



دليل إعداد الحملات الإنتخابية

إعداد:

تمارا خزوز, صدام أبو عزام, عماد أبو صالح, محمد خريس



تمارا خزوز, صدام أبو عزام, عماد أبو صالح, محمد خريس

٦	الإطار المرجعي
٦	شكر وتقدير
٧	أهداف الدليل
٨	الفئات المستهدفة من الدليل
٩	تمهيد

الفصل الأول: الإطار النظري

١٣	مفهوم الحملات الانتخابية
١٥	أشكال الدعاية الانتخابية
١٨	خصائص الدعاية الانتخابية
٢٦	ضوابط الحملة الانتخابية من حيث المضمون



الفصل الثاني: الإطار العملي (التخطيط الإستراتيجي للحملة)

٣١	الأهمية
٣٣	المستويات المختلفة للتخطيط الإستراتيجي



الفصل الثالث - التسويق السياسي

٥٦	اولا: استراتيجية التسويق السياسي ثانيا: القدرة على تسخير المنصات الإعلامية والدعائية
٦٢	الحديثه



المراجع

٦٧	المراجع
----	---------

الإطار المرجعي

أصدر مشروع دعم المؤسسات الديمقراطية الأردنية والتنمية (EU-JDID) هذا الدليل الإرشادي ليكون بمثابة مرجعية إجرائية للكيفية التي تدار فيها الحملات الانتخابية السياسية بالاعتماد على الأدبيات والمرجعيات العالمية في مجال الاتصال السياسي والعلوم السياسية والدعائية والمدافعة وكسب التأييد، مع مراعاة الخصوصية المحلية من حيث طبيعة القواعد الانتخابية وإمكانيات المرشح الدعائية والتمويلية والضوابط القانونية للعملية الانتخابية برمتها. يتضمن هذا المحور المعلومات المرجعية الخاصة بالدليل وذلك على النحو التالي

شكر وتقدير

يتقدم مشروع دعم المؤسسات الديمقراطية الأردنية والتنمية (EU-JDID) من فريق العمل الذي أعد هذا الدليل بالشكر والتقدير على الجهود المبذولة في تطوير محاور هذا الدليل بما يتلائم مع السياق الوطني الأردني والغاية منه بأن يكون مرجعاً لكافة الفئات المستهدفة.

أهداف الدليل

يهدف هذا الدليل الى تحقيق الاهداف التالية:

- ❖ تطوير مهارات الفئات المستهدفة في صياغة المحتوى السياسي والبرامجي وتوعيتها حول أهمية تصدير خطاب انتخابي سياسي عصري مبني على أسس برامجية ومنسجم مع الأدبيات والمبادئ والأيدولوجية التي يستند إليها مرشح الحزب /القائمة الانتخابية.
- ❖ تطوير مهارات الفئات المستهدفة في إدارة الحملات الانتخابية وبكافة مراحلها التنظيمية والإجرائية.
- ❖ توعية الفئة المستهدفة بالضوابط والمحددات القانونية التي تجب مراعاتها عند تنفيذ الحملات الانتخابية، بهدف الدسهم في الجهود الوطنية العامة الساعية الى الحد من المخالفات خلال تنفيذ الحملات الانتخابية.
- ❖ تعزيز مبدأ التنافس الحر والعدالة والمساواة بين كافة المرشحين للعملية الانتخابية.

الفئات المستهدفة من الدليل

يستهدف هذا الدليل كافة الفئات والمؤسسات والحزاب السياسية وغيرها من الفئات ذات العلاقة بالعملية الانتخابية او الحملات الانتخابية على وجه الخصوص ولا سيما الفئات التالية:

- ❖ المرشحون للعملية الانتخابية.
- ❖ الاحزاب السياسية.
- ❖ مؤسسات المجتمع المدني التي تعنى بالرقابة على العملية الانتخابية ولا سيما الحملات الانتخابية.
- ❖ الجهات الإعلامية المعنية بتغطية الحملات الانتخابية.
- ❖ مدراء الحملات الانتخابية والعاملين عليها.

تعتبر الحملات الانتخابية أحد أنشطة العملية الانتخابية ذات الأهمية الخاصة وهي حق منح القانون للمرشح للترويج عن أفكاره ورؤيته وخطته بالشكل الذي ينص عليه قانون الانتخاب أو التعليمات ذات العلاقة حسب السياق القانوني في كل دولة.

وتهدف الحملات الانتخابية بشكل عام الى تقديم المرشح إلى ناخبيه وعرض برنامجه الانتخابي وافكاره وتوجهاته ورؤيته المستقبلية التي يسعى الى تحقيقها في دائرته الانتخابية، وذلك بهدف الحصول على تأييد الناخبين والتصويت له والفوز في الانتخابات.

وتتيح الحملات الانتخابية للناخبين أيضاً التعرف على المرشح وبرنامجه وألوياته الوطنية ومدى تناسبها مع إحتياجات الدائرة الانتخابية والناخبين فيها، بحيث يتمكنوا من تقييم أداء المرشح ومدى التزامه بالبرنامج الذي طرحه وسعيه الى تحقيقه.

حتى يتمكن المرشح من إدارة حملة انتخابية ناجحة لابد أن يقوم بعملية متكاملة من الإعداد والتنظيم الدقيق وفق منهجية عمل واضحة وبمستويات تنظيمية تتناسب مع نوع وحجم الانتخابات ونطاقها الجغرافي والنظام الانتخابي المعتمد والإطار القانوني الناظم لعملية الحملات الانتخابية. وتتسع النشاطات المتاحة للمرشح أو تضيق في قانون

الانتخاب وفقاً للاعتبارات والقانونية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغيرها في الدول، وبناءً على ذلك فإن المشرع هو الذي يقيد تلك النشاطات ويقرر مشروعيتها من خلال رؤيته بما يحقق المصالح دون المساس بحق المرشح في التعريف بنفسه.

وعلى الرغم من أهمية الحملات الانتخابية ومشروعيتها، إلا أنها تُعتبر أيضاً من أهم المحاور التي تتطلب اهتماماً وتنظيماً، فتركها بلا تنظيم أو مطلقة بلا قيود، يتيح مجالاً للخروقات والاعتداءات والتجاوزات، خصوصاً إذا ما رافق ذلك قلة في الوعي والخبرة بسبب حداثة التجربة الانتخابية. كما أن الحملات الانتخابية أحد ضمانات تحقيق انتخابات حرة ونزيهة وعادلة إذا ما تم تنظيمها بشكل علمي فهي تحول دون انتشار المال السياسي (شراء الأصوات) وتحد من السلوكيات السلبية التي قد تنتشر إبان فترة الانتخابات، فعمليات الرصد والتقييم للعمليات الانتخابية تأخذ بعين الاعتبار العديد من المعايير التي تسبق وترافق وتتبع الحملات الانتخابية لتشكل مع معايير أخرى توجهاً حول نزاهة وشفافية وعدالة العملية الانتخابية برمتها.

وبناء عليه تم تقسيم الدليل لمجموعة محاور نظرية وعملية كانت ثمرة بحث وخبرة ومراجعة من فريق عمل يحوي خبرات متعددة قانونية وإعلامية وتنموية وتدريبية وفق المحاور التالية:

❖ **الإطار النظري** يتضمن مفهوم الحملات الانتخابية

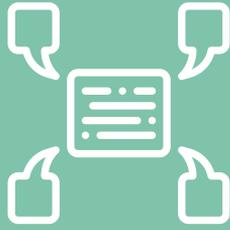
وخصائصها مع تعريف بسيط على مفهوم البرامج الانتخابية والمبادئ الأساسية والأيدولوجية للأحزاب.

❖ **الإطار العملي** وتم تقسيمه لمحورين

• **المحور الأول التخطيط الاستراتيجي** ومقومات نجاح الحملة الانتخابية

• **المحور الثاني تسويقي** متعلق في كيفية القيام بالدعاية السياسية وكسب التأييد بالاعتماد على المحتوى السياسي للقائمة الانتخابية.

❖ كما تم تضمين الدليل إضاءات عن **التنظيم القانوني للحملات الانتخابية** وذلك لما لها من تأثير على شكل ومحتوى الحملة الانتخابية.



الفصل
الأول

الإطار النظري

سيتم في هذا المحور الحديث عن مفهوم الحملات الانتخابية وأشكال الدعاية الانتخابية وخصائص الدعاية الانتخابية وذلك على النحو التالي:

مفهوم الحملات الانتخابية

يمكن الحديث عن الحملات الانتخابية من حيث المفهوم على أنها **”شكل من أشكال الحملات الإعلامية السياسية ووسيلة المرشّحين والأحزاب السياسية للوصول إلى الناخب لعرض الأفكار والبرامج الانتخابية وترتيب الأولويات للدائرة الانتخابية، وذلك في مسعى منهم لكسب التأييد والحصول على أعلى الأصوات بين المنافسين وفقاً للنظام الانتخابي في الدولة.**

وفي تعريف آخر أعتبرت الحملات الانتخابية أنها **”كل الجهود والمساعي التي يقوم بها المرشحون للترويج برامجهم السياسية بهدف ترسيخ الثقة العامة واستقطاب أكبر دعم من الناخبين خلال الفترة الزمنية المحددة للدعاية الانتخابية“^١.**

١. المفوضية الوطنية العليا للانتخابات- دليل إجراءات الدعاية وتمويل الحملات الانتخابية الخاص بانتخاب الهيئة التأسيسية لصياغة مشروع الدستور ٢٠١٣ - ليبيا،
<https://h nec.ly/wp-content/uploads/2015/11/candidates-elec-adv-guide.pdf>

ويتم هذه العملية من خلال ممارسة ما يعرف بـ **التسويق السياسي أو الإقناع السياسي أو الدعاية السياسية** والتي يقصد بها **”المحاولة الإعلامية للتأثير في اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم في محاولة منظمّة للتأثير على الرأي العام”^٢.**

ويلعب التسويق السياسي في الحملات الانتخابية دوراً محورياً في صناعة الصورة الذهنية للمرشح وخاصة الرئاسي، والمتعلقة في طريقة الحديث والشكل والمظهر الخارجي والكاريزما الشخصية ومهارته الخطابية وقدرته على التعامل مع وسائل الإتصال وخاصة الحديث منها.

٢. بيسلي paisly:، وكما تم تعريفها على أنها جهود اتصالية تمتد الى مدة زمنية تستند الى سلوك مؤسسي او جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو اهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت، “دينيس ماكويل، الرابط: <https://www.politics-dz.com/>.

أشكال الدعاية الانتخابية

ولا شك في أن اشكال الدعاية السياسية لا تقع تحت حصر وتنوع حسب الغاية أو الهدف الذي يسعى الى تحقيقه القائمون عليها؛ كالاستقطاب أو الانتشار أو الاحتجاج أو الدمج^٣.

١. دعاية الاستقطاب والانتشار:

تهدف إلى التعريف بآراء المرشح أو الحزب السياسي، وذلك بدفع الأشخاص غير المهتمين والمترددین إلى تبني قضية هذا الحزب أو برنامج هذا المرشح بهدف إيصالهم إلى البرلمان، وتقوم هذه الدعاية على أسس علمية دقيقة ومضبوطة، إذ يتطلب الأمر التعرف على اللغة المستعملة من طرف الجمهور المستهدف واهتماماته وتخوفاته وتطلعاته، كما يتطلب تجديد الصورة التي كونها الجمهور عن مختلف المرشحين.



