

تسويق الحملة الانتخابية: عوامل نجاح رئاسيات 2004

Electoral Campaign Marketing: The Success Factors of 2004 Presidency

د.عثمان ليلي، جامعة البليدة 2-علي لونيبي (الجزائر)*

تاريخ الإيداع: 2019-03-21 تاريخ القبول: 2019-06-11 تاريخ النشر: 2019-07-15

المخلص: نتيجة لتعدد المترشحين يشتد التنافس بينهم، فكل مرشح يحاول أن يبرز نفسه بالإعلان عن برنامجه ومقترحاته السياسية وفق ما يعرف بالحملة الانتخابية، ولكي لا تعم الفوضى وضع المشرع الجزائري مجموعة من القوانين لتنظيمها من توقيت ومدة الحملات الانتخابية والوسائل المسموحة والممنوعة استعمالها. تهدف هذه الدراسة إلى إبراز كيفية تسويق الحملة الانتخابية مع تحديد عوامل نجاح رئاسيات 2004، واعتمدنا في ذلك على الأسلوب الوصفي التحليلي وفي الأخير توصلنا إلى أن الحملة الانتخابية تتم وفق استراتيجيات وأساليب محددة. توصلت هذه الدراسة إلى أن الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 كانت سنة مميزة للمترشح عبد العزيز بوتفليقة حيث اكتسح الساحة ونال أعلى نسبة تصويت 85 بالمئة ويمكن أن نرجع أسباب الفوز أو النجاح إلى عوامل سياسية واقتصادية والاهم من ذلك العوامل الشخصية.

الكلمات المفتاحية: التسويق السياسي، الحملات الانتخابية، الحملة الانتخابية للانتخابات الرئاسية 2004.

Abstract: As a result of the multiplicity of candidates, the competition intensified. Every candidate tries to show himself by announcing his program and political suggestions by electoral campaign. In order to avoid the chaos, the Algerian legislator has set a number of laws to regulate the timing and duration of electoral campaigns and the permitted and prohibited means of using them. This study aims to displaying the marketing of election campaign, and we determining the success factors of 2004 presidency, we have adopted also analytical disprective method. We have concluded that the election campaign is conducted according to specific strategies and methods. We also have found that the election campaign of 2004 presidency was a special year for the candidate abd elaziz boutaflika where he had token the highest voting rate of 85%, We can return the reasons for victory to political, economic reason, and more importantly personal reasons.

Keywords: Politics Marketing, Electoral Campaigns, Presidential Election Campaign 2004.

* الأستاذة عثمان ليلي، متحصلة على شهادة الدكتوراه في الاتصال التسويقي من جامعة البليدة 2-علي لونيبي.

leylaotmane@gmail.com :✉

مقدمة

تعتبر الانتخابات السبيل الوحيد للوصول إلى السلطة حيث يقوم المتنافسون بمحاولة إعطاء صورة حسنة أو مقبولة عن أنفسهم أو عن أحزابهم من أجل الفوز بأكبر عدد من الأصوات، حيث يقوم المترشحين باختيار ممثليهم دوليا ومن يتولى تسيير مهام الدولة إداريا.

إن أي استحقاق انتخابي لابد وأن تسبقه فترة من عرض للبرامج واستعراض للأفكار والتوجهات من قبل الأحزاب السياسية والمترشحين، حيث تسمى هذه العملية بالحملة الانتخابية، هذه الأخيرة ونظرا للتوتر الكبير وشدة التنافس الذي تشهده بين المترشحين، وتفاديا لما قد ينجم عن ذلك من اضطرابات وفوضى، لم يتركها المشرع بدون ضبط وتنظيم بل عمد إلى تنظيمها مستعملا في ذلك القوانين التشريعية والنصوص التنظيمية، مما سبق يمكن صياغة التساؤل التالي: كيف يمكن التسويق للحملة الانتخابية؟

للإجابة على هاته الإشكالية تم تقسيم الدراسة إلى أربع محاور:

الأول: ماهية الحملة الانتخابية

الثاني: أشكال و أساليب الحملة الانتخابية

الثالث: تنظيم الحملات الانتخابية الجزئية

الرابع: عوامل نجاح الرئاسيات 2004

1. ماهية الحملة الانتخابية

تعد المرحلة الانتخابية المرحلة التي تسبق القيام بالعملية الانتخابية (التصويت) من خلالها يتم الترويج للحزب أو للمرشح من أجل جمع أكبر عدد من الأصوات، فمن خلال هذا المحور سنتطرق الى تحديد تعريف للحملة الانتخابية، أهميتها وخطواتها.

