

## الإعلان السياسي في مصر بعد ثورة 30 يونية 2013 دراسة تحليلية على الإنتخابات الرئاسية 2014 / 2018

### Political Advertising in Egypt after 30 June 2013 Revolution Analysis Study on Presidential Election 2014/ 2018

م. د/ سارة محمد عبد الناصر جابر

مدرس بقسم الجرافيك وفنون الإعلان- المعهد العالى للفنون التطبيقية – مدينة 6 أكتوبر

**Dr. Sara Mohamed Abd Elnaser Gaber**

Higher Institute of Applied Arts - 6 October City

[saraabdelnaser@gmail.com](mailto:saraabdelnaser@gmail.com)

#### ملخص البحث:

تعتبر الثورات في مرحلة ما نوعاً من التجديد الحضاري لإكساب المشهد لحظة تاريخية تمنح الشعوب نشوة الانتصار السياسي والتمكين الاجتماعي والكفاية الاقتصادية، لذلك خرجت الاحتجاجات الشعبية المناهضة للرئيس محمد مرسي يوم 30 يونيو 2013، وما تبعها من خطوة الإطاحة به في الثالث من يوليو من العام نفسه، وعبر ثورة شعبية استجاب لها وزير الدفاع في عهد مرسي، المشير عبد الفتاح السيسي، وتعد الانتخابات الرئاسية المصرية للعام 2014 هي ثالث انتخابات رئاسية تعددية في تاريخ مصر وثاني انتخابات رئاسية بعد ثورة 25 يناير، وانتخب المصريون في هذه الانتخابات الرئيس السادس لجمهورية مصر العربية. وقد تمكن من الترشح كل من المشير عبد الفتاح السيسي والسيد حمدين صباحي. وفي ظل نظام يوصف عالمياً على أنه نظام مقبول اجتماعياً من كل أطراف الشعب المصري لخدمة كل المصريين، نظام نجح في كل الملفات داخلياً وخارجياً، وصورت مصر على أنها القوية عسكرياً، القوية المستقرة داخلياً، بلد المؤسسات والتي تعمل وفق مبدأ الفصل بين السلطات، البرلمانية المعبرة عن كل أطراف الشعب المصري، ذات السلطات القضائية النزيهة، التي لا تقبل التدخل في شؤونها الداخلية، الواعدة اقتصادياً الوسطية دينياً، المترابطة اجتماعياً، الواعدة ثقافياً وتعليمياً، المناهضة في كل المجالات مستقبلياً، فُتح باب الترشح للانتخابات الرئاسية المصرية للعام 2018 لتكون رابع انتخابات رئاسية تعددية في تاريخ مصر وثالث انتخابات رئاسية بعد ثورة 25 يناير. وتمكن من الترشح كلاً من السيد عبد الفتاح السيسي وموسى مصطفى موسى.

و يعد الإعلان السياسي أحد أشكال الرسائل الإتصالية المختلفة والمتباينة، و ذلك عبر الحملات الإنتخابية الرئاسية التي يسعى فيها كل مرشح لإظهار برنامجه السياسي وأهدافه بإستخدام الوسائل الإتصالية المختلفة، وذلك لهدف أساسي؛ ألا وهو كسب أصوات الناخبين.

#### الكلمات المفتاحية:

الإعلان – السياسي – الحملات الرئاسية.

#### Abstract:

The revolutions at some point are considered a kind of civilizational renewal to give the scene a historical moment that gives people the euphoria of political victory, social empowerment and economic sufficiency. Therefore, the popular protests came out against President Mohamed Morsi on June 30, 2013, and the subsequent move to topple him on the third of July of the same year, and through a popular revolution, the Minister of Defense responded during the Morsi era, Field Marshal Abdel Fattah El-Sisi. The Egyptian presidential elections for the year 2014 are the third multi-presidential elections in the history of Egypt and the second presidential

elections after the January 25 revolution. The Egyptians elected in this election the sixth president of an audience The Arab Republic of Egypt. Field Marshal Abd Al-Fattah Al-Sisi and Mr. Hamdeen Sabahi were able to run.