نجح حزب Vox الإسباني من الوصول إلى مجلس النواب في نيسان ٢٠١٩ أول مرة منذ عهد الدكتاتور فرانثيسكو فرانكو (١٩٣٦-١٩٧٩) وذلك بفضل استخدامه دعاية الاستقطاب والانتشار. حيث تبنت إستراتيجية اختيار القضايا الجدلية داخل المجتمع الإسباني مثل الموقف من المهاجرين، وإثارة قضايا الحريات المتعلقة بالتمييز الجندي أو إقرار قانون رافض للإجهاض حيث تمثل هذه القضايا أحد الامور الجدلية في المجتمع الإسباني.

٣. درس انتخابي من تونس: أهمية الاستراتيجية في الحملة الانتخابية ، إريك تشرشل ، الرابط - <https://carnegieen-dowment.org/> ، وكذلك انظر: روجي مشلي.

٢. الدعاية الاحتجاجية:

تستخدم من طرف مجموعات الضغط والتأثير التي تتخذ موقف مضاد و تركز على إيصال رسائل سياسية أو مطلبيية الى صناع القرار من خلال أدوات الاحتجاج السلمي، ومن أهم الأمثلة على ذلك حملات أحزاب الخضر المستمرة لرفع وعي المواطن الأوروبي بالتحديات الكبرى التي تواجه القارة الأوروبية؛ سواء قضايا تعزيز الديمقراطية وحقوق الإنسان في أعقاب احتجاجات السترات الصفراء في فرنسا، أو قضايا العدالة الاجتماعية وحكم القانون، أو قضايا البيئة والتغير المناخي والاحتباس الحراري، والتي يضعها حزب الخضر في قائمة أولوياته، ويسعى لتركيز اهتمام أوروبا عليها في الفترة القادمة^٤.



حزب الخضر في أوروبا: استخدم هذا الأسلوب ونجح في حصد مئات المقاعد في الانتخابات النيابية التي جرت في أوروبا عام ٢٠١٩، فالخضر الفرنسيون أصبحوا بعد هذه الانتخابات ثالث قوة سياسية وفي ألمانيا فازوا في المرتبة الثانية بواقع ٢١ ٪ من أصوات الناخبين.

٤. باسم راشد كيف تؤثر أحزاب الخضر على صناعة القرار في أوروبا "Green wave" المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة ٢٥ تموز ٢٠١٩

٣. الدعاية الإدماجية:

تهدف إلى ضبط آراء واتجاهات وسلوكيات بعض الفئات المشكلة للرأي العام بهدف خلق نوع من الإجماع بشأن آراء المرشح وبرامجه^٥.



تقوم على تجميع أكبر قدر ممكن من الناخبين حول طرح المرشح او الحزب حيال قضية معينة كانت تشكل محل نقاش وخلاف، فتكون عملية الاجماع على مضمون الطرح المقدم من الحزب او المرشح وبذلك تصبح هذه القضية المطروحة هي الرابط المشترك بين الناخبين والطرح المقدم من الحزب او المرشح وبذلك تختلف عن الصور النمطية في الاستقطاب.

٥. التخطيط الاستراتيجي من أجل ادارة انتخابية فعالة دليل تطبيقي، أنطونيو سيبيلي، المؤسسة الدولية للنظم الانتخابية، ٢٠١١.

خصائص الدعاية الانتخابية

إن عملية تصميم الحملة الانتخابية هي عملية متكاملة تستند إلى مناهج علمية في التسويق السياسي والدعاية الانتخابية لتحقيق الرؤى والتطلعات والاهداف التي يسعى اليها القائمون عليها باستخدام كافة الأدوات الاتصالية والدعائية المناسبة^٦، والتي تتنوع بين استراتيجيات إعلامية واستطلاعات رأي عام ودراسة توجهاته وقياس تجاوبه مع الرسائل الإعلامية السياسية التي تتضمنها الحملات الانتخابية^٧.

ومن أهم خصائص هذه الدعاية الانتخابية أنها:

أ. ذات أهداف سياسية:

اذ ينصب جوهر الحملات الانتخابية على إحداث التأثير وتغيير الآراء والقناعات لدى الجمهور المُستَقْبِل باتجاه ما يريده القائم بالعملية الاتصالية (المرشح او الحزب السياسي او القائمة) بالاستناد إلى مضمون البيان الانتخابي الذي يتم تبنيه من قبلهم والمنسجم مع أهداف المرشح/القائمة. وعادة ما تكون هذه الأهداف في الديمقراطيات المتقدمة مرتبطة بأهداف الحزب السياسي نفسه من أجل الوصول إلى السلطة من خلال تحقيق الفوز بالانتخابات، لذلك نجد

٦ . هاروب Harrop عام ١٩٩٠ ، الموسوعة السياسية الرابط: <https://political-encyclopedia.org>.

٧ . قال كافانا Kavangh عام ١٩٩٥ ، ١٩٩٦ ، الموسوعة السياسية الرابط: <https://political-encyclopedia.org>.

أن أهداف الحملات الانتخابية تتمحور في أغلب الأحيان في الحصول على نسبة كبيرة من أصوات الناخبين والفوز بها.



الحملة الانتخابية للمرشحة هيلاري كلنتون للانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠١٦ عن الحزب الديمقراطية لتحقيق هدف سياسي وهو الفوز بالانتخابات والوصول إلى البيت الأبيض.

وليس بالضرورة ان يكون الهدف دائما الفوز بالانتخابات بل قد يكون هناك أهداف تتعلق بالعملية الانتخابية او اىصال رسالة معينة لهيئة الناخبين مثل نشر الدراء او التأثير على سلوك او افكار جمهور الناخبين حول قضية او مسألة معينة او تقديم معلومة او الرد عليها، أو ربما يكون الهدف الدعوة الى سلوك يتفق مع العملية الديمقراطية مثل الدعوة الى مقاطعة العملية الانتخابية او الدعاية المضادة^٨.



هدفت الحملة الانتخابية لحزب العمال الجزائري بقيادة «لويزة حنون» خلال الانتخابات الرئاسية سنة ١٩٩٩ إلى إقناع الجماهير بمقاطعة الانتخابات!

ب: تعتمد على وسائل الاتصال التقليدية والحديثة:

أثرت التطورات التقنية في وسائل الاتصال الحديثة على العلاقة بين المرشح والأحزاب السياسية من جهة، وبين الناخبين من جهة أخرى، حيث أحدثت هذه الثورة التكنولوجية قفزة نوعية في نوعية وحجم الاتصال بين الطرفين ومقدار فاعليته بسبب سرعة انتشار المعلومة وبثها بث ونشر الدعاية الانتخابية السياسية في مختلف وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي.

وقد ساعدت هذه الثورة التقنية أيضاً في عملية التنبؤ بشخصيات الأفراد وسلوكهم عن طريق تحليل البيانات الرقمية تحليلاً دقيقاً من حيث الثقافة ومستواها والمزاج العام وأكثر الوسائل الاعلامية او الاتصالية انتشاراً بين أوساطه وغيرها من المعلومات التي يستطيع المختصون الوصول إليها من خلال بيانات الناخب على وسائل التواصل الاجتماعي، وفي كثير من هذه الحالات حدثت تجاوزات وانتهاكات خطيرة كما حدث في ما يعرف بفضيحة "Cambridge Analytica-Facebook"^٩.

٩. David Carroll «The Great Hack» Netflix Documentaries 2019- assistant Professor Parsons School of design

(قام بمقاضاة شركة Cambridge Analytica لدى القضاء البريطاني لانتهاك خصوصيته واستخدام بياناته الانتخابية دون إذن عن طريق تجميعها من خلال حسابه على الفيس بوك)

Alexander Nix, presentation at the 2016 Concordia Annual Summit in New York

Jane Mayer, New Evidence Emerges of Steve Bannon and Cambridge Analytica's Role in Brexit, The New Yorker Nov 18 2018

«كامبريدج أناليتيكا تدفع ثمن فضيحتها مع فيسبوك» الجزيرة نت أيار ٢٠١٨



في فترة انتخابات الرئاسة الأميركية عام ٢٠١٦، قام المدير التنفيذي لشركة Alexander Nix Cambridge Analytica بالتعاقد مع Steve Bannon مدير الحملة الرئاسية للمرشح دونالد ترامب، وبيع بيانات الناخبين الرقمية من أجل التأثير على قراراتهم المتعلقة بالتصويت في الانتخابات، الأمر الذي اعتبره الكثيرون انتهاكاً خطيراً للعملية الديمقراطية برمتها. وقد ظهرت الكثير من الأدلة التي تربط أيضاً بين Cambridge Analytica ، وحملة ترامب من جهة، وبين حملة «Brexit» الداعية لخروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي واتسع نطاق ما بات يعرف بفضيحة «Cambridge Analytica-Facebook» دولياً، إذ فتحت هيئات مستقلة وحكومية وبرلمانية تحقيقات في قضية استغلال بيانات ملايين المستخدمين في فيسبوك. ودعا نواب بريطانيون رئيس شركة فيسبوك مارك زوكربيرغ إلى شرح الوضع، لكنه لم يبادر إلى تلبية الدعوة، واكتفى بالحديث إلى الكونغرس الأميركي، وكان موقع فيسبوك اعترف بأن بيانات نحو ٨٧ مليون مستخدم قد تكون سرّبت إلى شركة الأبحاث Cambridge Analytica-Facebook

ج: كثافة التغطية:

ومعنى ذلك هو الجهود المكثفة والمتكررة في عملية الدعاية خلال المدة الزمنية التي حددها القانون. وتقتصر الدعاية الانتخابية على عدد قليل من الأفكار المدروسة والمحكمة بطريقة عميقة وواضحة بحيث تترك أثر لدى المتلقي، ويجب أن تقوم على التكرار فالجماهير لا تتذكر حتى أبسط الأفكار، إذا لم تكرر على مسامعهم مئات المرات لذلك يجب إغراق الجمهور بأفكار وأراء المرشح أو الحزب من أجل قطع الطريق أمام الخصوم ومن أجل اقناع جمهور الناخبين بالأفكار التي يعتزم الحزب او المرشح تنفيذها^{١٠}.

وتعتبر عملية تكثيف التغطية وتكرارها خطوة لاحقة لما سبقها فبعد دراسة وتحليل اكثر وسائل الاتصال شيوعا وانتشارا بين جمهور الناخبين وبناء الرسالة والرؤية للحملة الانتخابية يتم تحديد الوسائل التي سيتم نشرها من خلالها والادوات الزمنية وكافة التفاصيل التقنية الخاصة بالحملة بالتغطية والتكرار.

وفيما ما يلي أمثلة على تكاليف الدعاية الانتخابية لبعض الحملات الانتخابية المعلنة وذلك كمؤشر على كثافة التغطية كما أودرتها عدة وسائل إعلامية^{١١}:

١٠. الدكتور كمال الاسطل، فت وعلم وتقنيات ادارة الحملات الانتخابية، الرابط: <http://k-astal.com/index.php>.

١١. «حملات انتخابية منخفضة التكاليف في فرنسا» القبس الإلكتروني ٣١ آذار ٢٠١٧

<https://www.thoughtco.com/cost-of-the-obama-campaign-3367606>

السنة	الدولة	حجم الانفاق المقدر	المرشح / القائمة / الحزب
٢٠٠٨	الولايات المتحدة الأمريكية	٧٣٠ مليون دولار	باراك اوباما
٢٠١٢	الولايات المتحدة الأمريكية	٧٧٤ مليون دولار	بارك اوباما
٢٠١٤	الولايات المتحدة الأمريكية	٥٠٠ مليون دولار	هيليري كلينتون
٢٠١٧	فرنسا	٢٢,٥ مليون يورو	مانويل ماكرون

د: ذات إدارة منظمة:

إدارة الحملة الانتخابية عملية تحتاج إلى مهارات تنظيمية متقدمة فهي ليست عمل عشوائي أو روتيني أو بيروقراطي بل تقوم على فهم عميق للواقع المحلي في الدائرة الانتخابية بكافة تفاصيلها الأفقية والعمودية.