1.1. تعريف الحملة الانتخابية

مجموعة من الأعمال التي يقوم بها الحزب أو المرشح بغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير و الناخبين عن سياسته و أهدافه، إذ يحاول التأثير فيهم بكل الوسائل والإمكانات المتاحة و عبر العديد من قنوات الاتصال من بينها قنوات الاتصال الجماهيري بهدف الفوز في الانتخابات (عادل جربوعة، 2007، ص.70). وهناك من عرف الحملة الانتخابية، بأنها الأنشطة الاتصالية السياسية المخططة والمنظمة الخاضعة للمتابعة والتقويم، يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة، وتمتد بمدة زمنية معينة محددة تسبق موعد الانتخابات المحدد رسميا(قصير المدى)، تحقيق الفوز بالانتخابات عن طريق الحصول على أكبر عدد من الأصوات، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين (زكرياء بن صغور، 2004، ص.15). كما تعرف على أنها إشهار نموذجي تقوم به الأحزاب السياسية المرشحة و المترشحين الأحرار لخوض الانتخابات، باستعمال إمكانياتهم المادية أو المعنوية

لموصول إلى ترشيح فعال يؤدي إلى وصول الرسالة إلى المستقبل (حمام محمد زوير، 2007، ص.13). نتفق مع لحسن رزاق في وجهة نظره بشأن تعريفه للحملة الانتخابية انها: الأنشطة الاتصالية السياسية المخططة و المنظمة الخاضعة للمتابعة و التقويم، إذ تستعمل فيها وسائل الاتصال المختلفة وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين يمارسها مرشح أو حزب سياسي، و تمتد مدة زمنية محددة تسبق موعد الانتخابات المحدد رسمياً، بهدف تحقيق الفوز في الانتخابات عن طريق الحصول على أكبر عدد من الأصوات (لحسن رزاق، 2010، ص.80).

عموماً قبل تصميم الحملة الانتخابية لابد من تدقيق دراسة ما يلي: (عبد السلام أبو قحف، 2004، ص.26)

1- مجمل الأسواق الداخلية في التسويق السياسي وهي:

- سوق الناخبين المؤيدين و المعارضين و المترددين.
- سوق الممولين للحملة (مؤسسات، أفراد.....).
- سوق المؤيدين و الناشطين السياسيين.
- سوق قادة الرأي العام و تحليل الحملات السابقة و نتائج الانتخابات .

2- معرفة كيفية تحقيق التواصل السياسي بأدق السبل و أكثرها تأثيراً و استمرارية بحيث يتحقق الآتي:

- الإقناع السياسي.
- توضيح الأهداف و الغايات السياسية.
- الاستخدام الفاعل للإعلان السياسي.
- الاستخدام الفاعل للدعاية السياسية.

3- تمويل الحملة الانتخابية:

بعد قرار الترشيح يتم البدء في تصميم المنتج السياسي الذي سترجى الحديث عنه قليلاً حتى يتسنى لنا قبل ذلك معرفة أصناف الحملات الانتخابية التي يمكن أن يخوضها أي مرشح أو طرف سياسي ما بعد اتخاذ قرار الترشيح حيث تصنف الحملات الانتخابية:

أ -بناء على طبيعتها إلى:

- حملات رأسية (عمودية) تشمل الحملات الانتخابية الرئاسية التشريعية البلدية والاستفتاءات.

- حملات أفقية تشمل الانتخابات النقابية المهنية الانتخابات داخل الأحزاب.

ب -حسب مبدأ الإعلان والوضوح إلى:

- حملات مفتوح : تقابل في التصنيف السابق الحملات العمودية أو الرأسية حيث تستخدم التسويق السياسي الموجه نحو الجماهير الانتخابية، تركز بصورة مباشرة على الاستفادة من وسائل الإعلام.

- حملات مغلقة: تقابل في التصنيف السابق الحملات الأفقية إذ تركز على العلاقات العامة والاتصالات الداخلية.

2.1. أهمية الحملات الانتخابية

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

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

3.1. خطوات الحملة الانتخابية

لا بد لأيّ حملة انتخابية مهما كان نمط انتمائها من خطوات حين البدء بها و هذه الخطوات هي (عبد السلام أبو قحف، 2004، ص 26):

- 1- تحديد الهدف من الحملة.
- 2- تحديد ميزانية الحملة.
- 3- تصميم الرسالة الإعلامية بما تحويه من طروحات (المنتوج السياسي).
- 4- اختبار هذه الرسالة.

5-تحديد وسائل الإعلام المستخدمة.

6-تنفيذ الحملة.

7-المتابعة و التقييم.

2. أشكال وأساليب الحملة الانتخابية

إن القيام بالترويج لمنهج معين يتم وفق استراتيجيات وأساليب معينة و الحملة الانتخابية شأنها شأن أي منتج فهي الوسيلة التي بواسطتها يتم الإفراج عن البرنامج الانتخابي و المرشح، فهي تأخذ أشكال وأساليب معينين كالتالي:

1.2. أشكال الحملة الانتخابية

تأخذ الحملة الانتخابية أشكال متعددة حيث يعبر كل شكل من أشكالها عن استراتيجية معينة تختلف من مرشح لآخر ومن حزب لآخر، فمع تزايد عدد السكان و اشتداد المنافسة بين المرشحين و يجب على المرشح أو الحزب التركيز و التدقيق أكثر في اختيار الاستراتيجية أو الطريقة التي يتبعها في إدارة حملته الانتخابية.

