك خلال فترة السهرة (١٠م:٢ص) بنسبة أكبر من الإناث (٥٤,٤%, ٣٤,٥%) والفارقة دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٣,٤٩٣ % وهي أعلى من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة ٩٩,٩ % .
- يفضل الذكور متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك خلال الفترة الصباحية (٦ص:١٠ص) بنسبة أكبر من الإناث (٢٣,٣%, ٨,٥%) والفارقة دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٣,٨٢٧ % وهي أعلى من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة ٩٩,٩ % .
- يفضل الذكور متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك خلال الفترة السهرة (٢ص:٦ص) بنسبة أكبر من الإناث (٣,٩%-٠%) والفارقة دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٣,٩٦٢ % وهي أعلى من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة ٩٩,٩ % .

- جدول (١٠) نمط متابعة المبحوثين متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك وفقاً للنوع

نمط المتابع		الذكور		الاناث		الإجمالي	
		ن	%	ن	%	ن	%
معظم أخبار الصفحة		٤٣	٢٣,٩	٣٦	٧٩	٧٩	٢٢,١
الأخبار التي تهمني		٤٩	٢٧,٢	٢٦	١٤,٧	٧٥	٢١
أول ثلاثة أو أربعة أخبار في الصفحة		٢٩	١٦,١	٢٥	١٤,١	٥٤	١٥,١
أتابع عناوين الأخبار		٢٧	١٥	١٨	١٠,٢	٤٥	١٢,٦
أتابع الموقع بأكمله		٢٥	١٣,٩	١٩	١٠,٧	٤٤	١٢,٣
الشريط الإخباري المرفق بالصفحة		٣	١,٧	٣٣	١٨,٦	٣٦	١٠,١
أتابع الأخبار الخاصة بالشخصيات السياسية علي الساحة		٤	٢,٢	٢٠	١١,٣	٢٤	٦,٧
الإجمالي		١٨٠	١٠٠	١٧٧	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

يتضح من الجدول السابق: أن ٢٢% من المبحوثين يتابعون (معظم أخبار الصفحة) بينما يتابع (الأخبار التي تهمني) ويتابع ١٥,١% منهم (أول ثلاثة أو أربعة أخبار في الصفحة)، وما يتابع عناوين الأخبار ويتابع ١٠,١% منهم الشريط الإخباري بينما أتابع الأخبار الخاصة بالشخصيات السياسية علي الساحة بنسبة ٦,٧% وتعكس هذه النتيجة مدى حرص الشباب المصري محل الدراسة علي متابعة المبحوثين للصفحات، وبحساب قيمة كا^٢ بلغت ٤٦,٢٣٣ عند درجة حرية

= ٦ وهي قيمة دالة إحصائياً ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ونمط متابعتهم للصفحات .

جدول (١١) أسباب متابعة المبحوثين متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك وفقاً

للنوع

الأسباب	العينة	الذكور		الإناث		الاجمالي		قيمة z	الدالة
		ن	%	ن	%	ن	%		
تدافع عن المصالح العربية	٧٣	٤,٦	٧٩	٤٤,٦	١٥٢	٤٢,٦	٠,٧٧٨	غير دالة	
تقدم آراء للسياسيين	٧٥	٤١,٧	٥٢	٢٩,٤	١٢٧	٣٥,٦	٢,٤٢١	٠,٠٥	
للابتعاد عن المشكلات التي تواجهه	٤٤	٢٤,٤	٧٦	٤٢,٩	١٢٠	٣٣,٦	٣,٦٥٣	٠,٠٠١	
تجسد الطموح المصري وحلم رئيس قادر علي قيادة المرحلة القادمة	٦٧	٣٧,٢	٤١	٢٣,٢	١٠٨	٣٠,٣	٢,٨٨٧	غير دالة	
لا أشغل بها وقت فراغي	٥٤	٣٠	٤٣	٢٤,٣	٩٧	٢٧,٢	١,٢١٠	غير دالة	
أدائها المشرف في العديد من الأزمات السياسية	٥١	٢٨,٣	٣٩	٢٢	٩٠	٢٦,٧	١,٣٦٩	غير دالة	
تقدم صورة إيجابية عن الرئيس عبد الفتاح السيسي	٥٢	٢٨,٩	٣٧	٢٠,٩	٨٩	٢٤,٩	١,٧٤١	غير دالة	
الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك تعد سبيل لتعرف على السمات العامة للرئيس عبد الفتاح السيسي	٢٤	١٣,٣	٣٧	٢٠,٩	٦١	١٧,١	١,٨٩٧	غير دالة	
تواكبن بالأحداث	٩	٥	٦	٣,٤	١٥	٤,٢	٠,٧٥٧	غير دالة	
////////////////////	٩	٥	٦	٣,٤	١٥	٤,٢	٠,٧٥٧	غير دالة	
جملة من سئولا	١٨٠			١٧٧		٣٥٨			

يتضح من الجدول السابق أن أسباب متابعة المبحوثين متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك تمثلت في أنها (تدافع عن المصالح العربية) في مقدمة هذه الأسباب بنسبة ٤٢,٦٠ % ثم (تقدم آراء للسياسيين) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٥,٦ % ثم (للابتعاد عن المشكلات التي تواجهه) في المرتبة الثالثة بنسبة ٣٣,٦ % وفي المرتبة الرابعة بنسبة ٣٠,٣ % (تجسد الطموح المصري وحلم رئيس قادر علي قيادة المرحلة القادمة) وفي المرتبة الخامسة بنسبة ٢٧,٢ % في الترتيب السادس ٢٦,٧ % (أدائها المشرف في العديد من الأزمات السياسية) ثم في الترتيب السابع (تقدم صورة إيجابية عن الرئيس عبد الفتاح السيسي) ٢٤,٩ % يليها في الترتيب الثامن (تعد سبيل لتعرف على السمات العامة للرئيس عبد الفتاح السيسي) ١٧,١٠ % ثم (بالأحداث تواكبن) في الترتيب التاسع ٤,٢ % وبنفس النسبة (التعرف علي وجهات نظر الرأي العام عن الرئيس القادم).

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول أسباب متابعة المبحوثين متابعة الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك طبقاً للنوع علي النحو الآتي:-

- يزيد مشاهدة الذكور للصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك لأنها (تقدم آراء للسياسيين) بنسبة أكبر من الإناث (٤١,٧%, ٢٩,٤%) والفارقة دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٤٢١ % وهي أعلى من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة ٩٥ % .
- يزيد مشاهدة الإناث لأنها (للابتعاد عن المشكلات التي تواجهه) بنسبة أكبر من الذكور (٤٢,٩%, ٢٤,٤%) والفارقة دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٣,٩٦٣ % وهي أعلى من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة ٩٩,٩ % .
- يزيد مشاهدة الذكور للصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك لأنها (تجسد الطموح المصري وحلم رئيس قادر علي قيادة المرحلة القادمة) بنسبة أكبر من الإناث (٣٧,٣%, ٢٣,٢%) والفارقة دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة ٢,٨٨٧ % وهي أعلى من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة ٩٩ % .