وعلى ضوء التحليل المنظم والموثق لكافة المعلومات والبيانات تتم عملية التخطيط السليم للحملة الانتخابية الذي يعتمد بشكل أساسي على دقة البيانات التي يتم الحصول عليها عن الناخبين في الدائرة الانتخابية أو الدوائر المستهدفة.

فكل فئة اجتماعية او دائرة انتخابية لها احتياجاتها وأولوياتها وخصائصها الحضارية والثقافية والسياسية والاقتصادية والسيكولوجية التي تؤثر في طريققتها في تفهم القضايا العامة ، وهذه العوامل ذات تأثير على شكل العمل الدعائي والتخطيط المنظم له.

ه: ذات مدة زمنية محددة:

تمتاز الحملة الانتخابية بأنها ذات مدة محددة ويجب الالتزام بهذه المدة خلال تنفيذ الحملة الانتخابية، وعادة يتم تحديد هذه المدة بموجب القانون او التعليمات التنظيمية للعملية الانتخابية من قبل الجهات التي تشرف على العملية الانتخابية، وفي العادة تكون هذه المدة متوسطة ليست

بالطويلة ولا القصيرة، الا ان تقسيم الوقت ونشاطات الحملة الانتخابية يجب ان تأخذ بعين الاعتبار هذه المدة اذ لا يجوز بعدها ولا قبلها مزاولة أي نشاط انتخابي^{١٢}.



”قانون الانتخاب لسنة ٢٠١٦“ - «الدعاية الانتخابية»

المادة ٢٠

أ. تكون الدعاية الانتخابية حرة وفقا لأحكام القانون ويسمح القيام بها من تاريخ بدء الترشح وفق أحكام المادة ١٤ من هذا القانون وتنتهي قبل أربع وعشرين ساعة من اليوم المحدد للاقتراع.

ب. تحدد الأحكام والأسس والضوابط المتعلقة بالدعاية الانتخابية بما في ذلك ضوابط الإنفاق المالي بموجب التعليمات التنفيذية.

المادة ١٤

يبدأ الترشح لعضوية مجلس النواب في التاريخ الذي يحدده المجلس على ان يكون قبل التاريخ المحدد لإجراء الاقتراع بخمسة وعشرين يوما على الأقل، ويستمر لمدة ثلاثة ايام خلال اوقات الدوام الرسمي ولا يقبل اي طلب ترشح يقدم بعد انتهاء هذه المدة.

١٢. حسب المادة ١٤ من قانون الانتخاب لمجلس النواب رقم ٦ لسنة ٢٠١٦، والمادة ٣ من التعليمات التنفيذية الخاصة بقواعد حملات الدعاية الانتخابية.

ضوابط الحملة الانتخابية من حيث المضمون

الحملة الانتخابية قائمة على فكرة تراكمية العناصر والمكونات فكل عنصر ومكون ضروري لنجاح المكونات الأخرى، وعليه كلما تكاملت واتحدت هذه العناصر والمكونات كلما أدت إلى تحقيق الغاية والهدف من الحملة الانتخابية، وعليه فإن المحتوى القوي والمؤثر لمضمون نشاطات الحملة الانتخابية مع نشاطات مدروسة علمياً بشكل جيد يؤدي إلى حملة انتخابية نموذجية، ويمكن الحديث عن بعض السمات والخصائص العامة التي يجب أن يمتاز بها المحتوى والمضمون للحملة الانتخابية على النحو التالي^{١٣}:

حيث نصت المادة ٢٢ من قانون الانتخاب رقم ١٦ لعام ٢٠١٦ على مجموعة من الأدبيات التي يجب ان تتسم بها الحملة الانتخابية وهي على النحو التالي:

❖ **احترام حرية الرأي والفكر لدى الآخرين:** وهذا يشمل المرشحين والمواطنين والكافة فاحترام حرية الرأي تعتبر ركيزة أساسية من ركائز العملية الديمقراطية والتي تعتبر الانتخابات اداؤها الرئيسية فبدون احترام حرية الرأي والفكر لدى الآخرين لا يمكن وصف أي عملية بالديمقراطية.

١٣. تم النص على هذه الخصائص في قانون الانتخاب في المادة ٢١ لعام ٢٠١٦ الساري المفعول.

❖ **المحافظة على أمن الوطن واستقراره:** فلا يجوز أن تتم الدعوة الى الفوضى أو العبث بعناصر الامن والاستقرار والسلم في المجتمع والامتناع عن كل فعل أو سلوك من شأنه يؤثر على إستقرار عناصر النظام العام في المجتمع من الامن العام والسلامة العامة والسكينة العامة والصحة العامة والاداب العامة.

❖ **عدم التمييز بين المواطنين:** يجب ان تتسم الدعاية الانتخابية بالدعوة الى المبادئ والقيم وتحسين وتطوير شؤون المجتمع والدولة ككل ولا تتضمن اي عبارات او افعال تدعو الى التمييز والتفرقة او الاقصاء او تفضيل فئة على أخرى او اي سلوك تمييزي قائم على العرق او اللون او المعتقد الديني او الوضع الاقتصادي او الاجتماعي او التمييز بين الذكر والانثى او اي شكل من اشكال التمييز. يجب ان لا يتضمن محتوى ومضمون الدعاية الانتخابية اي دعوة للتمييز او اثاره النعرات الدينية أو الطائفية او القبلية أو الإقليمية أو الجهوية أو العنصرية بين المواطنين.

❖ **عدم التعرض لأي دعاية انتخابية** لغيره من المرشحين سواء بصورة شخصية او بوساطة أعوانه ومؤيديه في حملته الانتخابية.

❖ **عدم الإساءة لأي مرشح أو لأي شخص** آخر بصورة مباشرة أو غير مباشرة أو إثارة النعرات الدينية أو الطائفية أو القبلية أو الإقليمية أو الجهوية أو العنصرية بين المواطنين.



الفصل الثاني

الإطار العملي التخطيط الإستراتيجي للحملة

يتيح التخطيط الاستراتيجي للحملة الانتخابية فرصة الابتعاد عن الأنشطة والمخاوف اليومية، لصالح المزيد من التأمل في قضايا الشأن العام الجوهرية ووضع رؤية وخارطة طريق لمقترحات الحلول من خلال صياغة برنامج انتخابي متكامل ويعرّف على أنه **”الخطة التي يضعها القائمون على الحملة للحصول على أكبر عدد من أصوات الناخبين في الانتخابات“**.^{١٤}

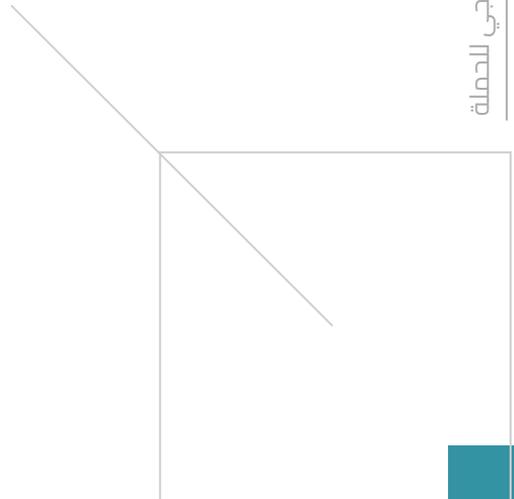
الأهمية

تكمّن أهمية التخطيط الاستراتيجي لإدارة الحملات الانتخابية والقائمين عليها في:

- ❖ تطوير القدرات والمهارات التنظيمية.
- ❖ تحسين سرعة الاستجابة لأي متغيرات طارئة.
- ❖ التركيز على قضايا الشأن العام الجوهرية والابتعاد عن الانغماس بالأنشطة اليومية اللوجستية.
- ❖ تحديد القدرات التنظيمية والتمويلية وأدوات كسب التأييد بعيداً عن العفوية أو العشوائية، وتحديد الجهد والموارد الذي يحتاجه كل فريق في كل مرحلة.
- ❖ تحديد أهداف الحملة بشكل واضح ودقيق .

❖ تقدير المخاطر والتحديات التي ستواجه الحملة في سباقها الانتخابي ومحاولة تذليلها للوصول إلى أفضل النتائج.

تجدر الإشارة إلى أن بيئة العمل السياسي هي بيئة ديناميكية متغيرة؛ تتغير فيها التشريعات والقيادات والأولويات والمتطلبات ولذلك فإن عملية التخطيط الاستراتيجي هي عملية دائمة ومتجددة ويجب الرجوع بشكل مستمر للخطط الاستراتيجية الموضوعة من قبل المرشحين والأحزاب والتأكد من عدم تغيير الظروف والمعطيات في حالة الإصرار على استخدام نفس الاستراتيجيات المتبعة سابقاً.



أشكال الاستراتيجيات المستخدمة في الحملات الانتخابية

تعتمد طبيعة الاستراتيجية المستخدمة في الحملة على طبيعة النظام الانتخابي نفسه ويمكن الحديث عن هذه الاستراتيجيات^{١٥} على النحو التالي:

الإستراتيجية الأولى:

الحملة الانتخابية التي تعتمد على الحزب السياسي

حيث يتم إدارة الحملة الانتخابية من قبل القائمة على أسس حزبية، ويتم تبني القائمة والاعلان عنها على أنها قائمة حزبية مشكلة من حزب او ائتلاف حزبي، ويتم التركيز والتأكيد في محتوى الحملة في هذه الاستراتيجية على الانتماء الحزبي للمرشح والإشارة الواضحة الى القائمة حزبية، وهذا يتوقف على مدى ما يتمتع به الحزب السياسي من شعبيه وجماهيرية وتأييد. ويعتمد المرشح في هذه الحالة على برامج الحزب السياسي وسياساته ومواقفه السابقة المحددة في القضايا الوطنية والقومية والاقتصادية والسياسية، وتعتمد هذه الإستراتيجية على هوية الحزب وصورته الذهنية لدى جماهير الناخبين، وغالباً ما يناسب هذا الأسلوب الحزب السياسي الذي يحظى بأغلبية جماهيرية كبيرة ولديه قدرات وخبرات متراكمة في الحملات الانتخابية.

الإستراتيجية الثانية:

الحملة الانتخابية التي تعتمد على المرشح السياسي

وهنا يكون مجال التركيز في الحملة الانتخابية على المرشح بالدرجة الأولى وصفاته الشخصية ومميزاته وانجازاته وخبراته السابقة وموافقة من بعض القضايا الوطنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية العامة، وغالباً ما تلجأ بعض الاحزاب السياسية الى هذه الاستراتيجية وفقاً للعديد من المعايير منها اذا كان المرشح يتمتع بجماهيرية شعبية عالية وشخص له خبرة ويحوز على احترام وقبول واسع في دائرته الانتخابية، فيتم استقطابه من الاحزاب السياسية ليتبنى برنامج الحزب او ان يكون مرشح الحزب وتلجأ الاحزاب كذلك لهذه الاستراتيجية في حال لم يكن لها نفوذ وانتشار في بعض الدوائر الانتخابية.

