

(للمرشحين فقط) مشكلات الخطاب الإنتخابي : الرسالة والوسيلة (1)



الاثنين 14 نوفمبر 2011 12:11 م

كتب / وائل الحديني :

في حال تساوت الجهود الإعلامية للحملات الانتخابية للمرشحين ، تبقى قدرة - حزب ما - على الاتصال الشخصي هي عامل الحسم ، ووسيلة استشارة الجوانب الإيجابية للناخبين للتصويت لمرشحيه أكبر

حتى وإن تعرض حزب ما لحملات إعلامية مضادة ، وفشل في إدارة حملة إعلانية في الوسائل المقررة والمرئية لصالح منافسيه ، فإنه سيتمكن من الفوز الحاسم ، في حال استطاع حشد أعداد (أكبر) من المتطوعين وأدار حملة طرق أبواب (متنوعة) بنجاح .

لكن يبقى أن لغة الخطاب (الرسالة) سواء كان (جماهيرياً) مباشراً أو في شكل بيان انتخابي هي الأصعب ، في حال افتقاد المرشح عقل (السياسي) وعين (الإعلامي) في رؤية الواقع ومتطلباته وموازنته ، والجنوح (المستمر) إلى الماضي بمرراته ومبرراته .

الانتخابات التركية نموذجاً :

1. تعرض حزب العدالة والتنمية التركي للكثير من المصاعب في الانتخابات الأخيرة ، بينها هجوم متواصل من وسائل الإعلام خاصة المقررة .

2. نزل منافسه حزب الشعب الجمهوري بزعامة كمال كليغدار أوغلو برسائل إقناعية (ناجحة) إلى المناطق الكردية ، التي كانت تمثل مرتكزا (هاماً) في حملات العدالة

3. تركيز الإعلام على الاستقرار النفسي لكليغدار مقابل الانفعال والمزاج المتقلب لأردوغان .

في مواجهة ذلك : لجأ حزب العدالة والتنمية لحملة طرق أبواب بحشد أكثر من 26 ألف متطوع في إسطنبول وحدها نصفهم من النساء يتحركون في مجموعات من 9 أشخاص بشكل مدورس ومنظم ، لم يتركوا باب منزل ولا متجر إلا طرقتوا بابه وأداروا حواراً حول الحزب وجهوده ورؤيته المستقبلية لهضة تركيا ، ثم أنهى الحزب الحملة بحشد مليوني أعلن فيه عن فكرة تشييد قناة اسطنبول (حلم أردوغان المجنون)

النتيجة : حصل الحزب على نسبة تصويت غير مسبوقه 50% .

ويدعم ذلك أن نظرية من نظريات الاتصال (القديمة) كانت تعتقد أن كلمة وسائل الإعلام للناخبين بمثابة حقنة تحت الجلد ، (أثبتت فشلها الذريع) ، لصالح نظرية أخرى : قدرة عملية الاتصال الشخصي ، والاتصال على مرحلتين بالاعتماد على قادة الرأي - في الحسم الانتخابي .

مع مراعاة أنه لا يعرف - بشكل مؤكد - الأوزان الحقيقية للوسائل ، والتي تختلف أيضاً باختلاف الشرائح ، لذا ينظر إلى الاتصال الشخصي والمباشر على أنه الوسيلة الأقل تكلفة والأكثر فاعلية وإقناعاً .

الاتصال المباشر

(1) الربط الانتخابي :

يظل قدرة حزب الحرية والعدالة على تفعيل (الربط الانتخابي) عامل قوة يفوق قدرة كل المنافسين مجتمعين على الحشد والتصويت .

مخاطر ومخاوف :

أصبح المسمى روتينياً يرتبط في الذاكرة ، بورقة تسجيل أسماء المحيطين كأرقام ، دون متابعة حدوث اتصال حقيقي بهؤلاء أم لا ، و الانشغال بتفاصيل ومتطلبات ومراحل وتنوعات الحملة الانتخابية .

عجز الأفراد عن الحصول على رسائل أو وسائل (إبداعية) أو (إقناعية) تسهل إدارة نقاش وحوار حول الأهداف المرجوة .

تشتمت أهداف - الحملة الانتخابية - وعدم وضوحها لدى الأفراد .

