

الدعاية الانتخابية

أ. أدير معياش

كلية الآداب والعلوم الإنسانية قسم إعلام ولتصال

جامعة المديّة

Résumé :

Parmi les formes de communication les plus utilisée pendant les campagnes électorales, la propagande électorale joue un rôle très important. considérant que les campagnes électorales comme substance principale de la communication politique, les hommes politiques n'hésitent pas à introduire intelligemment cette propagande dans leurs discours politiques, afin de réussir une élection. cette étude tente de mettre l'accent sur la notion de la propagande électorale et son implication dans les campagnes électorales.

ملخص:

تعد الدعاية الانتخابية من أبرز أشكال الاتصال المعتمد عليها أثناء الحملة الانتخابية ، ونظرا لكون هذه الأخيرة جوهر الاتصال السياسي ، فإن اهتمام رجال السياسة منصب دائما على كيفية ممارسة هذا الأسلوب الدعائي بصورة جد نكية من أجل تحقيق الفوز في الانتخابات. سنحاول في هذه الورقة أن نوضح هذا المفهوم، كونه مفهوما متشابكا و معقدا نظرا لسريته و سوء سمعة الدعاية بصفة عامة، و الدعاية الانتخابية بصفة خاصة ، ثم نقف على توظيف هذا المفهوم في إطار الحملات الانتخابية

مقدمة:

تعتبر الدعاية من أكثر المصطلحات التي اختلف الكثير عن معناها حتى من جانب المختصين أنفسهم، ويعود السبب في ذلك إلى ما عانته هذه الكلمة من استخدامات مختلفة في أنظمة متعددة، أبعدها عن معناها اللغوي. فكلما دعاية تدل على النشر، بينما يعتبرها البعض مرادفة لكلمة الإعلان أو الترويج، والبعض الآخر يقصرها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور قصد التأثير عليهم.

لكن رغم هذه الاختلافات الطفيفة إلا أنه من بين الكثير من التعريفات التي قدمها المهتمون بموضوع الدعاية، نجدهم يتفقون على أن الدعاية هي فن التأثير والممارسة والسيطرة والإلحاح والتغيير والترغيب لقبول وجهات النظر والآراء والأعمال أو السلوك. فالدعاية عبارة عن صناعة تقوم على تقنيات معقدة، يحاول القائم بها تطويع عقول الأفراد لتحقيق تغيير فعلي في مواقفهم. أمّا الدعاية السياسية، فهي تهدف إلى خلق فعل سياسي من خلال استخدام كافة الوسائل والأساليب الممكنة لتحقيق ذلك ؛ و الدعاية السياسية كعملية منظمة هدفها التأثير على الرأي العام ، لم تظهر إلا في أوائل القرن العشرين وقد تكونت وفقا لتكون مجال العمل الملائم لها وهو مجال الجمهور الحديث، فتوفرت لها إمكانيات استعمال التقنيات الحديثة للاتصال.

1- مفهوم الدعاية الانتخابية:

الدعاية الانتخابية جزء من الدعاية السياسية، يقوم المرشح للانتخابات من خلالها بإمداد جمهور الناخبين بالمعلومات عن برنامجه الانتخابي، محاولا التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانات المتوفرة، من خلال جميع قنوات الاتصال وذلك بهدف الحصول على أصواتهم وتحقيق الفوز في الانتخابات.

الدعاية أساسًا هي عملية التلاعب بالعواطف، تستهدف الوصول إلى خلق حالة من حالات التوتر الفكري، والذي بإمكانه أن يؤدي إلى تشويه التتابع المنطقي. فالدعاية إذن ما هي إلا عملية إقناع نادرة ما يكون صحيحا في جميع عناصره أو كاذبا في جميع عناصره. فالحملة الدعائية هي استقطاب لجميع المناضلين، لها شعاراتها، استراتيجياتها وأهدافها كذلك قائدها ووسائلها. فلإدارة حملة دعائية ناجحة يجب على قائدها أن يتمكن من معرفة الخصائص السوسولوجية الآتية¹:

- يتقن القائم بالدعاية لغة الجمهور الذي توجه إليه الرسالة.
 - معرفة مركز اهتمامهم.
 - معرفة انشغالاتهم وتخوفاتهم.
 - معرفة الصورة التي كونوها على الحزب وبعض التجمعات الإيديولوجية الأخرى.
- فالعمل الدعائي عبارة عن خطاب موجه إلى الجانب النفسي للفرد، وبذلك فهو منطق مصطنع، فلنجاحه يجب أن يخضع لتخطيط علمي شامل، والتخطيط ليس مجرد تصور؛ إنما هو افتعال لموقف ثم اختلاق لمنطق، فنقوم بربط هذا المنطق بذلك الموقف مع متابعة مستمرة، كما يجب ان تحدد حسب الزمان والمكان والموضوع، ولهذا فان للدعاية ثلاثة دعائم:

- منطق يختلق.
- تنظيم لعملية نقل المنطق ونشره.
- متابعة لتلك المنطق حتى توتى ثمارها وحصيلتها².

الدعاية هي محاولة إقناع الجمهور بكل الوسائل المتاحة بأن يسلكوا ويفكروا بأسلوب يرغبه المصدر، إنها وسيلة لغاية، وتختلف الأساليب المستخدمة حسب التكنولوجيا المتوفرة أو المتاحة، حيث لا يهمنا إن كان السلوك المطلوب ينتج عن الجهد المبذول. ومن هنا يمكن الفرق بين الدعاية الناجحة والفاشلة.

2-علاقة الدعاية بالأنواع الاتصالية الأخرى:

تختلف الدعاية عن الأنواع الاتصالية الأخرى كالإعلان والتعليم والإعلام، كون الإعلان هو نشر المعلومات والبيانات عن الخدمات أو السلع أو غيرها بقصد بيعها أو المساعدة في بيعها، أو تقديمها عن طريق استخدام وسائل إعلام مختلفة نظير دفع مقابل، إلا أنهما يلتقيان من حيث الهدف وهو التأثير في الجمهور. فالإعلان لشراء سلعة أو خدمة والدعاية لإغراء المتلقي بقبول وجهات النظر والآراء والأعمال والسلوك، فكليهما يؤثر في جمهوره عن طريق التوجه إلى العواطف.³

أمّا الإعلام فهو نقل الأخبار والمعلومات الجديدة التي تهم الجمهور في وقت معين بغرض مساعدتهم على تكوين رأي سليم على حدث من الأحداث أو قضية من القضايا، حيث يعبر هذا الرأي تعبيرًا موضوعيًا عن عقلية تلك الجماهير وميولهم واتجاهاتهم، وبذلك يختلف الإعلام اختلافا جوهريًا عن الدعاية، فالدعاية لا تهتم بتقديم ما يهم الجمهور من أخبار ومعلومات لأن هدفها هو مصلحة مصدر الدعاية، كما لا تهتم بتكوين رأي عام سليم. فالدعاية لا تكون تعبيرًا موضوعيًا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، وإنما تسعى إلى السيطرة والخداع بعكس الإعلام الذي يسعى إلى

التنوير والتثقيف، والإعلام يدور حول موضوعات أو وقائع ، بينما الدعاية ليست بحاجة إلى ذلك ، لأنها تهتم بخلق جو من الإغراء والاستهواء بصرف النظر عن المضمون⁴.

يترك رجل الإعلام للمستقبل حرية ومسؤولية تكوين الرأي على الأحداث بعكس رجل الدعاية الذي يحاول أن يرغم المتلقي على تقبل الآراء والأفكار التي تتوافق وإيديولوجياته⁵.

رغم هذا التباين الموجود بين الإعلام والدعاية إلا أنه من الصعب الفصل بينهما، لأنه من العسير في وقتنا الحالي أن نراقب المعلومة ونتأكد من صحتها، نظرًا لتضارب المصالح وسيطرة رجال المال والنفوذ على القنوات الإعلامية، كما أنه من الصعب أيضًا تجسيد هيئة إعلامية عالمية وسلطة دولية من شأنها أن تراقب المعلومات المبثثة وتكذيب المعلومات الخاطئة، ولهذا، فالتمييز بين الإعلام والدعاية أصبح تقريباً مستحيلًا نظرًا لانصهار الدعاية في إعلام ذو مظهر موضوعي⁶.