الإستراتيجية الثالثة:

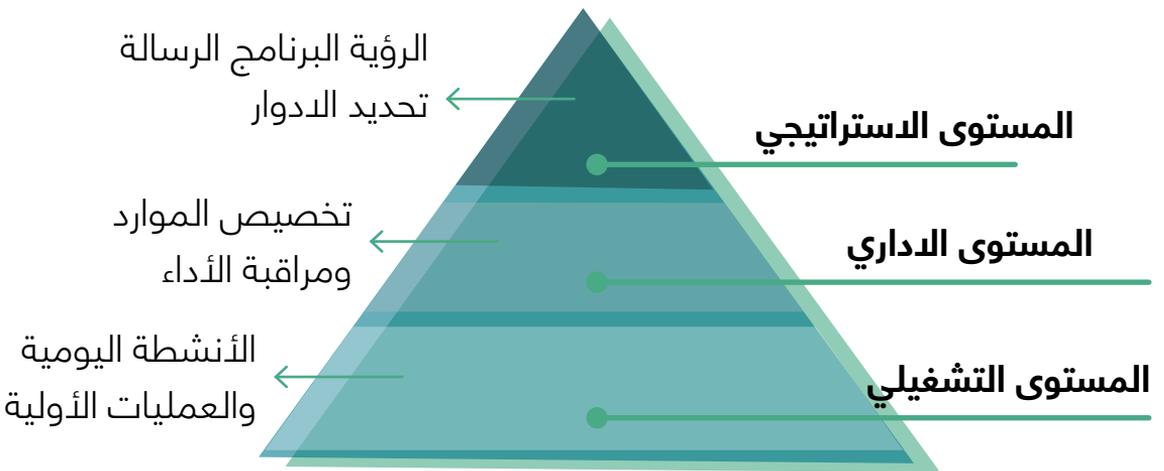
الحملة الانتخابية التي تركز على قضايا معينة

حيث يتم التركيز في هذه الاستراتيجية على بعض القضايا المهمة التي قد يتم الإعداد والتمهيد لها قبل تنفيذ الحملة الانتخابية، أو برزت أهميتها وصارت قضية ملحة تفرض نفسها على الرأي في توقيت يتزامن مع الحملة الانتخابية.

المستويات المختلفة للتخطيط الإستراتيجي

لابد أن تكون إدارة الحملة الانتخابية خلال عملية التخطيط الاستراتيجي رؤى واضحة لما يمكن تقديمه في حال النجاح والوصول إلى البرلمان وذلك على ضوء إمكانيات الموازنة العامة للدولة (خلال الدورة البرلمانية).

ولا يتأتى ذلك إلا من خلال تحليل مفصل لنقاط القوة والضعف والأولويات الخاصة بالقائمة / الحزب السياسي وموارده المتاحة لتحقيق أفضل النتائج، ولا يعني ذلك في هذا السياق النتائج الانتخابية، بل تحقيق الأهداف التنظيمية كتحديد مستويات التمويل سواء كانت ثابتة أو متغيرة، وتعزيز القدرة على تنظيم المهرجانات والمقابلات، وبناء قواعد بيانات دقيقة وتحسين الاتصال الخارجي والدعم المجتمعي.



اولاد: المستوى الاستراتيجي

كما سبق الاشارة اليه، فإن الإدارة الاستراتيجية للحملة لها العديد من مقومات النجاح و لا يتوقف العمل الانتخابي على يوم الاقتراع وحده، بل أن يوم الاقتراع هو يوم حصد نتائج عمل إمتد لأشهر ورربما سنوات قبل ذلك، من التخطيط والتنظيم والتنسيق وحشد الجهود بشكل منظم خلال الفترة القانونية للحملة الانتخابية، هذا التنظيم والتنسيق وهو ما يعرف بالمستوى الاستراتيجي الذي يتضمن عدة عناصر:

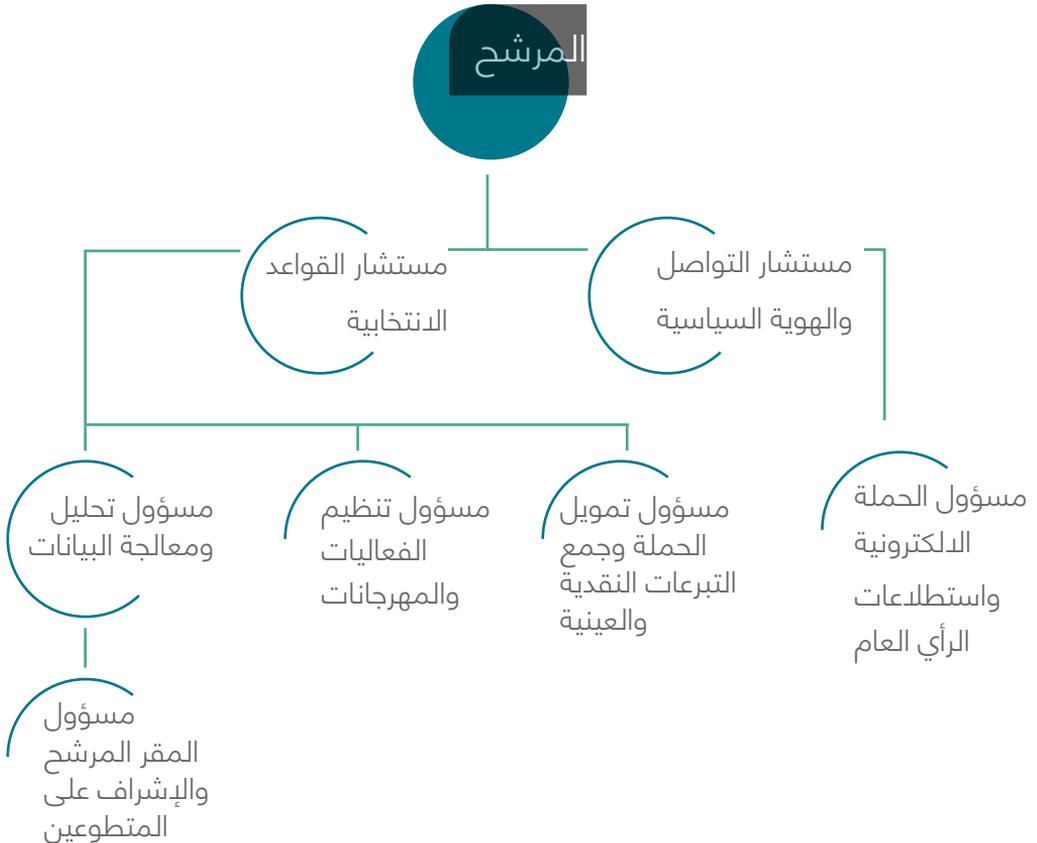
مرشح (القائمة/الحزب) البرنامج الانتخابي والرؤية^{١٦}

وهو العنصر الأهم في المعادلة بحيث يجب أن يمتلك من البلاغة والذكاء السياسي والاجتماعي والقدرة على حمل برنامج انتخابي يحمل رؤية القائمة/الحزب وتوجهاته الواضحة ويعبر عنها. كما يجب أن يمتلك القدرة على تحديد المشاكل المتعلقة بالشأن العام ووضع مقترحات حلول ضمن خارطة طريق واضحة. بالإضافة إلى امتلاكه لصفات قيادية وكاريزما سياسية ومهارة أو ملكة الحديث إلى الرأي العام عبر الوسائل المتاحة.

١٦. يتم تحديد ذلك وفق النظام الانتخابي المعتمد في الدولة، ففي الاردن لم يتشترط قانون الانتخاب ان تكون القوائم حزبية وعليه يمكن تشكيل قوائم حزبية وغير حزبية.

إدارة الحملة

يفضل ألا يتجاوز عدد أفراد إدارة الحملة بما فيهم المرشح الخمسة أشخاص، حتى تكون إدارة فاعلة ومنسجمة ورشيقة قادرة على اتخاذ قرارات سريعة. وتتكون إدارة الحملة بالعادة من مجموعة خبراء استراتيجيين مختصين في مجالات التواصل السياسي وإدارة الحملات الالكترونية واستطلاعات الرأي العام وتحليل بيانات القواعد الانتخابية والجداول الانتخابية وإدارة الفعاليات والمهرجانات ومسؤول التمويل وجمع التبرعات، ولا بد هنا من توضيح المقصود بالإدارة وهي الإدارة الاستراتيجية وليس فرق العمل التشغيلية والمتطوعين وغيرهم.



جداول وقواعد بيانات للقواعد الشعبية مبنية على أسس علمية في البحث والتحليل

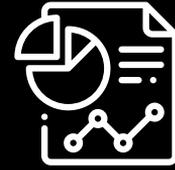
أهم أهداف الحملة الانتخابية هي الوصول الى العدد اللازم من المقترعين الذي للفوز في المقعد الانتخابي، ويتوقف ذلك على دقة البحث وعمق التحليل لبيانات الانتخابات السابقة ومحاولة الوصول لمعادلة حسابية تقريبية لمعرفة عدد الأصوات الانتخابية اللازمة للفوز.



إذا كان عدد المقترعين في دائرتك مائة ألف وكانت نسبة التصويت مثلا ٧٠٪ فهذا يعني ان ٧٠ الف صوت سيتم الإدلاء بها. وهذا يتطلب معرفة وتحليل حجم المرشحين الخصوم والاحتمالات المتوقع الحصول عليها من هذه الأصوات، وتحليل عدد الأصوات التي حصلت عليها اعلى القوائم في دائرتك في الانتخابات السابقة، وعدد الأصوات التي فاز بها المرشحون داخل تلك القوائم، وهذا كله يعطيك فكرة عن التحالفات التي يمكن بناؤها او القوائم التي يمكن تشكيلها او الانضمام اليها. من خلال وضع تقديرات واقعية للأصوات التي يمكن ان تحصل عليها القائمة من خلال المرشحين فيها، وتقدير واقعي للأصوات التي يمكن ان تحصل عليها داخل القائمة.

