

الفصل السابع

وسائل الاتصال بالناخبين

- أسس اختيار الوسيلة الأمثل للاتصال بالناخبين.
- وسائل الاتصال المختلفة بالناخبين:
- تقديم الخدمات.
- تقديم الهدايا والمنح والتبرعات .
- مظهر المرشح كوسيلة دعائية .
- الصور والرسوم.
- الإنترنت والدعاية الانتخابية.
- المشاركة فى المناسبات الاجتماعية والدينية والخاصة.
- المجسمات والنماذج.
- الاحتفالات والولائم.
- التليفون والمحمول.
- الزيارات واللقاءات .
- المؤتمرات الشعبية .
- المناظرات .
- المسيرات .

- الشخصيات البارزة .
- منظمات المجتمع المدني .
- الملصقات .
- الخطابات والرسائل .
- أشرطة الكاسيت والفيديو .
- اللوحات الإعلانية.
- الصحافة.
- الراديو والتلفزيون .

أسس اختيار الوسيلة الأمثل للاتصال بالناخبين:

تقدمت وسائل الاتصال بالناخبين في العصر الحديث تقدماً كبيراً سوءاً من حيث الوقت أو من حيث مدى الفاعلية أو قلة التكلفة وسهولة الاستخدام. وعلى المخطط الإعلامي للحملة الانتخابية اتباع المنهج العلمي للموازنة بين الوسائل الإعلامية لاختيار أفضل وسائل مناسبة للاتصال بالناخبين في الدائرة الانتخابية المحددة باعتباره المايسترو الذي يجمع في يده كل هذه الوسائل، وعليه أن يختار أقواها أثراً بالنسبة لجمهوره، وأن يعرف كيف يختار الوسيلة المناسبة في الوقت المناسب بحيث يكون النغم النهائي جميلاً ومؤثراً فيتمكن من أداء رسالته وتوفير الوقت والجهد والمال.

وبالنسبة للموازنة بين الوسائل الاتصالية المختلفة يلاحظ:

- إن التعرف على الوسيلة ومعرفة إمكاناتها وخصائصها واستخداماتها يعد أحد الجوانب الاستراتيجية التي تهم مسئول الدعاية الانتخابية.
- يفيد تحديد نوعية القناة التي سوف تستخدم في معرفة التأثيرات التي تحدثها في الناخبين واتجاهاتهم وسلوكياتهم، كما تفيد في معرفة التأثيرات الخاصة للوسائل على ما تنقله من رسائل، فكل وسيلة بصماتها وتأثيراتها الواضحة على ما تنقله من رسائل.
- إن كل وسيلة تميل بطبيعتها إلى إبراز جوانب معينة من الرسالة، أو تلقى الضوء من زوايا تختلف باختلاف وسائل الاتصال مما يوفر للناخب صورة متكاملة ومن زوايا مختلفة ومتعددة للقضايا الانتخابية.

أما بالنسبة لأسس الاختيار فيمكن حصرها على النحو التالي:

- اختيار الوسائل التي تصل إلى الناخبين المستهدفين.
- اختيار الوسائل المناسبة للأهداف المرسومة.

- اختيار الوسائل طبقاً لإمكانيات المرشح والميزانية المحددة.
- اختيار الوسائل المناسبة لخصائص الجمهور من حيث الحجم والسن والتوزيع الجغرافى. والظروف الثقافية والاجتماعية والنفسية وعاداته وميوله الاتصالية.
- اختيار الوسائل طبقاً لقدرات القائم على الاتصال.
- مراعاة الخصائص العامة للوسيلة من حيث الانتشار وسرعة الوصول وعمرها الافتراضى وقدرتها على توفير رجع الصدى وعلى التكرار، وطبقاً لمكلفتها وقدرتنا على السيطرة عليها.
- وفى كل هذا يجب مراعاة أن تكون الوسيلة اقتصادية وفى إطار الميزانية المحددة، وفى إطار ما هو متاح فى ظروف الدائرة الانتخابية، وأن يرتبط الاختيار بوقت البرنامج الانتخابى ونوع ومراحل تطور البرنامج.

أنواع الاتصال بالناخبين:

وتختلف وسائل الاتصال التى يستخدمها المرشحون وفقاً لخصائصها وقدراتها على التأثير فى الناخبين، وحسن الاستفادة من هذه الوسائل وتوظيفها يحتاج إلى مهارات كثيرة وأغلبها لا يتوافر للسياسيين، ومع ذلك فيمكنهم من خلال الخبراء والأخصائيين توفير هذه المهارات، وبخاصة بالنسبة لوسائل الاتصال الجماهيرى والتفاعلى، عند إنشاء موقع أو إرسال رسالة صوتية أو عند إعداد كتاب أو نشرة أو ملصق إعلامى، أو فيلم تسجيلى أو إعلان أو ريبورتاج أو حديث صحفى أو تليفزيونى.

لكن من ناحية أخرى لا يستغنى السياسى أو المرشح للانتخابات عن الاتصال الشخصى بالجماهير، لأن التعامل المباشر مع الجماهير هو الأسس لنجاح العملية الاتصالية.

وفى هذا الاتصال لا يكفى فقط للمرشح العناية بما يقول، وإنما بالكيفية التى يقول بها ما يريد، ولهذا تتضح أهمية الاستفادة من مكونات اللغة غير اللفظية فى التعبير، حيث أنها تحمل مضامين تؤكد المضمون اللفظى. وفيما يلى سنتحدث عن أشكال الاتصال المختلفة وضوابطها وأهميتها ودورها فى إتجاح الحملات الانتخابية للمرشحين، وهى كما يأتى:

١- تقديم الخدمات:

وسيلة للتعبير من خلال الأفعال والتصرفات عن اهتمام المرشح بالناخبين فى دائرته الانتخابية، وعن اهتمامه بمشاكلهم وتلبية احتياجاتهم، كما أنها وسيلة لنقل مشاعر الاحترام والتقدير. ولذلك يستخدمها المرشحون جميعا للتفاعل مع الناخبين، وبخاصة خلال فترة الترشيح للانتخابات، لأن هذا النوع من التعبير يدعم ويؤكد اللغة اللفظية فى تحقيق عملية التفاهم الإنسانى بين المرشح وناخبيه، لا يكفى أن يقول المرشح عن نفسه أنه رجل الخدمات أو رجل الدائرة أو أنه المتحدث بلسان الدائرة دون أن يعبر عن ذلك حقيقة بأفعاله وتصرفاته.

ولتنظيم أداء الخدمات يلجأ العديد من المرشحين والأحزاب لإنشاء مكاتب فى قطاعات الدائرة لحل وتلقى الشكاوى والمقترحات من خلال الاتصال بالمسؤولين، وتتعدد هذه الخدمات، كتنعيم العاطلين ورصف الطرق وإنشاء المدارس ومكاتب البريد والوحدات الصحية طبقا للاحتياجات الفعلية.

٢- تقديم الهدايا والهبات والتبرعات:

رغم أن القوانين المنظمة للانتخابات تحظر عادة على المرشح تقديم الهدايا المادية أو العينية للناخبين، إلا أن الواقع الفعلى يؤكد لجوء الناخبين كافة إلى اعتبار أن الهدايا والمنح وسيلة أساسية للتأثير على الناخبين خاصة فى المناطق الفقيرة إلى درجة جعلها أقرب إلى الرشاوى منها إلى

الهدايا، وقد تأخذ الهدايا شكل الرشاوى المقنعة، فقد لوحظ فى انتخابات مجلس الشعب ٢٠٠٥م ضغط المرشحين على المسؤولين الحكوميين للتغاضى عن مخالفات التعدى والبناء على الأرض الزراعية، رغم أن الحكومة وعدت فى الوقت نفسه باستصلاح ما يزيد عن ثلاثة ملايين فداناً لزيادة الرقعة الزراعية.

كما يدخل فى التعبير بالهدايا تقديم الوعود بإجازات لن تتحقق، ومثل هذه الوعود تجرمها العديد من القوانين الانتخابية وخاصة إذا صدرت من مسؤولين حاليين، وتعتبر نوعاً من استغلال النفوذ.