إضافة إلى ما تقدم ، فالإعلام شرط أساسي لقيام أي دعاية حيث أن أفضل الأدلة والحجج التي يقدمها الدعاة مستنبطة من الأخبار والأحداث التي قام الإعلام بترويجها، فالدعاية تكون مُفرغة من معناها الحقيقي إذا ما لم يكن هناك عمل إعلامي جاد، فالإعلام إذن، يمنح الدعاية فرصة للقيام بنشاطها حيث يكشف عن حقيقة المشاكل التي تحاول الدعاية بدورها أن تقدم حلولاً لها⁷.

حسب Jean-marie DOMENACH ، فالدعاية السياسية بصفة عامة، والدعاية الانتخابية بصفة خاصة، تستقي تقنياتها من عنصرين أساسيين ألا وهما: الإشهار والإيديولوجية السياسية⁸.

نظرا لتطور تقنيات العملية الإشهارية، فإن الدعاية قامت بنقل هذه التقنيات، حيث اعتمدت على الأسلوب الإشهاري المطبق في الميدان التجاري، وقامت بتجريبه في الميدان السياسي، فتم التعايش بين قطاع الدعاية السياسية والإشهار، لذا فالحملات الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية لا تختلف كثيرا عن الحملات الإشهارية، ومع مرور الوقت انفصلت التقنيات والطرق المستعملة من طرف الدعاية عن الإشهار وأصبحت تقنيات خاصة بالدعاية، وهذا ما يعرف بالتسويق السياسي.

فالتسويق السياسي هو مجموعة تقنيات تهدف إلى تفضيل تطابق (تجانس) مرشح ما مع الناخبين الحقيقيين، والتعريف به لدى عدد كبير من الناخبين ولدى كل واحد منهم، وخلق الفارق بينه وبين المنافسين الذين هم - الخصوم - وبأقل الوسائل، ومن ثم رفع عدد أصوات الناخبين التي يعمل على الحصول عليها خلال الحملة⁹.

فالدعاية من النوع الإشهاري أو التسويق السياسي يقتصر فقط على الحملات القصيرة كالحملة الانتخابية، فهي دعاية على بعض الأفكار أو بعض الأشخاص لفترة زمنية محددة، فهي تعبير عادي للنشاط السياسي لكن عندما تختلط الإيديولوجية بالسياسة ينتج عنها نوعا آخر من الدعاية وهي دعاية على المدى الطويل، ونضرب الدعاية النازية كمثال لذلك.

ومن أجل تجسيد وترسيخ هذه الدعاية تجند جميع وسائل الإعلام والاتصال لخدمة هذا الإشهار المقنع¹⁰.

3- صعوبات استخدام الدعاية الانتخابية :

رغم القوة الجبارة التي تمتلكها الدعاية وتستخدمها في محاولاتها المستمرة للتأثير والإقناع لكي تصل إلى هدفها، إلا أنها تعاني من صعوبات جمة نذكر منها ما يلي:

1- سرية الدعاية:

فالدعاية نشاط سري، رغم أنها كظاهرة ترتبط بالجوانب السياسية والاجتماعية التي تنسم بالوضوح لكن رغم ذلك يصعب أحيانا التأكد من وجود الدعاية.

2- سوء سمعة الدعاية:

باعتبارها في الوقت الراهن نشاط قائم على الخداع والكذب والمكر والتضليل، ومن ثمة تأييد وجهة نظراً وأخرى تثير البلبلة والاضطراب.

3- عدم وجود معالم واضحة وإطار محدد لظاهرة الدعاية:

مما أدى إلى عدم اتفاق المشتغلين بالدعاية والمرتبطين بها حول معناها الحقيقي¹¹.