Under a system that is universally described as a socially acceptable system from all spectrums of the Egyptian people to serve all Egyptians, a system that succeeded in all files internally and externally, and Egypt was portrayed as the militarily strong, the internally strong, the country of institutions that operate according to the principle of separation of powers, the expressive parliamentary For all the spectrums of the Egyptian people, which have impartial judicial powers, that do not accept interference in its internal affairs, promising economically religiously, socially interconnected, promising culturally and educationally, emerging in all fields in the future, the door for candidacy for the 2018 presidential elections has been opened to be Dimensions multi-party elections in Egypt's history and the third presidential elections after the revolution of January 25. Mr. Abdel-Fattah El-Sisi and Moussa Mostafa Moussa were able to run as candidates.

The political declaration is considered one of the different and different forms of communication messages, through presidential election campaigns in which each candidate seeks to show his political program and its goals by using different communication means, for the main goal: to win the votes of the voters.

### Key words:

Advertising - Political – Presidential Campaigns.

#### هدف البحث:

يهدف البحث إلى دراسة الإعلان السياسي في مصر بعد ثورة 30 يونيو وذلك لكونه أهم وسيلة للدعاية الانتخابية في الانتخابات الرئاسية في ظل تعدد الرسائل الإعلانية للمرشحين في إنتخابات 2014 و 2018.

#### مشكلة البحث:

إن الإعلان السياسي شكل من أشكال الإعلان والذي قد يكاد يكون مجهول للكثيرين، وذلك على الرغم من أهميته لمؤثر أساسى في تغيير سلوك وإتجاهات الناخبين.

تتلخص مشكلة البحث في خلال الإجابة على الأسئلة الأتية:

1. ما أهمية الإعلان السياسي خلال الإنتخابات الرئاسية المصرية؟
2. ما هي عناصر الإعلان السياسي كعملية إتصالية تستهدف التأثير على المتلقين؟
3. هل الإعلان السياسي حملة إعلانية أم هو مفهوم مستقل بذاته؟

#### منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفى المدعم بدراسة بتحليل مجموعة مختارة من الإعلانات السياسية للمرشحين للإنتخابات الرئاسية في مصر لعامى 2014 / 2018.

#### مقدمة:

لقد شهدت مصر في مطلع العقد الثانى من القرن الحادى والعشرين ثورتين غيرتنا شكل مصر السياسى والاقتصادى والاجتماعى، الأولى فى 25 يناير 2011، والثانية فى 30 يونيو 2013، وكان الهدف الرئيس فى الثورتين واحد؛ وهو التأسيس لنظام حكم ديمقراطى بديلاً لنظام الحكم الاستبدادى والسلطوي في كل صورته الفردانية أو الدينية، وبعد الثورة

الثانية في 30 يونيو 2013 إنتقلت مصر إلى مرحلة جديدة في حياتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية حيث وضعت خارطة للمستقبل تشمل تعديل الدستور المصري، وإجراء انتخابات رئاسية وهو ما تم بالفعل في يونيو 2014، وكانت المرحلة الثالثة لهذه الخارطة إنتخاب البرلمان المصري، وبذلك تكون مصر إستكملت ثلاثية خارطة المستقبل، وتأتي الإنتخابات الرئاسية للعام 2018 لتكون رابع إنتخابات رئاسية تعددية في تاريخ مصر وثالث إنتخابات رئاسية بعد ثورة 25 يناير.

ونجد أن مفهوم الإعلان السياسي شاع في الدول الغربية منذ عقود طويلة، كجزء محوري من الشق الانتخابي في العملية الديمقراطية؛ فمشاهد القنوات الغربية، سيلحظ دون جهد مشاهد انتخابية إيجابية عن المرشح نفسه، أو سلبية تهاجم المرشح الآخر، كما سيدج إعلانات لمنظمات غير ربحية تدافع عن فكرة معينة، وتطالب الجمهور بالتجاوب معها.

### التسويق السياسي:

عُرف التسويق السياسي أيضا بأنه: "ذلك النشاط أو مجموعة الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين".

كما عرف أن التسويق السياسي "هو برنامج أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية".

