

جامعة 8 ماي 1945 قلمة

أستاذ المادة: الدكتور عبادنة محمد أمين

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

المستوى: السنة الثانية ماستر/ اتصال وعلاقات عامة

المادة: تطبيقات العلاقات العامة في الجزائر

المحور الأول: العلاقات العامة في المجال السياسي

دور العلاقات العامة في إدارة الحملة الانتخابية للمرشح السياسي

تمهيد

يرى البعض أن الدعاية الانتخابية هي " كل أنشطة الاتصال التي تهدف إلى تدعيم الثقة في الحزب أو المرشحين السياسيين بشأن حالة انتخابية معينة، وإمداد جمهور الناخبين بالمعلومات ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والإمكانات والأساليب المتوافرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع بهدف الفوز في الانتخابات أو زيادة مؤيدي المرشح وإبراز صورته المرغوبة أمام الناخبين".

لذلك تعتبر الحملات الانتخابية للمرشحين هي الشكل الراقى للممارسة الديمقراطية لحسم التنافس على الجمهور، والمرشح هو العامل الفاعل في التخطيط للحملات الانتخابية، واستثمار ذاته وتاريخه وإنجازاته ومقترحاته لتلبية احتياجات المواطنين وحل مشاكلهم، وتبرز أهمية التخطيط للحملات الانتخابية من خلال الموازنة في الاستفادة من كل العوامل المتحركة في السلوك الانتخابي للناخبين، مع السيطرة في الوقت نفسه على العناصر السلبية، ولم تعد

الحملات الانتخابية مجرد احتفالات جماهيرية أو عرض لافتات وإقامة الكرنفالات بالشوارع والميادين، بل أصبحت علماً وفناً له أساليبه ووسائله وأخلاقه، ولا شك أن الأمر يحتاج لفهم أفضل الأسس التي يقوم عليها التخطيط العلمي للحملات الانتخابية لضمان الفوز في الانتخابات.

وتوجد ثمة علاقة بين العلاقات العامة ورأس المال الانتخابي، حيث تسعى حملات الدعاية الانتخابية لإيجاد اتصال مباشر بين المرشح والجمهور المستهدف من الحملة، مما يسهم في وصول الرسائل بشكل واضح ويحقق أهداف العملية الاتصالية ويأتي بنتائج إيجابية.

I- المشاركة السياسية في المجتمع الديمقراطي

تعني كلمة الديمقراطية في أصلها اللغوي، حكم الشعب، وترجع الكلمة إلى الأصول اليونانية Demoskrates وتعني حكومة السلطة، ويمكن تحديد المفهوم الإجرائي للديمقراطية في: حكم منظم يستند إلى عدة مبادئ: السيادة الشعبية، المساواة السياسية، قاعدة حق الأغلبية، الفصل بين السلطات.

I-1 المبادئ التي يستند عليها مفهوم الديمقراطية

1- مبدأ السيادة الشعبية: يعني أن الشعب هو صاحب السيادة ويجب أن يشترك

الشعب في الحكم

2- مبدأ المساواة: فيجب أن يكون المواطنون متكافئين من حيث حقوقهم في

الاشتراك في الحكم.

3- قاعدة حق الأغلبية: وفيها يتم الأخذ بإرادة الأغلبية في أي قضية.

4- مبدأ الفصل بين السلطات: فتقضي الديمقراطية بتوزيع السلطات بين السلطة

التشريعية والتنفيذية والقضائية.

2-I مفهوم المشاركة السياسية

"يعني الأنشطة الإرادية التي يزاؤها أعضاء المجتمع بهدف اختيار حكاهم وممثليهم والمساهمة في صنع السياسات والقرارات بشكل مباشر أو غير مباشر. وتمثل أبعاد المشاركة السياسية فيما يلي:

- الاهتمام السياسي الذي يقاس من خلال الاهتمام العام وتتبع أمور الحكومة والسياسة
- المعرفة بالشخصيات المحلية والقومية المرموقة
- التصويت السياسي
- المطالب السياسية من خلال الاتصال بالمجالس المحلية.