عدم توعية الأفراد بطبيعة المرحلة ، وأن رسائلنا في مرحلة ما قبل الثورة (كمعارضين) تختلف عن رسائلنا المفترضة في مرحلة ما بعد الثورة (كمنافسين على الحكم) .

اعتقاد البعض أن برنامج الحزب هو هدف عملية الاتصال ، وكأن الدعاية للبرنامج ، وليس لمرشحي الحزب

توصيات :

تغيير مسمى (الاتصال) إلى حملة طرق الأبواب ، كنوع من تنشيط وتحفيز الذهن .

تفرعات حملة طرق الأبواب وتنوعاتها تشمل كأدوات : الأكشاك والخيام والشاحنات (الإعلامية والتعريفية أو الدعائية) ، وتشمل كأعمال : الجولات والمسيرات والوقفات وزيارات المنازل والمقاهي والمتاجر □□□□□□

أهمية التكامل بين حملة طرق الأبواب وفكرة تنظيم وجذب إطار للمتطوعين ، و فرق وضع رسائل ووسائل إقناعية وإبداعية ، (عمادهم أولاً) منتسبي الحزب من غير الإخوان .

أهمية التفريق كفكر بين ما (كان) قبل الثورة وما (يجب) بعدها في الخطاب الإعلامي والرسائل الاتصالية .

أهمية التفريق بين برنامج الحزب والوعد الانتخابي (اللحم) المحلي والمركزي .

المحلي :

القضاء على البطالة عن طريق مشروعات عمل استيعابية □

بناء مساكن لمحدودي الدخل وتخفيض القيمة الإيجارية .

رعاية صحية أفضل .

المركزي : وعد كبير (هدف قومي) : مثال :

1. في تركيا (موعدا 2023) :

وهو العام الذي وعد أردوغان بتحويل العاصمة اسطنبول . فيه - إلى واحدة من ضمن أفضل 10 اقتصاديات في العالم ، مع الفارق أن النموذج التركي سبق وقدم نجاحات كبيرة ، لذا تحظى وعوده بمصداقية ، وهذا يختلف عن حزب يخوض التجربة للمرة الأولى .

2. يمكن الترويج لخطة لزراعة 4 مليون (اكتشاف) د / خالد عوده (في حال التأكد من واقعيته) بما يغير الخريطة السكانية لمصر (كمثال) ، مع مراعاة لغة الخطاب تبعاً للشرائح والمناطق .

ملاحظة : أهمية تحديد هدف كبير للحملة (بذاتها) : (التصويت لناخبينا بشكل يؤهلهم للفوز) ، وتنحية باقي الأهداف والقيم (جانباً) في فترة الحملة ، حتى لا تصرف عن الهدف المرطبي الكبير

(2) رصد تجربة الميادين:

تكوين مجموعات شبابية من 20 فرد ، بينهم 6 من الفتيات والنساء لحملة طرق أبواب .

الأداء : حملات متنقلة في الميادين الرئيسي بالبنارات (يحملها أطفال أحياناً) ، للتعريف ببرنامج الحزب ووسائله وأهدافه .

الأدوات : بانرات وسماعات وداتا شو ، وأوراق تحمل ملخص لبرنامج الحزب .

الإنجاز : 6 جولات ، توزيع 7000 ورقة .

المدة الزمنية : أسبوعين .

التعرض : 7 آلاف شخص .

إيجابيات :

وجود أطفال وسيدات .

التكرار والملاحقة والتنوع فى العرض حال ضعف التجاوب .

طرح أسئلة فورية حول ورقة البرنامج ، وتقديم جوائز .

الوجود الشبابي اللافت .

الاستعانة بسياسيين محنكين مرتين على الأقل والاستفادة من طريقة طرحهم .

سلبيات :

الافتقاد لرسائل إبداعية .

عدم التأهيل الجيد سياسياً للأفراد .

ضعف الأعداد والجولات مقابل الفترة الزمنية الطويلة نسبياً .

الابتعاد عن الهدف الكبير (التصويت) والتركيز على البرنامج والحزب (فقط) .

ليس هناك وعود انتخابية (حلم) .

عدم المتابعة والتقويم السريع للأداء ووضع بدائل واقتراحات .