وبالنسبة للهدايا العينية فقد زاد التسابق عليها للتأثير على الناخبين فى عديد من الحملات الانتخابية العربية فى السنوات الأخيرة، وتوعد ما بين الأقمشة والملابس فى الدوائر الفقيرة، إلى أجهزة المحمول والساعات الذهبية وأجهزة الراديو الترانزستور فى المدن والمناطق الحضرية، من ذلك ما قام به أحد المرشحين فى إحدى الدوائر بمحافظة أسوان من إعداد مسابقة لأهل دائرته وتوزيع أجهزة محمول على الفلزين، بينما قام منافسة بتوزيع أجهزة المحمول دون عمل مسابقات وجوائز، ومرشح آخر بمحافظة السويس قام بتوزيع ترائزستور على أهل دائرته لأنه يحمل رمزه الانتخابي، بينما قام منافسه بتوزيع عدد من الساعات الذهبية والفضية برمزه الانتخابي أيضاً. كما لجأ عدد من المرشحين إلى توزيع أجهزة كاسيت فى دعايتهم الانتخابية لسماع شرائط الكاسيت التى أنتجتها بعض الشركات الفنية تحمل أغنيات تتضمن اسم المرشح ورمزه الانتخابي وبرنامجه.

وقد تكون الهدايا والمنح فى شكل أموال تقدم للناخبين، ويأخذ المال أشكالاً متعددة فى الانتخابات. فقد يدفع إلى الناخبين أنفسهم كنوع من الرشوة المباشرة لشراء أصواتهم بشكل فردى أو جماعى استغلالاً لظروفهم الاقتصادية السيئة، وأحياناً عن طريق السماسرة أو تجار الأصوات ممن

يتعاطون من المرشح مبالغ كبيرة فى مقابل أنهم يجمعون أعداداً كبيرة من الناس تتعدى الآلاف لانتخاب مرشح معين، حيث يعتمد تجار الأصوات على شراء أصوات الناس خاصة فى المناطق الشعبية فى الدائرة الانتخابية، ويبدأ سعر الصوت لمرشح معين من عشرة جنيهات ويزيد حسب كل منطقة وموقعها ووضعها المادى.

وقد يقدم المال إلى الأحزاب نفسها لدعم قوتها على الصرف على العملية الانتخابية، كما قد يقدم المال للمنافسين للتنازل عن الترشيح، فليس كل المرشحين يرشحون أنفسهم لدخول البرلمان، وإنما يدخل البعض منهم لأخذ مبالغ نقدية من المرشحين الآخرين فى مقابل انسحابهم من الانتخابات، أو قد يخوض الانتخابات مقابل مبلغ معين من أحد المرشحين لتفتيت الأصوات وتقليل عدد الأصوات التى قد يحصل عليها منافسه.

أو يأخذ شكل الخدمات العامة للدائرة، بتخصيصه لبناء مدرسة أو مستشفى أو رصف طريق أو شق ترعة أو بناء دور عبادة، ويتسم هذا النوع من المال بالعمومية بمعنى أنه عمل يستفيد منه معظم الناخبين من أبناء الدائرة.

المهم أن هذه اللغة فى التعبير تلعب دوراً أساسياً فى عملية الانتخابات، من الضروري للمرشح فهم إمكانياتها وأشكالها وقدراتها الإقناعية، وفهم جوانبها القانونية لتوظيفها بفعالية فى دعايته الانتخابية وبطريقة تساعد على الفوز دون أن تمس كرامته أو تجرح صورته فى أذهان الناخبين، خاصة وأنه لوحظ نجاح العديد من المرشحين فى دوائر انتخابية كثيرة رغم الأموال الطائلة التى أنفقها منافسوه .

٣- مظهر المرشح كوسيلة للدعاية الانتخابية:

المظهر أحد وسائل التعبير المادى ويتداخل مع لغة التعبير بالفعل لتأكيد الأفكار والمعاني.

فإذا كانت لغة التعبير بالفعل تعنى المطابقة بين القول والفعل وبين السلوك، أى تقدم لنا المرشح كنموذج أو قدوة حسنة، فإن لغة التعبير بالأشياء المادية تنقل لنا أيضاً الكثير من المعانى سواء عن شخصية المرشح أو عن برنامجه وأفكاره السياسية، ومن أهم مكونات اللغة المادية المظهر الذى يبدو به المرشح.

فمظهر المرشح يعزز من رصيده ويعزز حضوره عند قيامه بعرض قضية ما أو طرح أفكاره أمام الناخبين فى لقاء أو حديث ودى أو فى مؤتمر جماهيرى، حيث أن الناس يميلون إلى الحكم على الآخرين فى بادئ الأمر من مظهرهم.

ولذلك من المهم للمرشح العناية بمظهره بمعنى أن يكون لائقاً متوافقاً مع العرف الاجتماعى السائد وعاكساً لشخصيته، وبخاصة عندما يكون محافظاً أو ممثلاً لاتجاه فكرى محدد.

وتتحدد طبيعة المظهر بحدود ومتطلبات البيئة الانتخابية والصورة الذهنية للمرشح لدى جمهور الناخبين، فى أحد المؤتمرات الانتخابية للتجديد النصفى لأعضاء مجلس الشورى الحالية ٢٠٠٧ م، تم تقديم المرشح للناخبين فى إحدى الدوائر على أنه المرشح الوسيم الجميل المظهر. هذا الوصف ترك انطباعاً فورياً سلباً عن المرشح لدى الناخبين وبدأ عليهم الامتناع، لأن البيئة الانتخابية التقليدية لا تتأثر بالشكل والجاذبية والجمال بقدر ما تقدر قيمة الرجولة والشهامة فى المرشح من خلال مواقفه وتصرفاته ومشاركاته الوجدانية لهموم ومشاكل ناخبيه، ويعكس هذا الموقف سوء تقدير إدارة الحملة وسوء اختيارها لرسالة الحملة الانتخابية للمرشح وعجزها عن فهم حقيقة شخصية المرشح وتحديد الصورة المرغوبة لتقديمه بها، كما يعكس إهمال إدارة الحملة لدراسة الدائرة الانتخابية وخصائص جمهور الناخبين.

وهذا التقديم نفسه فى بيئة لانتخابية أخرى كبريطانيا، قد يكون مقبولا لتقديم تونى بلير مثلاً لناخبيه.

يقول الصحفى والمذيع البريطانى جونا ثان ميثلان، إن مظهر المرشح من أهم العناصر التى تهتم بها الأحزاب فى الانتخابات. ويضيف إيس التعيم والاقتصاد والصحة والمواصلات، لأنه لم يعد هناك فروق جوهرية بين برامج وأولويات وسياسات الأحزاب المختلفة، فقد تحول تركيز الناخبين عنها إلى الفروق بين مظاهر مرشحها.

فى الانتخابات البريطانية الأخيرة قضى تونى بلير الساعات الأخيرة قبل الانتخابات مركزاً على وسائل مثل البطالة والاقتصاد والسياسة الخارجية، ولكنه كان بصفة خاصة يعتقد أن طبيعة وطريق تصفيف الشعر تؤثران فى اختيار مرشح دون غيره.

قد يرى القارئ أن تلك الدعوى مبالغاً فيها أو ربما تافهة، لكنها فى الواقع تعكس الحقيقة، وقد يختلف الأمر من مجتمع لآخر، فالمظهر لا يعكس شخصية صاحبه فقط ولكنه يعكس فكره واتجاهاته، ولذلك فإن طريقة لبسك ونوعية ما ترتديه تشكل علماً مهماً فى استراتيجيتك الانتخابية، ويدخل فى نطاق الزى أيضاً تأثير الألوان. فالألوان الداكنة أكثر تأثيراً من الفاتحة.

وهذا الاهتمام بالمظهر يبدو جلياً لدى مرشحي الاتجاهات الدينية إذ يحرصون على اللحية وعلى المسبحة، وأحياناً على ارتداء الجلباب الأبيض للتأثير على الجانب العاطفى الدينى فى الناخبين.

٤- الصور والرسوم :

للصور والرسوم فى الدعاية الانتخابية إسهامات عديدة، فقد تكون الصورة أكثر إقناعاً وتأثيراً من آلاف الكلمات، كما قد تكون دعامة أساسية لهذه الكلمات، وبرهانا قوياً يؤكد مضمون الرسالة اللفظية.