-II عملية العلاقات العامة وظائفها

البحوث / التخطيط / الاتصال / التقييم

1-II دراسة بيئة الاتصال (التحليل المبدئي للمواجهة)

فيجب أن يدرس المرشح المجتمع المحلي، وهو جماعة من الناس يعيشون على رقعة جغرافية ذات حدود جغرافية أو إدارية، على درجة عالية من التماسك ولهم نظام ثقافي معين. وتحقق عملية البحث وجمع المعلومات العديد من المزايا المهنة العلاقات العامة:

- تكسب العلاقات العامة صفة العلمية، وتساعد على أن نتعرف على الأرضية التي تقف عليها.
- للتأثير في الجمهور يجب معرفة اتجاهاته وآرائه.
- تزيد البحوث من درجة اليقين وتقلل من درجة عدم التأكد عند اتخاذ القرارات.

• أنها تلعب دوراً هاماً في مرحلة التقييم، فالبحوث لا ينتهي دورها عند حد تقديم المعلومات التي تفيد في صياغة رسالة اتصالية موجهة الى جماهير معينة على ضوء هذه المعلومات.

• وانما للبحوث دور آخر لا يقل أهمية عن الدور السابق يتمثل في دراسة كيفية استقبال الجماهير للمعلومات والآراء والاتجاهات الواردة إليهم ومدى التأثير الذي أحدثته فيهم.

ومن الجوانب التي يجب أن يغطيها المهمة

أولاً: دراسة مشكلات واهتمامات المجتمع المحلي

فيجب دراسة مشاكل المجتمع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، والتشريعات المعمول بها ونظم الضرائب وقواعدها والعوامل المؤثرة على تكاليف الإنتاج.

ثانياً: التعرف على قادة الرأي

وهم الأشخاص الذين يلجأ إليهم أفراد آخرون في المجتمع لطلب المعلومات أو النصائح، ويمارسون تأثيرهم على الآخرين، إما بحكم وظائفهم ونتيجة لثقة الآخرين بهم.

ثالثاً: معرفة جماعات المصالح المتواجدة في المجتمع المحلي:

وهي جماعات لها اتجاهات مشتركة، وتضع لنفسها مطالب معينة لدى جماعات أخرى في المجتمع، ولها ثلاثة عناصر أساسية:

- تجمع يضم أكثر من شخصين
- لا يسعى إلى الوصول للسلطة
- يسعى للتأثير على السياسة العامة.

رابعاً: معرفة الأحزاب السياسية

يعرف الحزب السياسي بأنه تنظيم سياسي له مبادئ معينة ويهدف للوصول إلى الحكم عن طريق الانتخابات العامة، فيجب أن يجمع المرشح معلومات كافية عن هذه الأحزاب وكل ما يتعلق بها.

خامساً: دراسة الضوابط والقواعد المنظمة للعملية الانتخابية

لأن التزامه بتطبيقها يساهم في تكوين صورة إيجابية عنه بين الناخبين قوامها الالتزام والانضباط.

سادساً: معرفة وسائل الاتصال المتاحة في المجتمع المحلي

• الاتصال المباشر

➤ الاتصال الشخصي: هو عملية تبادل المعلومات والأخبار والأفكار التي تتم بين الأشخاص دون عوامل أو قنوات وسيطة.

➤ الاتصال الجمعي: ويظهر في مجال الخطابة، حيث يجتمع الخطيب بعدد كبير من الناس يوجه إليهم كلامه.

➤ الاتصال الجماهيري

هو الذي يتم عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية التي تصل إلى أفراد الجمهور العام، الذي يختلف في جميع مجالات الحياة فعلى المرشح أن يتفهم ويعي الخصائص والسمات المميزة لهذه الوسائل وكيف يمكن الاستفادة منها حسب ظروفه وطبيعة جماهيره والقوانين المنظمة للاستفادة من هذه الوسائل في العملية الانتخابية.

II-2 أهداف البرامج الاتصالية للمرشح السياسي:

أولاً: تكوين صورة إيجابية للمرشح في أذهان الناخبين

فيتعين على المرشح أن يقدم نفسه إلى الناخبين في صورة طيبة، ومن ثم عليه أن يلقي الضوء على بعض الجوانب التالية:

- أ- إسهاماته السابقة في بعض الأعمال الخيرية.
- ب- إن كان المرشح السياسي قد سبق له الفوز بعضوية المجلس، فإنه يمكن أن يبرر لأهل دائرته الانتخابية أهم الإنجازات التي حققها خلال عضويته السابقة.
- ت- الانتماء العائلي وما يعكسه من ملامح إيجابية.