افتقاد رؤية التواصل مع الشرائح المختلفة . (يمكن تفعيل التواصل مع الشرائح وكأننا مقبلين على انتخابات مهنية) بالحديث مع كل شريحة عن قدرة الحزب في حال الفوز على تحقيق مطالبها .

(3) رصد تجربة المربعات وحملة طرق أبواب المنازل :

تم تقسيم الحيز السكني إلي مربعات سكنية ، مثلاً : (3) مربعات سكنية ، يجهز لها (3) فرق عمل .

يقوم الفريق بتغطيه المربع السكني 10 شوارع . (بالكامل) بالمرور علي كل البيوت وكل الشقق ، على مدار 3.4 أيام خلال الشهر .

تم تجهيز مواد دعوية أو دعائية لتوزيعها علي البيوت والشقق (تحمل قيم وموقعة باسم الحزب أو الجماعة) .

تم التحرك في مجموعات ، مع كل مجموعه شخصية معروفه من أهل الشارع .

تكرار نفس الحملة من اجل توصيل برنامج المرشحين للانتخابات .

الإيجابيات

تجاوز روتين الربط الانتخابي وعبوبه وسليباته .

الأهالي شعروا بسعادة بالغه ، لأن هناك من يهتم بهم ، والاستقبال يتم بحفاوة بالغه

صناعة جو عام (إيجابي) في الشوارع مع رؤية العدد .

أعطت دفعة نفسيه للأفراد ، وأزالت حاجز الرهبة من التعامل مع المجتمع ، مع تدريبهم علي التواصل المجتمعي .

السليبات :

عدم وضوح الفرق بين الجو الانتخابي واحتياجاته ، وصناعة صورة ذهنية عن الجماعة ، تتطلب أوقات وأدوات مغايرة .

النساء لم يكن لهم دور .

هي حملة طرق أبواب للتعريف وليس للدعوة للانتخاب والتصويت ، تقبل في حال كانت ممهدة للحملة الرئيسية .

عدم وجود حلم جذاب لاستثارة مشاعر الناخب .

الخلط بين الدعوي والانتخابي ، تبعاً للرسائل والمطبوعات المتاحة ، مع عدم التركيز في الأهداف .

احتياجات :

تأهيل رموز يجيدون التحدث .

توفير رسائل مركزة .

رصد التجربة بأبعادها وإيجابياتها وسلبياتها ، وكيفية تجاوز الأخطاء مستقبلاً .

عمل رسائل توعيه مبسطة لأفراد الصف بطبيعة المرحلة وطبيعة الرسالة التي يجب أن نحملها وبما يناسب المرحلة والأهداف المطلوبة .

التأكيد على أن المسيرات (فقط) ليست مناسبة كوسيلة طرق أبواب لأنه لا يتاح فيها حوارات مباشرة .

ختاماً :

ربما تكاد الثورة تفقد التعاطف الجماهيري الكبير بسبب (إصرار) - طرف ما - على طول الفترة الزمنية المؤقتة ، مع تقنين الفوضى وتأخر أو تلاشي المكتسبات .

الإغراق في الماضي بتفاصيله ، مع عدم القدرة على صياغة رسالة تطمينية واقعية (للجماهير) تحمل استشرافاً لمستقبل واعد (حلم) فشل كبير .

اللجوء لخطاب قيمى لا يلبي احتياجات الجماهير بمثابة عزلة شعورية ، لا يقطعها إلا رسالة واضحة وبرنامج طموح ينطق بمتطلباتهم .

ربما عانينا في الانتخابات الماضية من شعور (قوي) بعدم القدرة على استخلاص مقاعد من بين براثن التزوير ، وهذا أثر سلبياً على الدعاية والحركة والتسويق : فكيف اقنع غيري وأنا (أساساً) غير مقتنع (تماماً) بقدرتي على الفوز ، لا يجب أن يتبدل الشعور (هنا) بقدرتي على الحسم ، لأن العائد في الحالتين متشابه يورث : خمول وزهد وكسل .

هذه هي المرة الأولى التي تتاح فيها فرصة للمشاهد (الجاد) للانتقال من شرفة المتفرج (الناقد) ، لتأدية دور الممثل الواعد ، وانتقال الجمهور (غير المهتم) من خارج الإطار الكبير ، إلى داخل حدود المسرح ، تجربة تتمنى أن يكتب لها النجاح .