4- حدود الدعاية الانتخابية :

نظراً لارتباط الدعاية بالحملة الانتخابية^{12*} فإن الكثير من التشريعات وإن لم نقل جميعها لا تسمح للمرشح للقيام بالدعاية قبل أو بعد الفترة المحددة للحملة الانتخابية^{13**} فتبعا لقانون الانتخابات فإن النشاط الدعائي للانتخاب محدد في الفضاء الزمني المناسب للحملة الرسمية، لكن نشاط المرشحين كثيرا ما يتجاوز هذه الحدود، هذا ما أدى إلى إلغاء الانتخابات البلدية لـ 8 فيفري 1956 في فرنسا¹⁴.

تعد الحملة الانتخابية بمثابة الفرصة الأخيرة التي تمنح للمرشح لاستخدام جميع التقنيات المتوفرة لديه للتأثير على جمهور الناخبين، فهي إذن جميع الأنسقة الاتصالية السياسية المخططة والمنظمة الخاضعة للمتابعة والتقييم. ولقد ازداد الاهتمام أكثر بالحملة الانتخابية كما تغير هذا الاهتمام بتغير الفضاء السياسي المتأثر بعصرنة وسائل الاتصال وشجعت هذه العصرنة فكرة كون أن المواقف والسلوكيات السياسية بالإمكان تحويلها في وقت قصير جدا لم يكن يتصور من قبل¹⁵.

يمارس المرشح السياسي حملته الانتخابية بين مجموعة من الناخبين الذين يتواجدون داخل دائرته الانتخابية، ولعل البداية الصحيحة له أن يلم بكافة المعلومات عن أحوال هذه الدائرة لأن هذه المعلومات ستمكنه من تحديد أهدافه التي تتضمنها حملته الانتخابية، ويتمكن من تحقيقها واستقطاب اهتمام الناخبين. ولتحقيق ذلك يجب على المرشح أن يراعي المتغيرات التالية¹⁶:

- ✓ دراسة مشكلات الدائرة الانتخابية.
- ✓ التعرف على قادة الرأي و أصحاب التأثير على الآخرين.
- ✓ التعرف على جماعات المصالح المتواجدة داخل الدائرة و التعرف على عناصر قوتها و مصادر تأثيرها.

✓ التعرف على الضوابط و القواعد المنظمة للحملة الانتخابية والتي تلعب أجهزة الإدارة دورا هاما في تحديدها، وتشمل هذه الضوابط (المستندات الواجب تقديمها للمرشح، الموعد الملائم للترشح، بداية الحملة الانتخابية وميزانيتها، الأنشطة الدعائية المسموح بها والغير المسموح بها...).

✓ التعرف عن وسائل الاتصال المتاحة داخل الدائرة سواء استغلها المرشح كلية أو استغل جزءا منها وذلك حسب إمكانياته المادية المتاحة ووفق برنامجه الانتخابي.

أما الغرض الأساسي للمرشح من خلال دراسته لهذه المتغيرات هي تحقيق بعض الأهداف التي تؤدي به في النهاية إلى الفوز في الانتخابات، ومن بين هذه الأهداف نذكر ما يلي:

إدراك صورة المرشح لدى جمهور الناخبين وذلك من خلال الجواب على سؤال مهم وهو ما هي صورة المرشح لدى الجمهور؟ وهل اتجاهات الجمهور اتجاهات إيجابية أم سلبية؟ ويكون تقدير ذلك باستخدام أساليب عديدة منها الملاحظة ودراسة المعلومات والبيانات والإحصاءات المتاحة وتتبع مختلف وسائل الإعلام واتجاهات المنظمات السياسية والغير السياسية واتجاهات قادة الرأي¹⁷.

ويتم تكوين هذه الصورة الإيجابية للمرشح داخل دائرته من خلال إلقاء الضوء على بعض الأمور الإيجابية المرتبطة بشخصية المرشح ومنها الأعمال الخيرية التي يساهم بها المرشح في دائرته، وأهم المشاريع التي شارك بها في الدائرة، مشاركته في حل مشاكل الجمهور، وانتماؤه العرقي أو القبلي، شهرته في مجال العلم أو الدين... كل هذه الخصال يمكنها أن تؤثر في الجمهور وتوجهه يوم الاقتراع ليعطي صوته لصالح هذا المرشح.