جدول (١٢) أهم الأخبار التي تحظى باهتمام المبحوثين بالصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك وفقاً للنوع

أخبار	الذكور		الاناث		الاجمالي		قيمة Z	الدالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
الرئيس عبد الفتاح السيسي	١٦٨	٩٣,٣	١٥٣	٨٦,٤	٣٢١	٨٩,٩	٢,١٥٩	٠,٠٥
رئيس الوزراء	١٠٠	٥٥,٦	٨١	٤٥,٨	١٨١	٥٠,٧	١,٨٤٨	غير دالة
وزير الكهرباء	٨٦	٤٧,٨	٨٢	٤٦,٣	١٦٨	٧٤,١	٠,٢٧٤	غير دالة
وزير التموين	٥٥	٣٠,٦	٦٨	٣٨,٤	١٢٣	٣٤,٢	١,٥٦١	غير دالة
وزير الصحة	٣٢	١٧,٨	٥٢	٢٩,٤	٨٤	٢٣,٥	٢,٥٨	غير دالة
وزير السياحة	٤٦	٢٥,٦	٣٥	١٩,٨	٨١	٢٢,٧	١,٣٠٢	غير دالة
وزير التعليم العالي	٢٠	١١,١	٢٧	١٥,٣	٤٧	١٣,٢٨	١,١٥٦	غير دالة
وزير الداخلية	٢٢	١٢,٢	١٥	٨,٥	٣٧	١٠,٤	١,١٦٠	غير دالة
جملة من سئلوا	١٨٠		١٧٧		٣٥٧			

يتضح من الجدول السابق أن أهم الأخبار التي تحظى باهتمام الباحثين بالصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك وفقاً للنوع تمثلت في (الرئيس عبد الفتاح السيسي) في المقدمة بنسبة ٨٩,٩ ٪ ثم (رئيس الوزراء) في المرتبة الثانية بنسبة ٥٠,٧ ٪ ثم (وزير الكهرباء) في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٧,١ ٪ ثم (وزير التموين) في المرتبة الرابعة بنسبة ٣٤,٢ ٪ ثم (وزير الصحة) في المرتبة الخامسة بنسبة ٢٧,٢ ٪ ثم (وزير السياحة) في المرتبة السادسة بنسبة ٢٢,٧ ٪ يليه (وزير التعليم العالي) في المرتبة السابعة بنسبة ١٣,٢ ٪ وأخيراً وزير الداخلية وتعكس هذه النتيجة طبيعة المجتمع السياسي المعروض ن خلال ما تعرضه تلك الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك والتي تمحور معظم الأحداث اليومية في المجتمع المصري وجاءت الأخبار الخاصة " برئيس الوزراء" في المرتبة الثانية من حيث اهتمام الشباب المصري محل الدراسة بمتابعتها لأهمية رئيس الوزراء في الفترة الراهنة لاسيما بعد التغيرات التي طرأت علي المجتمع المصري بعد ٣٠ يونيو ٢٠١٣.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائية في استجابات الباحثين حول أهم الأخبار التي تحظى باهتمام الباحثين بالصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك وفقاً للنوع:-

- يفضل الذكور متابع الأخبار الخاصة بالرئيس عبد الفتاح السيسي في موقع فيس بوك (تقدم آراء للسياسيين) بنسبة أكبر من الإناث (٩٣,٣٪، ٨٦,٤٪) والفارقة دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢,١٥٩ ٪ وهي أعلى من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة ٩٩٪.

جدول (١٣) أهم القضايا المتابعة من جانب عينة الدراسة من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك

القضايا المتابعة		الذكور		الاناث		الإجمالي	
		ك	٪	ك	٪	ك	٪
انهيار جماعة الإخوان المسلمين		٩١	٥٠,٦	٧٩	٤٤,٦	١٧٠	٤٧,٦
الانفجارات في الشارع المصري		٣٩	٢١,٧	٤٦	٢٦	٨٥	٢٣,٨
الإصلاح السياسي		٣,٤	١٨,٩	٢٨	١٥,٨	٦٢	١٧,٤
قيادة الرئيس عبد الفتاح السيسي للفترة القادمة من علاقات خاصة		٩	٥	٦	٣,٤	١٥	٤,٢
الإجمالي		١٨٠	١٠٠	١٧٧	١٠	٣٥٧	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن ٤٧,٢٪ المبحوثين القضايا المتابعة من جانب عينة الدراسة من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك (انهيار جماعة الإخوان المسلمين) يليه في المرتبة الثانية من يهتم بقضية (الانفجارات في الشارع المصري) بنسبة ٢٣,٨ ٪ في المرتبة الثالثة (الإصلاح السياسي) بنسبة ١٧,٤٪ ويرى (قيادة الرئيس عبد الفتاح السيسي للفترة القادمة من علاقات خاصة) في المرتبة وبحساب قيمة كا^٢ بلغت ٧,٤١٩ عند درجة حرية = ٤ وهي صحة دالة إحصائياً ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) وآرائهم في أهم القضايا المتابعة من جانب المبحوثين "عينة الدراسة".

جدول (١٤) أهم القضايا المتابعة من جانب عينة الدراسة من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للجامعة

الجامعة	القضايا المتابعة		القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
انهيار جماعة الإخوان المسلمين	٣٩	٤٣,٨	٤٤	٤٩,٤	٤٣	٥٠	٤٤	٤٧,٣	١٧٠	٤٧,٦		
الانفجارات في الشارع المصري	٢١	٢٣,٦	٢٣	٢٥,٨	١٩	٢٢,١	٢٢	٢٣,٧	٨٥	٢٣,٨		
الإصلاح السياسي	١٥	١٦,٩	١٥	١٦,٩	١٤	١٦,٣	١٨	١٩,٤	٦٢	١٧,٤		
قيادة الرئيس عبد الفتاح السيسي للفترة القادمة من علاقات خاصة	٤	٤,٥	٣	٣,٤	٤	٤,٧	٤	٤,٣	١٥	٤,٢		
الإجمالي	٨٩	١٠٠	٨٩	١٠٠	٨٦	١٠٠	٩٣	١٠٠	٣٥٧	١٠٠		

قيمة كا^٢ = ٤,٦٣٣

درجة الحرية = ١٢

مستوى المعنوية = ٠.٩٦٩

الدلالة = غير دالة.

- يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين (القاهرة، عين شمس، ٦ أكتوبر، معهد الخدمة الاجتماعية) ومعدل متابعة الأنترنت في حساب قيمة كا^٢ بلغت (٤,٦٣٣) وعند درجة حرية = ١٢ وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول (١٥) القضايا المتابعة من جانب عينة الدراسة من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

القضايا المتابعة		المستوى		منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
انهيار جماعة الإخوان المسلمين		٢٨	٤٣.٨	٧٤	٦٠.٢	٦٨	٤٠	١٧٠	٤٧.٦		
الانفجارات في الشارع المصري		١٤	٢١.٩	٢١	١٧.١	٥٠	٢٩.٤	٨٥	٢٣.٨		
الإصلاح السياسي		١٣	٢٠.٣	٢٦	٢١.١	٢٣	١٣.٥	٦٢	٧.٤		
قيادة الرئيس عبد الفتاح السيسي للفترة القادمة من علاقات خاصة		١	١.٦	١	٠.٨	١٣	٧.٦	١٥	٤.٢		
الإجمالي		٦٤	١٠٠	١٢٣	١٠٠	١٧٠	١٠٠	٣٥٧	١٠٠		

ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين (المنخفض، والمتوسط، والمرتفع) ورأيهم في القضايا المتابعة فبحساب قيمة كا بلغت (٣٣,٩١٧) وعند درجة حرية =٨ وهي قيمة دالة إحصائياً.

(أ) مستويات ثقة المبحوثين في صحة وموضوعية الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك فيما يتعلق بالمضمون المقدم من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك.

جدول (١٦) مستويات ثقة المبحوثين في خدمة وموضوعية المضامين من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك

العينة		الذكور		الاناث		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
أثق فيها لدرجة كبيرة		٤٨	٢٦,٧	٢٧	١٥,٣	٧٥	٢١
إلى حد ما		١٢٧	٧٠,٦	١٤١	٧٩,٧	٢٦٨	٧٥,١
لا أثق تماماً		٥	٢,٨	٩	٥,١	١٤	٣,٩
الإجمالي		١٨٠	١٠٠	١٧٧	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن ٢١ ٪ من المبحوثين عبروا عن ثقتهم فيما تعرضه الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك بدرجة كبيرة وأوضح ٧٥,١٪ من الشباب المصري عينة الدراسة يرون أنه إلى حد ما يتقون في مضمون الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك

وفي المقابل أعرب ٣,٩٪ من المبحوثين لا يتقنون تماماً في المضمون المقدم من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك.