ومن هنا نجد أن التسويق السياسي يُعرف كما يلي: "هو مجموعة من العمليات والأنشطة التي تؤدي إلى نجاح المرشح في الانتخابات السياسية"، أو "هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل فيه بهدف تخطيط وتسعير وتعزيز المرشح من أجل فوزه في الانتخابات التي يطمح إليها". (15، ص 4)

وجدير بالذكر أن الحملة الانتخابية لا بد أن يسبقها عملية "تسويق سياسي" للمرشح أو الحزب، فالتسويق السياسي هو عملية متواصلة ومستمرة لتخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج السياسية بما يساعد على اشباع احتياجات ورغبات المواطنين لضمان النجاح للأحزاب والمرشحين في البيئات السياسية المختلفة. (4، ص 28)

### الإعلان السياسي:

يُعرف الإعلان السياسي بأنه العملية الاتصالية التي يدفع فيها المعلن ثمناً مقابل ما يتاح له من فرصة في وسيلة إعلانية ليعرض فيها على الجماهير رسائل سياسية ذات هدف محدد، من أجل التأثير على مواقفهم وأفكارهم وسلوكهم، ويعد الإعلان السياسي أكثر أنواع الاعلام السياسي تأثيراً على الشعوب والمجتمعات، حيث وظف كثير من القادة والساسة وسائط الاعلام لخدمة أهدافهم وتحقيق غاياتهم. ولذلك يُتهم هذا النوع من الاعلام بأنه السبب المباشر في كثير من المشكلات التي عانت منها الشعوب، مثل ظهور النازية التي نجحت في توظيف الإعلان السياسي والدعاية السياسية لخداع الجماهير، ومثل تسويق المرشحين كما تُسوّق الأفلام والمسلسلات التلفزيونية، والمبالغة في إعطائهم صفات لا تمت إلى الحقيقة بصله. (18)

### الإتصال في الإعلان السياسي:

يعرف الإتصال السياسي بأنه "عملية إتصالية يقوم بها السياسيون والإعلاميون والزعماء من خلال نقل رسالة إتصالية تتضمن رموزاً ومعاني وأفكاراً ذات مغزى سياسي إلى الجمهور المستهدف من عامة الشعب والقواعد الجماهيرية من خلال الإتصال المباشر ووسائل الإتصال الجماهيري بهدف إحداث تأثير في السلوك السياسي والأفكار السياسية. (14، ص 4)

لذا فإن الإعلان السياسي يعد خطاباً سياسياً وأيديولوجياً في الكثير من الأحيان، ووسيلة توصيل الأفكار دون إعطاء فرصة للتأويل العقلي أو الحسي للمتلقي، ضمن قراءته وفهمه للإعلان، بمعنى آخر يشكل وسيطاً بين المصمم وبين المتلقي بوصفه خطاباً لبث أفكاره. (12)

**مضمون الإعلان السياسي:**

من أجل تحقيق الهدف الأساسي للإعلان السياسي يتم البحث عن الأسباب التي تهدف إلى كسب موافقة الناخبين، وإختيار هذه الأسباب يتم في ضوء معايير مختلفة منها موضوعية وأخرى شخصية كما يتحدد محور بناء مضمون الإعلان السياسي وفقاً لـ:

1. الأيدولوجية السياسية التي يجب عرضها أولاً.

2. منهجية الإتصال التي يجب أن تتصف بالبساطة وأن تشكل حلاً لمشاكل الناخبين. (2، ص 120) بتصرف.

**تصنيف الإعلان السياسي:** (2، ص 124، 125) بتصرف

يُصنف الإعلان السياسي إلى ثلاثة أنواع هي:

1. **الإعلان الرسمي:** إذ تستخدم اللوحات الرسمية والتي توضع تحت تصرف المرشحين طوال الفترة الإنتخابية، وهذا الإعلان مجاني، وهو متاح لجميع المرشحين.

2. **الإعلان السياسي:** ويستخدم هذا النوع عادة قبل بدء الحملة الإنتخابية الرسمية للمرشح، كما يمكن الإستمرار في إستخدامه أيضاً أثناء الحملة الإنتخابية، مثل الإعلانات الملونة كبيرة الحجم في المواقع المميزة داخل المدن.