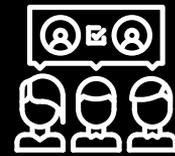
وهذا يتطلب ان توجه الحملة الانتخابية لعدد كبير يفوق عدد الاشخاص المتوقع ان يمنحوا أصواتهم لمرشح الحملة. وهذا يتطلب وضع خطة لإستهداف الناخبين، وتعتبر عملية البحث وجمع المعلومات من أهم المراحل التي يجب ان يقوم بها المرشح او القائمة المترشحة، وقد تكون عملية جمع المعلومات بطريقة كمية أو نوعية ليصار بعد ذلك إلى تحليلها من قبل خبراء واستخدم مخرجاتها في عملية صياغة البرنامج الانتخابي والرسائل الإعلامية والحشد لصالح الحملة الانتخابية

وهنا يجب الانتباه إلى ضرورة عدم الاعتماد على المعرفة الشخصية أو التقدير الشخصي والتوقعات من قبل القائمين على الحملة مهما كان مقدار سعة اطلاعهم أو حجم خبرتهم نتيجة خوض العملية الانتخابية مرات سابقة، فالمعلومات الديمغرافية والسكانية وغيرها متغيرة ومتطورة بشكل متكرر ولعل الامزجة والاهتمامات تتغير من وقت لآخر وفقاً للعديد من المعطيات وهنا تكمن أهمية تطوير قاعدة بيانات ومعلومات القواعد الانتخابية بشكل مستمر ودوري وتصنيفها بشكل يسهل الرجوع إليها والبحث فيها، ومن أهم هذه المعلومات التي لا بد من معرفتها:



الدائرة الانتخابية

- ❖ ما هي نتائج الدورة السابقة للانتخابات؟
- ❖ ومن ترشح ومن فاز؟
- ❖ وما هي نسب الفوز، وما هو الفارق بين الفائزين والذين لم يحالفهم الحظ؟
- ❖ مقارنة البرامج ورسائل السياسية للفائزين والخاسرين.
- ❖ معدل اقبال الناخبين في الدائرة نسبة التصويت مقارنة ببقية الدوائر؟
- ❖ الفروقات في جداول الناخبين؟ الناخبين الذين بلغوا سن الانتخاب؟



القواعد الانتخابية

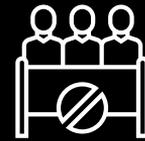
- ❖ تحليل القواعد الانتخابية: وهذا يتطلب الفهم الدقيق للنظام الانتخابي؟
- ❖ وكيفية تشكيل القوائم؟
- ❖ وما هو العدد الذي تحتاجه للنجاح في الانتخابات على المستوى الفردي والقائمة؟
- ❖ ما هو حجم الدائرة التي ستترشح فيها؟
- ❖ ما هي خصائص تلك الدائرة؟ هل هي ريفية؟ ام حضرية؟
- ❖ وما عدد السكان فيها وهل كلهم مواطنون ام فيهم عدد لا يتمتع بحق الانتخاب مثل اللاجئين؟

- ❖ ما هو المناخ السياسي للدائرة الانتخابية؟
- ❖ وما هي الاحزاب الاكثر نشاطاً او انتشار فيها؟
- ❖ ما هي أبرز القضايا الاقتصادية والاجتماعية او الصحية او البيئية التي تحوز على اهتمام غالبية سكان الدائرة الانتخابية؟
- ❖ ما هي سمات الناخبين في دائرتك؟
- ❖ هل يمكن الحصول على جدول الناخبين في الدائرة؟ لعام الانتخاب والاعوام السابقة؟
- ❖ ما هو التشكيل الديمغرافي للناخبين؟ الاعمار؟ الاهتمامات؟ التوجهات السياسية؟ الانتماءات؟ المستوى التعليمي؟ المهن التي يعملوا فيها؟ متوسط الدخل؟
- ❖ ما هي الخلفيات الدينية والعرقية في دائرتك الانتخابية؟



اهتمامات القواعد الانتخابية

- ❖ من هم الخصوم؟
- ❖ ومن يملك فرص النجاح؟
- ❖ وما هو برنامج الخصوم الانتخابي السياسي؟
- ❖ وكيف يختلف عن برنامجك؟



الخصوم

الاستهداف وكسب التأييد

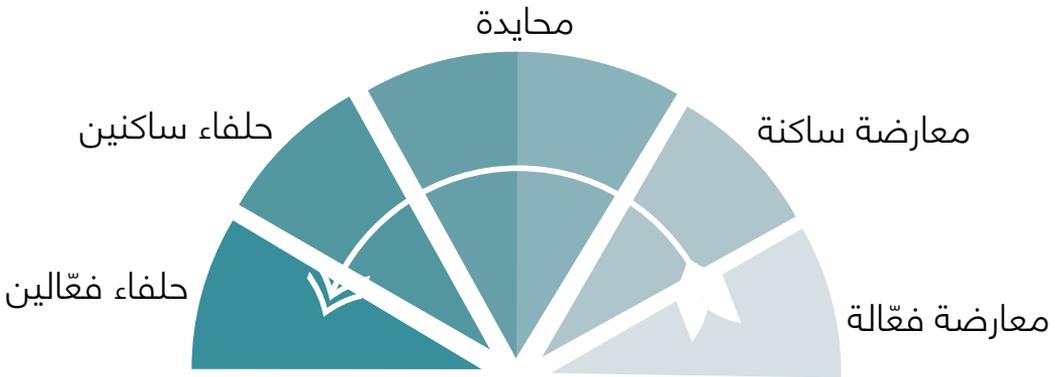
ويعتبر الاستهداف الخطوة الأكثر تخصصية ودقة إذ ينطلق من فرضية واضحة بعدم قدرة أي مرشح الحصول على ثقة الناخبين بنسبة ١٠٠٪ ، فالحملة التي تستهدف جميع الناخبين هي حملة غير واقعية، حيث لا يمكن مرشح واحد الاختيار السياسي المناسب للجميع. فكل شخص على المستوى السياسي والاجتماعي والاقتصادي له مؤيدين ومعارضين. وكذلك فإن احتياجات الافراد تختلف حسب حالهم واحوالهم ، كالأغنياء والفقراء وكبار السن لهم احتياجات مختلفة عن غيرهم والشباب والمرأة والاقتصاديين ورجال الاعمال، وأمام ذلك لن يستطيع المرشح استهداف جميع هذه الفئات لانه يحكم بالفشل على الحملة لأن الاستهداف العام يهدر الموارد والكوادر البشرية ويؤثر على عناصر قوة الحملة الانتخابية، فلا بد من تركيز الموارد والكوادر على الفئات المستهدفة والمحددة مسبقاً في الخطة الاستراتيجية.

المعرفة الجيدة بالحلفاء

وهذا يتضح اكثر كلما كانت عملية جمع المعلومات دقيقة وكلما اقتربت الحملة الانتخابية من التنفيذ، يجب على المرشح ان يعرف جيدا ان هناك معارضين فعالين له في الدائرة الانتخابية وعليه ان يرسم خطة والية للتعامل مع هذه المعارضة وحصرها ومتابعة كل ما يصدر عنها، وفي ذات السياق ايضا لا يهمل او ينسى ان المعارضة الخفية ربما

لا تقل أهمية عن المعارضة الصريحة بل ربما تكون اشد خطورة منها وهنا على المرشح ان يعي جيدا كيفية التعامل مع هذه المعارضة والتاثير عليها ومحاولة كبح جماحهم في التأثير على الناخبين حيث ان المعارضة الخفية للمرشح لديها سبب لا ترغب بالمعارضة الصريحة لهذا السبب فعلى المرشح ان يعي تماما هذه الاسباب ويسعى الى ضبط وقع هذه المعارضة.

كما انه من بين الحلفاء الذين يجب ان يسعى المرشح الى معرفتهم هم الناخبين المحايدون ، حيث تشكل هذه الفئة أكثر شريحة يمكن استقطابها وتغيير رأيها بسبب عدم اتخاذها لموقف بشأن العملية الانتخابية والمرشحين بعد. أما المعارضين بشدة فلا جدوى من إقناعهم وهؤلاء ربما اخطر فئة حيث يتنزفون القدرات والطاقات والوقت ، يجب ان يكون لدى المرشح القدرة على تقييم هؤلاء الحلفاء. أما عن المؤيدين بشدة فهؤلاء شركاء استراتيجيين يجب الاستفادة من طاقتهم في دعم جهود الحملة كمتطوعين .





يجب التركيز بشكل مكثف على الأصوات غير المحسومة
أي...المحايدون

- ❖ من هم؟ ما هي مناطق سكنهم؟
- ❖ ما هي وسائل الاعلام الذين يتابعونها؟ ماهي قنوات
تواصلهم على مواقع التواصل الاجتماعي
- ❖ ما هي مطالبهم أو اهتماماتهم فيما يتعلق بالشأن
العام
- ❖ ما هي الحلول المطروحة أو الخيارات السياسية
المقبولة لديهم فيما يتعلق بقضايا الشأن العام
- ❖ ما هي فئاتهم العمرية والجنسية والتعليمية
- ❖ كيف يمكن اقناعهم بالمشاركة الانتخابية؟ كيف
يمكن اقناعهم بالتصويت لحزبك او قائمتك

محتوى سياسي حقيقي وقوي وقريب من الناس

يقصد بالمحتوى السياسي أي مضمون تقدمه الحملة الانتخابية على شكل رؤية وبرنامج انتخابي ورسائل إعلامية وخطابات جماهيرية ومقابلات صحفية سواء كتابة أو حديثاً. يجب أن ينطلق هذا المحتوى كله من القيم الأساسية والمبادئ العامة للحزب أو القائمة ويستند في المراجعة والتقييم على ما تم تحقيقه في الفترة الأخيرة (سواء من قبل المرشح أو القائمة ككل أو الحزب)، كما يتضمن الأهداف الاستراتيجية المنوي تحقيقها خلال الفترة التشريعية القادمة و خارطة طريق لتحقيقها بمعنى الرؤية الشمولية للمرشح /القائمة/ الحزب على المدى القصير بالعادة 4-5 سنوات. وتكمن أهمية وجود مثل هذا المحتوى السياسي الواضح والمكتوب في :

- ❖ وجود مصدر واضح للمعلومات للحملة والعاملين فيها.
- ❖ بناء صورة ذهنية وهوية سياسية واضحة للحملة الانتخابية أو المرشح.
- ❖ اكساب الحملة الانتخابية المصداقية أمام الناخبين والممولين عند وجود خطة عمل بدل من الحملة الدعائية المليئة بالشعارات.

وتجدر الإشارة إلى أهمية انسجام هذه العوامل مع بعضها حين استخدامها بحيث لا يقف المرشح في موقف متناقض أمام مرشحيه حيث يتوحد الخطاب السياسي للمرشح ومبادئه ورؤيته. وعليه يمكننا القول كلما كان لدينا بيان انتخابي قوي كلما انعكس على المحتوى السياسي للحملة الانتخابية، فالمسألة طردية.

ثانياً: المستوى الإداري

والمستوى الإداري هنا يذهب باتجاه تنظيم الحملة الانتخابية هو ذو أبعاد إدارية تنظيمية وقانونية نوعاً ما يجب أخذها بعين الاعتبار، منها ما يتعلق بالمحتوى كما سبق ذكره ومنها ما يتعلق بإمكان وسلوكيات يحظر القيام بها ويتم تنظيمها عادة في القوانين والتعليمات التي تنظم الحملات الانتخابية، وفي الأردن تم تنظيم ذلك في قانون الانتخاب وفي التعليمات التنفيذية الصادرة عن الهيئة المستقلة للانتخاب^{١٧}.

١٧. للمزيد من المعلومات حول التشريعات المتعلقة بالحملات الانتخابية في الأردن، يرجى زيارة موقع الهيئة المستقلة للانتخاب على الرابط التالي:

<https://www.iec.jo/ar/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B4%D8%B1%D9%8A%D8%B9%D8%A7%D8%AA>

ثالثاً: المستوى التشغيلي

لعل عملية تنظيم الحملة الانتخابية بشكل حرفي ومهني لا يقل أهمية عن غيره من المراحل وعليه يجب ان تتسم كل الاجراءات التي تتم بالتنظيم والتدبير بعيدا عن الفوضى وسوء التنظيم والانفعال فالحملة الانتخابية ذات ابعاد نفسية وشخصية واقتصادية وسياسية وثقافية وغيرها من المتداخلات.

ومن المهم أن يتحلى القائمون على الحملة بالقدرة على ضبط النفس والحكمة والتأني والدراسة العميقة لكافة المتغيرات خلال عملية التخطيط والتصميم والتنفيذ حتى وما بعد الانتهاء. وهناك مجموعة من الخطوات على المستوى التنظيمي يجب ان تتوافر لهذه الغاية منها:

١. مدير الحملة الانتخابية:

يجب ان يتم اختياره بعناية ودقه وان يكون من الاشخاص المقبولين في الدائرة الانتخابية وله سمعة حسنة ولعل هذا من أهم القرارات التي يتخذها المرشح او القائمة على حد سواء، وان يكون موضع ثقة تامة وان يكون مشترك في الاهداف والرؤية وكافة تفاصيل الحملة الانتخابية ليكون له القدرة على حسن الادارة والتخطيط.