وتعكس هذه النتيجة مدي الثقة فيما يتعرض من مضمون خاص بالصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك ويرجع اختلاف النسب المئوية بين الأفراد إلي وجود الفرد أمام مضامين سياسية مقدمة عبر الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك حيث يتميز الموقع ويختار الفرد ما يناسبه من المعالجات المناسبة له.

وبحساب قيمة كا بلغت (٧,٧٣٠) عند درجة حرية = (٢) وهي قيمة دالة إحصائياً ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومدي ثقتهم في موضوعية الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك فيما يتعلق بالساحة السياسية.

(ب) مستويات ثقة المبحوثين في صحة وموضوعية موقع فيس بوك .

جدول (١٧) مستويات ثقة المبحوثين في صحة وموضوعية موقع فيس بوك وفقاً للجامعة

٥	القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أثق فيها لدرجة كبيرة	٢٠	٢٢.٥	١٧	١٩.١	١٨	٢٠.٩	٢٠	٢١.٥	٧٥	٢١
أثق فيها إلي حد ما	٦٦	٧٤.٢	٦٩	٧٧.٥	٦٤	٧٤.٤	٦٩	٧٤.٢	٢٦٨	٧٥.١
لا أثق فيها	٣	٣.٤	٣	٣.٤	٤	٤.٧	٤	٤.٣	١٤	٣.٩
الإجمالي	٨٩	١٠٠	٨٩	١٠٠	٨٦	١٠٠	٩٣	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٠,٦٤١

درجة الحرية = ٦

مستوي المعنوية = ٠.٩٩٦

الدلالة = غير دالة.

- يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين (القاهرة، عين شمس، ٦ أكتوبر، معهد الخدمة الاجتماعية) ومدي ثقتكم في خدمة وموضوعية ما يعرضه موقع فيس بوك من مضامين في حساب قيمة كا^٢ بلغت (٠,٦٤١) وعند درجة حرية = ٦ وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

(ج) مستويات ثقة المبحوثين في صحة وموضوعية الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك.

جدول (١٨) مستويات ثقة المبحوثين في خدمة وموضوعية المضامين المقدمة عبر الصفحات الإخبارية المقدمة عبر موقع فيس بوك وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

٥		منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أثق فيها لدرجة كبيرة		٥	٧.٨	٣٩	٣١.٧	٣١	١٨.٢	٧٥	٢١
أثق فيها إلي حد ما		٥٦	١٧.٥	٨٣	٦٧.٥	١٢٩	٧٥.٩	٢٦٨	٧٥.١
لا أثق فيها		٣	٤٧	١	٠.٨	١٠	٥.٩	١٤	٣.٩
الإجمالي		٦٤	١٠٠	١٢٣	١٠٠	١٧٠	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا^٢ = ١٩,٦٩٨

درجة الحرية = ٤

مستوي المعنوية = ٠.٠٠١

الدلالة = ٠.٠٠١

ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين (المنخفض، والمتوسط، والمرتفع) ومدى ثقتهم في فيما تعرضه الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك فبحساب قيمة كا^٢ بلغت (١٩,٦٩٨) وعند درجة حرية = (٤) وهي قيمة دالة إحصائياً.

جدول (١٩) أهم السمات العامة للصور الإعلامية للرئيس عبد الفتاح السيسي من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك وفقاً للنوع

السمات	العينة	الذكور	الاناث	الاجمالي		قيمة z	الدالة
يتنافسون من أجل الشو الإعلامي	٩٤	٥٢,٢	٩٦	٥٤,٢	١٩٠	٥٣,٢	٠,٣٨١
تتسم بالحياد	٩٩	٥٣,٣	٧٤	٤١,٨	١٧٠	٤٧,٦	٠,٠٥
تابعة لسياسية الصفحة الإخبارية	٩٧	٥٣,٩	٦٨	٣٨,٤	١٦٥	٤٦,٢	٠,٠٤
وجودها يحافظ علي	٧٢	٤٠	٧٦	٤٢,٩	١٤٨	٤١,٥	٠,٥٦٣
غير دالة							

								السلام والقانون
٠,٠٥	١,٩٢٦	٣٩,٥	١٤١	٣٤,٥	٦١	٤٤,٤	١٠	وجودها لا يراعي مصلحة بلدي
غير دالة	٠,٧٤٠	٣٠,٨	١١٠	٣٤,٥	٦٠	٢٧,٢	٤٩	تقوم بمهام ناجحة في الحفاظ علي حقوق الإنسان
٠,٠٥	٢,٠٨٨	٣٠	١٠٧	٢٤,٩	٤٤	٣٥	٦٣	تناقش موضوعات وقضايا حالية
٠,٠١	٢,٦٠٧	٢٤,٦	٨٨	١٨,٦١	٣٣	٣٠,٦	٥٥	أري أن الصورة المقدمة صورة ايجابية
٠,٠٥	٢,٢٤٢	٢١,٣	٧٦	١٦,٤	٢٦	٢٦,١١	٤٠	تلقي اللوم علي المواطن المصري في عرضها للقضايا
		٣٥٧		١٧٧		١٨٠		جملة من سئلا

يتضح من الجدول السابق أن أهم السمات العامة للصور ة الإعلامية للرئيس عبد الفتاح السيسي تمثلت في (يتنافسون من أجل الشو الإعلامي) في المقدمة بنسبة ٥٣,٢% ثم (تتسم بالحياد) في المرتبة الثانية بنسبة ٤٧,٦% ثم (تابعة لسياسية الصفحة الإخبارية) في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٦,٢% ثم (وجودها يحافظ علي السلام والقانون) في المرتبة الرابعة بنسبة ٤١,٥% ثم (وجودها لا يراعي مصلحة بلدي) في المرتبة الخامسة بنسبة ٣٩,٥% ثم (تقوم بمهام ناجحة في الحفاظ علي حقوق الإنسان) في المرتبة السادسة بنسبة ٣٠,٨% و(تناقش موضوعات وقضايا حالية) في المرتبة السابعة بنسبة ٣٠% و(أري أن الصورة المقدمة صورة ايجابية) في المرتبة الثامنة بنسبة ٢٤,٢% وأخيرا تلقي اللوم علي المواطن المصري في عرضها للقضايا بنسبة ٢١,٣% ويرجع تصدر يتنافسون من أجل الشو الإعلامي سمة من سمات المضمون المعروض من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك وذلك نظراً لرؤية الشباب المصري محل الدراسة أن الصفحات الإخبارية تتنافس من أجل عرض الأخبار الخاصة بالرئيس عبد الفتاح السيسي وجاءت سمة (الحياد) في المرتبة الثانية كونها تتسم بالحياد في عرضها للموضوعات الخاصة بالرئيس دون عرض رأيها كصفحة إخبارية في الخطاب السياسي المقدم من جانب الرئيس عبد الفتاح السيسي.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة إحصائياً في بعض استجابات المبحوثين حول أهم سمات الصورة الخاصة بالرئيس عبد الفتاح السيسي طبقاً للنوع علي النحو الآتي:-

- يري الذكور سمة الحيادية أخر ما يعرض موقع فيس بوك بنسبة أكبر من الإناث (٥٣,٣% ، ٤١,٨%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة ٢,١٧٧ وهي أعلى من القيمة الجدولية المبدئية بوجود علاقة فارقة بين النسبيتين بمستوي ثقة ٩٥%.

