

الفصل الخامس

البرنامج الانتخابي

- الرؤية المنهجية - القضايا - الرسالة الانتخابية - الممارسات
- مفهوم البرنامج الانتخابي.
- عناصر التصميم للبرنامج الانتخابي.
- الرؤية "للمنهجية والقضايا بالبرنامج الانتخابي".
- نماذج مختلفة لبرمج انتخابية لمرشحي الرئاسة ومرشحي المجالس النيابية والبلدية.
- الرسالة الانتخابية للحملة: مفهومها - أهمها - متطلبات تصميمها.
- الرسالة الانتخابية والناخبون.
- شروط الرسالة الانتخابية الناجحة.
- ضوابط تنفيذ البرنامج الانتخابي.
- تحديد شكل الاتصال.
- ضوابط متعلقة باللغة المستخدمة.
- تحديد الاستراتيجية المناسبة.
- تحديد التكتيكات الخاصة بالإقناع والتأثير.

obeikandi.com

مفهوم البرنامج الانتخابي:

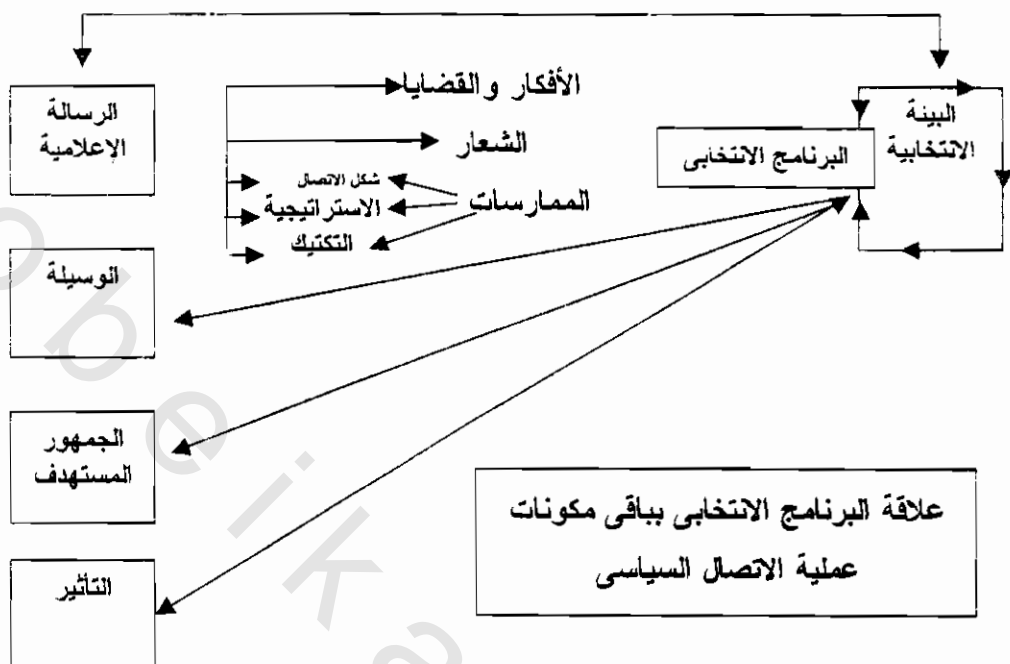
البرنامج الانتخابي هو مجموعة الترتيبات المنهجية والموضوعية والشكلية العامة والتفصيلية التي تنظم على أساسها الأفكار والقضايا الخاصة بموضوع البرنامج بحيث تصبح هذه الأفكار والقضايا في صورتها النهائية قادرة على التأثير في الناخبين وتحقيق الفوز للمرشح أو الحزب السياسي بصورة منظمة وتلقائية.

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

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

عناصر تصميم البرنامج الانتخابي:

ويوضح الشكل التالي العلاقة التفاعلية بين البرنامج الانتخابي وعناصر عملية الاتصال الأخرى.



ومن خلال الرسم السابق يلاحظ ما يلي:

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

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

٣- يحول البرنامج الانتخابي عبر عملية الإنتاج إلى رسائل إعلامية تحمل الأفكار والقضايا للمرشح إما تفصيلاً أو مجمله أو في شكل شعار مختصر، ويتم معالجتها طبقاً للشكل الاتصالي المناسب وفي ضوء

الاستراتيجيات المحددة للمعالجة الإعلامية والتكتيكات الخاصة بالإقناع والتأثير.