٢. التخطيط لمراحل الحملة الانتخابية:

وهذه المرحلة يجب ان تنطلق من برنامج عمل مشترك بين فريق ادارة الحملة الانتخابية ويقع العبء الاكبر فيها على مدير الحملة الذي يشرف على اعداد البرنامج من البداية الى النهاية والاشراف على تنفيذه ويتضمن ذلك ذكر كافة التفاصيل الخاصة بالحملة بشكل دقيق مع الاطار الزمني الخاص بذلك ومراعاة المواعيد القانونية للحملة وهذا يتطلب ادراك وفهم للمنظومة القانونية والتنظيمية الخاصة بالعملية الانتخابية في اي دولة.

٣. توزيع المهام والادوار:

كما سبق فإن الحملة الانتخابية مكونه من فرق عمل وعليه يجب ان تكون الادوار موزعة بشكل واضح على اعضاء الحملة وفريق العمل وان يتم ضمان فهم هذه الادوار بشكل واضح والتاكيد على تكامل هذه الادوار وان عمل عضو الفريق يقود الى نجاح عمل العضو الاخر وعليه يجب ان تتسم هذه العملية بالتشاركية والاطلاع على كل الانشطة من قبل الفريق حتى يدرك كل منهم طبيعة عمله وعمل زميله في الفريق.

٤. تحضير المقر الانتخابي:

ويتقاطع هذا المستوى بين المستوى الإداري والتشغيلي حيث يتعين اختيار مقر للحملة الانتخابية يتم فيها استقبال فرق المتطوعين واجراء استطلاعات الرأي وحجز المواصلات ونقل المتطوعين وغيرها من الاعمال والنشاطات اليومية. أما بالنسبة للقرارات الاستراتيجية فإنه يفضل ان تنحصر بثلاث الى خمسة اعضاء من الفريق كما سبق بيانه، ولا بد من اختيار اعضاء الفريق ايضا بشكل دقيق ومن الاشخاص ذوي الاختصاص والخبرة في مجال عملهم وتقسيم العمل فمنهم من هو المالي والمختص بالنقل والجدول الانتخابية والمختص باللوجستيات والاعلام والقانون والمرأة والارشيف والرصد وغيرها من المهام حسب الاختصاص والحاجة وتلعب الدائرة الانتخابية والنظام الانتخابي دوراً أكبر في تحديد ملامح فريق الحملة الانتخابية.

٥. الاستشارات المتخصصة:

يجب ان يكون هناك عدد من الاشخاص ذوي الخبرة والاختصاص بالشؤون السياسية والحزبية والإعلامية والاجتماعية والثقافية والقانونية يتم اللجوء اليهم لأخذ استشارتهم في اي محاور او اي اخطاء او عثرات قد تحصل خلال تنفيذ الحملة الانتخابية او لعرض بعض القرارات عليهم قبل تنفيذها، وهؤلاء المستشارين في العادة يكونون من اصحاب الخبرات الكبيرة في المجتمع والدائرة الانتخابية ويحضون باحترام واسع ويجب ان يكونوا من المؤيدين والمتابعين لشؤون الدائرة الانتخابية وواقع الخصوم والمجتمع بشكل عام.

٦.تنظيم الاعمال اليومي للمرشح/ المرشحين في القائمة:

في هذه المرحلة يجب التفريق في عملية التنظيم اذا كان النظام الانتخابي يعتمد على المرشح الفرد او القائمة وعليه يتم العمل على بناء وتخطيط الجدول اليومي للمرشحين في اقلائمة وتحديد المناسبات والاعمال التي سوف يحضرونها ومن يحضر مع من وما هو الدور المطلوب اذا كان افتتاح او القاء كلمات او غير ذلك من نشاطات، وكذلك تقسيم الدائرة الانتخابية والحلفاء وتقسيم العمل على المرشحين في القائمة على تلك المناطق ومراعاة من من المرشحين الاقرب لتنفيذ تلك الزياره من عدمها وهذا يتوقف على مقبوليته لدى جمهور تلك الدائرة فهذه العملية ايضا مهمة وتحتاج الى تحليل عميق وتخطيط جيد من قبل مدير الحملة والمرشحين في القائمة.



الفصل
الثالث

التسويق السياسي

التسويق في المجال السياسي والمعرفة المتعلقة به هي ظاهرة جديدة نسبياً على الرغم من وجوده في المجال الاجتماعي، وتطبيقات التسويق في المجال السياسي وذلك بسبب سعي الفاعلين السياسيين من أحزاب وحكومات ومنظمات وجماعات ضغط إلى دمج أدوات التسويق في استراتيجية تسويق متماسكة لإدارة السياسة، ووضع السياسات والاستراتيجيات والحملات الدعائية^{١٨}.

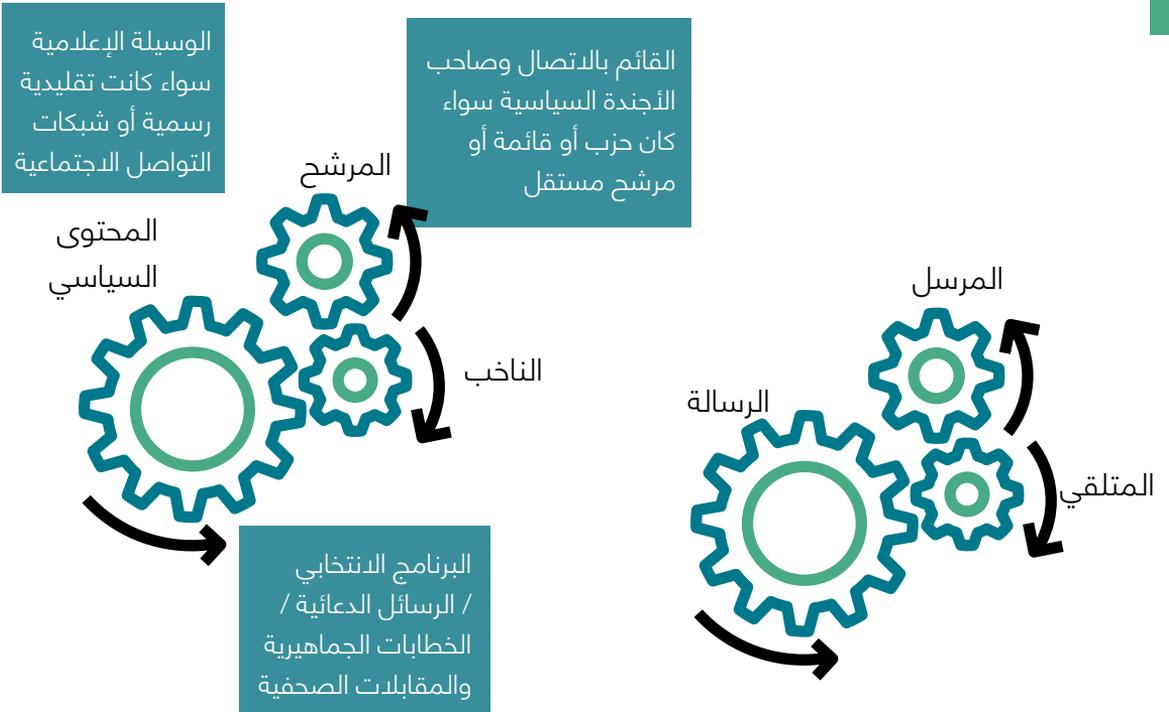
تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية الرائدة في مجال الدراسات السياسية وخاصة تلك المتعلقة في الحملات الانتخابية وآليات الترويج للمرشحين، ويعود السبب في ذلك في الأهمية التي يعطيها العالم أجمع في سير ونتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية لما في ذلك من أثر مباشر على السياسات الخارجية الأمريكية المرتبطة بعلاقاتها بالدول ودعمها لها. فأصبحت بذلك الولايات المتحدة صاحبة الريادة في مجال التسويق السياسي وتحديد الهويات السياسية لمرشحي الرئاسة وتطوير مهاراتهم في الاتصال وصقل ما يسمى بالكاريزما السياسية أمام الجمهور ومن خلال وسائل الإعلام

وقد ازدادت أهمية التسويق السياسي مع تطور وسائل الاتصال الحديث ودخول التكنولوجيا الحديثة والعالم الافتراضي كأداة من أدوات تواصل السياسيين مع الجمهور لترويج أفكارهم،.

١٨. د. عبد ربه عبدالقادر العنزري جامعة الأزهر - غزة - فلسطين نظرية التسويق السياسي المفاهيم والدلالات في المجال السياسي

وتتم هذه العملية من خلال ممارسة ما يعرف بـ **”الإقناع السياسي أو الدعاية السياسية“** التي يقصد بها **”المحاولة الإعلامية للتأثير في اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم في محاولة منظمّة للتأثير على الرأي العام.“**^{١٩}. ضمن معادلة علمية تتكون من القائم بالاتصال (السياسي) والمتلقي (جمهوره) والمحتوى السياسي أو الرسائل الإعلامية التي يوجهها بهدف التأثير في آراء الناس.

وتخضع هذه المعادلة لنفس الأدبيات التي تتحكم في علم الاتصال الجماهيري من حيث الأطراف المعنية وطرق التأثير والأجندات والآلوبيات على النحو الآتي:



١٩. بيسلي paisly:، وكما تم تعريفها على أنها جهود اتصالية تمتد الى مدة زمنية تستند الى سلوك مؤسسي او جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو اهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت.» دينيس ماكويل، الرابط:

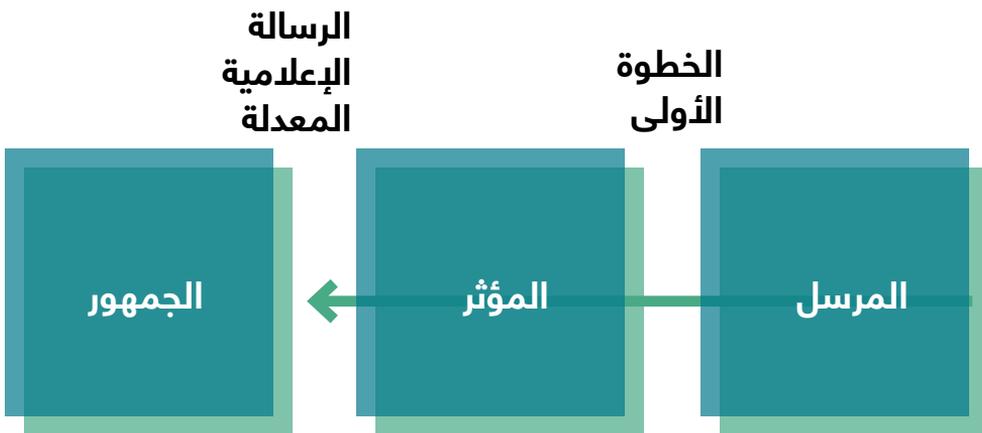
ويسمى رد الفعل الراجع من المستقبل إلى المرسل وقد يكون سلبياً أو إيجابياً بالصدى بينما تسمى نتيجة هذا الفعل التواصلي بالأثر سواء كان هذا الأثر النفسي أو الاجتماعي الذي تحدثه بيئة الاتصال وهي الظروف الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية التي يجري فيها الاتصال.