- شرح المرشح لبرنامجه الانتخابي، حيث يجب أن يكون هذا البرنامج متسقا مع مصالح الجماهير كما يلبي اهتمامهم، ويراعي مصالحهم ويحقق طموحهم، من أجل التأثير فيهم وجلب اهتمامهم.

يمثل الحزب السياسي أهم وسيلة للدعاية الانتخابية، فالأحزاب السياسية تتدخل بقوة في المواعيد الانتخابية بغية الاستحواذ على أصوات الناخبين لذا تعتبر بمثابة آلات لإنتاج الدعاية¹⁸.

فالأحزاب السياسية تقوم بتطوير روح المبادرة في أوساط الجماهير ذلك لتقوية المشاركة السياسية ويتم هذا عن طريق الدعاية المكثفة لإغراق الجمهور بأفكار المرشح أو الحزب من أجل قطع الطريق أمام الخصوم، ذلك ما استخدمه الحزب الشيوعي السوفيتي، فالموضوعات الرئيسية التي يقوم المكتب السياسي كل أسبوع بإعدادها في نص واضح ومختصر توسع من قبل صحافة الحزب وخطبائه، وتكرر على مستوى القاعدة في شكل لافتات وعرائض ودعاية شفوية ومتحدثين باسم الحزب، لذلك نجد من خصائص الحملة الناجحة الاعتماد على كثافة التغطية أي محاولة الوصول إلى عدد كبير من الجمهور وإغراقه بآراء وأفكار ومعتقدات القائم بالعملية الاتصالية.

إنَّ ما تقوم عليه الحملة المكثفة هو أنها تركز على التكرار والإعادة بهدف ترميم صورة المرشح أو تحسين سمعته أو خلق صورة للمشرح غير موجودة، بغرض إحداث الأثر الإعلامي، أما ما تقوم عليه الحملة الموسعة هو التركيز على التغطية والهدف منها الحفاظ على صورة قوية للمرشح أو الاطلاع لأكبر عدد من الجمهور على برنامج المرشح أو الرسائل المخصصة للجمهور¹⁹.

أشكال الحملة الانتخابية²⁰ :

- البداية القوية والتناقص التدريجي:

أي أن تبدأ الحملة بدرجة عالية من التركيز والكثافة والانتشار حتى تحقق أكبر درجة تغطية ممكنة وأكبر تأثير إعلامي مستهدف، ثم تأخذ بالتناقص تدريجياً بعد ذلك إلى أن تصل إلى حد معين تثبت عنده من حيث التكرار والتغطية.

- **البداية المحدودة والتزايد التدريجي:** وهي عكس النموذج الأول، حيث تبدأ الحملة بعدد محدود من المضامين الإعلامية وسرعان ما تبدأ بالتزايد تدريجياً من حيث الحجم حتى تصل إلى درجة اتساع وانتشار وتزايد معينة تثبت عندها.

- **التوازن:** وهو الشكل الذي تتساوى فيه كمية المادة الإعلامية على امتداد المدة الزمنية للحملة الانتخابية.

- **التبادل في خلق الأثر الإعلامي:** وهو الشكل الذي تبدأ الحملة الإعلامية بمقتضاه بداية قوية ثم تتناقص، ثم تقوي مرة أخرى وتتناقص تبعاً لخطة مستهدفة بهدف التركيز الإعلامي في أوقات معينة.

الخاتمة

ومجمل القول، فإن فترة الحملة الانتخابية حافلة بالأساليب الدعائية هدفها الأساسي خلق رد فعل معين لدى الناخبين، غير أن بعضها شرعية تحترم الأخلاق كأسلوب التبسيط، التركيز، الصورة السياسية والشعارات وأسلوب المناظرات الانتخابية، وهو ما يصطلح عليه بالدعاية البيضاء، وأخرى غير شرعية ولا أخلاقية كشرء الأصوات، القسم وأخذ العهود والعنف والتزوير وهو ما يسمى بالدعاية السوداء، يعتمد هذا النوع من الدعاية على أساليب غير قانونية تشوه إرادة الناخب وتفرغ الانتخاب من معناه الحقيقي.