جدول (٢٠) مدي استفادة المبحوثين من الصورة الإعلامية للرئيس عبد الفتاح السيسي من خلال الخطاب السياسي المقدم وفقاً للنوع

العينة		الذكور		الاناث		الإجمالي	
مدي الاستفادة		ك	%	ك	%	ك	%
استفيد بدرجة كبيرة من الرؤى المختلفة للخطاب السياسي للرئيس		٦١	٣٣,٩	٤٤	٢٤,٩	١٠٥	٢٩,٤
استفيد الي حد ما		١١٢	٦٢,٢	١٢٢	٦٨,٩	٢٣٤	٦٥,٥
لم استفيد منها		٧	٣,٩	١١	٦,٢	١٨	٥
الإجمالي		١٨٠	١٠٠	١٧٧	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٤,٠٤٤ درجة الحرية = ٢

مستوي المعنوية = ٠.١٣٢

الدلالة=غير دالة

يتضح من الجدول السابق أن ٢٩,٤% المبحوثين أعربوا عن استفادتهم بدرجة كبيرة عن الرؤي المختلفة المقدمة للخطاب السياسي للرئيس المقدم من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك وأعرب ٦٥,٥% منهم عن أنهم (يستفيدوا الي حد ما) كما أعرب ٥% من المبحوثين عن عدم استفادتهم من موقع الفيس بوك في التعرف على الخطاب السياسي للرئيس عبد الفتاح السيسي حيث أنهم يلجئون إلي وسائل أخرى غير موقع فيس بوك وبحساب قيمة كا^٢ بلغت ٤,٠٤٤ عند درجة حرية = (٢) وهي قيمة غير دالة إحصائياً ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومدي استفادتهم من الخطاب السياسي المقدم عبر الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك.

جدول (٢١) مدي استفادة المبحوثين في موقع فيس بوك وفقاً للجامعة

الجامعة		القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي	
مدي الاستفادة		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
استفادت بدرجة كبيرة		٢٧	٣٠.٣	٣٠.٣	٢٧	٢٥	٢٩.١	٢٦	٢٨	١٠.٥	٢٩.٤
استفيد الي حد ما		٥٦	٦٢.٩	٥٨	٦٠.٢	٥٧	٦٦.٣	٦٣	٦٧.٧	٢٣٤	٦٥.٥
لم استفيد منها		٦	٦.٧	٤	٤.٥	٤	٤.٧	٤	٤.٣	١٨	٥
الإجمالي		٨٦	١٠٠	٨٩	١٠٠	٨٦	١٠٠	٩٣	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٠,٩٨٣

درجة الحرية = ٦

مستوي المعنوية = ٠.٩٨٦

الدلالة = غير دالة.

- يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين (القاهرة، عين شمس، ٦ أكتوبر، معهد الخدمة الاجتماعية) ومدي استفادتهم من موقع فيس بوك وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٠,٩٨٣) وعند درجة حرية = (٦) وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

جدول (١٥) القضايا المتابعة من جانب عينة الدراسة من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

القضايا المتابعة		المستوى		منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
انهيار جماعة الإخوان المسلمين		٢٨	٤٣.٨	٧٤	٦٠.٢	٦٨	٤٠	١٧٠	٤٧.٦		
الانفجارات في الشارع المصري		١٤	٢١.٩	٢١	١٧.١	٥٠	٢٩.٤	٨٥	٢٣.٨		
الإصلاح السياسي		١٣	٢٠.٣	٢٦	٢١.١	٢٣	١٣.٥	٦٢	٧.٤		
قيادة الرئيس عبد الفتاح السيسي للفترة القادمة من علاقات خاصة		١	١.٦	١	٠.٨	١٣	٧.٦	١٥	٤.٢		
الإجمالي		٦٤	١٠٠	١٢٣	١٠٠	١٧٠	١٠٠	٣٥٧	١٠٠		

قيمة كا^٢ = ٣٣,٩١٧

درجة الحرية = ٨

مستوي المعنوية = ٠,٠٠

الدلالة = ٠.٠٠٠١

ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين (المنخفض، والمتوسط، والمرتفع) ورأيهم في القضايا المتابعة فحساب قيمة كا^٢ بلغت (٣٣,٩١٧) وعند درجة حرية = ٨ وهي قيمة دالة إحصائياً.

(ب) مستويات ثقة المبحوثين في صحة وموضوعية الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك فيما يتعلق بالمضمون المقدم من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك.

جدول (١٦) مستويات ثقة المبحوثين في خدمة وموضوعية المضامين من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك

العينة		الذكور		الاناث		الإجمالي	
مستوي الثقة		ك	%	ك	%	ك	%
أثق فيها لدرجة كبيرة		٤٨	٢٦,٧	٢٧	١٥,٣	٧٥	٢١
إلى حد ما		١٢٧	٧٠,٦	١٤١	٧٩,٧	٢٦٨	٧٥,١
لا أثق تماماً		٥	٢,٨	٩	٥,١	١٤	٣,٩
الإجمالي		١٨٠	١٠٠	١٧٧	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

يتضح من الجدول السابق أن ٢١ % من المبحوثين عبروا عن ثقتهم فيما تعرضه الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك بدرجة كبيرة وأوضح ٧٥,١ % من الشباب المصري عينة الدراسة يرون أنه إلى حد ما يتقون في مضمون الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك وفي المقابل أعرب ٣,٩ % من المبحوثين لا يتقون تماماً في المضمون المقدم من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك.

وتعكس هذه النتيجة مدي الثقة فيما يتعرض من مضمون خاص بالصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك ويرجع اختلاف النسب المئوية بين الأفراد إلى وجود الفرد أمام مضامين سياسية مقدمة عبر الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك حيث يتميز الموقع ويختار الفرد ما يناسبه من المعالجات المناسبة له.

وبحساب قيمة كا^٢ بلغت (٧,٧٣٠) عند درجة حرية = (٢) وهي قيمة دالة إحصائياً ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومدى ثقتهم في موضوعية الصفحات الإخبارية عبر موقع الفيس بوك فيما يتعلق بالساحة السياسية.

(ب) مستويات ثقة المبحوثين في صحة وموضوعية موقع فيس بوك .

جدول (١٧) مستويات ثقة المبحوثين في صحة وموضوعية موقع فيس بوك وفقاً للجامعة

الجامعة		القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي	
مستوى الثقة		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أثق فيها لدرجة كبيرة		٢٠	٢٢.٥	١٧	١٩.١	١٨	٢٠.٩	٢٠	٢١.٥	٧٥	٢١
أثق فيها إلى حد ما		٦٦	٧٤.٢	٦٩	٧٧.٥	٦٤	٧٤.٤	٦٩	٧٤.٢	٢٦٨	٧٥.١
لا أثق فيها		٣	٣.٤	٣	٣.٤	٤	٤.٧	٤	٤.٣	١٤	٣.٩
الإجمالي		٨٩	١٠٠	٨٩	١٠٠	٨٦	١٠٠	٩٣	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٠,٦٤١

درجة الحرية = ٦

مستوى المعنوية = ٠.٩٩٦

الدلالة = غير دالة.

- يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثين (القاهرة، عين شمس، ٦ أكتوبر، معهد الخدمة الاجتماعية) ومدى ثقتهم في خدمة وموضوعية ما يعرضه موقع فيس بوك من مضامين في حساب قيمة كا^٢ بلغت (٠,٦٤١) وعند درجة حرية = ٦ وهي قيمة غير دالة إحصائياً.

(ج) مستويات ثقة المبحوثين في صحة وموضوعية الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك.