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

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

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

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

أولاً- البرنامج الانتخابي: الرؤية المنهجية والقضايا:

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

والاقتصادي والاجتماعي الذي يطرحه ويمثله الحزب الفلاحي أو السياسي الفلاحي، وهو عندما يختار، يختار الرموز والأشخاص الذين يعرفهم ويعرف خلفياتهم وتاريخهم وقدراتهم، لأنهم يمثلان هذا المنهج أو ذاك.

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

واقع الممارسة الانتخابية يفيد تراجع البعد الأيديولوجي للمنهج والتركيز على جانب القضايا والمشكلات، أي على بعد الخدمات والمصالح التي توفرها للناخبين، وذلك انطلاقاً من الدوافع النفعية للناخبين، وبخاصة في الدوائر المختلفة.

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

والمشاكل والقضايا التي تتناولها البرامج الانتخابية تختلف من دولة إلى أخرى وفقاً لمستوى تقدمها أو وفقاً لما تعانيه من تأخر وتقهر وتخلّف، وفي البلدان النامية تتناول هذه البرامج قضايا عديدة منها توفير المسكن الملائم ومشكلة البطالة، ومشكلات توفير البنى التحتية من طرق ومواصلات

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

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

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

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

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

نماذج من القضايا الأساسية لبرامج انتخابية مختلفة:

١- برنامج الرئيس محمد حسنى مبارك فى الانتخابات

الرئاسية ٢٠٠٥م.

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

المحور الأول: يتضمن البعد السياسى.

المحور الثانى: البعد الاقتصادى.

المحور الثالث: البعد الاجتماعى.

المحور السياسى:

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

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

المحور الاقتصادى:

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

المحور الاجتماعي:

بينما يشمل المحور الثالث في برنامج الرئيس مبارك والذي يتضمن البعد الاجتماعي المتصل بالتعليم والصحة والرعاية الاجتماعية، تضمن هذا البعد خطوات تتعلق بمد مظلة التأمين الاجتماعي لكل مواطن في مصر عبر تطوير الخدمات الصحية في المستشفيات والوحدات الصحية، وتطوير مستوى التعليم وبناء ٣٥٠٠ مدرسة جديدة في خلال السنوات الست، والتوسع في إنشاء المدارس والجامعات الخاصة، وتطوير نظام المعاشات، ومضاعفة عدد الأسر المستفيدة من برنامج الضمان الاجتماعي وزيادة رواتب ومخصصات العاملين في الدولة.

٢- برنامج الرئيس على عبدالله صالح لانتخابات

الرئاسة اليمنية ٢٠٠٦م.

أكد البرنامج الانتخابي للرئيس على عبدالله صالح المرشح لانتخابات الرئاسة اليمنية والذي أعلن في أغسطس ٢٠٠٦م على مجموعة محاور رئيسية لمنطلقات عمل للمرحلة القادمة هي:

- تطوير البناء الهيكلي والمؤسسي للجهاز الإداري للدولة ، بما يعزز التفاعل والتكامل بين مؤسسات الدولة ووحداتها الإدارية، وإلغاء مظاهر الارتدواج الإداري والوظيفي.
- زيادة للمرتبات والأجور والبدلات لموظفي الدولة والقوات المسلحة، والأمن، وبما يضمن لهم مستوى معيشي أفضل.
- مواصلة بناء القدرات المؤسسية في الجهاز الحكومي.
- تدوير للوظيفة العامة في المراكز القيادية، والالتزام بمعايير الكفاءة والنزاهة في اختيار الموظف للعام.

- تعزيز الشفافية فى جميع المعاملات والإجراءات الحكومية وتمكين المواطنين من الحصول على المعلومات بسهولة ويسر.
- تطوير قانون السلطة المحلية، بما يكفل انتخاب محافظى المحافظات ومديرى المديریات ، وتوسيع صلاحيات المجالس المحلية.
- إجراء إصلاحات ضريبية وجمركية، لتشجيع التجارة والاستثمار، وتسهيل الاندماج فى اقتصاديات دول مجلس التعاون لدول الخليج العربى.
- توليد الطاقة الكهربائية بالوسائل الحديثة والمتطورة، بما يلبي الاحتياجات الراهنة والمستقبلية المتزايدة للطاقة الكهربائية لاستخدامها فى مجالات التنمية الصناعية والزراعية.
- إصدار قانون مكافحة الفساد، وإنشاء هيئة مستقلة لمكافحة الفساد للمالى والإدارى، وتفعيل أجهزة الرقابة والمحاسبة وحماية المال العام وتطبيق مبدأ الثواب والعقاب.