3. **الإعلان المتوحش:** وهو يسمح بمضاعفة التواجد لصورة المرشح أو رسالته بأقل تكلفة، غير أنه يجب الحذر من إستخدامه لأنه يخلق في كثير من الأحيان عداء بين المرشح وبعض فئات جمهور الناخبين، خاصة عند إستخدام جدران المنازل أو النوادي أو الجامعات في لصق الإعلانات.

**الإثارة المرئية في الإعلان السياسي:**

تعد الإثارة المرئية من أهم العوامل الرئيسة التي يسعى المصمم إليها في تصميم الإعلان السياسي، بوصفها هدفاً أساسياً للتأثير في المتلقي، معتمدة على ما تحققه عملية التنظيم من إثارات مرئية للاستحواذ على مدركاته الحسية وقيادتها نحو الأهداف المرجوة، كما أن هناك عوامل أخرى مؤثرة في تحقيق الإثارات هي: الابتكار، التجديد، الوضوح والواقعية، وذلك لتوافقها مع مدركات المتلقي الذهنية، وهذا ما يسعى إليه المصمم لإحداث إثارات مرئية مبتكرة ترتبط بجزء منها برمز أو دلالة واقعية يألفها المتلقى. (16، ص 254)

**الحملة الانتخابية:**

في بعض الأحيان تعتبر الحملات الانتخابية البداية الحقيقية لتحقيق الفوز في الانتخابات، ففي الانتخابات البرلمانية تساعد المرشح على الاقتراب الشديد من ناخبيه وإقناعهم بأنه سوف يدافع عن مصالحهم ويحقق أمالهم وطموحاتهم. ولذا تعتبر الحملات الانتخابية للمرشحين: (6، ص 78) هي الشكل الراقي للممارسة الديمقراطية لحسم التنافس على جمهور الناخبين، لأن الفيصل الحاكم عند التخطيط للحملات الانتخابية هو المرشح ذاته وتاريخه وإنجازاته ومقترحاته لتلبية احتياجات المواطنين وحل مشاكلهم، ومدى اقتناع الجماهير به وفي الوقت نفسه إجهاض فرص التأثير على المواطنين التي يقوم بها المرشح الآخر.

ويمكن تعريف الحملة الانتخابية على أنها: "مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف إمداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانات المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع، وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات. (7)

**إستراتيجيات الحملات الانتخابية: (11، ص 105)**

يمكن تقسيم إستراتيجيات الحملات الانتخابية في النظم السياسية المختلفة وفقا لما يلي:

**الإستراتيجية الأولى: الحملة الانتخابية التي تعتمد على الحزب السياسي:**

حيث يدير المرشح الحملة الانتخابية على أسس حزبية، بمعنى التركيز والتأكيد على انتماء المرشح الحزبي وعلى مدى ما يتمتع به الحزب السياسي من شعبيه و جماهيرية وتأييد. ويعتمد المرشح في هذه الحالة على برامج الحزب السياسي وسياساته ومواقفه السابقة المحددة في القضايا الوطنية والقومية والاقتصادية، وتعتمد هذه الإستراتيجية على هوية الحزب وصورته الذهنية لدى جماهير الناخبين، وغالبا ما يناسب هذا الأسلوب الحزب السياسي الذي يحظى بأغلبية جماهيرية.

**الإستراتيجية الثانية: الحملة الانتخابية التي تعتمد على المرشح السياسي:**

وهنا يكون مجال التركيز في الحملة الانتخابية على المرشح بالدرجة الأولى وصفاته الشخصية ومميزاته وانجازاته السابقة وموافقة من بعض القضايا الوطنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية العامة، وغالبا ما يلجأ حزب الاقلية أو الحزب المعارض إلى استخدام هذه الاستراتيجية كما أنها فعالة أيضا إذا كان مرشح الحزب السياسي في الانتخابات يتمتع بجاذبية خاصة يمكن أن تؤثر بفاعلية على جمهور الناخبين أو له صفات أو خصائص استثنائية.