ويمكن قياس هذا الصدى أو الأثر علمياً في حال الحملات الانتخابية من خلال ما يعرف باستطلاعات الرأي العام التي تقيس توجهات الناخبين وآرائهم فيما ما تلقوه من محتوى سياسي خلال فترة الدعاية الانتخابية حيث تقوم مؤسسات وبيوت خبرة بهذه العملية استناداً لتلايات وأدوات إحصائية ورياضية ومهما بلغت دقت هذه الاستطلاعات فإنها مجرد مؤشر لهذا الصدى والأثر حيث لا يمكن التحقق منه بشكل مؤكد إلا من خلال نتائج صناديق الاقتراع.

وعلى الرغم من أهمية وسائل الإعلام في إيصال المحتوى السياسي إلا أن تبقى عملية التواصل الشخصي المباشر من أهم وسائل التأثير في توجهات الناس وآرائهم وقد تم إثبات ذلك علمياً من خلال دراسة أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية بعنوان **”خيار الأمة-١٩٤٠“** أو **”التأثير الشخصي“** والتي قام بها الباحثان Katz-Lazaersfeld. كان الهدف من هذه الدراسة التعرف على الطرق التي تؤثر في صناعة الرأي العام المتعلق باختيار المرشح الانتخابي ودور وسائل

الاتصال الجماهير في هذا المجال، وكان موضوعها تحليل خطب الحملة الرئاسية، وغيرها من الرسائل السياسية التي قدمتها الصحف والمجلات، حيث قام الباحثون بمتابعة آراء عينة من السكان على فترات قبيل وأثناء الحملة الانتخابية وتوصل الباحثان إلى النتائج التالية:

”نظرية الاتصال الشخصي؛ تدفق المعلومات على مرحلتين
“Two-step flow model of communication





نتائج دراسة نظرية الاتصال الشخصي

- ❖ عملية تكوين الرأي الانتخابي ليست عملية فردية وإنما جماعية، وتفسير ذلك أن الناس يعيشون أوضاعا اجتماعية متقاربة، تجمعهم عادة مصالح ومشاعر واحتياجات مشتركة، وينعكس ذلك على اتجاهاتهم وآرائهم، ومنها آرائهم السياسية فيما يتعلق بالشخص أو الحزب الذي يؤيدونه في الانتخابات.
- ❖ أفراد العينة كانوا يشاركون الجماعات التي ينتمون إليها في المناقشات والحوار، وأن الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تكوين رأي الناخبين وليس وسائل الإعلام كما كان معتقدا.
- ❖ وجود أفراد داخل كل جماعة هناك أشخاص يتميزون عن سواهم بكونهم أكثر اتصالا بوسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات وإذاعة وأنهم احرص من غيرهم على متابعتها ونقل مضمونها إلى باقي أفراد الجماعة التي ينتمون إليها، وأطلق على هؤلاء الأفراد «قادة الرأي».

اولاً: استراتيجية التسويق السياسي

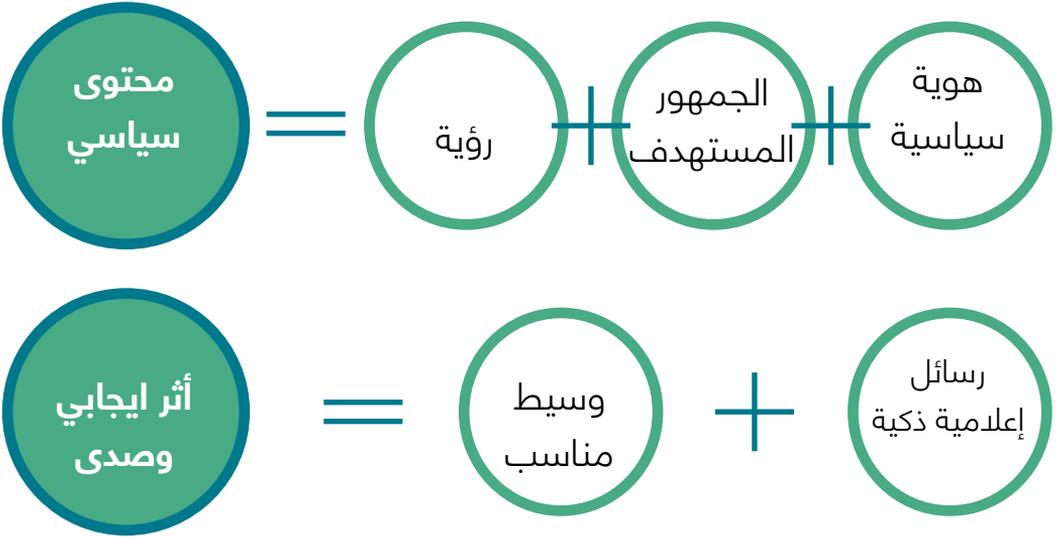
يقصد «بالاستراتيجية» في سياق الحملات الانتخابية، الخطة التي تضعها الحملة للحصول على أكبر عدد من أصوات المقترعين في الانتخابات. تكمن أهمية التخطيط الاستراتيجي للحملات الانتخابية في تعزيز أدائها وتحسين القدرات التنظيمية وسرعة الاستجابة للظروف والمتغيرات، بحيث تنتقل من الانغماس في الأنشطة اليومية اللوجستية والتفكير في قضايا أكثر عمقاً تهتم الناخب على المدى الطويل.^{٢٠}

كما أنه يمكن القائمين على الحملة من وضع أهداف محددة قابلة للتنفيذ مما يعزز عملهم في الدعاية السياسية وكسب التأييد بعيداً عن العفوية أو الاستدراج من قبل الخصوم وبالمحصلة تحقيق نتائج أفضل.

وحتى تتمكن الحملة الانتخابية من تحقيق ذلك لابد أن تتشكل لديها رؤية واضحة لما يمكن تقديمه في حال النجاح في ضوء إمكانية الموازنة العامة للدولة (خلال الدورة البرلمانية/الرئاسية) ولا يتأتى ذلك إلا من خلال تحليل لنقاط القوة والضعف والأولويات الخاصة بالقائمة /الحزب السياسي وموارده المتاحة. ولا تعني النتائج الأفضل في هذا السياق

٢٠. ببسلي paisly:، وكما تم تعريفها على أنها جهود اتصالية تمتد الى مدة زمنية تستند الى سلوك مؤسسي او جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو اهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت. " دينيس ماكويل، الرابط:

النتائج الانتخابية بل يقصد بها تحقيق أهداف تنظيمية مثل مستويات التمويل المستقرة أو المتزايدة ، وتعزيز القدرة على تنظيم المهرجانات والمقابلات وتنظيم بيانات القواعد الانتخابية وتحسين الاتصالات الخارجية والدعم المجتمعي النجاح النهائي لعملية التخطيط الاستراتيجي هو في تقدير الموارد الكافية المتاحة والجهد الذي تحتاج الحملة بذله. في ضوء ذلك، وتقدير المخاطر والتحديات التي ستواجه الحملة في سباقها الانتخابي ومحاولة تذليلها للوصول إلى أفضل النتائج. وذلك من خلال الخطوات التالية:



أولاً: تحديد الهوية السياسية /الانتخابية "political persona":

يجب أن ينسجم المحتوى السياسي مع الهوية السياسية للحملة أو "political persona" بحيث لا يناقض الخطاب السياسي للمرشحين الأدبيات الحزبية أو المبادئ الأساسية أو الأيدولوجيا التي استمد منها البرنامج الانتخابي "Manifesto" وأن يتم صياغته بناءً على الجمهور المستهدف والهوية السياسية.

ثانياً: صياغة الرسالة الإعلامية:

يعرّف Pual Tully الرسالة الإعلامية على أنها: "مجموعة محدودة من المعلومات الصادقة التي ينقلها المرشح والحملة باستمرار من أجل إقناع الجمهور للاختيار بين المرشحين ليتمكنوا من تمثيلهم"^{٢١}. وحتى تكون هذه الرسالة فعّالة يجب أن تكون ذات صلة بالقضايا التي تهم الناخبين وتميز المرشح عن منافسيه، وتمتاز الرسالة الناجة بالاتي:

- ❖ **واضحة:** بان تتناسب الكلمات والعبارات مع مستوى الناخب العادي ويكون لديه القدرة لفهمها وادراكها.
- ❖ **متسقة:** بمعنى ان يتم تكرارها بشكل واضح لكي يدركها الانسان وتلفت انتباه ويركز عليها.

٢١. مستشار سياسي وخبير استراتيجي والمدير السياسي السابق للجنة الوطنية الديمقراطية التابعة للحزب الديمقراطي الأميركي

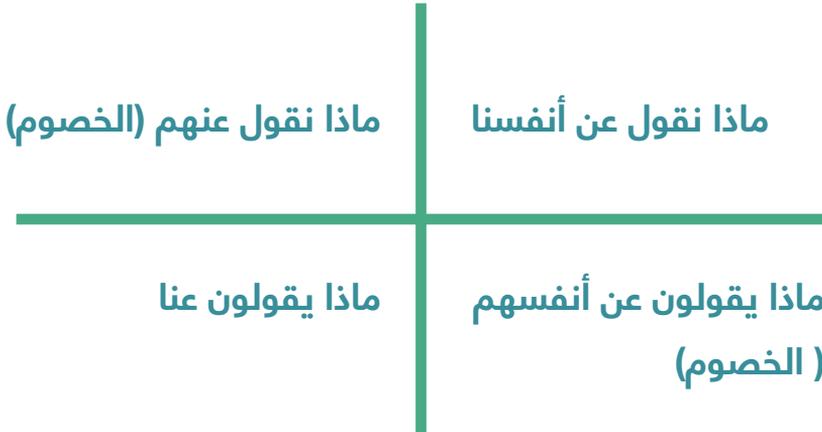
❖ **فريدة "مبدعة":** ان تختلف عن رسائل منافسيك وتنفرد بها لوحدك لا ان تكون تكرار او اعادة صياغة لمن سبقك او منافسيك.

❖ **مقنعة:** ان تقنع جمهور الناخبين المستهدفين وتتقاطع مع اهتمامهم ولا تكون وهمية او مبنية على المبالغة او عدم الواقعية.

❖ **صادقة:** ان تكون قادر على تحقيقها ولا تعتمد على الوعود غير القابلة للتحقيق فلا تقدم رسالة لا تقدر على اليفاء بها او تحقيقها.

❖ **مهمة:** ان تتوافق مع اهتمام الناخبين وهذا مبني على مرحلة البحث وبأن النتائج التي خلصت اليها تتقاطع مع اهتمام الناخبين وتمثل لهم اولوية.

وقد وضع Tully مخطط يسمى صندوق الرسالة يساعد المرشحين في وضع تصور عن مضمون الرسائل الإعلامية



ثالثاً: التموضع/ التمرکز positionin:

ويقصد بذلك خلق تباين بينك وبين المنافسين وضع نفسك بمكان مختلف تماماً عن بقية المرشحين أو الخصوم أمام الجمهور على ثلاث مستويات:

كيف يبدو اصطفاك في القضايا العامة
مختلفة كل الاختلاف عن الآخرين

القيم والمبادئ

كيف تختلف الحلول التي تقترحها أو
خارطة الطريق التي وضعتها عندما قدمه
الآخرون سابقاً وما يقترحه منافسيك
الآن.