ثانياً: كسب تأييد قادة الرأي

فيجب أن ينطلق المرشح السياسي في اتجاه هؤلاء القادة سواء كانوا من كبار السن أو زعماء بعض العائلات أو العمدة أو المشايخ، لأن الناس يحترمون رؤسائهم، ومن أرفع منهم منزلة، ومن ثم يعني إقدام قائد الرأي على تأييد مرشح يمكن أن يكون مصحوباً بتأييد تابعيه ممن يقلدونه.

شرح البرنامج الانتخابي واقناع الجماهير به كما يجب التركيز على الأمور التالية في الرسائل:

- أ- أنه تمت صياغة هذا البرنامج بناء على توجيهات وآراء قادة الرأي في المجتمع.
- ب- إشعار الجماهير أن إعداد البرنامج انطلق من دراسة للمجتمع المحلي.
- ت- أن البرنامج عكس اهتماما بحاجات الجمهور وسعى لإشباع حاجات محددة.

ثالثا: تقديم الشعار السياسي للمرشح:

يعرف الشعار " بأنه تعبير مباشر وموجز يلخص اهداف الدعاية ويمكن تكراره بيسر وسهولة في جميع الوسائل وبكل الطرق المستخدمة حتى يصبح أداة تمييز للجماعة السياسية ويعتبر من أهم الأدوات المؤثرة في إدراك الدعاية الأساسية من جانب جماهير الناخبين باختلاف ثقافتهم ومستوى تعليمهم. وتتميز الشعارات بصيغتها البسيطة التي يسهل إدراكها، مما يتطلب عرض هذا الشعار والتعبير عنه في الوسائل المختلفة.

رابعا: التصدي للشائعات التي توجهها الدعاية المضادة:

حيث تقوم الشائعات بدور هام في الحياة السياسية خاصة أثناء الحملات الانتخابية للمرشحين والأحزاب السياسية، فيجب دحضها والقضاء عليها.

خامسا: حث المواطنين على المشاركة الانتخابية من خلال استخدام المعاني الدينية:

فالعامل الديني يضرب بجذوره في أعماق الشعب المصري، ويعد من أهم العوامل التي تحكم نظرة هذا المجتمع إلى متغيرات العصر والتي ينطلق منها لاتخاذ موقف معين من القضايا والمشكلات سلبا وإيجابا.

II-3 مواصفات رسالة الاتصال التي يستخدمها المرشح:

أولا: مراعاة مصالح الناخبين: بالتركيز على عدة جوانب أهمها:

اظهار اهتمام المرشح بإيجاد فرص عمل أمام الشباب تلبية احتياجات المواطنين الذين يبحثون عن مسكن الاهتمام بنظافة وتجميل البيئة.

ثانيا: جذب انتباه الناخبين

وهناك وسائل عدة يمكن بها جذب الناخبين للرسالة:

- استفتاح الكلام بأداة استفهام

- البدء بالألا الاستفتاحية

- ذكر المعنى اجمالاً ثم متابعة الاجمال بتفصيل يوضحة.

ثالثاً: اشتمال الرسالة على أدلة تزيد فعاليتها

أ- تقديم أدلة من كتب ووثائق تحظى بالقدسية:

سواء تضمنت نصوصاً من القرآن الكريم والسنة النبوية أو ان كان المتلقي مسيحياً أن تتضمن نصوصاً من الإنجيل.

ب- تقديم الدالة مستمدة من قادة الرأي:

فيجب أن تتضمن ما يفيد احترام قادة الرأي وتعاطفهم معه.

ج - الاستشهاد بمضامين وسائل الاعلام:

فيمكن أن يفتش المرشح عن أي جهود بارزة رصدتها وسائل الاعلام له وهو يؤدي دوره من خلال عضوية المجلس المحلي.