ولهذا يحتاج المرشح إلى صور شخصية جيدة لطبعها على بيان، أو يضمناها ملصقا، أو تكون مصاحبة لخبر أو حديث صحفي، ويكون بالإمكان إعادة إنتاجها وبثها على صفحات الويب، لاتنس أن تبثسم، وأسأل دائما ماذا تنقل صورتى للآخرين ، ولا تنسى مضمون الصورة، فالمضمون فى الصورة الانتخابية هو جوهر الرسالة الإعلامية ولذلك ينبغى أن يتوافر لها ما يلى:

- الصلة الوثيقة بالهدف المتصل بالحملة الانتخابية.
- اللحظة، حيث تكمن التفسيرات والشروحات للمتلقى فى "اللحظة" المعروضة فى وسائل الاتصال.
- الواقعية وعلاقة موضوع الصورة بالحدث.
- حداثة المضمون بمعنى أن يكون متصلا بموضوعات ما زالت عالقة بذاكرة الناس .
- شعبية المضمون: تجاوزه مساحة الخصوصية وقدرته على الوصول إلى عقول الشرائح الأوسع صاحبة المصلحة المباشرة فى الاقتراع.
- ترسيخ المضمون فى ذاكرة الناس لأطول فترة ممكنة.
- المفاجئة غير المتوقعة: مما يعنى أن تحدث الصورة عند المتلقى حالة من التأثير أكثر من الاعتيادى.
- لحظة حاسمة "عنصر درامى" أو صورة تبرز فيها عناصر صراع وكذلك مجموعة من الانفعالات المتصلة بالموضوع.

اختيار الصورة فى الحملة الانتخابية:

يراعى فى اختيار الصورة فى الحملات الانتخابية عدة اعتبارات منها:

- بروز ملامح "الشخص" الموضوع فى الصورة .
- خطوط القوة داخل الصورة، ففى كل صورة خطوط وأسهم تشير إلى حركة ما، كاتجاه العينين والفم والأنف والحاجبين ... إلخ، هذه

الخطوط تشير إلى اتجاه حركة ما، أو إلى معاني وتعابير معينة، ومن المفيد تركيز انطلاق هذه الخطوط من مركز معين في الصورة.

- إبراز الصورة داخل إطار مناسب واعتبار مساحة الكلام المكتوب فوق الصورة أو في المساحة المخصصة له ضمن المطبوع أو وسيلة العرض المرئية.

ماذا يجب أن يتوفر في صورة المرشح؟:

- الشخصية: بأبعادها الشكلية المرئية والمكونات النفسية والثقافية غير المرئية والتي يمكن إظهارها في لحظة التصوير.
- الجمال: لخلق حالة من الاندماج ما بين رأى المتلقى وصورة العمل الفني.
- الموضوع: وهى الفكرة المراد طرحها من جوانب الحملة الانتخابية والوسيلة هنا هى الصورة كلفة اتصال بصرية مباشرة ولتطبيق مقولة بأن الصورة تحوى ألف كلمة وأكثر.
- الشكل: تأثيرات الخط واللون والإضاءة والظلال والحركة ومعاني كل منها لتوظيفها التوظيف الجيد للتأثير المباشر بالرائى.
- الألوان: لكل لون من الألوان الأساسية المعروفة معنا خاصاً وتكاد تكون للألوان لغة يتوافق على قراءتها كل الناس فى الدنيا، وذلك لتوظيف استخدام الألوان:.
- فالأحمر: يعنى الحركة والنشاط والثورة.
- والبرتقالى: العاطفة.
- والأصفر: الغيرة.
- ويأتى تصنيف هذه الألوان تحت عنوان الألوان الدافئة.
- والأخضر: فيعنى السلام والأمل.
- الأزرق: يعنى الحكمة والتأمل.

- البنفسجى: يعنى العظمة.
- الأبيض: يعنى الطهارة والنقاء.
- الأسود: التماسك والقوة.

٥- الإنترنت فى الدعاية الانتخابية:

أثمر التطور الهائل فى تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والحاسبات الإلكترونية عن وسائل اتصال حديثة تعتمد على الحاسبات الإلكترونية كوسيلة أساسية لعملها كوسيلة اتصال وتستفيد من التطورات فى مجال الأقمار الصناعية وأشعة الليزر والألياف البصرية والتصوير المجسد ثلاثى الأبعاد.

وفى هذا المجال يمكننا أن نشير إلى وسائل عديدة تفيده فى مجال التسويق السياسى والحملات الانتخابية مثل البريد الإلكتروني وقوائم البريد وواجهات العرض الإلكترونية ومجموعات النقاش والمجموعات الإخبارية وعقد المؤتمرات عن بعد والجرائد والمجلات الإلكترونية.

وهذه الوسائل تعتمد كلها على شبكة الإنترنت، وهى شبكة تسمح بمرور كم هائل من المعلومات بسرعة عالية وبتكلفة رخيصة وبصورة تجعلنا نخطب المهتمين فقط، وتسمح لنا بالاتصال والتفاعل مع مصدر الرسالة وفرض أفكارنا وآرائنا، ومن ناحية أخرى لا توجد حدود قصوى للمساحات الإعلامية والإعلانية مقارنة بالوسائل الأخرى كما أن الوصول للمعلومات والتعامل معها سريع جداً مقارنة بالوسائل الأخرى والتسويق والإعلام يتم بخصوصية شديدة وراحة تامة وسهولة وبتكلفة محدودة لا تكاد تذكر مقارنة بالوسائل الأخرى.

وقد برز استخدام هذه الوسائل بصورة أساسية فى السنوات الأخيرة، فقد اعتمدت الحملة الانتخابية الرئاسية لحزب الغد على الوسائل الإلكترونية والمحمول، كما برز استخدام هذه الوسائل فى الانتخابات البلدية بالسعودية

والبحرين، وقبل عامين اعتمدت حملة بوش الانتخابية الرئاسية بالولايات المتحدة ما قيمته بليون دولار للإنفاق على الحملة الإلكترونية.

وفى الانتخابات النيابية بالكويت ٢٠٠٦ فرضت تكنولوجيا الاتصالات والإعلام حضوراً قوياً وغير مسبوق فى تاريخ الممارسة السياسية، واكبهم معظم المرشحين بتأسيسهم مواقع إلكترونية حوت برامجهم ورؤاهم وسيرهم الذاتية، بل إن بعض المرشحين بثوا ندواتهم مباشرة عبر هذه المواقع مما شكل قيمة مضافة للعملية الانتخابية ساهم فى زيادة الوعي السياسى داخل الكويت.

وقد تحدث كثير من الباحثين عن الأثر الكبير لنظم تقنية المعلومات فى نتائج العمليات الانتخابية أمثال ستيفن كليف وريلاى ريلاي، الذين أشاروا إلى أن جيل الإنترنت يتوقع من ممثليه بأن يتواصلوا معه باستخدام الوسائط التى يستخدمها هذا الجيل.

ويركز تورس" على جمهور الحملات الانتخابية الإلكترونية باعتبارهم نشاطاء سياسيين يمكن بالتواصل معهم زيادة فعالية عملية الانتخابات، بالإضافة إلى ذلك فإن المواقع الإلكترونية الانتخابية تحظى باهتمام وسائل الإعلام الأخرى.

وهنا لابد من التأكيد على أن يورد المرشح أو الحزب بشكل رسمى بأن هذا الموقع يمثل المعلومات الموجودة به تمثل وجهة نظره.

ومن المتوقع خلال السنوات القادمة أن يتزايد الاعتماد على هذه الوسائل بدرجة تجعلها أساساً لتصميم حملات انتخابية إلكترونية، وبصورة أساسية ستكون هناك وظيفة جديدة، هى وظيفة مسئول الحملات الإلكترونية ضمن الهياكل الإدارية للحملات الانتخابية .

ويخضع التخطيط للحملات الإلكترونية لنفس الخطوات المتبعة فى التخطيط للحملات الانتخابية بصورة عامة، ويستفاد لها من الدراسات الأولية

التي تحدد موقف المرشح من القضايا الأساسية والرسالة الانتخابية والصورة التي يود المرشح أن يعكسها عن نفسه واستراتيجية الحملة الانتخابية.