- 1) البداية القوية و التناقض التدريجي: أي ان تبدأ الحملة بدرجة عالية من التركيز و الكثافة و الانتشار حتى تحقق أكبر درجة تغطية ممكنة و أكبر تأثير اعلامي مستهدف، ثم تأخذ بالتناقض تدريجياً بعد ذلك الى ان تصل الى حد معين تثبت عنده من حيث التكرار و التغطية.
- 2) البداية المحدودة و التزايد التدريجي: هي الشكل العكسي للنموذج السابق اذ تبدأ الحملة بعدد محدود من المواد الاعلامية في وسائل اعلام محدودة و سرعان ما تبدأ بالتزايد تدريجياً من حيث الحجم و عدد مرات التكرار و عدد الوسائل المستخدمة، حتى تصل الى درجة اتساع و انتشار و تزايد معينة تثبت عندها.
- 3) التوازن: هو الشكل الذي تتساوى فيه كمية المادة الاعلامية المطبوعة او المعروضة او المذاعة على امتداد المدة الزمنية للحملة الانتخابية.
- 4) التبادل في خلق الاثر الاعلامي: هو الشكل الذي تبدأ الحملة الاعلامية بمقتضاه بداية قوية ثم تتناقص ثم تقوى مرة اخرى و تتناقص تبعا لخطة مستهدفة من هذا الشكل التبادلي، بهدف التركيز الاعلامي في اوقات معينة و مواصلة الحملة من دون انقطاع طوال المدة الزمنية المحددة للحملة الانتخابية و اماكن نشر المادة الاعلامية و اذاعتها في عدد من الوسائل و التمكن من اجراء تقييم جزئي و مرحلي مستمر للحملة الانتخابية (k-astal.com).

2.2. أساليب الحملة الانتخابية

يحقق المرشح هدفه الأول أساساً عن طريق الاتصال الشخصي المباشر مع الناخبين، فزيارة الأحياء و المعامل و المناجم من شأنه أن يؤدي إلى تواصل المرشح مع أكبر عدد من الناخبين. لكن في ظل التزايد

السكاني وتوسع المدن الحديثة الذي فرض نوعا من الانغلاق الاجتماعي، أصبح من الصعب النجاح في هذه المهمة إلا من خلال مساعدين ووسطاء يؤدون هذا الدور بالنيابة، وبالتالي بات متعينا على المرشح أن يكون دقيقا في اختيار مساعديه من حيث الكفاءة واللباقة وحسن التصرف والإخلاص في العمل.

1- **التجمعات والمهرجانات الخطابية:** يفترض في من يتعاطى للعمل السياسي أن يجيد فن التواصل ومخاطبة الجماهير، والوسيلة البديهية لتحقيق هذا الهدف هي اللغة والمنطق بمعناها العام، أي يجب أن يكون الخطيب قادرا على إنتاج الكلام الصحيح (النحو) والكلام العقلاني (المنطق) والكلام المؤثر (البلاغة)، فكل رسالة سياسية يبعثها متكلم سياسي هي في الأصل بنيات لغوية ومتواليات حاجية تتوسل بأساليب بلاغية وإقناعية متنوعة وتتطابق مع أجندة سياسية وقد تمرر عبر وسيط إعلامي، لذلك كان يستعان في الماضي بكتاب محترفين في كتابة وتدبير الخطب.

غير أن الكتابة الاحترافية التي ينجزها خبراء في فن التحرير والبلاغة والاستدلال لا تضمن نجاحا مطلقا في كل الأحوال إذ لا توجد صفة جاهزة متكاملة للخطبة السياسية الناجحة، وكل ما هنالك هو إطار عام مكون من مجموعة سمات أساسية لا يمكن أن تنجح الخطبة السياسية بدونها وهي:

- الأسلوب الواضح والتراكيب البسيطة.
- العبارات والألفاظ والمعاني السهلة التي تخلو من الغموض والتعقيد.
- مخاطبة عقل الجمهور المستمع وذائقته اللغوية والتعبيرية.
- القدرة على الارتجال والاستشهاد وضرب المثل.

فالذائقة اللغوية العربية مثلا تفرض على الخطباء في مضمار السياسة اللجوء إلى الاقتباس والتضمين للتلطيف من جفاف الكلام السياسي بالشعر أو القرآن والحديث أو الكلام المأثور بما يشد انتباه المستمعين للخطيب ولا يؤثر على المنحى العام للخطبة السياسية وهدفها الإقناعي الاستقطابي أساسا. بينما ينحو الخطباء السياسيون في الدول الغربية التي تشيع فيها التقاليد الديمقراطية ونقل فيها نسبة الأمية منحى آخر في التواصل مع ناخبهم حيث يستفيدون من كل التقنيات العلمية المتطورة في هذا الباب بدءا من علم النفس وعلم الاجتماع وعلوم الاتصال والدعاية والإشهار وغيرها.

2- **الراديو والتلفزيون:** استفادت الحملات الانتخابية من بعض التطورات المستجدة على صعيد تكنولوجيا النقل والمواصلات والاتصال كتطور قطاع النقل الجوي وقطاع المواصلات السلكية واللاسلكية مثلا، وأثرت التحولات السوسيو-اقتصادية على شكل ومضمون الحملات الانتخابية في العقود القليلة الماضية.

لكن ظهور وانتشار الراديو والتلفزيون كان له الأثر الأبرز على مجال الدعاية الانتخابية، فقد اتسع نطاق الاستماع والمشاهدة بالنسبة لأنشطة الحملة بشكل كبير، وأضاف لها أنشطة أخرى كالمناظرات السياسية وبرامج "وجها لوجه" التي أصبحت تلقى حماسا وإقبالا جماهيريا منقطع النظير خصوصا وأنها تصل إلى الناخب في بيته دون تحميله عناء التنقل أو حرمانه من رفاهية الدفاء والاسترخاء والحميمية.