قائمة الهوامش والمراجع

- ¹⁰⁹- Roger MUCCHIELLI, Psychologie de publicité et de la propagande, Librairies techniques, entreprises d'éditions et les éditions ESf, France, 1972, pp75-79.
- ¹¹⁰ - محمد منير حجاب، الدعاية السياسية و تطبيقاتها قديما و حديثا، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، مصر: 1998، ص 50.
- فيليب تايلور، قصف العقول، الدعاية للحرب منذ العصر القديم حتى العصر النووي، (ترجمة سامي خشبة)، ¹¹¹ - الكويت: مطابع الوطن، 2000، ص 27.
- ¹¹² - محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 49.
- ¹ Jean-marie DOMENACH, La propagande politique, 7^{ème} édition, PUF -113 France, 1973, p100.
- ¹¹⁴- Phillipe AMAURY, De l'information et la propagande d'Etat, ed. Librairie générale de droit, France, 1969, p4.
- ¹¹⁵- Jacques ELLUL, Propagande, Librairie ARMAND Colin, France, 1969, p130.
- ¹¹⁶- Jean-Marie DOMENACH, op.cit, p17.
- ¹¹⁷- الطاهر بن خرف الله، مدخل إلى التسويق السياسي، ط1، الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2007، ص 35.
- ¹¹⁸- Roger MUCCHIELLI, op.cit, p80.
- ¹¹⁹ - محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 46.
- ¹²⁰ * حيث أن الكثير من المؤلفين يستعملون الحملة الانتخابية للتعبير عن الدعاية الانتخابية نظراً لما تحملها كلمة "دعاية" من معنى سلبي.
- ¹²¹ ** نقصد بالحملة الانتخابية النموذج الدستوري المرتبط بالانتخابات المحلية (البلدية والولائية)، والتشريعية والرئاسية والمنظم عن طريق التشريع. وتختلف المدة المحددة للحملة الانتخابية من بلد لآخر ومن تشريع لآخر، فهناك من البلدان أين تنتهي المدة
- ¹²²- Jean Claude MASCLLET, Le droit des élections politiques, éd. Presse universitaire de France, 1^{ère} édition, France, 1992, p73.
- ¹²³ - الطاهر بن خرف الله، "في الاتصال الانتخابي"، المجلة الجزائرية للعلوم السياسية والإعلامية، العدد 3 (شتاء 2004/2003)، ص 97.
- ¹²⁴ - حمزة سعد محمد، انتخابات مجلس الشعب، مجلة الأهرام، مصر: مطابع الأهرام التجارية، 2001، ص 108.
- ¹²⁵ - زكريا بن صغير، الحملات الانتخابية، مضمونها، وسائلها وأساليبها، الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2004، ص 81.
- ¹²⁶- Jaques ELLUL, Histoire de la propagande, éd PUF, 2^{ème} édition, France, 1976, p.2
- ¹²⁷ - زكريا بن صغير، مرجع سابق، ص 20.
- ¹²⁸ - نفس المرجع ، ص ص 26- 27
- 2- باللغة الفرنسية :
- 1- AMAURY, (Philippe). « De l'information et de la propagande de l'Etat ». 7^{ème} édition. PUF.F rance, 1973
- 2- domenach, (Jean marie). « La propagande politique ». 7^{ème} édition. PUF. France, 1973.
- 3- ELLUL, (Jacques). Propagande . édition : ARMAND Colin. France, 1962.
- 4- ELLUL, (Jacques). Histoire de la propagande . 2^{ème} édition. PUF. France, 1976.
- 5- MASCLLET, (Jean Claude). Le droit des élections politiques. 1^{ère} édition. PUF. France 1992.

6- MUCCHIELLI, (Roger). Psychologie de la publicité et de la propagande . Editions : EST.
France, 1972.

7-