ويلاحظ في هذا المقام ضرورة أن يبدأ الإعداد للحملة الانتخابية الإلكترونيّة مبكراً، حيث أن هناك أمور كثيرة يجب القيام بها في هذا المجال ك شراء عنوان URL لبوابة الحملة الانتخابية الإلكترونيّة ونشره على الإنترنت بالشكل الذي يمكن محركات البحث من إعطائه أولوية، كما لا بد من عمل استراتيجية تضمن دخول أكبر عدد من المستخدمين للموقع، واختيار عنوان للموقع سهل الحفظ، ويعلن عنه في جميع المطبوعات الخاصة بالمرشح وعن طريق وسائل الإعلام، والإعلان عن الموقع لدى المواقع الإلكترونيّة الهامة على الإنترنت، والتعاقد مع شركة متخصصة لتنفيذ المشروع، وتعتمد نظام لإدارة المحتوى مما يجعل عملية تحديث المعلومات بالموقع سهلة وسريعة.

مجالات استخدام الإنترنت للمحلات الانتخابية:

يمكن تحديد مجالات استفادة المرشحين والأحزاب السياسية من الإنترنت على النحو الآتي :

أ-التسويق السياسي:

يمكنك أن تستخدم الإنترنت لاستكمال وتكبير جهودك، يمكن أن يكون موقعك على الشبكة عبارة عن موقع للحزب أو للمرشح أو خدمة إخبارية أو مكتبة معلوماتية أو مركز للنشاطات أو مكان لاجتماع الأفراد أو مكان لتجميع جميع أفكارك، أو مكان عرض لبرامج الحزب الانتخابية والتوعوية، ومكان أيضاً للتواصل بين جميع الأعضاء في أي مكان على مدار الأسبوع وهم مرتاحون في منازلهم.

ب- التعليم والتدريب:

بنشر المعلومات والأفكار الجديدة، ومتابعة أحدث الإجازات والتطورات فى المجالات التى تهم الحزب أو المرشح.

ج- إبراز هوية الحزب أو الناخب:

من خلال الاسم على الإنترنت والشكل المميز للموقع على الشبكة يمكن أن تترسخ دائماً فى ذاكرة الجمهور، كما سيتذكر الأفراد اسم منظمتك و أيضاً اسم الموقع المستخدم.

د- التأييد:

فمن خلال التركيز على المسائل المهمة واقتراح طرق جديدة لجذب الأفراد ودفعهم إلى المشاركة مثل التطوع أو إرسال بريد للتعبير عن الرأى يمكنك أن تزيد درجة التعبئة والحشد والتأييد.

هـ- التعاون مع الآخرين : أحزابا ومرشحين:

يوفر الإنترنت فرصا كبيرة للتعاون مع المنظمات والمؤسسات الأخرى بالإضافة إلى التعاون مع أعضاء الحزب نفسه والداعمين له.

أشكال الاتصال عبر الإنترنت فى الانتخابات:

أ- البريد الإلكتروني:

البريد الإلكتروني أحد تطبيقات الحاسب الآلى، ويستخدم فى الانتخابات للتواصل مع الناخبين المستهدفين بتزويدهم بالرسالة والبرامج الانتخابية وبالتكليفات لأعضاء الفريق الإدارى بالمناطق ، وفى تلقى الشكاوى والمقترحات، وفى عمل الاستقصاءات السريعة ومتابعة خطوات تنفيذ البرامج الانتخابية، كما يوفر الفرصة لطرح الأسئلة والتحاور مع الناخبين المستهدفين ومع المعارضين باعتباره وسيلة أكثر تفاعلية من الوسائل الاتصالية الأخرى.

ب- لوحة الإعلانات أو الشريط الإعلاني:

بأن يقوم المرشح أو الحزب بالدفع لصاحب موقع ما ليضع لوحة إعلانية بشعار الحملة أو برسالة الحملة داخل الموقع، وهذه الإعلانات تساعد على تعزيز العلاقات بين المرشح أو الحزب وبين الناخبين، كما يمكن من خلال القوائم البريدية إرسال نسخ من البريد إلى قوائم البريد المختلفة على الشبكة، وبخاصة القوائم التي تساعدنا على الوصول إلى الجماهير المستهدفة.

ج- خدمات المؤتمرات عن بعد:

في الانتخابات لا يجد المرشح أو رئيس الحزب الفرصة للذهاب إلى كافة مناطق الدائرة الانتخابية وبخاصة في الانتخابات الرئاسية، وهنا يلجأ المرشح للالتقاء مع الفريق الإداري للحملة الانتخابية ومع الناخبين إلى عقد المؤتمرات عن بعد لمناقشة البرنامج الانتخابي أو لحل المشكلات الطارئة أو لمواجهة المنافسين. ويتوقف حجم المؤتمر وأسلوبه على الهدف من إقامة المؤتمر وخصائص المشاركين.

د- إنشاء موقع خاص للحزب أو للمرشح:

وأهمية إنشاء الموقع تتمثل في توصيل رسالة الحزب أو المرشح إلى الجماهير وإلى تحسين صورته الذهنية، ولتطوير وتحديث الرسالة الإعلامية، وتحقيق التعامل مع زوار الموقع، ولتخفيض نفقات التسويق السياسي باعتباره أقل الوسائل تكلفة حتى من البريد العادي نفسه، كما أن الموقع يعتبر بنفسه حملة إعلامية على مدار الساعة، إذ أنه متاح لكل المهتمين طوال الوقت، مما يحقق خدمة أفضل للتعرف على نشاط المرشح أو الحزب.

هـ - النشرة الإلكترونية:

نشرة على الإنترنت يصدرها المرشح لتزويد الناخبين بالتطورات الجديدة والأنشطة الحزبية المختلفة، وقد يحقق تفاعل الناخبين من خلال كسب مساهمتهم في تحرير النشرة أو التعبير عن أفكارهم وآرائهم في أنشطة وبرامج الحزب.

٦ - المشاركة في المناسبات الاجتماعية والدينية والخاصة:

من الوسائل الإيجابية للاتصال بالناخبين وإعادة جسور الود والتفاهم معهم ودعم الاتجاهات نحو المرشحين خاصة والأحزاب عامة وتوحيد الصلات الطيبة وتأكيد الدور الاجتماعي للأحزاب.

والمشاركة في المناسبات الاجتماعية والدينية والأحداث الخاصة تتم عن طريق إقامة السرايدات للاحتفال بالمناسبات الدينية كمولد النبي صلى الله عليه وسلم، واستقبال شهر رمضان، وعيد الأضحى، وعيد الفطر، وتقديم التهنة للمواطنين، ولذلك تمثل هذه المناسبات فرصة طيبة للمرشحين للتواصل مع الناخبين، وهناك أيضاً المناسبات الخاصة، حالات الوفاة والزواج، والمناسبات الاجتماعية الخاصة للناخبين، فيحرص المرشح أو من ينوب عنه على تقديم واجب العزاء في حالات الوفاة وعلى تقديم التهاني في مناسبات الزواج، وعلى الحضور بأنفسهم أو إرسال برقيات التعازي أو التهاني مع حضور من ينوب عنهم عند تواجدهم بأماكن بعيدة خلال هذه المناسبات.

٧- المجسمات والنماذج:

المجسمات أو النماذج هي ما يمكن الحصول عليه بأبعاده الثلاثية نتيجة لإعادة تسجيل الواقع الأصلي أو تعديله أو إعادة ترتيبه.

ويستخدم المرشحون المجسمات للتعبير عن الأفكار المجردة، وللمساعدة على تصوير خصائص نص بعينه. ومن ذلك ما فعله بعض المرشحين في انتخابات مجلس الشعب المصرية ٢٠٠٥م، بتوزيع هدايا تجسم الرمز الانتخابي كما حدث في دائرة السويس، حيث قام أحد المرشحين رمزه الانتخابي راديو ترانزستور بتوزيع أجهزة راديو على الناخبين، بينما قام منافسه بتوزيع ساعات ذهبية وفضية لأن رمزه الانتخابي كان الساعة، وكما فعل أحد المرشحين بدائرة سوهاج كان رمزه الجمل فقام بجولة ميدانية بالدائرة على رأس مسيرة وهو يركب جملاً، لتعميق رمزه الانتخابي، بينما أحضر منافسه جملاً قام بذبحه في ميدان عام وتوزيع لحمه على الناخبين.