**الإستراتيجية الثالثة: الحملة الانتخابية التي تركز على قضايا معينة:**

حيث يتم التركيز في الحملة الانتخابية 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.

**أساليب الحملة الانتخابية: (3) بتصريف**

الأساليب الإعلانية هي مجموعة من العناصر القادرة على خلق رد فعل معين مقصود، لدى المستقبل بحيث تؤدي من خلال التأثير العاطفي والمعرفي إلى إقناع الجمهور المستهدف ومن ثمة تحقيق أهداف الحملة الانتخابية، وفي أكثر الأحيان تعتمد هذه الأساليب على المعطيات النفسية كما تركز من جهة ثانية على المعطيات العقلانية من دون استبعاد الأغلاط المنطقية. ونجد أن هناك اختلاف في الأساليب والتقنيات المستخدمة في الحملة الانتخابية لذا نحاول أن نقارب بين وجهات النظر لنخلص إلى مجموعة من الأساليب للحملات الانتخابية الناجحة فيما يتعلق بالمرشحين أو الأحزاب.

**أولاً: أسلوب التبسيط:** وهو الجزء القائم بالعملية الاتصالية في الحملة الانتخابية بتجزئة الأهداف والبرامج إلى نقاط معدودة، ومحدودة بوضوح قدر المستطاع، على أن يكون في يد القائم بهذه العملية مجموعة من البيانات، والشهادات والبرامج والتصريحات يعتمد عليها بشكل كبير في صياغة نص مختصر واضح.

**ثانياً: أسلوب التكرار:** يعد التكرار من أكثر الأساليب استعمالا في الإعلانات السياسية (لأسيما في الحملات الانتخابية) ولكي نفهم حالة التكرار لا بد من تحليل مختلف العمليات النفسية، التي تؤثر في سلوك الناخبين وذلك عن طريق إقناعهم بتقبل فحوى الرسالة.

**ويمكن إدراج بعض الأدوار المتعددة التي يؤديها التكرار:**

- 1- يقوم التكرار بدفع الشخص المستهدف أي جمهور الناخبين الذين لم يلفت انتباههم برنامج المرشح خلال التقديم السابق في الحملات الانتخابية إلى إدراكه، أي إدراك الحملة الانتخابية.
- 2- يقوم التكرار بالتذكير ببرنامج المرشح وذلك حتى يرسخ في ذاكرة الجمهور المستهدف.

3- إلا أن فعالية التكرار في أثناء الحملة الانتخابية لا تنحصر في دور التقديم والتذكير فقط، إذ يكفي أن يقدم المرشح برنامجه فحسب، بل يجب الوصول بهذا البرنامج إلى مختلف شرائح المجتمع حتى يكون كل فرد من هؤلاء وعن طريق المتابعة في حالة التقبل.

**ثالثاً: أسلوب الصورة السياسية والشعارات:** في إطار الحملات الانتخابية تعد الصورة أحد الأشكال التعبيرية الممتازة من ضمن العديد من أساليب السياسة، وهي تفرض نفسها بفعالية في التظاهرات السياسية، لذلك يجب على القائم بالاتصال في الحملات الانتخابية أن يراعي ضرورة التحكم بتقنيات الصورة السياسية بوصفها منتجاً قائماً بذاته، وذلك بفعل السيطرة والتحكم بالسوق الانتخابية.

من هنا أخذت الصورة السياسية الشكل العام في كونها ورقة تحمل نصاً مصوراً تمثيلاً أو خطياً، وهي موجهة لجمهور الناخبين بحيث قد تلتصق في أماكن عمومية، وقد تظهر داخل صفحات الصحف، كما توزع في إطار التجمعات والتظاهرات والمسيرات.

أما عن الشعارات فهي تؤدي دوراً كبيراً على أساس كونها أسلوباً ناجحاً في ترسيخ أفكار المرشح لدى الجماهير، فنجاح المرشح من نجاح الشعارات التي يرددتها المناصرون، و تقدم مثلاً يتعلّق بحملة المرشح المصري للرئاسة السيد عبدالفتاح السيسي وذلك في حملته الانتخابية سنة 2014 حيث اتخذت شعار "تحيا مصر" كشعار لمرشحها، واتخذت حملة المرشح الرئاسي حمدين صباحي شعار "هنكمل حلمنا" كشعار لمرشحها.