٣- انتخابات الرئاسة الموريتانية مارس ٢٠٠٧م

قدم المترشحون للرئاسة مقترحات متشابهة بالنسبة للقضايا والمشكلات الداخلية، فجميع البرامج تتحدث عن السعى إلى توفير العمل للشباب وتوفير المياه والكهرباء وتوسيع شبكة الطرق وكسر عزلة مختلف المناطق فى هذا البلد الشاسع الذى تغطى الصحراء ثلاثة أرباع مساحته، كما عرضوا مقترحات للمشكلة الأساسية وهى مكافحة الفقر، وعد أحمد ولد داده رئيس تجمع القوى الديمقراطية بأنه سيغير فى غضون عام وجه المناطق الجنوبية الشرقية المعزولة فى غالبيتها والتي لا تستفيد سوى بمنافع ضئيلة جدا من التقدم الاقتصادى فى البلاد، أما منافسه الرئيسى المرشح المستقل "والذى

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

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

٤- البرامج الانتخابية للمرشحين لانتخابات الرئاسة الجزائرية

٢٠٠٤م

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

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

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

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

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

٦- البرنامج الانتخابى لحملة كل من كلينتون وبلير الانتخابية

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

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

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

ووجه فريق كلينتون انتقادات حادة لسياسة بوش الاقتصادية، واعتبر الانتخابات هي بمثابة استفتاء على سياسة كلينتون الاقتصادية.

أما بالنسبة لبليز فقد كان لنتائج بحوث التسويق التى قام بها فريقه تأثير على كل من السياسات المعلنة، وعلى هيكل حزب العمال نفسه وأعضائه البارزين، فقد أشارت نتائج البحوث إلى أن الناخبين ينفرون من سياسة فرض الضرائب لزيادة الإنفاق، لذلك تم تصميم برنامج الحزب بحيث لا يتضمن فى فقراته فرض ضرائب جديدة، وتم وضع خطط وبرامج اقتصادية فى ضوء الميزانية المتاجة، كما تم إعادة بناء صورة بليز الاقتصادية من خلال عقده لمجموعة من اللقاءات مع رجال الأعمال والتى تظهر دعمه للقطاع الخاص، مع أنه يمثل حزبا اشتراكيا بالأساس، وقد قام بتغيير إحدى مواد دستور حزب العمال، التى تشير إلى التزام الدولة بملكية أدوات الإنتاج، ووضع بدلا منها التزام الحزب باقتصاد السوق، وقد مثل ذلك قيمة رمزية مهمة للناخبين، بأن حزب العمال الجديد يقدم منتجا سياسيا جديداً ومختلفاً، وركز الحزب فى الوقت نفسه على أهم القضايا التى تعكس مطالب واحتياجات الناخبين، وهى قضيتى التعليم والرعاية الصحية، وكذلك ضرورة فرض ضرائب على المشروعات الخاصة التى يرى الناخبون أنها تحقق أرباحاً كبيرة، ووعد الحزب بتنظيم استفتاء على تفويض السلطة فى كل من اسكتلندا وويلز، وقام الحزب بصياغة عقد من عشر نقاط بينه وبين الناخبين، يتناول كل القضايا التى تهمهم، وأوضح أنه ملتزم بتنفيذ هذا العقد حال وصوله إلى السلطة، ويلاحظ من هذا العرض اعتماد حملتى كلينتون وبليز على استراتيجية تسويقية واضحة تقوم على أساس البحوث التسويقية.

ثانياً: الرسالة الانتخابية

الرسالة الانتخابية جملة واضحة وبسيطة ومختصرة ومركزة تدل على برنامج الحملة الانتخابية وما يتضمنه من قضايا، وتعكس توجهات معالجة هذه القضايا وطابع المرشح وخصائصه، وهي أحد العناصر الأساسية للحملة الانتخابية، يكررها المرشح مراراً وتكراراً لضمان التأثير في الجمهور المستهدف بهدف حمل الناخب على التصويت لصالح المرشح أو الحزب. وفي هذا الإطار تركز الرسالة على جانبين:

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

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

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 فكو البرنامج وقضاياها وتوجهاته من خلال أشكال التعبير المختلفة ووسائل الاتصال المختلفة للتأثير في الناخبين. والرسالة الانتخابية وإن كانت تعكس البرنامج الانتخابي إلا أنها ليست البرنامج نفسه، فالبرنامج قضايا وأفكار وآراء الحزب أو المرشح وآليات توصيل هذه الآراء والأفكار من استراتيجيات وأساليب ووسائل وتكتيكات وجوانب إدارية وتنفيذية أخرى للوصول إلى الناخب والتأثير عليه في إطار ما يسمى بالحملات الانتخابية.