جدول (١٨) مستويات ثقة المبحوثين في خدمة وموضوعية المضامين المقدمة عبر الصفحات الإخبارية المقدمة عبر موقع فيس بوك وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

مستوى الثقة		منخفض		متوسط		مرتفع		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أثق فيها لدرجة كبيرة		٥	٧.٨	٣٩	٣١.٧	٣١	١٨.٢	٧٥	٢١
أثق فيها إلى حد ما		٥٦	١٧.٥	٨٣	٦٧.٥	١٢٩	٧٥.٩	٢٦٨	٧٥.١
لا أثق فيها		٣	٤٧	١	٠.٨	١٠	٥.٩	١٤	٣.٩
الإجمالي		٦٤	١٠٠	١٢٣	١٠٠	١٧٠	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا^٢ = ١٩,٦٩٨

درجة الحرية = ٤

مستوي المعنوية = ٠.٠٠٠١

الدلالة = ٠.٠٠٠١

ويتضح من الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمبحوثين (المنخفض، والمتوسط، والمرتفع) ومدي ثقتهم في فيما تعرضه الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك فبحساب قيمة كا^٢ بلغت (١٩,٦٩٨) وعند درجة حرية = (٤) وهي قيمة دالة إحصائياً.

- أعرب الذكور عن أن الصور المقدمة من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك تتسم (بأنها تابعة لسياسة الصفحة الإخبارية) بنسبة أكبر من الإناث (٥٣.٩%، ٣٨.٤%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة ح المحسوبة ٢.٩٢٧ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.
- يركز الذكور على توافر سمة الصور المقدمة عبر صفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك (يقوم بمهام ناجحة في الحفاظ على ،،،، الإنسان) بنسبة أكبر من الإناث (٤٤.٤%، ٣٤.٥%) والفارق حال إحصائياً حيث بلغت قيمة ح المحسوبة ١.٩٢٦ وهي أعلى من القيمة الجدولية بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

- يركز الذكور على سمة (تتناقش موضوعات وقضايا حالية) بنسبة أكبر من الإناث (٣٥%، ٢٤.٩%) والفارق دال احصائياً حيث بلغت قيمة ح المحسوبة ٢.٠٨٨ وهي من القيمة الجدولية المبينة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين المستوى ثقة ٩٥%.
- أوضح الذكور توافر سمة (أري ان الصورة المقدمة صورة إيجابية لدى المضامين المقدمة عبر الصفحات الإخبارية عبر الفيس بوك بنسبة أكبر من الإناث ٣٠.٦%، ١٨.٦% والفارق دال احصائياً حيث بلغت قيمة ح المحسوبة ٢.٦٠٧ وهي أعلى من القيمة الجدولية المبينة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.
- يركز الذكور على سمة تلقى اللوم على المواطن في عرضها للخطاب الرئيس بنسبة أكبر من الإناث (٢٦.١%، ١٦.٤%) والفارق دال احصائياً حيث بلغت قيمة ح المحسوبة ٢.٢٤٢ وهي أعلى من القيمة الجدولية المبينة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

جدول (١٩) مدى استفادة المبحوثين من الصورة الإعلامية للرئيس عبد الفتاح السيسي من خلال الخطاب السياسي المقدم وفقاً للنوع

العينه		الذكور		الإناث		الإجمالي	
السمات	ك	%	ك	%	ك	%	
استفيد بدرجة كبيرة من الرؤى المقدمة للخطاب السياسي للرئيس	٦١	٣٣.٩	٤٤	٢٤.٩	١٠.٥	٢٩.٤	
استفيد إلى حد ما	١١٢	٦٢.٢	١٢٢	٦٨.٩	٢٣٤	٦٥.٥	
لم استفيد منها	٧	٣.٩	١١	٦.٢	١٨	٥	
الإجمالي	١٨٠	١٠٠	١٧٧	١٠٠	٣٥٧	١٠٠	

قيمة كا = ٤.٠٤٤

درجة الحرية = ٢

الدلالة غير دالة.

يتضح من الجدول السابق أن ٢٩.٤% من المبحوثين أعربوا عن استفادتهم بدرجة كبيرة من الرؤى المختلفة المقدمة للخطاب السياسي للرئيس المقدم من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك وأعرب ٦٥.٥ منهم عن أنهم (يستفيدوا إلى حد ما) كما أعرب ٥% من

المبجوثين عن عدم استفادتهم في موقع فيس بوك في التعرف على الخطاب الساسي للرئيس عبد الفتاح السيسي حيث أنهم يلجئون لوسائل أخرى غير موقع فيس بوك وبحساب قيمة كا ٢ بلغت (٤.٠٤٤) عند درجة حرية (٢) وهي قيمة غير دالة احصائياً ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة احصائياً بين نوع المبجوثين (الذكور والإناث) ومدى استفادتهم من الخطاب الساسي المقدم عبر الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك.

جدول (٢٠) مدى استفادة المبجوثين في موقع فيس بوك وفقاً للجامعة

الجامعة مدى الاستفادة	القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
استفادة بدرجة كبيرة	٢٧	٣٠.٣	٣٠.٣	٢٧	٢٥	٢٩.١	٢٦	٢٨	٣٥	٢٩.٤
استفادة إلى حد ما	٥٦	٦٢.٩	٥٨	٦٠.٢	٥٧	٦٦.٣	٦٣	٦٧.٧	٢٣٤	٦٥.٥
لم استفد منها	٦	٦.٧	٤	٤.٥	٤	٤.٧	٤	٤.٣	١٨	٥
الإجمالي	٨٦	١٠٠	٨٩	١٠٠	٨٦	١٠٠	٩٣	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا = ٠.٩٨٣

درجة الحرية = ٦

مستوى المعنوية = ٠.٩٨٦

الدلالة = غير دالة.

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة دالة احصائياً بين الجامعة التي ينتمي لها المبجوثين (القاهرة ، عين شمس ، ٦ أكتوبر، معهد الخدمة الاجتماعية بمدينة نصر) ومدى استفادتهم من موقع فيس بوك وبحساب قيمة كا ٢ بلغت (٠.٩٨٣) عند درجة حرية = ٦ وهي قيمة غير دالة احصائياً.

العينه	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة ح	الدالة
	ك	%	ك	%	ك	%		
تصميم صفحات جذابة للجمهور تسعى لتوحيد الأمة	٤٩	٢٧.٢	٦١	٣٤.٥	١١٠	٣٠.٨	٠.٧٤٠	غير دالة
تقدم مادة ارشيفية توضح سمات عامة ايجابية للرئيس	٦٣	٣٥	٤٤	٢٤.٩	١٠٧	٣٠	٢.٠٨٨	٠.٠٥
عرض صوت وصورة لأخبار الخاصة بالرئاسة والرئيس بشكل عام لكي تكسب مصداقية أكبر للجمهور	٥٥	٣.٦	٣٣	١٨.٦	٨٨	٢٤.٩	٢.٦٠٧	٠.٠٤
تركز فقط في الحياة العامة للرئيس قدرته على حل المشكلات الخاصة بالدولة ولا تهتم بالحياة الخاصة بالرئيس	٤٧	٢٦.١	٢٩	١٦.٤	٧٦	٢١.٣	٢.٢٤٢	٠.٠٥
جملة من سئو	١٨٠		١٧٧		٣٥٧			

جدول (٢٣) رؤية المبحوثين لصورة الرئيس عبد الفتاح السيسي عبر موقع فيس بوك وفقاً للنوع

العينه	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
ترسم صورة للرئيس كبطل قادر على حل مشكلة بلادي	٥٧	٣١.٧	١١٨	٦٦.٧	١٧٥	٤٩
أرى أن الرئيس السيسي حل مؤقت في ظل أزمة الدولة بعد انهيار الأخوان المسلمين	١٠٢	٥٦.٧	٥٠	٢٨.٢	١٥٢	٤٢.٩
لا أرى أنه حل للمشكلات الموجودة وأنه يحتاج إلى قوة وطنية تقود الفترة المقبلة.	٢١	١١.٧	٩	٥.١	٣٠	٨.٤
الإجمالي	١٨٠	١٠	١٧٧	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

قيمة كا = ٤٣.٨٣

درجة الحرية = ٢

مستوى المعنوية = ٠.٠٠٠

يتضح من الجدول أهم المقترحات لتحسين أداء الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك من وجهة نظر المبحوثين حيث جاء في مقدمة المقترحات "قيامها بإلقاء الضوء على أكثر