٨- إقامة الاحتفالات والولائم:

من الوسائل التي يستخدمها المرشحون لإنشاء صلات طيبة بالناخبين وكسب ودهم وتوطيد صلاتهم بالوجهاء وقادة الرأي الذين يدعون إلى هذه الولائم والاحتفالات من خلال جو الود والانسجام والتفاهم الذين يسود هذه الاحتفالات، وهذا الأسلوب للتواصل تزايد استخدامه بصورة كبيرة في الانتخابات البلدية بالبحرين والسعودية وفي الانتخابات التشريعية بالكويت. وعلى هامش هذه الاحتفالات يقوم المرشحون بمناقشة المشكلات الراهنة مع المدعوين أو إلقاء خطاب للتعريف ببرامجهم الانتخابية، كما قد يتم توزيع بعض الهدايا التذكارية، وأيضاً المنشورات والكتيبات أو أشربة الكاسيت والفيديو الخاصة ببرامج المرشحين في محاولة للتواصل بعد الفراغ من الاحتفالية.

وهذه الطريقة التقليدية للقاء والترحيب ما زالت تثبت أنها استراتيجية ناجحة حتى في البلدان المتقدمة، ففي أمريكا في انتخابات الرئاسة لـ ٢٠٠٤م، أقامت ريكا ابنة عضو مجلس الشيوخ عن ولاية كنيتيكت جوزيف

ليبرمان حفلات منزلية فى ولاية أريزونا تجيب فيها على أسئلة المشاركين المتعلقة بالآراء السياسية لوالدها.

٩- التليفون والمحمول:

يعد التليفون من أكثر الوسائل التى يستخدمها المرشحون للاتصال بالناخبين وبالفريق الإدارى للحملة وبالمنافسين والمسئولين. وهو وسيلة للاتصال غير الشخصى، وتنم عن الاحترام والتقدير وتجذب انتباه الجمهور وبخاصة عندما نختار الوقت المناسب للاتصال. كما أنه يفيد عندما يكون سماع صوت الإنسان والنغمة التى يتحدث بها ضرورية لإحداث رد فعل قوى على نفسية المستقبل.

ولذلك يعمد المرشحون إلى الاتصال تليفونيا بالناخبين الذين يتعذر مقابلتهم أو التواصل معهم بطرق الاتصال الأخرى، كما يوزعون أرقام تليفوناتهم على الناخبين ويسجلونها على الملصقات والإعلانات والنشرات للاتصال بهم أو بمندوبيهم، وفى كثير من الأحيان يقومون بتوزيع تليفونات محمولة على الناخبين وعلى أعضاء الفريق الإدارى والمتطوعين لتسهيل الاتصال بهم.

واستخدام المرشحين للتليفون يجب أن يبدأ قبل أسبوعين من الشروع بالانتخابات للاتصال بالناخبين المؤيدين والمحتملين، للتأكيد على أنهم سيأتون للتصويت وإخطارهم بالرسالة الانتخابية، وخلال فترة الحملة أيضا للتأكيد، المهم أنه تكون لدى المرشح قائمة بأرقام تليفونات الناخبين عامة، وقائمة بأرقام تليفونات قادة الرأى والشخصيات البارزة، ومسئولى النقابات المهنية، ورجال الدين، وغيرهم من الذين يتوقع منهم التصويت له.

وقد ساعد انتشار المحمول خلال السنوات الأخيرة على سرعة الاتصال وعلى إرسال رسائل SMS للناخبين فى جميع الانتخابات على السواء، فى الانتخابات التشريعية بمصر والكويت، وفى انتخابات الرئاسة بتونس

والجزائر وموريتانيا ومصر واليمن، وفي الانتخابات البلدية بالسعودية والبحرين، بل استخدم المحمول لترويج الشائعات عن بعض المرشحين كاتسحابهم من الانتخابات كما حدث بالبحرين، وبذل المسئولون عن الحملات المنافسة جهداً كبيراً لبيان كذب هذه الشائعات.

واستخدام التليفون والمحمول في الانتخابات ليس قاصراً على الانتخابات العربية فقط، فقد استخدم ليبرمان ومرشحون آخرون الاتصالات الهاتفية المتكررة مع الأسر في أنحاء ولاية أريزونا في انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠٠٤م، واستخدموا الاتصالات الهاتفية لعرض برامجهم السياسية، ونفس الشيء في ماساشوسيتس حيث أجرى جون كيري المرشح لعضوية مجلس الشيوخ اتصالات هاتفية متكررة مع الأسر في سائر أنحاء الولاية لكسب تأييد الناخبين.

١٠ - الزيارات واللقاءات:

تدخل في نطاق أسلوب الحملة من بيت إلى بيت، وهو أسلوب شعبي للتواصل مع الناخبين واكتساب ثقتهم، حيث يقوم المرشح بصحبة مجموعة من مؤيديه بزيارة الناخبين في منازلهم قرية قرية ومنطقة منطقة ومواجهة الناس وجها لوجه والإصغاء إليهم والتحدث معهم لضمان تأييدهم وتصويتهم، وقد يستعين المرشح بزوجه أو بزوجات المؤيدين القريب منه للقيام بزيارات لزوجات الناخبين أو الالتقاء معهم في جلسات عائلية للإقناع ببرنامج المرشح.

وقد تتم الزيارات النسائية بشكل منظم داخل الدائرة الانتخابية كما هو الحال للإخوان المسلمين حيث للمرأة دور كبير في الانتخابات بداية بالمجالس النسائية التي غالباً ما تقام في منازل أهالي المنطقة أو الحي بشكل يومي لحشد النساء والاتصال بهن وإقناعهن حتى عملية التصويت في إطار برنامج محدد للمشاركة تفتقده كثير من الأحزاب الأخرى.

وقد يأخذ شكل اللقاءات أسلوباً منظماً كما حدث فى انتخابات الرئاسة المصرية، إذ نظمت لقاءات شعبية على مستوى الوحدات بعد إعلان الرئيس مبارك لبرنامجہ بيومين حضرها أعضاء الوحدة الحزبية والقيادات الشعبية. وتمت نفس اللقاءات على مستوى المركز والأقسام ودعى إليها أعضاء مجلسى الشعب والشورى بالتنسيق مع القيادات الحزبية والشعبية على مستوى المراكز.

وفى كثير من الانتخابات العربية الأخيرة برزت الزيارات واللقاءات كوسيلة للتواصل مع الناخبين، ومن ذلك الانتخابات التشريعية الفلسطينية. كان لدى مرشحي حماس برنامج واسع من الزيارات واللقاءات على مدار كل يوم، لزيارة القرى والبلدان والمخيمات فى مختلف المناطق بغرض الوصول إلى كل التجمعات السكانية لإيصال صوتهم للناخب الفلسطينى فى كل مكان، ولتكوين فكرة واضحة عن هموم الناس واهتماماتهم فى كل المواقع والمدن والقرى والبلدان، فى الأركان والمخيمات، كما التقوا بأهالى الشهداء والأسرى وممثلى اللاجئين وأصحاب المنازل المنكوبة بالهدم والتدمير، للتعبير عن اهتمام مرشحي الحركة الإسلامية معهم وحمل همومهم إلى المجلس التشريعى والعمل على حل مشاكلهم.

١١- المؤتمرات الشعبية:

هى لقاءات جماهيرية موسعة يلجأ إليها المرشحون والأحزاب لكسب تأييد الناخبين وبخاصة عندما لا يتوافر للناخب ومرشحي الأحزاب الوقت الكافى للقاء الأعداد الكبيرة من الناخبين فيتم تنظيم الاجتماعات الانتخابية أو عقد المؤتمرات الشعبية للقاء ونحية الأعداد الضخمة من الجماهير التى تدعى لحضور اللقاء، ويتم إلقاء الخطب وعرض البرامج الانتخابية وترديد الشعارات وصيحات الهتاف لترويج روح التأييد والمناصرة.