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

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

أهمية الرسالة الانتخابية:

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

متطلبات تصميم الرسالة الانتخابية:

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

إن الرغبة في التغيير لدى المواطنين هي الأساس للمشاركة في الانتخابات، فعندما يقدم المواطن على المشاركة بصوته في الانتخابات فهو إما يريد تغيير المنهج الذي يحكمه حالياً لعيوبه وإخفاقاته أو لتثبيت المنهج الذي يحكمه لنجاحه وحسناته، كما أشرنا سابقاً، وعليه فهو يحتاج إلى البرنامج السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي يطرح هذا الحزب أو ذاك

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

الرسالة الانتخابية والناخبون:

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

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

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

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

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

الرسالة وتحديد الصورة الذهنية للمرشح:

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

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

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

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

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

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

ماذا يقولون عنا؟: وهى النظر إلى مرشحك وفق رؤية المنافسين له. ولتوضيح هذه النقاط نقول:

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

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

- الأول: وهو تحقيق مزيد من الجذب والتأييد الجماهيرى.

• **الثانى: إجهاض فرص التأثير على الناخبين من قبل الآخر المنافس.**
ولذلك تتشابه الحملات الانتخابية فى كل أنحاء العالم إذ يعتمد المنافسون على الحد الأقصى من العبارات الهجومية، وترتفع وتيرة الانتقادات والتحاميل وتضخيم الأدلة والبراهين إلى درجة المبالغة، وإلى سيادة أسلوب الدعاية أكثر من التركيز على الحقائق والوقائع الدامغة، ومن هنا تتوافق الأنظمة الانتخابية على ضرورة وضع ضوابط أخلاقية للانتخابات، ومن ناحية أخرى تتزايد خطورة الوعود غير القابلة للتطبيق، كل طرف يؤكد أنه سيجعل الزدهار إلى مختلف أنحاء البلاد.

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

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

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

إضافة إلى ارتفاع درجة الوعي السياسى لدى الناخبين، وهذه الظاهرة تأكدت استناداً إلى عدة معايير منها قيام الناخبين باختيار بعض المرشحين ذوى القدرات المالية المحدودة الذين كان ينافسهم مرشحون ذوى قدرات مالية كبيرة، وقيام الناخبين بإسقاط عدد من المرشحين الذين حامت حولهم الشبهات فى بعض الدوائر، وإقبال الناخبين فى عدد كبير من الدوائر على الإدلاء بأصواتهم مقارنة بالانتخابات السابقة، واقتناع عدد كبير من الناخبين بدور القضاء فى العملية الانتخابية.

البعد النفسى للناخبين:

عند تصميم الرسالة الانتخابية يجب التأكيد على احتياجات الناخب النفسية بصورة عامة، فالناخب يميل إلى الرسالة المشابهة لفكرة ومعتقداته، والرسالة التى تزيد من توازنه النفسى، وتسعده، بخلاف الرسائل التى تطرح أفكاراً جديدة تختلف بصورة أو بأخرى عن أفكاره ومعتقداته والتى تخل بتوازنه النفسى فتجعله يكون انطباعاً سلبياً عن المرشح أو الحزب، لأنه فى هذه الحالة يواجه صعوبة تغيير أفكاره السابقة، وصعوبة أخرى متعلقة بالمجموعة التى يعيش فيها الفرد والصدقات والعلاقات التى بنى عليها قناعاته المشتركة السابقة، فمن الصعب عليه خسارة هذه العلاقات، كما أنه من الصعب أن يواجه الآخرين بالاختلاف عنهم.

ولذلك فالوصفة السحرية للرسالة الإعلامية ألا تكون جديدة تماماً فتأتى بنتيجة عكسية، وألا تكون مقاربة جداً لفكر الناخب فتكون بلا تأثير، ولهذا ينبغي دراسة الاتجاهات المسبقة للناخبين لبناء رسالة مدروسة على أساسها.