شكل رقم (1): إعلان سياسي للمرشح عبد الفتاح السيسي يحمل شعار "تحيا مصر" بالحملة الانتخابية للرئاسة لعام 2014

أما في الحملة الانتخابية للمرشح المصري للرئاسة السيد عبد الفتاح السيسي وذلك في حملته سنة 2018 حيث اتخذت شعارى "كلنا معاك" و"انت الأمل" كشعار لمرشحها.



شكل رقم (2) إعلان سياسي للمرشح عبد الفتاح السيسي يحمل شعار حملته لإنتخابات الرئاسة 2018 "كلنا معاك من أجل مصر" والشعار "انت الأمل"

واتخذت حملة المرشح الرئاسي موسى مصطفى موسى شعار "هنكمل.. هنطور.. مصر أحلى" كشعار لمرشحها.



شكل رقم (3) إعلان سياسى للمرشح موسى مصطفى موسى حملته لإنتخابات الرئاسة 2018 "هنكمل.. هنطور.. مصر أحلى"

ج. أسلوب المناظرات الانتخابية: وهي أسلوب من أساليب الدعاية الانتخابية المستجدة، وهي عبارة عن مبارزة انتخابية علنية بين المنافسين يديرها أفراد أو هيئات محايدة والحكم فيها هم هيئة الناخبين، والهدف منها هو إيضاح وجهات النظر المتباينة وتحديد الفروق بين موقف وبرنامج وشخصية كل من المتناظرين، كما أنها تسهل مهمة الناخب في تحديد رأيه الانتخابي فيما يخص كلا المتناظرين، ونتيجة أسلوب المناظرة نتيجة مؤجلة لا تظهر فور إجرائها.

### الأساليب الإتصالية المستخدمة فى الحملات الإعلانية الإنتخابية:

تختلف الأساليب الإتصالية فى الحملات الإعلانية الإنتخابية من برنامج إلى آخر ومن مرشح إلى آخر ومن هذه الأساليب:

1. إلقاء المطبوعات: وفيه يذهب المتطوعون من باب لباب لإلقاء المواد الإعلانية المطبوعة، وهو أقل فعالية للإتصال بالناخبين وأقل إقناعاً.
2. توزيع المطبوعات الإعلانية: وفيه يقوم المتطوعون بتوزيع المواد الإعلانية المطبوعة على الناخبين المحتملين المحتشدين فى تجمعات كبيرة، وهذا الأسلوب أكثر سهولة من الأسلوب السابق ولكنه أقل إستهدافاً.
3. الأساليب المرئية: وهي كل العناصر الإعلانية التى تجذب أنظار الناخبين، مثل إعلانات الطرق الخارجية والملصقات والسيارات المزينة بأسم المرشح وأكواب القهوة والقمصان القطنية المطبوع عليها أسم المرشح، وهذا الأسلوب يرفع وعى الناخب بالحملة ويعزز من رسالة الحملة الإعلانية.
4. الحدث المعد: وهو حدث يتم الإعداد والتنظيم له من مؤسسة خارج الحملة الإنتخابية؛ وذلك ليتمكن المرشح من لقاء الناخبين، وتلك الأحداث قد تحتوي على مناظرات تتيح لكل المرشحين بالمشاركة.
5. أسلوب طرق الأبواب: وفيه يقوم متطوعون بالدعاية الإنتخابية للمرشح عن عمل إجتماعات بجميع الأحياء والقرى والمصانع، وعرض برنامج الإنتخابى والقضايا التى تهم الناخبين.
6. تأييد قادة الرأى: وفيه يلتقي المرشح بعدد من قادة الرأى لإقناعهم بتأييد الحملة، وهذا الأسلوب من الأساليب الهامة لما يحظى به هؤلاء القادة من مصداقية وثقة لدى جمهور الناخبين. (9، ص 52، 53) بتصرف