ويتم عقد هذه المؤتمرات بصفة خاصة فى المدن والمناطق الحضرية حيث الأعداد الضخمة من المواطنين، ولأهمية هذه المؤتمرات لا يخلو برنامج أى مرشح منها رغم ما تتكلفه من مبالغ تصل إلى ٢٠ ألف جنيهها للمؤتمر الواحد، للسراقات والكراسى ومكبرات الصوت والسجاد والأرض واللافتات والمنشورات والهيئة الذين يهتفون للمرشح، وقد تتعدد المؤتمرات الانتخابية طبقاً للمناطق الحضرية بدائرة المرشح، والتي قد تصل إلى عشرة مؤتمرات وتزيد بالنسبة لانتخابات الرئاسة. ففى الانتخابات الرئاسية المصرية أقام الحزب الوطنى لمرشحه مؤتمرات انتخابية فى جميع المحافظات وفى يوم واحد لا يتعدى الأول من سبتمبر ٢٠٠٥م، بما يتيح تنفيذ الإجراءات التنظيمية استعداداً ليوم الانتخاب، وحضر هذه المؤتمرات القيادات الحزبية وأعضاء الأمانة العامة ورؤساء اللجان، مع تجنب دعوة القيادات التنفيذية على جميع المستويات وعدم استخدام الأماكن الحكومية ودور العبادة والمدارس فى هذه المؤتمرات واللقاءات، كما لوحظ استخدام الحزب الوطنى أسلوب عقد المؤتمرات عن بعد "مؤتمرات الفيديو كونفرس" حيث التقى الرئيس مبارك بالقيادات الحزبية بالمحافظات لشرح برنامجه للناخبين لعدم توافر الوقت الكافى لزيارة جميع المحافظات.

وفى كل هذه المؤتمرات يقوم المرشح أو معاونوه بالخطابة فى الجماهير، ولهذا من الضرورى أن يجيد المرشح مهارة الخطابة فى الجماهير، والوسيلة البديهية لتحقيق هذا الهدف هى اللغة والمنطق بمعناها العام. أى أنه يكون المرشح كخطيب قادراً على إنتاج الكلام الصحيح لغة والمؤثر بلاعة، فكل رسالة سياسية يبعثها متكلم سياسى هى فى الأصل بنىات لغوية ومتواليات حجاجية تتوسل بأساليب بلاغية وإقناعية متنوعة وتتطابق مع أجندته السياسية، ولذلك يستعين المرشح بكتاب محترفين لكتابة الخطب السياسية وفى تدريبه على فن الخطابة، وبصفة عامة فالخطابة

الجيدة هي التي تعتمد على الأسلوب الواضح والتراكيب البسيطة والعبارات والألفاظ السهلة، وأن تكون لدى المرشح القدرة على الارتجال وضرب الأمثلة مع الحرص على الاستشهاد بالقرآن الكريم والحديث النبوي الشريف والكلام المأثور لجذب انتباه السامعين.

ويدخل في نطاق المؤتمرات الشعبية المنتديات السياسية التي يعقدها المرشحون ، فقد دفعت سخونة المعركة الانتخابية لانتخابات مجلس الشعب المصرية ٢٠٠٥م عددا من المنافسين إلى التركيز على المقاهي كمناطق جذب وتحويلها إلى منتديات سياسية لشرح برامجهم الانتخابية والحصول على تأييد الناخبين. رتنافس المرشحون في مارثون لشراء تأييد أصحاب المقاهي والسماح بعقد هذه المؤتمرات المحدودة ولصق لافتاتهم الدعائية واعتبار المقهى هو المقر الانتخابي للمرشح للقاء الناخبين والأنصار وعقد الصفقات، وتراوحت أسعار استغلال المقاهي لصالح المرشح ما بين ٥ آلاف إلى ٥٠ ألف جنيه وفقاً لموقع المقهى في الدائرة وعدد رواده ومساحته ومدى سخونة الموقف في الدائرة وقوة المتنافسين.

١٢ - المناظرات:

من الوسائل الإعلامية المستخدمة في الانتخابات، حيث تعتبر المناظرات بين المرشحين وبخاصة للرئاسة أحد المظاهر الفاصلة في نتيجة الانتخابات، وتعقبها عادة قياسات الرأي التي توضح مدى نجاح المترشحين أو فشلهم في الاستحواذ على تأييد الجمهور.

والمناظرة عبارة عن مبارزة كلامية بين المترشحين يبرز فيها كل منهم وجهة نظره في المشاكل والقضايا المختلفة، ويجب على أسئلة وانتقادات الخصم بطريقة منطقية ومقتعة ووافية.

والمناظرة كوسيلة انتخابية نادرة الاستخدام في البلدان العربية، ولا تلق استحساناً من قبل المترشحين، ولذلك لم تجد دعوة أيمن نور مرشح حزب

الغد للمناظرة استجابة من المترشحين الآخرين للرئاسة، ويرجع ذلك لأنها وسيلة تحتاج إلى درجة عالية من الوعي والثقافة من الناخبين وهو ما يفتقده الجمهور العربى، حيث تبلغ نسبة الأمية حوالى ٤٠% بين الذكور، وقد تزيد عن ٦٠% لدى الإناث، ولذلك تستخدم المناظرة فى الانتخابات فى الدول المتقدمة كتقليد رئيسى لا تخلو منه كافة الانتخابات .

١٣- المسيرات:

وسيلة صوتية عالية حيث يقوم المرشح بحشد أنصاره فى شكل مسيرات تجوب المناطق الرئيسية من المدن للدعاية والدعوة للتصويت له والإعلان عن رسالته وشعاره الانتخابى، وقد تستخدم مكبرات الصوت وأيضاً تستخدم السيارات وتعلق عليها الملصقات الانتخابية إضافة إلى الملصقات واللافتات الإعلانية والرموز الانتخابية التى يحملها المشاركون فى هذه المسيرات.

وقد تأخذ المسيرات شكلاً نوعياً خاصاً بجماهير معينة، كأن تكون مسيرات نسائية أو للأطفال كما حدث من بعض المرشحين المستقلين المنتمين لتيارات دينية فى انتخابات مجلس الشعب المصرية ٢٠٠٥م، مثال ذلك فى مدينة الحوامدية بمحافظة الجيزة جنوب مصر نظم أحد هؤلاء المرشحين مسيرة نسائية هى الأولى من نوعها فى الانتخابات المصرية، شاركت فيها أكثر من ألف امرأة وفتاة، ورفعت أعلام ولافتات تحمل صور وشعارات المرشح كما ارتدين أوشحة خضراء مكتوب عليها "الإخوان المسلمون" وأحاطت بهم لافتة تحمل شعار "الإسلام هو الحل" والذى أثار استخدامه فى الحملة الانتخابية جدلاً واسعاً فى مصر.

وفى نفس الوقت تجمع أكثر من ٤٠٠ طفل ممن يطلق عليهم أشبال الإخوان المسلمين رافعين شعارات التأييد للمرشح فى أول مسيرة انتخابية للأطفال فى مصر، وتميزت المسيرتان بالدقة والتنظيم الشديدين.

وفى بعض الدوائر الانتخابية نجد المسيرات المصحوبة بالآلات الموسيقية وبخاصة الطبل البلدى، والجياد للدعاية للمرشح ولقت الأتظار.

١٤ - الشخصيات البارزة:

الشخصيات البارزة فى المجتمعات من الوسائل المفيدة فى الحملات الانتخابية، ويستفيد منها عادة المرشحون. ولذلك يحرص المرشحون على اجتذاب هذه الشخصيات بمختلف الطرق وعلى مشاركتها فى الحملة الانتخابية سواء بمصاحبة المرشح فى الزيارات واللقاءات أو بالإدلاء بالتصريحات والبيانات المؤيدة، مثل ذلك التصريحات إلى تدلى بها الشخصيات الدينية المعروفة للحث على المشاركة فى الانتخابات باعتبارها واجب دينى، وكذلك الأحاديث التى تجريها الصحف مع هذه الشخصيات لبيان موقفها من مرشح أو برنامج، ومشاركة كبار الكتاب فى إلقاء محاضرات أو خطب فى المحافل الانتخابية، أو المشاركة بالحضور، ومن ذلك حضور الفنانين والرياضيين وغيرهم من المشهورين ومشاركتهم فى وقائع الانتخابات، وقد يدعم المرشح هذه الشخصيات للحصول على رضا الناخبين، من ذلك تنظيم أحد المترشحين لرحلة لبعض الناخبين إلى تونس لحضور نهائى كأس دورى أبطال أفريقيا.