شروط الرسالة الانتخابية الناجحة:

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

تنشأ أهمية المصداقية من كون أن معظم الناخبين (فى العموم) ينظرون إلى السياسيين على نحو سلبي، لذا حين الشروع فى القيام بالحملة الانتخابية لابد من تعزيز مصداقية المرشح بين الناخبين وذلك من خلال إقناعهم بأنه قادر على تمثيل مصالحهم على نحو أفضل من خلال طريقتين:

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

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

ويمكن أن نسوق مثلاً تطبيقياً لما أسلفنا ذكره عن الرسالة الناجحة ومواصفاتها تجربة "بيل كلينتون" الذى دخل تحدياً عام ١٩٩٢م، فى مواجهة الرئيس جورج بوش ليقدم مثلاً جيداً على ذلك، حيث كانت رسالته واضحة كل الوضوح:

"بعد اثنى عشر عام من الحكم الجمهورى الذى أدى إلى الركود الاجتماعى والتدهور الاقتصادى... أصبح الشعب الأمريكى مهياً للتغيير، والخيار فى ١٩٩٢ كان واضحاً: "التغيير أو بقاء الحال على ما هو عليه".

وفعللاً لاقت هذه الرسالة قبولا لدى الأغلبية من الشعب الأمريكى لأنه كان يتطلع ويبحث عن التغيير، وقد استمر "بيل كلنتون" فى الرسالة ذاتها على الدوام حيث كان يكررها مرارا وتكرارا وكلما سنحت له الفرصة، "التغيير أو بقاء الحال على ما هو عليه".

ثالثاً: ضوابط تنفيذ البرنامج الانتخابى:

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

• تحديد شكل الاتصال:

يقصد بشكل الاتصال الرسائل الاتصالية التى تحمل المعانى والأفكار والقضايا والرسالة الانتخابية إلى الناخبين، وتختلف هذه الرسائل الاتصالية طبقاً للوسائل المستخدمة، ففي الصحافة قد تكون أخباراً أو بيانات صحفية أو أحاديث أو تحقيقات أو صوراً ورسوماً كاريكاتيرية. وقد تكون أغاني أو برامج أو حوارات فى الإذاعة والتلفزيون، وقد تأخذ شكل فيلم سينمائى أو إعلانات أو لوحات إعلانية أو ملصقات أو أغاني أو نشرات أو كتيبات. إلى آخر هذه الأشكال أو الرسائل المختلفة.

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

• تحديد الاستراتيجيات:

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

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

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

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

أنواع الاستراتيجيات للحملات الانتخابية:

يمكن التميز بين عدة أنواع من الاستراتيجيات للحملات الانتخابية أهمها:

١- استراتيجية التركيز أو التكتيف:

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

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

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

٢- استراتيجية الحملات المتقطعة:

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

٣- استراتيجية الهجوم:

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

٤- استراتيجية التغيير:

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

٥- استراتيجية التوقيت:

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

وهناك بالإضافة إلى ذلك استراتيجيات أخرى مثل:

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

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

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

• تحديد الأساليب الدعائية للإقناع:

ومن أهم الأساليب التى يمكن للمرشحين استخدامها الأساليب الآتية:

١- أسلوب الاقتران:

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

٢- أسلوب التكتيف أو الإلحاح:

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

٣- أسلوب استخدام الأنماط الثابتة:

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

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

٤- أسلوب التأكيد:

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

٥- الاهتمام بالدوافع:

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

٦- اختيار مدخل رشيد أو غير رشيد:

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

٧- الأسلوب الدينى:

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

الدعاية، وقد تصمم الحملة الانتخابية كلها على الاعتبار الدينى كما هو بالنسبة لتيار الإخوان المسلمين .

٨- أسلوب الصمت:

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

٩- أسلوب تحويل الانتباه:

ويستخدم لصرف انتباه الناس عن القضية المثارة بموضوع جديد.

١٠- أسلوب النكته:

وللنكت تأثير كبير فى رأى العام، وبخاصة فى الشعوب التى تميل بطبيعتها إلى ذلك كالشعب المصرى. وقد يحدث أحياناً أن يكون لبعض النكات تأثير فى رأى العام أكبر وأعمق من تأثير المقالات الصحفية والأحاديث الإذاعية، ولذلك يهتم المرشحون لانتخابات بنشر النكات ذات الهدف السياسى التى تبرز جوانب معينة فى المنافسين.

وهناك أساليب دعائية كثيرة تستخدمها الحملات الانتخابية منها :

- أسلوب الأناشيد والأغاني:
- أسلوب مسامرة الرأى العام:
- أسلوب بالون الاختبار أو جس الرأى العام.
- أسلوب المفاجأة أو انتهاز الفرصة.
- أسلوب الأفكار القليلة والتكرار الكثير.
- أسلوب الاستناد إلى السلطة القوية.

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