رابعاً: معالجة تقديم الرسالة الاتصالية في معدل سرعة يسمح للمتلقي بمتابعتها

لأن الاستعجال لا يعطي فرصة للسامع لأن يفهم الألفاظ والمعاني ومتابعتها في حين أن التمهّل في القول يجعل المستمع يدرك المعاني من غير تعب ولا جهد.

خامسا: التكرار

فالتكرار بتنوع يذكر المستمع أو القارئ باستمرار بهدف الاتصال

سادسا: اشتمال الرسالة على نوع الاستجابة المطلوبة من المتلقي

لأن المتلقي إن لم يدرك ما يرمي إليه القائم بالاتصال لن ينفعل برسالته أو يستجيب لها.

II-3 وسائل الاتصال المستخدمة من جانب المرشح السياسي

أولا: الاتصال الشخصي

يمكن توظيف الاتصال الشخصي في خدمة المرشح السياسي لتحقيق عدة أهداف على النحو التالي:

- الاستفادة من علاقات القربى والصدقة
- استخدامه لتشكيل صورة ذهنية إيجابية للمرشح: فمن خلال لقائه مع الجمهور يستطيع المرشح أن يعكس العديد من الملامح الانسانية في شخصيته.
- تأكيد وتعميق المعاني التي يحملها الاتصال الجماهيري
- تحقيق الاتصال ذي الاتجاهين مع الناخبين - اكتشاف المرشح لمؤيديه وتكليفهم بمهام اتصالية.

ثانيا: اللافتات والملصقات

يشيع استخدام اللافتات المكتوبة على القماش ضمن جهود المرشحين السياسيين، وتعلق على أسطح المنازل وفي الطريق العام وعلى وسائل المواصلات وواجهات المنازل والمحلات التجارية، ويمكن أن يستخدمها المرشح السياسي لتحقيق الأهداف التالية: تقديم شعار المرشح

السياسي وتعريف الناخبين به التعريف بالرمز الانتخابي للمرشح حث الناخبين على المشاركة في الانتخابات تذكير الناخبين في المحطات التي تسبق الإدلاء بالأصوات باسم وصورة وشعار المرشح.

ثالثا: الأعمال الخيرية

ففي ضوء دراسة المرشح لأحوال المجتمع يمكنه أن يكتشف احتياجات الناس الخاصة والمشاكل التي تؤثرهم. فإن قدم للناس دعمه وعونه ومساعدته، فإلى جانب ثواب الله عز وجل فهو سيظفر بحب وثقة وتقدير الناس.

III- الإطار الأخلاقي لاتصال المرشح السياسي:

III-1 احترام المتلقي

ينبغي أن تخلو رسالة الاتصال من أي مضمون بعد تهجما على المتلقي أو انتقاصا من قدره. فالاحترام والتقدير بين طرفي عملية الاتصال، أما السب والشتم والتجريح فإنها تنفر وتبعد وتؤدي الى القطيعة. والقائم بالاتصال اذا اشتمت رسالته على ايداء أو تجريح باعد بينه وبين المتلقي وفقد عنصر من عناصر عملية الاتصال.

ويجب ألا يدفع حماس المرشح لتغيير مجتمع المحلي إلى الأفضل أن يضمن رسالته الاتصالية معلومات معينة يرى فيها الناخب مساسا بوضعه ونيلا من احترامه وتقديره، ومن أمثلة هذه المعلومات:

- أي اشمئزاز من المسكن الذي يقيم فيه.
- أي احتقار للمهنة التي يؤديها.
- أي تسفيه للأفكار التي يطرحها الناخب.

- أي ازدراء لقلّة معلوماته أو ضعف مستواه العلمي.

III-2 احترام العقائد

فلديانة تأثير عميق على المتلقي واتجاهاته. وقد نهى القرآن الكريم عن سب المشركين، قال تعالى ولا تسبوا الذين يدعون من دون الله فيسبوا الله عدوا بغير علم، فمن باب أولى يجب أن يكون هناك احتراماً لأصحاب الديانات السماوية، ومن ثم يجب على المرشح السياسي ألا يتعرض بالتجريح لعقيدة المتلقي سواء كان ناخباً أو مرشحاً ولا يشترط أن تكون العقيدة دينية لتزاول تأثيرها على المتلقي، فالعقيدة السياسية كذلك تمارس تأثيرها على المتلقي، ومن ثم يجب على المرشح أن يتحاشى الخوض في مسألة التهجم على العقيدة السياسية للمرشحين السياسيين ومؤيديهم.