من نموذج للقدرة السياسية للرئيس عبد الفتاح السيسي أو رئيس الوزراء أو الوزراء الجدد أو السياسيين" في المقدمة بنسبة ٥٣.٢ ثم " عرض وجهات نظر مختلفة في الرئيس دون تبني وجهة نظر واحدة" في الترتيب الثاني بنسبة ٤٧.٢% ثم "عرض وجهات نظر مختلفة في الرئيس دون تبني وجهة نظر واحدة" في الترتيب الثالث بنسبة ٤٦.٢% ثم "عرض حلول لبعض المشكلات التي يعاني منها المجتمع المصري" بنسبة ٤١.٥% وفي الترتيب الخامس "تصميم صفحات جذابة للجمهور تسعى لتوحيد الأمة" وأخيراً في المرتبة السادسة "تصميم صفحات جذابة للجمهور تسعى لتوحيد الأمة بنسبة ٣٠.٨%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود فروق دالة احصائياً في بعض استجابات المبحوثين حول أهم المعتقدات لتحسين أداء موقع فيس بوك.

- يركز الذكور على مقترح "عرض وجهات نظر مختلفة في الرئيس دون تبني وجهة نظر واحدة" بنسبة أكبر من الإناث (٥٣.٣% ، ٤١.٨١%) والفارق دال احصائياً حيث بلغت قيمة ح المحسوبة ٢.٧٧ وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥.

- يركز الذكور على مقترح " عدم الاعتماد على الأخبار السياسية اليت من شأنها إثارة غضب الشارع المصري" بنسبة أكبر في الإناث (٥٣.٩% ، ٣٨.٤%) والفارق دال احصائياً حيث يتعلق قيمة ح المحسوبة ٢.٩٢٧ وهي أعلى في القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٩%.

- يركز الذكور على المقترحات التي تهم "محاولة التأكد من المصادر التي تعتمد عليها الصفحات الإخبارية" والفارق دال احصائياً حيث بلغت قيمة ح المحسوبة ١.٩٢٦ وهي أعلى في القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

يتضح من الجدول السابق نسبة لآراء المبحوثين لصورة الرئيس عبد الفتاح السيسي عبر موقع فيس بوك حيث جاءت وجهات نظر الشباب المصري محل الدراسة "نحو الصورة المقدمة" جاء في المرتبة الأولى "ترسم صورة للرئيس كبطل قادر على حل مشكلة بلادي" بينما " ارى أن الرئيس السيسي حل مؤقت في ظل أزمة الدولة بعد انهيار الأخوان المسلمين "جاءت في المرتبة الثانية يليها من "لا يرى أنه حل للمشكلات الموجودة وأنه يحتاج إلى قوة وطنية تقود الفترة القادمة".

وبحساب قيمة كا بلغت (٤٣.٨٣) عند درجة حرية = (٢) وهي قيمة دالة حصائياً ويعني ذلك وجود علاقة دالة احصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) في وجهات نظرهم نحو الصورة المقدمة لوقع فيس بوك عن الرئيس عبد الفتاح السيسي.

جدول (٢٤) اتجاه الشباب الجامعي عينة الدراسة نحو اختيار نموذج للقدوة السياسية
من الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك

الجامعة		القاهرة		عين شمس		٦ أكتوبر		معهد الخدمة الاجتماعية		الإجمالي	
مدى الاستفادة		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
اختيار نموذج للقدوة السياسية من ما تعرضه الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك		٤١	٤٦.١	٤٥	٥٠.٦	٤٢	٤٨.٨	٤٧	٥٠.٥	١٧٥	٤٩
إلى حد ما اختار نموذج القدوة من موقع فيس بوك		٣٧	٤١.٦	٣٩	٤٣.٨	٣٧	٤٣	٣٩	٤١.٩	١٥٢	٤٢.٢
لا اختار نموذج للقدوة السياسية من الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك		١١	١٢.٤	٥	٥.٦	٧	٨.١	٧	٧.٥	٣٠	٨.٤
الإجمالي		٨٩	١٠٠	٨٩	١٠٠	٨٦	١٠٠	٩٣	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

$$\text{قيمة كا} = ٢.٨٨٤$$

$$\text{درجة الحرية} = ٦$$

$$\text{مستوى المعنوية} = ٠.٠٨٢٣$$

$$\text{الدالة} = \text{غير دالة.}$$

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علامة دالة احصائياً بين الجامعة التي ينتمي لها المبحوثين (القاهرة، عين شمس، ٦ أكتوبر، معهد الخدمة الاجتماعية) واتجاه الشباب ال مصري نحو اختيار نموذج للقدوة السياسية في موقع فيس بوك فبحساب قيمة كا ٢ بلغت (٢.٨٨٤) عند درجة حرية = (٦) .

جدول (٢٥) أهم السمات العامة للرئيس السيسي الموضحة من خلال موقع فيس بوك لدى الشباب الجامعي عينة الدراسة من خلال متابعة بحثهم للموقع فيس بوك

السمات	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
الموضوعية	٤٣	٢٣.٩	٣٦	٢٠.٣	٧٩	٢٢.١
الحسم	٤٩	٢٧.٢	٢٦	١٤.٧	٧٥	٢١
طموح	٢٩	١٦.١	٢٥	١٤.١	٥٤	١٥.١
متدين	٢٧	١٥	١٨	١٠.٢	٤٥	١٢.٦
واقعي	٢٥	١٣.٩	١٩	١٠.٧	٤٤	١٢.٣
متفهم لقضايا بلاده وسبل حلها	٣	١.٧	٣٣	١٨.٦	٣٦	١٠.١
يتسم بالذكاء السياسي	٤	٢.٢	٢٠	١١.٣	٢٤	٦.٧
الإجمالي	١٨٠	١٠٠	١٧٧	١٠٠	٣٥٧	١٠٠

صحة كا ٢ = ٤٦.٢٣٣

درجة الحرية = ٦

مستوى المعنوية = ٠.٠٠٠

الدلالة = ٠.٠٠٠١

يتضح من الجدول السابق أن ٢٢.١ من المبحوثين يرى أن سمة الموضوعية في الترتيب الأول يليها سمة الحسم بنسبة ٢١% ثم سمة الطموح في الترتيب الثالث بنسبة ١٥.١ يليها في الترتيب الرابع سمة التدين بنسبة ١٢.٦.

عليها سمة الواقعية في الترتيب الخامس بنسبة ١٢.٣% عليها سمة متفهم لقضايا بلاده وسبل حلها بنسبة ١٠.١% وأخيراً سمة " يتسم بالذكاء السياسي في الترتيب بنسبة ٦.٧% وبحساب قسمة كا ٢ بلغت (٤٦.٢٣٣) عند درجة ،،،، = (٦) وهي قيمة محللة احصائياً ويعني ذلك وجود علاقة دالة احصائياً بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) فقط في رؤيتهم للسمات العامة للرئيس عبد الفتاح السيسي الموضحة عبر الصفحات الإخبارية لدى موقع فيس بوك.