يتطلب خوض الحملة الانتخابية من خلال الراديو والتلفزيون قدرات ومهارات خاصة متعلقة بفن مخاطبة الجمهور عبر الكاميرا والميكروفون، لكنه في الآن ذاته يفتح أبوابا أخرى للتأثير على المتقنين بسهولة تسعف فيها تقنيات المونطاج والميكساج واستعمال المؤثرات.

وقد انضافت الأشرطة المصورة إلى ما استحدث في مجال الدعاية والحملات الانتخابية حيث يقوم المرشح بتوزيع أقراص مدمجة يضمن فيها تعريفا شخصيا وافية عن نفسه ومؤهلاته وانتمائه الحربي ومسيرته السياسية وبرنامج السياسي بشكل مدروس ومؤثر وغير مكلف ماديا (عبد الاله بوحالة، 2006).

3- المصق السياسي: المصق السياسي شيء مصنوع منقّى ومفكر فيه، يصمم بهدف استقطاب أكبر عدد من الناس وجعلهم يلتفون حول موقف معين أو برنامج ما من خلال الإلصاق على الجدران، وهو من أهم الوسائل المستعملة في الحملات الانتخابية في بلدان العالم الثالث.

يعود الباحثون ببداية الأشكال الأولى للمصق إلى تواريخ قديمة جدا كالحضارة الفرعونية في مصر أو الحضارة الرومانية أو مرحلة مارتن لوتر في أوربا (1502) لكن المصق، بمفهومه الحديث، لم يهيمن إلا إبان أواخر القرن التاسع عشر (حوالي 1890)، حيث أخذ مكانته في الصدرة في المجتمع الصناعي بأوربا مع ظهور الإشهار ومع التطور المطرد لفن الطباعة الذي بات يسمح بطبع أحجام كبيرة وبأعداد هائلة في وقت وجيز.

لقد تطور المصق من شكل متواضع بسيط على ورق عادي موجه لأغراض التوزيع والإلصاق معا، إلى وسيلة اتصال مرئية تجمع بين الأغراض الدعائية الإشهارية والأغراض الجمالية الفنية (Pierre Chessex). ولقد بلغ المصق مجده في النصف الثاني من القرن العشرين حيث أصبح يمس كل مناحي الحياة اليومية تقريبا وانتشر في كل المجالات من إشهار ورياضة وثقافة وموضة وألعاب وصحة إلا أن هناك نوعان من المصقات يبذل فيهما مجهود خاص وهما المصق السياحي والمصق السياسي.

يصمم المصق لجذب اهتمام المارة على مختلف مستوياتهم الثقافية وقدراتهم بإثارة انتباههم وتحفيز نزعة الفضول لديهم للتوقف والقراءة ومحاولة الفهم والتفسير. ويعتمد المصق على التواصل بالدرجة الأولى من خلال الصورة ومخاطبة القارئ المحتمل وإعطائه إحساسا بالاندماج الاجتماعي وفرصة لاختبار درجة انتمائه مع نسبة من حرية تفكير وتأويل متوقعة وغير صارمة. يتكون المصق وفق القواعد الجمالية والإيديولوجية للمجتمع، لكنه ليس رسالة مباشرة أحادية الدلالة، فرغم مكانة الصورة التي قد تكون فوطوغرافية في بعض الأحيان أي أن فيها درجة أمانة وموضوعية إلا أنها لا تصل إلى درجة الموضوعية الخالصة فالتأطير والإنارة والمسافة والوضوح مسائل ذاتية مرجعيتها المصور وأولوياته ورؤيته.

وحتى يكون المصق السياسي ملصقا ناجحا يجب أن يوظف علامات واضحة ومفهومة وطريفة وجذابة، تتسجم مع منظومة قيم المجتمع ونمط الحياة السائدة، ويراعي مسألة الذوق العام والمضامين المقبولة سياقيا، كما ينبغي أن يتجنب التجريد والغموض المفرط والتعقيد والتداخل والغرابة المفتعلة. يتألف المصق من أكثر من عنصر واحد، إذ يتجاوز فيه كل من الرسم والرمز والصورة والكتابة والكاركاتير. ويراعي في صياغة هذه المكونات الانسجام والتكامل في إطار الوحدة الكلية للرسالة. وفي المصق تحتل البنية الأيقونية مكانة الصدرة فهي تتميز بتعدد معانيها وانفتاح سننها على أكثر من تأويل،

لذلك فالفكرة الأساسية للملصق المتطور تقدم أيقونيا إلى جانب وظيفة توجيهية تكميلية للبنية اللفظية المصاحبة التي يغلب عليها الحذف والاختصار وكثافة المعنى. (Jacqueline. F. Dominjon)

4- حملات على الإنترنت: بدأت شبكة الإنترنت تدريجيا في لعب دور مهم كوسيلة إعلامية يستفيد منها المرشحون والأحزاب السياسية في الحملات الانتخابية. وكلما توسع عدد المنخرطين في هذه الشبكة كلما تعاضمت أهميتها واشتد الرهان عليها مع مرور وقت ليس بالكثير. توفر هذه الوسيلة فرصا كبيرة للاتصال وتوظف فيها كل الإمكانيات بالصوت والصورة والكتابة عبر الإشهار والدعاية والافتتاحيات والمقالات واستطلاع الرأي والحوارات التفاعلية مع الزائرين للموقع الإلكتروني.