III-3 تجنب تجريح المنافسين و النيل منهم:

فقد تلجأ الدعاية السياسية إلى أسلوب تجريح المنافسين خاصة الشخصيات القيادية التي ترتبط بها الأحزاب السياسية لمحاولة الحد من تأثيرهم على الأفراد، ويأخذ هذا الأسلوب أشكالاً عدة:

- القضاء على الاعتبار الشخصي للزعماء بإبراز نقاط ضعفهم.
- إصاق النقائص الزائفة بالخصم و اتهامه بالأفعال المخجلة.
- التسخيف: بتقليد أسلوب الخصم و إذاعة نكات تسخر منه.
- التعريض والغمز: بتوجيه الاتهام للخصم، دون المخاطرة بقول ذلك صراحة،
- التجهيل: بالتقليل من قدر الخصم وإهماله

III-4 تجنب خداع الناخبين بالوعود المبالغ فيها

فإن نظرنا إلى واقع الحال في مواسم الانتخابات نجد كثيرا من المرشحين يتنافسون فيما بينهم في تقديم سلسلة من الوعود التي سيعملون على تحقيقها والتي تتسم بمبالغة كبيرة، و تكمن خطورتها في أنها قد تمثل إغراء لبعض الناخبين الذين قد يتخذون بها ويفضلونه على مرشح آخر تواضع في وعوده بما يتناسب مع إمكانياته. ومن ثم يجب على المرشح أن يلتزم بعدم تقديم وعود لا يكون في إمكانه تحقيقها، وضرورة تحري الدقة والحقيقة والالتزام بالصدق والأمانة.

III-5 مراعاة أخلاقيات التعامل مع وسائل الإعلام

فيجب أن يراعي المرشح السياسي في تعامله مع وسائل الإعلام الجوانب التالية:

- تقديم الحقائق والوقائع للإعلاميين والالتزام بمراجعة كل المعلومات قبل نشرها.
- عدم الاشتراك في أي عمل يهدف إلى إفساد سلامة وسائل الاتصال، وعدم الإتيان بأي محاولات للتأثير على استقلالية الوسيلة ونزاهتها.
- التحلي بصفات الصدق والأمانة عند استعمال قنوات الاتصال الجماهيري مع عدم توريث الإعلاميين في مواقف مشبوهة.

خاتمة:

بناء على ما سبق يمكن القول بأن محددات السلوك التصويتي تتوقف على ثلاث فرضيات حسب الخبراء في العلاقات العامة

1. الأولى استندت إلى تصاعد الهوى الحضاري، وميل الجزائريين للتصويت لمشروع اقتصادي حضاري على حساب المشروع المدني الديمقراطي.

2. الثانية فتستند إلى حالة التمايز الاجتماعي بين الريف والحضر أو الغنى والفقير.

3. الثالثة تستند صراع النخب حيث توجد نخبة قديمة تحاول الحفاظ على مصالحها، وأخرى جديدة تحاول بناء نظامها الجديد.

وفي الواقع لا يمكن الاستناد إلى فرضية واحدة من الثلاث لفهم وتفسير سلوك التصويت في الانتخابات، غير أنه بإمكان رجال العلاقات العامة من التحقق من هذه الفرضيات من خلال الاحتكام إلى التخطيط الرصين لوظائف العلاقات العامة.

المراجع:

1. Cutlip, Scott and Center Allen: **Effective Public Relations**, Fourth Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs., New Jersey, p.04. () Marston, John: The Nature of Public Relations. McGraw-Hill Book Company Inc, New York, 1993.
2. شرام، ويليون: أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، شور الإعلام في البلدان النامية، ترجمة محمد فتحى، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، 1980.
3. Griswold. Glenn and Denny: **Your Public Relations**, Magazine of Industry, Inc., New York, 144.
4. إبراهيم أمام: فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، القاهرة، المكتبة الأنجلو المصرية، 1998م
5. محمود يوسف مصطفى، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2012.