السياسيات العامة

كيف ستؤثر خبرتك المهنية والتعليمية
والتنظيمية ومواردك للإيفاء بالوعد
الذي قطعتها

الخبرات والموارد

رابعاً: الأطراف المعنية بالاتصال:

الطرف	الوصف	الطرف في العملية الانتخابية
المرسل	القائم بالاتصال الذي يقوم بتوجيه الرسالة ويسمي المصدر أيضاً	المرشح/ الحملة
المتلقي أو المستقبل	سواء أكان فرداً أم جماعة أم مؤسسة أم جمهوراً واسعاً.	القواعد الانتخابية
الرسالة أو المضمون المحتوى	المعلومات أو الآراء أو المشاعر أو الاتجاهات بالرمز أو الحركة أو اللفظ أو الصوت أو الصورة.... الخ.	البرنامج الانتخابي / الرسائل الدعائية / الخطابات الجماهيرية والمقابلات الصحفية
الوسيلة	مثل التلفزيون أو الإذاعة أو الصحيفة أو المجلة أو الموقع الإلكتروني شبكات التواصل الاجتماعي	
الصدى	وهو رد الفعل الراجع من المستقبل إلى المرسل، وقد يكون سلبياً أو إيجابياً.	
الأثر	وهو نتيجة الاتصال سواء نفسي أو اجتماعي.	
بيئة الاتصال أو السياق	وهي الظروف الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية التي يجري فيها الاتصال.	

ثانياً: القدرة على تسخير المنصات الإعلامية والدعائية الحديثة

أحدثت التحولات والتطورات الحديثة في وسائل الاتصال ثورة في الاتصال السياسي والجماهيري حيث سهّلت شبكات التواصل الاجتماعي للأحزاب السياسية الفرصة للتواصل مع القواعد الانتخابية بسرعة وفعالية وسهولة وتشكيل الرأي العام والتواصل مع الناخبين ومعرفة اهتمامات والقضايا التي تهمهم. وقد كانت حملة الرئيس الأمريكي باراك أوباما عام ٢٠٠٨ من أول الحملات الانتخابية السياسية التي اعتمدت بشكل مكثّف على وسائل التواصل الاجتماعي بنفس المقدار الذي اعتمدت على الوسائل التقليدية وقد كانت التقنية الحديثة في وسائل الاتصال من أهم عوامل النجاح والوصول إلى الرئاسة وقد استخدمت شبكات التواصل الاجتماعي كنقاط الاتصال للناخبين لتنظيم جمع التبرعات نشر التوعية حول القضايا التي تتبناها الحملة^{٣٢}.

٣٢. سارة الجوهرى - المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال دور وسائل الاتصال الحديثة في حملات التسويق السياسي " دراسة تطبيقية على الحملة الانتخابية الأمريكية لباراك أوباما

<http://erepository.cu.edu.eg/index.php/cuttheses/article/view/7827>

شبكات التواصل الاجتماعي

شكّلت شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً رئيسياً للاتصال المنتشر اجتماعياً بسبب قدرتها على الوصول إلى المجتمع في عمومه. وتكمن أهمية شبكات التواصل في أثر العنصر التقني في نقل المعلومة وتوظيفها فالسرعة الهائلة في نقل المعلومة وقدرتها على توظيف (الصورة/الفيديو) في تعبئة الجمهور في نفس لحظة وقوع الحدث بعد أن كان عامل الوقت يستخدم لصالح عملية إعادة انتاج المعلومة وتحريفها.

❖ عوامل فاعلية الدعاية السياسية

- **احتكار وسائل الإعلام:** كلما كانت وسائل الإعلام محتكرة، أو مسيطرة بشكل كبير في الوسط المستهدف، فإن هذا يوفر للدعاية فرصة تأثير وفاعلية كبيرة.
- **التوجيه في مسار محدد:** تكون ذات فاعلية أكبر باستغلالها للمعتقدات السائدة، والاتجاهات الراسخة، وأنماط السلوك الموجودة مسبقاً، وذلك بتوجيهها فيما يخدم هدف رسائل الدعاية.
- **التعزيز:** وهو زيادة فاعلية الدعاية من خلال الاتصال الشخصي، إذ يقوم ذلك بتعزيز دور وسائل الإعلام لتحقيق أهدافها الدعائية.
- **المحاصرة:** وتعني أن الدعائي يحاصر جمهوره في رسائله الدعائية باستخدام أكثر من وسيلة، وبتنوع أساليب مخاطبة الجمهور.

❖ مزايا المحتوى

- **أن يتمحور المحتوى للتركيز على المستقبل مع الاخذ** بعين الاعتبار الواقع قدر الامكان، والربط العلمي والمنطقي للمستقبل ضمن منهجية علمية واقعية وحقيقية وقابلة للتنفيذ وغير حاملة او غير واقعية فالكثير من الحملات الانتخابية تخلط بين المستقبل القابل للتحقيق وبين الوعود الوهمية او الاحلام غير القابلة للتحقيق.
- **عرض الحقائق والمصادقية في توجيه الخطاب الى جمهور الناخبين**، وليس الخطابات العاطفية القائمة على التشويه او الانفعالات او التخوفات او المبالغة غير المنطقية، بل يجب ان تستخدم لغة العاطفة التي تقوم على الاسهام المشترك في بناء المستقبل لجمهور الناخبين وللأجيال القادمة والشراكة في بناء التصورات والامال المستقبلية وتحسين الواقع ضمن مبادئ المواطنة الفاعلة والتحفيز الايجابي الصادق والملمهم والمفعم بالحماس بأن القادم أفضل والدعوة الى المشاركة وعدم فقد الامل.
- **تقديم الحلول:** اذ يجب ان تتضمن الحملات الانتخابية تقديماً للحلول التي يهدف المرشح او القائمة العمل عليها للتغلب على التحديات والاشكاليات التي يتم الحديث عنها، ويجب ان لا يكتفى فقط بسرد المشكلات وعرض التحديات دون ان تتضمن رؤية واضحة للحلول والنتائج المتوقعة تحقيقها.

- **عدم التكرار والاختلاف عن الغير:** بحيث تكون الحلول بناء على تشخيص حقيقي لواقع التحديات والمشكلات التي يتم رصدها والتي يتعاني منها الناخبين وان تتم الحلول عن طريقة ابتكارية وعلمية ومنهجية في الطرح فلا يمكن على سبيل المثال تقديم حل القضاء الكامل على البطالة او زيادة دخل الفرد 0٠ ٪ خلال سنة او القضاء على التغير المناخي كلياً فجمع هذه الحلول مثالية وخيالية ومستحيلة التحقيق في الوقت الذي سوف يتولى النائب فيه العمل التشريعي والرقابي اذا ما حالفه الحظ وفاز في نتائج الانتخابات.



المصادر والمراجع

1. المفوضية الوطنية العليا للانتخابات- دليل إجراءات
الدعاية وتمويل الحملات الانتخابية الخاص بانتخاب الهيئة
التأسيسية لصياغة مشروع الدستور ٢٠١٣ - ليبيا
[https://h nec.ly/wp-content/uploads/2015/11/
candidates-elec-adv-guide.pdf](https://h nec.ly/wp-content/uploads/2015/11/candidates-elec-adv-guide.pdf)
2. بيسلي paisly، وكما تم تعريفها على أنها جهود اتصالية
تمتد الى مدة زمنية تستند الى سلوك مؤسسي او
جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف
توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو اهداف
مقبولة اجتماعيا مثل التصويت. « دينيس ماكويل
[.https://www.politics-dz.com](https://www.politics-dz.com)
3. درس انتخابي من تونس: أهمية الاستراتيجية في
الحملة الانتخابية ، إريك تشرشل، الرابط [https://
carnegieendowment.org](https://carnegieendowment.org) / روجي مشلي.
4. باسم راشد كيف تؤثر أحزاب الخضر على صناعة القرار
في أوروبا "Green wave" المستقبل للأبحاث والدراسات
المتقدمة ٢٥ تموز ٢٠١٩
5. التخطيط الاستراتيجي من أجل ادارة انتخابية فعالة دليل
تطبيقي، أنطونيو سيبيللي، المؤسسة الدولية للنظم
الانتخابية، ٢٠١١.
6. هاروب Harrop عام ١٩٩٠ ، الموسوعة السياسية الرابط:
[.https://political-encyclopedia.org](https://political-encyclopedia.org)

٧. قال كافانا Kavangh عام ١٩٩٥ ، ١٩٩٦ ، الموسوعة السياسية الرابط: <https://political-encyclopedia.org/>.
٨. الدكتور كمال الاسطل، فت وعلم وتقنيات ادارة الحملات الانتخابية، الرابط: <http://k-astal.com/index.php>.
٩. David Carroll «The Great Hack» Netflix
assistant Professor Parsons -٢٠١٩ Documentaries
School of design - (قام بمقاضاة شركة Cambridge Analytica لدى القضاء البريطاني لانتهاك خصوصيته واستخدام بياناته الانتخابية دون إذن عن طريق تجميعها من خلال حسابه على الفيس بوك)
١٠. Alexander Nix, presentation at the 2016 Concordia Annual Summit in New York
١١. New Evidence Emerges of Steve Bannon and Cambridge Analytica's Role in Brexit, The New Yorker Nov 18 2018
١٢. «كامبريدج أناليتيكا تدفع ثمن فضيحتها مع فيسبوك» الجزيرة نت أيار ٢٠١٨
١٣. الدكتور كمال الاسطل، فت وعلم وتقنيات ادارة الحملات الانتخابية، الرابط: <http://k-astal.com/index.php>.
١٤. «حملات انتخابية منخفضة التكاليف في فرنسا» القبس الإلكتروني ٣١ آذار ٢٠١٧
١٥. <https://www.thoughtco.com/cost-of-the-obama-campaign-3367606>
١٦. حسب المادة ١٤ من قانون الانتخاب لمجلس النواب رقم ٦ لسنة ٢٠١٦ ، والمادة ٣ من التعليمات التنفيذية الخاصة بقواعد حملات الدعاية الانتخابية.

١٧. تم النص على هذه الخصائص في قانون الانتخاب في المادة ٢١ لعام ٢٠١٦ الساري المفعول.
١٨. دليل التخطيط الاستراتيجي للأحزاب السياسية اداة عملية، منشورات المعهد الهولندي متعدد الديمقراطيات تاليف مجموعة من الخبراء.
١٩. موسى يوسف محمد عساف ٤٦ إدارة الحملات الانتخابية الناجحة سلسلة دراسات ٢٠١٨» معهد البحرين للتنمية السياسية
٢٠. يتم تحديد ذلك وفق النظام الانتخابي المعتمد في الدولة، ففي الاردن لم يتشترط قانون الانتخاب ان تكون القوائم حزبية وعليه يمكن تشكيل قوائم حزبية وغير حزبية.
٢١. د. عبد ربه عبدالقادر العنزي جامعة الأزهر - غزة - فلسطين نظرية التسويق السياسي المفاهيم والدلالات في المجال السياسي
٢٢. دينيس ماكويل، الرابط: <https://www.politics-dz.com>
٢٣. بيسلي paisly مستشار سياسي وخبير استراتيجي والمدير السياسي السابق للجنة الوطنية الديمقراطية التابعة للحزب الديمقراطي الأميركي
٢٤. سارة الجوهرى - المعهد العالي للعلوم وفنون الاتصال دور وسائل الاتصال الحديثة في حملات التسويق السياسي « دراسة تطبيقية على الحملة الانتخابية الأمريكية لباراك أوباما <http://erepository.cu.edu.eg/va2v/index.php/cutheses/article/view>

دليل إعداد الحملة الإنتخابية



Funded by the European Union
تمويل من الاتحاد الأوروبي

تم اصدار هذا المنشور بدعم من الاتحاد الأوروبي ويقع عاتق محتوى هذا المنشور على مشروع "دعم الاتحاد الأوروبي للمؤسسات الديمقراطية الأردنية والتنمية" ولا تعكس بالضرورة وجهة نظر الاتحاد الأوروبي