والإنترنت مجال حيوي مفتوح لتقديم صورة عن المرشح والتعريف به وبحربه وبرامجه السياسية عن طريق الصفحات الشخصية والمدونات والمواقع. وميزة هذا المجال أنه هو البوابة المثلى لمخاطبة شريحة مهمة من الناخبين يصعب في العادة دفعهم للمشاركة السياسية وإقناعهم بالذهاب إلى صناديق الاقتراع، وأعني بها شريحة الشباب، على أن تكون هذه المواقع جذابة فعلا وتعرف كيف تخاطب زوارها وتستميلهم وتستنقطبهم.

5- مفردات أخرى: الشعارات والشارات والمناشير و المطويات وأشياء أخرى كالقمصان والقبعات.. كلها مفردات تستعمل في الدعاية الانتخابية وتتجه جميعها إلى خلق "الصورة" المطلوبة من قبل الحزب وزعمائه ومرشحيه في الحملات الحديثة. وميزة هذه المفردات أنها سهلة التوزيع وتنتقل بسهولة من يد ليد. وتوظف هذه المفردات وغيرها لون الحرب وأفكاره شعاراته وصور زعمائه في رسائل لفظية أو بصرية موجهة للمتلقي، بل الأكثر من ذلك أنها تحول هذا الأخير (بإرادته) إلى مشارك في حمل الرسالة الدعائية وبنها حيثما ذهب.

3.تنظيم الحملات الانتخابية الجزائرية

نظم القانون الجزائري توقيت الحملات الانتخابية وفق قانون العضوية المتعلقة بالانتخابات 16-10 من سنة 2016، حيث نصت المادة 173 على:

"... تكون الحملة الانتخابية مفتوحة قبل خمسة وعشرين (25) يوما من تاريخ الاقتراع، وتنتهي قبل ثلاثة (3) أيام من تاريخ الاقتراع.

وإذا أجري دور ثان للاقتراع، فإن الحملة الانتخابية التي يقوم بها المترشحون للدور الثاني تفتح قبل اثني عشر (12) يوما من تاريخ الاقتراع وتنتهي قبل يومين (2) من تاريخ الاقتراع". و لا يمكن ان تكون باي حال من الاحوال خارج هذه الفترة.

كما يجب استعمال اللغة العربية في الحملة الانتخابية وفق المادة 175 كالتالي:
"يمنع استعمال اللغات الأجنبية في الحملة الانتخابية".

كما لوسائل الاعلام دور كبير في الحملات الانتخابية و في تحديدها لمصير المترشحين فقد وضع المشرع الجزائري المواد 177، 178 لضمان التوزيع العادل للحيز الزمني لاستعمال وسائل الاعلام و كفيات واجراءات استعمالها طبقا للتشريع و التنظيم لكل مترشح او لكل حزب. طبقا للمادة 179: تنظم التجمعات والاجتماعات العمومية الانتخابية طبقا لأحكام القانون المتعلق بالاجتماعات والتظاهرات العمومية.

فوفقا لهذه المادة فانه يهدف الى توضيح حق الاجتماع و تحديد طريقة سيرها مع ضرورة توضيح الهدف والمكان و التاريخ و مدته...وفقا لقانون التجمعات و التظاهرات العمومية.

حضر المشرع الجزائري استعمال بعض الاساليب في الحملة الانتخابية منها: الاشهار التجاري، استعمال اماكن العبادة والمؤسسات التعليمية بكل اشكالها، كذلك السلوك الغير الاخلاقي و الاساءة لرموز الدولة و هذا وفق ما جاءت به المواد 180، 182، 183، 184، 185، 186 كالتالي:

"يمنع طيلة الحملة الانتخابية استعمال أي طريقة إشهارية تجارية لغرض الدعاية الانتخابية".

"تخصص داخل الدوائر الانتخابية أماكن عمومية لإصاق الترشيحات توزع مساحتها بالتساوي".

"يمنع استعمال أي شكل آخر للإشهار خارج المساحات المخصصة لهذا الغرض.

يسهر الوالي على تطبيق الأحكام المذكورة أعلاه".

"يمنع استعمال الممتلكات أو الوسائل التابعة لشخص معنوي خاص أو عمومي أو مؤسسة أو هيئة عمومية إلا إذا نصت الأحكام التشريعية صراحة على خلاف ذلك".

"يمنع استعمال أماكن العبادة والمؤسسات والإدارات العمومية ومؤسسات التربية والتعليم والتكوين مهما كان نوعها أو انتهاؤها، لأغراض الدعاية الانتخابية، بأي شكل من الأشكال".

"يجب على كل مترشح أن يمتنع عن كل حركة أو موقف أو عمل أو سلوك غير مشروع أو مهين أو شائن أو غير قانوني أو لا أخلاقي، وأن يسهر على حسن سير الحملة الانتخابية".

" يحظر الاستعمال السيئ لرموز الدولة".