شكل رقم (4) إجتماع لحملة طرق الأبواب بحى الضواحي ببورسعيد للإعلان لحملة المرشح السيد عبد الفتاح السيسى وحشد الناخبين للمشاركة بالعملية الإنتخابية وعرض البرنامج الإنتخابى وذلك بالإنتخابات الرئاسية 2018

### المدارس الإعلانية للحملات الإعلانية: (13)

هناك ثلاث مدارس يعتمد عليهم المستشارون السياسيون في إعداد مضمامين عن حملتهم الانتخابية وهي:

1. **المدرسة العاطفية:** وتهتم بالإعلان السياسي الذي يخاطب مشاعر الناخب ويركز على جانب العاطفة والوجدان في شخصيته.

2. **المدرسة المعلوماتية:** وهي المدرسة التي تعتمد على تزويد المواطن بالمعلومات السياسية من خلال اللغة مثل توضيح موقف المرشح تجاه قضية من القضايا المطروحة على الساحة السياسية أو شرح برنامجه ومشروعاته المستقبلية.

3. **مدرسة الإجابة السريعة:** وهي المدرسة التي تعنى بإستطلاعات الرأى العام، حيث يقول أتباع هذه المدرسة أن نتائج إستطلاعات الرأى التي تعرضها الصحف ومحطات التليفزيون تعطى مؤشرات عن نجاح هذا المرشح أو ذلك، كما أن النتائج تؤثر على الجماهير التي تتابعها وتتطلع لمعرفة ما تسفر عنه هذه النتائج، وكثير من الناس يميلون لمن تكون كفته راجحة، وهم الفئة التي لا تكلف نفسها عناء البحث عن المرشح الأفضل ومحاولة فهم ما يميزه عن المرشحين الآخرين.



شكل رقم (5) إعلان سياسى يتبع المدرسة العاطفية، إعلان لحملة السيد عبد الفتاح السيسي لإنتخابات الرئاسة 2014 حيث تخاطب عاطفة الناخبين بالجملة الإعلانية "رئيس بحجم أحلامنا"



شكل رقم (6) إعلان سياسى يتبع المدرسة المعلوماتية، إعلان لحملة السيد عبد الفتاح السيسي لإنتخابات الرئاسة 2018 حيث تخاطب الناخبين بالجملة الإعلانية "بالعمل تحيا الشعوب"، والتي تعرض القضية من القضايا الأساسية للمرشح وهو دعوة الناخبين للعمل الجاد.

### الرسالة الانتخابية:

الرسالة الانتخابية هي عبارة عن جملة واضحة وبسيطة ومختصرة ومركزة تدل على برنامج الحملة الانتخابية وما يتضمنه من قضايا، وتعكس توجهات معالجة هذه القضايا وطابع المرشح وخصائصه، وهي أحد العناصر الأساسية للحملة الانتخابية، يكررها المرشح مرارا وتكرارا لضمان التأثير في الجمهور المستهدف بهدف حمل الناخب على التصويت لصالح المرشح. (10، ص 104)

وتركز الرسالة الانتخابية على جانبين، أولهما، المرشح والجانب الآخر الناخب، والرسالة الانتخابية كرسالة إعلانية سياسية، تدل على البرنامج الانتخابي تختصره وتركزه في جملة واحدة، فالرسالة الانتخابية وإن كانت تعكس البرنامج الانتخابي فإنها ليست البرنامج نفسه.



ولكي تكون الحملة الانتخابية ناجحة يجب أن تكون لها رسالة موحدة تلخص الحملة الانتخابية بدءاً من سبب الترشح وانتهاء بما سيقوم به المرشح حال انتخابه، وبدون هذه الرسالة لن تترسخ الحملة في أذهان الناخبين، وبما أن الهدف من الحملة هو الفوز، فإنه للوصول إلى هذا الهدف يجب أن يكون المرشح قادراً على إقناع أغلبية الناخبين بالتوجه إلى صناديق الانتخاب والتصويت للمرشح، وتكمن أهمية الرسالة في أنها تقرر للمرشح ما سيقدمه للناخبين لإقناعهم، كما أنها تحدد مبررات اختيار الناخبين للمرشح، وتحدد أسباب تميز المرشح عن المنافسين، وتبرز الصورة الذهنية للمرشح لدى الناخبين، وتعكس الاحتياجات الفعلية للناخبين، وكذلك التوجهات الفكرية أو الإيديولوجية للحزب أو المرشح. (10، ص 106)