ومن الأمثلة الواضحة على الاستعانة بالمشهورين ما حدث فى الانتخابات الموريتانية للرئاسة حيث تم التعاقد مع الفنانين الكبار من طرف إدارات الحملات الانتخابية الرئاسية للدعاية الإعلامية للمرشحين باعتبارها أكثر الطرق نجاحاً فى التأثير على الناخبين، ويتم اختيار الفنان فى الحملة الانتخابية على أساس شهرته الفنية فى المجتمع وقدرته على الأداء الفنى والشعبى وعلاقاته وتأثيره فى جمهور الناخبين.

وكمثال على الاستعانة بالشخصيات البارزة فى الحملات الانتخابية أشارت جريدة الشرق الأوسط بتاريخ ٧ نوفمبر ٢٠٠٥م، إلى تزايد ظاهرة

الاستعانة بالمغنيين والراقصات ونجوم الكرة فى الحملات الانتخابية، حيث استعان مرشح الحزب الوطنى بدائرة المعهد الفنى بنجم الكرة المعتزل طاهر أبوزيد والمطرب الشعبى شعبان عبدالرحيم فى حملته الانتخابية، كما قام مرشحا الحزب الوطنى فى دائرة بولاق أبو العلا بالاستعانة بالمطربين الشعبيين شعبان عبدالرحيم وسعد الصغير فى مؤتمر انتخابى أقيم فى الأيام الأولى للعيد. بينما استعان مرشح حزب التجمع بدائرة قصر النيل بالكاتب والسينارست أسامة أنو عكاشه والصحافى والمذيع محمود سعد فى مؤتمراتها الانتخابية، أما مصطفى بكرى رئيس تحرير جريدة الأسبوع والمرشح بدائرة حلوان فقد اصطحب معه الإعلامى حمدى قنديل.

ومثال آخر على الاستعانة بالشخصيات البارزة ما حدث فى اللقاء الجماهيرى الذى عقده الرئيس مبارك بأسىوط بمناسبة الاستفتاء على التعديلات الدستورية والذى عقد قبل يومين من الاستفتاء الذى تقرر له يوم ٢٦/٣/٢٠٠٧م، تمت دعوة الفنان عادل إمام لحضور اللقاء، وحظى الفنان باستقبال من نوع خاص، فقد فوجئ الحاضرون بدخول عادل إمام القاعة فصفقوا طويلا له ورددوا هتافات التحية للفنان الكبير الذين يذكرون له وقفته فى مواجهة الإرهاب منذ ١٢ عاماً وإصراره على المجئ إلى أسىوط حينها وعرض مسرحيته بها، وهذا الارتباط الذهنى كان مقصودا للربط بين التعديلات الدستورية ومقاومة الإرهاب، كما كانت المشاركة مناسبة للإدلاء بمراسلى الإداعات والقنوات الفضائية بأحاديث عن موقفه من الاستفتاء ولحث الناخبين للذهاب إلى صناديق الاستفتاء، وإبداء رأيهم إما بالتعديل أو الرفض وأكد أنه ضد الدعوة التى يطلقها البعض لمقاطعة الاستفتاء مشيراً إلى أن المقاطعة عمل سلبى يتنافى مع مقتضيات الواجب الوطنى المتمثل فى ضرورة إبداء رأى.

١٥-منظمات المجتمع المدني:

تؤدي هذه المنظمات دوراً مهماً في الحملة الانتخابية وخاصة تلك المتواجدة في الدائرة الانتخابية للمرشح، وتشمل المنظمات المسجلة رسمياً أو المنظمات غير الرسمية كالجماعات الدينية وجماعات العمل والجامعات. ومهمة المرشح العمل على تحضير قائمة بهذه المنظمات وتحديد المؤيدة منها.

ويمكن لهذه الجماعات المدنية المساعدة بعدة طرق:

- المصادقة والمصادقية، وحشد الأعضاء، والتأييد الإعلامي في صفحتها الخاصة.
- المساعدة في حملة التبرعات.
- المشاركة في التوعية العامة للناخبين.

١٦-الملصقات:

الملصقات عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلتصق داخل إطارات خشبية وتعلق على الجدران أو على جوانات الطرق ومداخل المدن والمواقع الجماهيرية، ويتميز الملصق بقدرته على التعبير المختصر المركز ولا يحتاج إلى وقت كبير لقراءته إذ يدرك محتواه في ثوان، بالإضافة إلى إمكانية فهمه وإدراكه.

والملصق من الوسائل الشائعة الاستخدام في الانتخابات بهدف استقطاب أكبر عدد من الناس للانتفاف حول موقف معين أو برنامج معين. ويصمم الملصق لجذب انتباه المارة على مختلف مستوياتهم الثقافية، ويعتمد على التواصل من خلال الصورة والكتابة، ويراعى في كتابته الاسجام والتكامل للتعبير عن الرسالة الانتخابية للمرشح.

١٧- الخطابات والرسائل:

وسيلة لنقل البرامج الانتخابية والشعارات والأفكار بالكلمة المكتوبة إلى الناخبين، وتفيد في الاتصال السريع المباشر مع فئات الجمهور النوعي، كما يمكن استخدامها في المناسبات المختلفة للتواصل مع الناخبين. ونظراً لما يحمله الخطاب من مناشدة مباشرة للناخب فإن الخطاب الذي تحكم خطته ويتضمن لمسات شخصية من المرشح يكون له فائدة قصوى في تحقيق الأهداف الانتخابية، وترسل هذه الخطابات بالبريد أو عن طريق الإنترنت أو بأجهزة المحمول.

١٨- النشرات والكتيبات:

عبارة عن صفحة واحدة أو عدة صفحات مطبوعة في حجم الكتاب العادي وذات غلاف أو سطح كبير من الورق في طيات يسهل حملها ومراجعة ما فيها من موضوعات، وتسمى مطويات وتوزع مجاناً على الناخبين للتعريف بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية ونشاطاتهم، أو للتعريف بأنشطتهم المستقبلية وما سيقومون به لو فازوا في الانتخابات، وقد تستخدم أيضاً الكتيبات لنفس الغرض، وهي صورة مصغرة من الكتاب ولا تزيد عن ٤٨ صفحة ويعرض للقضايا والبرامج الانتخابية بصورة أكبر من النشرة، وتتميز بأنها تترك انطباعاً جيداً لدى الناخبين وبخاصة إذا كانت جذابة ومقنعة وأحسن اختيار موضوعاتها.

١٩- أشرطة الكاسيت والفيديو:

يستخدمها المرشح لتحمل البرنامج الانتخابي وسيرته الذاتية إلى الناخبين، ولتقديم بيان حصري بأهم مشكلات الدائرة، وتنتجها شركات خاصة للمرشحين، وقد تتضمن أغان دعائية، وقد تكون الاسطوانات مدمجة (سى.دى).

وقد استخدمت الاسطوانات فى الدعاية الانتخابية لمجلس الشعب المصرى عام ٢٠٠٥م، فى العديد من الدوائر، كما استخدمها كبرى فى دعايته الانتخابية للرئاسة ٢٠٠٤م، فى ولاية "أبوا" حيث قام بتوزيع ٢٦٠٠٠ ألف شريط فيديو خصصها عن فترة خدمته العسكرية فى حرب فيتنام، وجهها لكسب تأييد المحاربين القدماء المقيمين فى الولاية.

٢٠ - اللوحات الإعلانية:

من الوسائل الشائعة فى كافة الانتخابات مثلها مثل المؤتمرات والملصقات واللقاءات لا تكاد تخلو حملة انتخابية منها، وقد تكون من القماش أو الورق، المهم لزيادة الاستفادة منها أن نهتم بإعدادها وإخراجها فى ثوب شيق يساعد على القراءة مع وضوح المعنى وسهولة اللغة ودقة توزيع المواد على اتساع اللوحة والاقتصار على الحقائق الأساسية كرسالة الحملة وصورة المرشح، وجملة حاتة دافعة للتأثير على الناخبين، واختيار الأماكن الملائمة لوضعها بحيث يراها ويقرأها أكبر عدد ممكن من الناخبين.

٢١ - الصحافة:

للصحافة تأثير إعلامى كبير فى مجال الدعاية الانتخابية، فهى التى تقدم الرؤى والصور الحية للواقع والقضايا التى تهتم المجتمع. وتستمد الصحف خصائصها من كونها تمد الجمهور بالأخبار ومن سعة انتشارها وقدرتها على الوصول إلى جميع الفئات الاجتماعية والاقتصادية وإلى جميع فئات السن.