و عن استطلاع الراي العام فقد قيد ايضا الاننا لا نجد رواج فيه من قبل الصحافة على عكس الجهات الغربية. وقد نصت المادة 181 على انه:

"يمنع نشر وبث سبر الآراء واستطلاع نوايا الناخبين في التصويت وقياس شعبية المترشحين قبل اثنتين وسبعين (72) ساعة على المستوى الوطني، وخمسة (5) أيام بالنسبة للجالية المقيمة بالخارج ، من تاريخ الاقتراع".

4. عوامل نجاح الرئاسيات 2004

هذا التحليل جاء كوجهة نظر باحث ليس له علاقة بما يحدث في البيئة السياسية وتداخلاتها.

تم اختيار انتخابات 2004 لأنها تعتبر الانتخابات الأكثر مصداقية و الأكثر نزاهة فانتخابات 1999 جاءت بسبب حالة طارئة لتتحي السيد اليامين زروال عن الحكم وإعلانه لانتخابات جديدة سابقة لأوانها وأن السلطة كانت في يد الجيش و هو نفسه من رشح السيد عبد العزيز بوتفليقة.

أما العهدين الثالثة والرابعة فجاءتا نتيجة لتعديل في الدستور ومنه ينتج أن العهدة الأكثر رسمية والأكثر نزاهة والأكثر حرية من ناحية الاختيار سواء من المترشح أو المنتخبين كانت انتخابات 2004 لأنه في هذه الفترة أيضا تم فصل السلطة عن الجيش و أعلن الجيش عدم تدخله كما صرح به قائد الجيش الجنرال محمد العماري في صحيفة Le Matin:

"أن الزمن حين كانت المؤسسات العسكرية، لاعتبارات تتعلق بالاستقرار والتوافق الوطني، تتدخل في اللعبة السياسية ولي، وأنه لن يكون للجيش مرشح مفضل في الانتخابات الرئاسية بعد اليوم".

بل وشجع كل الأحزاب ورحب بالفائز ايا كان انتماؤه في حوار مع جريدة الأهرام أننا نرحب بمن يختاره الشعب حتي لو كان عبد الله جاب الله زعيم حركة الإصلاح لكن بشرط ان يحترم قواعد اللعبة (الاهرام 17 يونيو 2003) كما تم إلغاء التصويت في الثكنات.

كما نلاحظ أن هذه الحملة تميزت عن سابقتها بتوفر التعددية الحزبية و توفر الاستقرار الأمني نوعا ما إلى جانب توفر عنصر الشفافية والمصادقية حسب ما جاء بقلم نصر القفاص في تقريره: "كذب الساسة والمراقبون وإن صدقوا هذه حقيقة فرضت نفسها مع إعلان نتائج انتخابات الرئاسة في الجزائر.. فالفوز الساحق الذي حققه الرئيس الجزائري عبد العزيز بوتفليقة لم يستطع أحد توقعه والهزيمة المنكرة التي لحقت بمنافسيه لم تراود أكثر رافضيه للحظة واحدة. لكن عندما يكون الشعب هو المعلم عبر صناديق اقتراع نزيهة وشفافة. يجب الاعتراف والتأكيد أن الديمقراطية ليست بضاعة يمكن استيرادها سابقة التجهيز وفق منظور غربي حتي لو حملتها رياح قادمة من واشنطن.

اعلان السيد عبد العزيز بوتفليقة عن ترشحه لعهدة ثانية كان ذلك رغبة منه في اكمال مسيرته في مشروع المصالحة الوطنية مدافعا عن افكاره املا منه في تحقيق مستوى امني واجتماعي واقتصادي افضل للجزائر، ونجد العديد من العوامل التي ساهمت في تحقيق النجاح له منها:

1.4. العوامل السياسية

(1) الخبرة السياسية: ان أهم شيء للسيد بوتفليقة سنة 1999 أنه أعرب عن استعداد له لإجراء صفقة مع الإسلاميين لإعادة السلام والاستقرار إلى البلاد. ومنذ بداية حملته الرئاسية، وضع بوتفليقة المصالحة الوطنية في صلب برنامجه السياسي مؤكداً، بعد أن أصبح من أبرز الوجوه السياسية في البلد ، أنه مصمم على إحلال السلام ومستعد لتقديم حياته تحقيقاً لهذه الغاية. وساهمت تصريحاته هذه في ازدياد شعبيته.

(2) دعم الاحزاب السياسية له: قبيل ترشح بوتفليقة الرسمي لانتخابات أبريل 2004 أعلن عن مساندته تحالف سياسي تم تشكيله في فبراير (شباط) 2004، عرف باسم «التحالف الرئاسي». ويضم حزب التجمع الوطني الديمقراطي بزعامة رئيس الوزراء الحالي أحمد أويحيى، وحزب حركة مجتمع السلم ذي التوجه الإسلامي بزعامة أبو جرة سلطاني، وما يسمى بالحركة التصحيحية لحزب جبهة التحرير الوطني بزعامة وزير الخارجية عبد العزيز بلخادم، فضلا عن

مساندة اتحاد العمال الجزائريين له وهو أكبر نقابة في الجزائر. وقد فاز بوتفليقة بنسبة 85 في المائة من الأصوات (arb.majalla.com).