أهم الإجراءات التي اتبعتها الباحثة في اعداد المقياس :

تم تحديد مجموعة من الخطوات الخاصة باعداد مقياس الاتجاهات الشباب نحو اختيار نموذج للقوة لسياسية ويتم تلخيصها فيما يلي :

- الكشف عن هدف المقياس من خلال تقدير اتجاهات الشباب نحو اختيار للنماذج القوة في مضمون موقع فيس بوك " عينة الدراسة " .
- البدء في اعداد المقياس من خلال مراجعة الدراسات التي تناولت الاتجاه ومكوناته وطرق قياسه وتجميع المقاييس المستخدمة لقياس الاتجاهات الخاصة نحو اختيار نموذج للقوة السياسية والمطبقة على عينات تنتمي لمراحل عمرية مختلفة إضافة للتطور الذي وضعته الباحثة.
- الكشف عن أهم السمات العامة لاختيار الشباب الجامعي نموذج القوة السياسية حيث تم اختيار السمات لاختيار نموذج الندوة السياسية الأعلى ؟؟؟؟؟ أهمية ملاحظة تداخل الطرق لاختبار نموذج للقوة السياسية على أهم :
- (الحيادية – قبول الآخر – الديمقراطية – المسؤولية السياسية – المشاركة السياسية).
- صياغة العبارات الخاصة بكل حجة وفقاً للسمات العامة لاختيار نموذج للقوة السياسية مع مراعاة الاعتبارات التالية :
- تجنب استخدام المفردات الصعبة ليُسهل مخاطبة الفئة العمرية المستهدفة بأسلوب واضح وبسيط.
- عدم الإيحاء في تركيب العبارة بما يميل نحو الرفض أو القبول.
- البعد عن استخدام الكلمات التي ترتبط بالتعميم مثل كل جميع.
- مراعاة أن يتناول العبارة فكرة محددة ولا تحمل أكثر من فكرة وبعد صياغة عبارات المقياس يتم عرضه على الشباب وتعديل العبارات للوضع الشكل النهائي الخاص بالتطبيق على عينة الشباب الجامعي.
- وبعد صياغة عبارات المقياس يتم عرضه على السادة المشرفين لابداء ملاحظاتهم وتعديل العبارات لوضع الشكل النهائي الخاص بالتطبيق على عينة من الشباب الجامعي.
- يتم اعداد المقياس في صورة نهائية مكونة من ٨٤ عبارة بواقع ١٢ عبارة لكل سمة من سمات العامة لاختيار نموذج للندوة السياسية وتوضح المفهوم الخاص لها ويتم تقييم العبارات في كل قضية إلى ٦ عبارات إيجابية توزع درجاتها كما يلي :
- موافق ← ٣ درجات.

- محايد ← ٢ درجة.
- معارض ← ١ درجة.
- إضافة إلى ٦ عبارات أخرى سلبية تبين رفض ؟؟؟؟ القضايا السياسية وعدم الميل لها وتوزيع درجاتها كالتالي :
- موافق ← ١ درجة.
- محايد ← ٢ درجة.
- معارض ← ٣ درجة.

حيث تتيح مقياس تتراوح درجاته (١٢ : ٣٦) درجة لكل وسمة يتم التصنيف ال؟؟؟؟؟ من خلاله كما يلي :

- اتجاه سلبي نحو والسمات العامة اختيار نموذج القدوة السياسية (١٢ : ١٦).
- اتجاه ايجابي نحو السمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية (٢٤ : ٣٦).

ويوضح الجدول التالي توزيع العبارات لشكل عشوائي

في الشكل النهائي للمقياس

جدول () توزيع العبارات الخاصة بالسمات العامة لاتجاه الشباب لاختيار نموذج

جدول (٢٦)

الصفات العامة	أرقام العبارات												عدد العبارات
الحيادية	١	٨	١٥	٢٢	٢٩	٣٦	٤٣	٥٠	٥٧	٧١	٧٨		١٢
قبول الآخر	٢	٩	١٦	٢٣	٣٠	٣٧	٤٤	٥١	٥٨	٧٢	٧٩		١٢
الدقة	٣	١٠	١٧	٢٤	٣١	٣٨	٤٥	٥٢	٥٩	٦٦	٧٣	٨٠	١٢
الديمقراطية	٤	١١	١٨	٢٥	٣٢	٣٩	٤٦	٥٣	٦٠	٦٧	٧٤	٨١	١٢
المسؤولية السياسية	٥	١٢	١٩	٢٦	٣٣	٤٠	٤٧	٥٤	٦١	٦٨	٧٥	٨٢	١٢
المشاركة السياسية	٦	١٣	٢٠	٢٧	٣٤	٤١	٤٨	٥٥	٦٢	٦٩	٣٦	٨٣	١٢
حرية الاختيار	٧	١٤	٢١	٢٨	٣٥	٤٢	٤٩	٥٦	٦٣	٧٠	١٧	٨٤	١٢

صدق وثبات المقياس :

١- صدق المحتوى للمقياس :

بعد الانتهاء من إعداد المقياس الخاص بمجموعة السمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية واحتلت النسبة الغالبة من السمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية تم عرضه على مجموعة من الخبراء في دراسات العلوم السياسية وعلم النفس والاجتماع والاعلام والتربية وقد أكد المحكمون صلاحية المقياس بصفة عامة مع اجراء تعديلات مقترحة تتضمن ملاحظات حول صياغة العبارات وازافة بعض العبارات حتى وصل المقياس للشكل النهائي الصالح للتطبيق وذلك بعد عرض ملاحظات المحكمين على السادة الخبراء وتعديل المقياس وفقاً لها.

وتضمنت التعديلات ما يلي :

- استبدال التدرج القياس للاستجابات بالتدرج الثلاثي (موافق - محايد - معارض) وذلك لتناسب المرحلة العمرية المستهدفة من تطبيق المقياس.
- توضيح بعض المفردات ليسهل فهم معناها من قبل العينة.
- أهمية العبارات بالكلمات الجدلية مثل أفضل - أحرص على وفي صيغة المضارع.
- تقليل عدد العبارات بالمقياس من (١٠٠ عبارة) إلى ٨٤ عبارة موزعة (١٢) عبارة لكل سمة من السمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية وقد بلغت نسبة الاتفاق بين المحكمين (٩٣%) فيما يحقق صدق المحتوى للمقياس.

جدول (٢٧)

معاملات ثبات مقياس الاتجاه نحو اختيار نموذج القدوة السياسية بأسلوب اعادة الاختيار

السمات العامة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الحيادية	٠,٨٢	دالة عند مستوى ٠,١
قبول الأخير	٠,٨٦	دالة عند مستوى ٠,١
الدقة	٠,٨٣	دالة عند مستوى ٠,١
الديمقراطية	٠,٨٨	دالة عند مستوى ٠,١
المسؤولية السياسية	٠,٨٥	دالة عند مستوى ٠,١
المشاركة السياسية	٠,٨٠	دالة عند مستوى ٠,١
حرية الاختيار	٠,٨٤	دالة عند مستوى ٠,١

جدول (٢٨)

اتجاه الشباب نحو اختيار نموذج للقدوة السياسية المقدمة عبر موقع فيس بوك

الاتجاه		السمة		الحيادية		قبول الآخر		الدقة		الديمقراطية		المسؤولية السياسية		المشاركة السياسية	
		ك		%		ك		%		ك		%		ك	
إيجابي	٣٣٢	٧٠	٣٢٤	٦٨	٣١٩	٦٨	٣١٦	٦٧	٣٠٦	٦٥	٣٠٦	٦٥	٣٠٦	٦٥	٣٠٦
محايد	١٠٨	٢٣	١١٢	٢٤	١١٩	٢٥	١٢٣	٢٦	١٢٨	٢٧	١٢٩	٢٧	١٢٩	٢٧	١٢٩
سلبي	٣٢	٧	٣٦	٨	٣٤	٧	٣٣	٧	٣٨	٨	٣٧	٨	٣٧	٨	٣٧
مجموع	٤٧٢	١٠٠	٤٧٢	١٠٠	٤٧٢	١٠	٤٧٢	١٠	٤٧٢	١٠٠	٤٧٢	١٠٠	٤٧٢	١٠٠	٤٧٢

يتضح عن بيانات الجدول السابقة ما يلي :

جاء الاتجاه الإيجابي في مقدمة اتجاهات الشباب نحو اختيار نموذج للقدوة السياسية في مضمون موقع فيس والتي تم تحليلها كالتالي :

(الحيادية ٧٠% - قبول الآخر ٦٨% - الدقة ٦٨% - الديمقراطية ٦٧% - المسؤولية السياسية ٦٥% - المشاركة السياسية ٦٥% - قرية الاختيار ٦٥%)

ثم جاء الاتجاه المحايد في الترتيب الثاني كالتالي (الحيادية ٢٣% - قبول الآخر ٢٤% - الدقة ٢٥% - الديمقراطية ٢٦% - المسؤولية السياسية ٢٧% - المشاركة السياسية ٢٧% - قرية الاختيار ٢٧%).