ويتم الاتصال بالصحافة من خلال المكالمات الهاتفية لتبليغ المراسلين بأخبار مهمة عن الانتخابات أو لتزويدهم بالملاحظات، ومن خلال المؤتمرات الصحفية التى يعقدها المرشح أو الحزب لإعلان أخبار الانتخابات، وكذلك من خلال البيانات الصحفية عن وقائع معينة، بالإضافة إلى الأحداث الصحفية أو

المناسبات التي توجد لها إدارة الحملة كفرصة للفت انتباه الصحف. وهناك الموجز الصحفي الذي يصدر عن إدارة الحملة، والزيارات الميدانية التي يدعى إليها الصحفيون للتعرف على وقائع معينة.

كل ذلك بالنسبة للنشر في الصحف القومية. ولذلك على المرشح أن يوثق علاقاته بالصحفيين في المؤسسات الصحفية للحصول على فرص أفضل، لكن يلاحظ بالنسبة للصحف القومية وجود ضوابط أو معايير خاصة بالمعالجة الصحفية الانتخابية لضمان الحياد وعدم الانحياز لمرشح دون آخر، ولضمان العدالة والمساواة بين المترشحين، وإن كانت الفرصة متساوية للجميع للإعلان بهذه الصحف بمقابل مادي. وبخصوص الصحف الحزبية فهي عادة تنشر أخبار المرشحين عن الحزب بصفة أساسية. أما الصحف المستقلة فهي تنشر أخبار جميع المترشحين باعتبارها أخباراً عامة تهم القراء .

٢٢ - الراديو والتلفزيون:

ساعد انتشار التلفزيون على اتساع نطاق الاستماع والمشاهدة بالنسبة لأنشطة الحملات الانتخابية إلى درجة المتابعة الفورية لوقائع الانتخابات والتي أصبحت تلقى حماساً وإقبالاً جماهيرياً خصوصاً وأنها تصل إلى الناخب في بيته.

ويتطلب خوض الحملة الانتخابية من خلال الراديو والتلفزيون قدرات ومهارات خاصة متعلقة بفن مخاطبة الجمهور عبر الكاميرا .

ويلاحظ أن استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحافة والإذاعة والتلفزيون رغم الإجماع على أهميتها لعملية الانتخابات من جميع المترشحين للانتخابات إلا أنها وسيلة مكلفة وتستهلك قدراً كبيراً من ميزانية الحملة، وبخاصة بالنسبة للبرامج الممولة والإعلانات، وتخضع فيما عدا ذلك لضوابط قانونية تحدد أسلوب المعالجة الإعلانية وكيفيةها أثناء الانتخابات.

وقد انتهت ندوة ضمانات حيادية ونزاهة الانتخابات البرلمانية التي عقدت بالقاهرة ٢٣: ٢٤-١٠-٢٠٠٥م إلى التأكيد على أن دور وسائل الإعلام فى تغطية الانتخابات لابد أن يكون إيجابياً من خلال قيامها بالمهام الأساسية الآتية:

- ١- التثقيف السياسى وتحفيز المواطنين ممن لهم حق المشاركة فى التصويت على الإيجابية والذهاب إلى صناديق الانتخابات للإدلاء بأصواتهم والتأكيد على أهمية صوت المواطن وتأثيره، لذا فإن عليه التدقيق فيما يقرر ويختاره ليعطيه صوته.
- ٢- التغطية الكاملة والدقيقة والمتوازنة للحملات الانتخابية للمرشحين باختلاف انتماءاتهم الحزبية وتوجهاتهم الفكرية.
- ٣- إثارة حوار ونقاش عام حول أجندة القضايا التى تطرحها البرامج الانتخابية للمرشحين (سواء المنتمين للأحزاب أو المستقلين)، وعلاقتها بأجندة قضايا المجتمع والمواطن المصرى.
- ٤- تقديم تغطية تحليلية وتفسيرية لهذه البرامج بما يساعد الناخب على التمييز والاختيار بين المرشحين (دون الوقوع فى إشكالية التحيز لمرشح معين بشكل مباشر).
- ٥- القيام بدورها فى رصد ونقد الممارسات المختلفة أثناء سير العملية الانتخابية مثل:
 - ممارسات الجهات التنفيذية والإدارية وأدائها ومدى التزامها فعلاً بالحياد والشفافية.
 - ممارسات المرشحين (الأحزاب - المستقلين).
 - سلوكيات الناخبين.
 - الكشف عن بعض السلوكيات المرفوضة أثناء الانتخابات مثل شراء الأصوات ، عمليات البلطجة والعنف.

٦- أن يكون الأساس فى التغطية الإعلامية هو الدائرة وليس المرشح، مع الحرص على تحقيق التغطية المتوازنة بين الدوائر الـ ٢٢٢ من جهة وبين المرشحين داخل كل دائرة من جهة أخرى، وطبقا للمساحات أو الأوقات المتاحة والمخصصة فى هذه الوسائل لتغطية الانتخابات.

٧- أن تركز التغطية الإعلامية للانتخابات على القضايا المطروحة من وجهة نظر المرشحين على اختلاف توجهاتهم الفكرية وانتماءاتهم الحزبية، بشكل مقارن وتحليلي ونقدي، وتلعب المواد الإعلامية التفسيرية والتحليلية هنا دوراً مهماً من خلال تقديم مناقشة موضوعية، قدر الإمكان ، للبرامج الانتخابية والقضايا المطروحة.

٨- الدعوة إلى الالتزام من جانب الإعلاميين بميثاق شرف للتغطية الإعلامية للانتخابات، ومنها الانتخابات البرلمانية، ومن بين المبادئ التى اقترحت أن يتضمنها الميثاق :

- عدم نشر أو إذاعة مواد إعلامية غير مباشرة تؤثر بشكل أو بآخر على الوضع التنافسى للمرشحين.
- عدم التشهير أو التجريح والافتراء وإشاعة سمعة المرشحين سواء من جانب وسائل الإعلام نفسها أو المرشحين المنافسين وعدم إذاعة أية مواد إعلامية عن أحد المرشحين من شأنها الإساءة إليه وإزدرائه أو التمييز ضده بسبب النوع أو الطبقة أو الدين أو الإعاقة.
- تجنب الابتزاز، والتأكيد على النزاهة المهنية فى التغطية الإعلامية.
- البعد عن تلوين الأخبار أو تحريفها، وتشويهها، أو ذكر أوصاف الحقائق، أو نشر أخبار مغلوطة أو شائعات على أنها أخبار صحيحة بشكل متعمد ومقصود.

- الحرص على التمييز بين ماهو خبر (حقائق وقائع، معلومات) وبين ما هو رأى (وجهة نظر، رؤية معينة..)، وعدم خلط الخبر بالرأى.
- الحرص على البعد عن الإسفاف والابتذال من خلال أساليب السخرية والاستهزاء والاستهانة بمرشح ما.
- التأكيد على أن التوازن والمعالجة المنصفة لا تقتصر فقط على الالتزام بالمساحات أو الأوقات التى تخصص لكل حزب أو دائرة أو مرشح، بل تتسع لتشمل:
- مواقع للنشر (الصفحة، الموقع على الصفحة) أو مواعيد البث (أوقات ذات كثافة استماع أو مشاهدة عالية مثلاً).
- استخدام وسائل الإبراز أو العرض (كالجرافيك والمؤثرات..)، لصالح مرشح معين على حساب منافسيه.
- عدم نشر أو إذاعة مواد أو برامج غير مباشرة تضر بالمواقف الانتخابية لمرشحين معينين (وربما يرتبط هذا أكثر بالأحزاب التى ينتمى إليها بعض المرشحين).
- توقيت النشر أو الإذاعة فى إطار فترة الحملة الدعائية ككل (فى بدايتها، أو فى نهايتها...).
- دعوة رؤساء تحرير الصحف - خاصة القومية - للالتزام بقدر أعلى من التوازن بين الأحزاب المختلفة، بصرف النظر عن انتماءاتهم الحزبية وهذا حقهم - وعدم الإعلان بشكل مباشر عن مساندتهم أو تفضيلهم أو تأييدهم لمرشحى حزب معين ، حتى ولو كان الحزب الذى ينتمون إليه فعلاً.