قد شكك البعض في النتائج الا ان المراقبون الدوليون المفوضون لمراقبة الانتخابات الرئاسية الجزائرية من طرف الإتحاد الأفريقي وجامعة الدول العربية ومنظمة المؤتمر الإسلامي بقيادة "جواكيم شيسانو" رئيس الوفد الأفريقي ، رئيس موزمبيق الأسبق " الشاذلي النفاطي" رئيس وفد الجامعة العربية " وسيكير توفان"، رئيس وفد منظمة المؤتمر الإسلامي ، أكدوا أن الانتخابات كانت شفافة ونزيهة. مثل ما جاء به نصر التقاص:

"...لكل من حاول رسم علامات الاستفهام حول عهده الرئاسية الأولى.. ليحقق انتصارا وصفه أحد المراقبين بأنه يصعب رسمه وتوقعه حتي بالتزوير!! وأضاف موضحا أننا لو أعطينا بوتفليقة بطاقات التصويت وصناديق الانتخابات ما أعطي لنفسه هذه النسبة التي منحها له الشعب".

(3) هناك سبب آخر يعود إلى غياب معظم المترشحين عن السياسة والإعلام وعدم ممارستهم أو تفاعلهم مع أي أحداث في البلد وحتى المواطنون لا يعرفونهم ولا يشاهدونهم سوى مع اقتراب موعد الانتخابات أي كل خمس سنوات.

2.4. العوامل الاقتصادية

(1) التخطيط للاستقلالية الاقتصادية: لم تبنى افكار السيد عبد العزيز بوتفليقة على مشروع المصالحة الوطنية و فقط بل كان شعاره جزائر العزة والكرامة و مضمونها التنمية ودفع الديون الخارجية للبلاد، بل وان استراتيجيته كانت مبنية على استمراريته في تجسيد الوعود الانتخابية السابقة " قانون الوفاق المدني" والعمل على تحريك عجلة الاقتصاد التي تتحرك ببطء وتحسين الأوضاع الاجتماعية التي تدهورت بشكل كبير مع دخول البلاد اقتصاد السوق، وما ساعد على ذلك غزو امريكا للعراق سنة 2003 ما ادى الى ارتفاع اسعار النفط وهو ما سجل ارتفاعا في خزينة الدولة.

(2) التخطيط للتنمية الاجتماعية: هذا الارتفاع الهائل في الاسعار شجع البلاد الى تبني سياسة السلم الاجتماعي من خلال تسديد الديون الخارجية، تعويض عائلات المفقودين من اجل اقفال على هذا الملف الذي هو تكملة لمشروع الوئام المدني، ايضا تدعيم سياسة مجانية التعليم والصحة وتدعيم المواد الاستهلاكية الاساسية ومراجعة قانون الاسرة وفتح صندوق للمطلقات وتثبيت حقوق المرأة ، الزيادة في الاجور والتحويلات، اضافة الى تدعيم المشاريع السكنية وهو ما ساهم في تقوية موقفه وزيادة شعبيته.

3.4. العوامل الشخصية

(1) امتلاكه خبرة في المجال السياسي والعسكري: ان الخبرة عامل مهم في الوصول الى الهدف و بدون شك ان خبرة الرئيس بوتفليقة في المجال ساهمت في نجاحه فقد شارك في الثورة في سن مبكرة تحت قيادة هواري بومدين فكان قائد برتبة رائد ولم يتجاوز 19 سنة، كما عين بعد

الاستقلال عضو في اول مجلس تاسيسي وطني، ثم وزيرا للشباب والرياضة والسياحة وعمره 25 سنة وهو من اقنع العديد من عناصر القيادة في الجيش بالاطاحة بالرئيس احمد بن بلة، كل هذا الرصيد الثوري صنع منه شخصية دبلوماسية، تكتيكية، ديناميكية ومرنة في وقت واحد.

(2) تمتعه بالجرأة في اتخاذ القرارات: فرى انه كان جريئا في مواجهاته على الصعيد الداخلي والخارجي، فالداخلي في مواجهته لبعض قادة الجيش من خلال توجيه رسائل مباشرة لهم لكن دون ارتكاب اخطاء الرئيس الراحل محمد بوضياف، اما على الصعيد الخارجي من خلال الرد المباشر والصريح في وجه فرنسا حيث قال (www.sasapost.com): "لا نقبل الانتداب ولا الحماية الفرنسية، هذا تدخل في الشؤون الداخلية واستقلال محدود، لا نقبل بهذا مطلقا".

(3) القيادة والقدرة على الخطاب: فصاحة بوتفليقة و قدرته على الخطاب مكنته من كسب جميع رهاناته فنلاحظ من خلال خطابه انه يخاطب الشباب ويشجعه وان الوطن لا يكون وطن بدونه و يزرع فيهم روح الوطنية والثقة بالنفس بعدما اهتزت جراء العشرية السوداء بعد المضي في مشروع الوفاق المدني صارت الجزائر نموذج يقتدى به في حل الصراعات بل وسيط سلام، وفي كل مرة كان يعيد الكرة ان الشعب الجزائري اكثر الشعوب شجاعة في كل مرة يخاطب و يركز على فئة الشباب لان اكثر الحاضرين في ذلك اليوم هم تلك الفئة، تحدث عن الزيادة في المنح الجامعية ثم بعد ذلك تشجيعهم على الانتخاب بطريقة حضارية في قوله "...بغيتو تنتخبو معايا ولا ضدي، لا بد لي يجي و يطبقها...".