وأخيراً الاتجاه السلبي في الترتيب الأخير كالتالي (الحيادية ٧% - قبول الآخر ٨% - الدقة ٧% - الديمقراطية ٧% - المسؤولية السياسية ٨% - المشاركة السياسية ٨% - قرية الاختيار ٨%).

ونشير البيانات السابقة إلى أن التأثير المطلوب احداثه من خلال متابعة الشاب الجامعي لمضمون موقع فيس بوك المقدم من خلال ما تعرضه المواقع الاخبارية والذي اظهر ميلهم إلى الاتجاه الإيجابي ازاء السمات العامة لاختيار نموذج للقدوة السياسية والذي اظهر ميلهم إلى الاتجاه الايجابي ازاء اجتياز نماذج للقدوة السياسية المطلوب قياس اتجاههم نحوها وخاصة مع تبلور الاحتكار المتضمنة في مفهوم كل ؟؟؟؟ سياسية رغم تدخل تأثير الواقع المعاش بما يسميه من سلبيات تناقض هذه الأفكار وان الميل الايجابي لما يتم تقديمه ؟؟؟؟ فيه عوامل أخرى مثل

استمالة المتابعين. للموقع فيس بوك وذلك من خلال اتاحة الموقع لعرض سمات عامة لاختيار نموذج للندوة السياسية.

مع الأخذ في الاعتبار نماذج الدراسة الميدانية مع الطلاب والتي أوضحت ان الاهتمام باختيار القدوة السياسية تحقق بنفس درجة الحرص على تعريف مفهوم السمات العامة للقدوة السياسية وما تعنيه من معانى.

ثالثاً: نتائج اختبار الفروض الخاصة بالسمات العامة المطروحة لاختيار نموذج القدوة السياسية :

الفرض الرئيسي الثالث :

- توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين ترتيب السمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية وفقاً لأهمية الاختيار عند الشباب المصرى.. ولاختيار صحة الفرض تم تحديد كل من:

جدول (٢٩)

اتجاه الشباب الجامعي نحو اختيار نموذج للقوة السياسية وفقاً لمقياس الاتجاه نحو ما تعرضه موقع فيس من مضمون الصفحات الاختيارية بما يشمل سمات عدمه للنماذج القدوة السياسية المعروضة

السمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية الخاصة بمقياس الاتجاه	المتوسط الحسابي
الحيادية	٢٧,٧٤
قبول الآخر	٢٦,٦٧
الدقة	٢٥,٤٧
الديمقراطية	٢٥,٣٢
المسؤولية السياسية	٢٣,٥٥
المشاركة السياسية	٢٢,٤٦
حرية الاختيار	٢١,٥٥
إجمالي السمات العامة	٢٤,٦٨

تم اعتبار الاتجاه سلبي إذا كانت الدرجات (١٢-١٦) محايد إذا كانت الدرجات من (٢٤-٣٦).

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

جاء المتوسط الحسابي العام للقضايا جميعاً (٢٤,٦٨) بما يدل ان الشباب المتابعين للموقع فيس بوك لديهم اتجاهات ايجابية نحو اختيار نموذج القدوة السياسية.

حيث جاء السمات العامة مرتبة تنازلياً حسب إيجابية اتجاه الشباب نحوها كالتالي:

(الحيادية - قبول الآخر - الدقة - الديمقراطية - المسؤولية السياسية - المشاركة السياسية - حرية الاختيار).

وبلاحظ من النتائج السابقة ارتفاع ايجابية الاتجاه نحو السمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية حيث يرتبط مفهوم الحيادية في عرض النماذج السياسية المعروضة عبر موقع

فيس بوك بأسباب عزوف بعض الشباب عن الاختيار وتبين نموذج قدوة سياسية خاص بهم وفقاً لوجهات نظرهم السياسية المختلفة.

وبذلك يأتي التسلسل السابقة للسمات العامة لاختيار نموذج للقدوة السياسية مكملاً للهدف الاساس في مرحلة اعداد المواطن من خلال متابعته للمضمون السياسي المقدم من خلال المتابعة للموقع فيس بوك من خلال عرض الصفحات الاخبارية عبر الموقع للعديد من النماذج والشخصيات السياسية الهامة.

(العلاقة بين ترتيب السمات العامة لاختيار نموذج للقدوة السياسية وترتيب نفس السمات لدى الشباب الجامعي) :

ولدراسة العلاقة قامت الباحثة بترتيب السمات العامة لاختيار نموذج للقدوة السياسية وطرق درجات الشباب الجامعي نحوها بمقياس القضايا وفقاً الجدول السابق ونفس معامل ارتباط "اسبيرمان"

جدول (٣٠)

معامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة الارتباطية

يترتب السمات العامة بمضمون ترتيب نفس القضايا	معامل ارتباط الر؟؟؟ سبيرمان	درجة الحرية	مستوى الدلالة ٠,٠٥ و = ٠,٨٢٩
٠,٩٦٥	٦	٠,٠١ = ٠,٩٤٣ دالة عند ٠,٠١	

يتضح عن بيانات الجدول السابق ما يلي :

بلغت قيمة معامل ارتباط الريف سبيرمان (٠,٩٦٤) عند درجة حرية (٦) وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠١ بما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ايجابية بين ترتيب السمات العامة لاختيار نموذج القدوة السياسية حيث انعكس تركيز مضمون موقع فيس بوك الذي يشمل نماذج سياسية متعددة على اهتمام الشباب.

المراجع:

- 1- <http://www.namaa.com.sa>
- 2- <http://www.arageek.com>
- 3- <http://kenanaonline.com>
- 4- <http://www.startimes.com>
- 5- <https://aceproject.org>
- 6- <http://openelectiondata.ne>
- 7- <https://sabq.org>
- 8- <http://www.acrseg.org>
- 9- **Mc Robbie, A. (2001) "Everyone is Creative": Artists as New Economy Pioneers? Open Democracy, (accessed August 30, 2001).**

نقلا عن: المصدر السابق نفسه، ص ٧٠ ص ٧٢
- 10- د. نهوند القادري، "قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكير"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠٠٨م، ص ٢٣١.
- 11- جون هارتلي، ((مصدر سبق ذكره))، ص ٤١ ص ٢١٦.
- 12- سامي نصر، ((تحديات الاعلام البديل))، ١٢/١/٢٠٠٨م.
- 13- عبد الله زين الحيدري، "الإعلام الجديد: النظام والفوضى، وقائع المؤتمر، ، ص ١٢٨
- 14- سعيد بن جبلي، ((رصد الاعلام الجديد وعلاقته بالرأي العام- سلاح المهمشين العرب))، في ثالث أيام مهرجان القاهرة للإعلام، الثلاثاء ١٢/٤/٢٠٠٧م
- 15- <http://www.afrigatenews.ne>
- 16- <https://topicsinpublicrelations.wordpress.com>
- 17- <http://annabaa.org>

http://www.swalif.net	— ١٨
http://www.pfln.org.dz	— ١٩
http://www.pfln.org.dz	— ٢٠
http://alroeya.ae	— ٢١
http://www.pfln.org.dz	— ٢٢
http://www.sasapost.com	— ٢٣
www.yemen-ni	— ٢٤
http://egy4news.com	— ٢٥
http://www.alayam.com	— ٢٦
http://www.alsharq.net.s)	— ٢٧
iipdigital.usembassy	— ٢٨