ففي خطابه يستعمل ايضا اسلوب المشاركة من خلال سرده للواقع عن المداخل و الديون و كيف يمكن للتعاون بغض النظر عن المستوى في بناء و ازدهار البلاد وان الوطن لا يمكن بناؤه بوظائف ادارية فقط بل ينبغي استغلال كل الطاقات البشرية.

كما يجب ان نذكر ان اسلوب الخطاب كان سهلا وذلك لان معظمه كان باللهجة العامية و انه لا يستعمل اسلوب المراوغة و لا الصور البلاغية لان هدفه هو اصال الفكرة و القصد لان نجاح أي خطاب يعتمد على القصدية في الطرح.

كما ان الرئيس في خطابه كان ذكيا، اولا في تذكيره بما قام به الاجداد من تضحيات وثانيا كان يشيد في كل مرة ان الفضل لما وصلنا اليه يعود الى الجيش الشعبي الوطني لانه كان السبب في فصله عن السلطة.

نجد ان هناك من هناك من أرجع فوز بوتفليقة إلى كفاعته و قدرته الخطابية الفائقة على اقناع المواطنين و إيمانه بفكرة المصالحة و الوطنية و إلى الدعم الذي لقيه من مجموعة من الأحزاب، و بعض المنظمات كالمنظمة الوطنية للمجاهدين وغيرها (مولود ديدان، 2005، ص.398).

الخاتمة

الحملة الانتخابية هي عملية اتصالية مخططة، إذ تستعمل فيها وسائل الاتصال المختلفة وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين يمارسها مرشح أو حزب سياسي، و تمتد مدة زمنية محددة تسبق

موعد الانتخابات المحدد رسمياً، بهدف تحقيق الفوز في الانتخابات عن طريق الحصول على أكبر عدد من الأصوات، و عند وضح لحملة انتخابية يجب تحديد الهدف منها و وضع ميزانية كما يجب ان تكون لها رسالة اعلامية بما يحتويه برنامجها كما يجب ان تخضع للمراقبة و التقييم، على ان تثبت بالوسيلة المناسبة كالتجمعات و المهرجانات الخطابية، الراديو والتلفزيون، الملصق السياسي، حملات على الانترنت. ومن اجل ضمان السير الحسن لها وتنظيمها نظم القانون الجزائري توقيت الحملات الانتخابية وفق قانون العضوية المتعلقة بالانتخابات 16-10 من سنة 2016، حيث خصها بالمواد من 173 الى 186. الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 كانت سنة مميزة للمترشح عبد العزيز بوتفليقة حيث اكتسح الساحة و نال أعلى نسبة تصويت 85 بالمائة ويمكن ان نرجع أسباب الفوز أو النجاح إلى العوامل السياسية والاقتصادية والاهم من ذلك إلى أسباب شخصية.

المراجع

- القانون العضوي رقم 16-10 مؤرخ في 22 ذي القعدة 1437 الموافق ل 25 غشت سنة 2016، يتعلق بنظام الانتخابات، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 50، 2016.
- حمام محمد زير، 2007، فن إدارة الحملات الانتخابية، مهارات في إدارة الحملات الانتخابية، الجزائر، الجملة ، (ص13)، دار الأوراسية.
- زكرياء بن صغور، 2004، الحملات الانتخابية مفهومها وسائلها وأساليبها الجزائر ، (ص 15)، دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- صحيفة Le Matin، 15 كانون الثاني/يناير 2004، نقلا عن: رشيد سليمان، الجزائر في عهد بوتفليقة: الفتنة الاهلية و المصالحة الوطنية، مؤسسة كارنغي للسلام العالمي، مركز كارنغي للشرق الاوسط، العدد7، كانون الثاني/يناير، 2008، ص20.
- عادل جربوع، 2007، الحملة الانتخابية لرئاسيات 2004 في التلفزيون الجزائري، رسالة ماجستير ، (ص70) ، جامعة قسنطينة
- عبد الاله بوحاملة، بتصرف، الحملة الانتخابية: فعل ديمقراطي بأدوات تواصلية، الحوار المتمدن - العدد: 1769 - 2006 / 12 / 19 نقلا عن <http://30dz.justgoo.com/t32-topic>
- عبد السلام أبو قحف، 2004، التسويق السياسي فن البيع - التفاوض، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة.
- لحسن رزاق، 2009-2010، لحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة -دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الخبر و الشروق اليومي-، رسالة ماجستير في

العلوم والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة، جامعة منتوري، (ص80)، قسنطينة.
مولود ديدان، 2005، مباحث في القانون و النظم السياسية في الجزائر ، الجزائر، (ص398) ، دار النجاح للكتاب.
نصر القفاص، رسالة الجزائر، قبل أن نقرأ نتائج انتخابات الرئاسة الجزائرية -نجاح بوتفليقة الساحق صفحة جديدة في كتاب دراما الديمقراطية!-، تقارير المراسلين، السبت 27 صفر 1425هـ 17 افريل 2004 السنة 128.