هذا ويعتبر تصميم الرسالة الانتخابية للحملة خطوة تالية لجهود سابقة قام بها المرشح أو الجهاز الإداري للحملة الانتخابية، كدراسة الدائرة الانتخابية من حيث السمات الديموغرافية للناخبين واحتياجاتهم، فالرسالة ينبغي أن تتحدث عن الموضوعات التي تهم الجمهور المستهدف، وليست القضايا التي يعتقد السياسيون أنها مهمة للسياسات العامة، فالناخبون يجب أن يؤيدوا المرشح الذي يتحدث إليهم وعندهم وعن وظائفهم ومراتبهم ومشاكل البطالة والإسكان. ويختلف الناخبون المستهدفون عن أولئك الذين لن يصوتوا للمرشح. لكن هنا يكون الأساس عند اختيار وتصميم الرسالة الإعلانية السياسية أن تعكس وتبلور هذا المنهج أو ذلك في جملة مختصرة واضحة ومعبرة حتى ترسخ المنهج في عقول الناخبين. وتبرز قضية أساسية عندما يكون هذا المنهج جديداً وهي درجة استعداد الناخبين لتقبل الرؤية الجديدة أو التصويت لصالح المنهج، ومن الضروري عند اختيار الرسالة الانتخابية فحصها ومعرفة درجة استجابة الجمهور لها قبل اعتمادها وإفناق مبالغ هائلة لإعلام الجمهور بها دون جدوى، ويجب أيضاً أن تخاطب الرسالة الناخبين المستهدفين. (17، ص 27)

وعند تصميم الرسالة يجب أن تكون قصيرة تؤدي غرضها في غضون دقيقة واحدة. ويجب أن تكون الرسالة مستهدفة، أي تتحدث إلى الجمهور الناخب الذي سيقترع للمرشح دون غيره، ويجب أن تكون مقنعة ومهمة للناخب، بمعنى أن تفي بمتطلباته واحتياجاته، ويجب أن تكون الرسالة واضحة خالية من المصطلحات الفنية الغامضة التي لا يفهما الناخب أي التركيز على الجانب العاطفي، ويجب أن يتم تكرار الرسالة لترسيخها في أذهان الناخبين، وأن تكون صادقة وواقعية يمكن تطبيقها.

### الرموز الانتخابية والدعاية:

في عام 2014 وضعت لجنة الانتخابات الرئاسية جدولاً من عشرة رموز إنتخابية للمرشحين في انتخابات الرئاسة، وتنظم اللجنة حصول المرشحين على الرموز الانتخابية، على أنه "لكل مرشح تم إدراج اسمه بالقائمة النهائية للمرشحين إختيار رمز انتخابي من الرموز المدرجة بجدول الرموز وفقاً لأسبوعية تقديم طلب الترشح".

ثم قررت لجنة الانتخابات الرئاسية، إدخال خمسة رموز انتخابية إضافية كي يتم الاختيار فيما بينها من جانب مرشحي الانتخابات الرئاسية السيد عبد الفتاح السيسي والسيد حمدين صباحي؛ ليصبح بذلك العدد الإجمالي للرموز الانتخابية التي أقرتها اللجنة خمسة عشر رمزاً انتخابياً، والرموز الجديدة التي أقرتها لجنة الانتخابات الرئاسية رسمياً، هي: "النسر المجنح، وساعة اليد، والطائرة، والتليفون، والنظارة".

وكانت الحملة الانتخابية للمرشح حمدين صباحي كانت قد تقدمت بطلب إلى لجنة الانتخابات الرئاسية لإضافة رمز «النسر المجنح» إلى قائمة الرموز الانتخابية، حيث سبق للمرشح حمدين صباحي أن خاض السباق الرئاسي للعام 2012 بذلك الرمز.

وقد تقدمت الحملة الانتخابية للمرشح السيد عبد الفتاح السيسي بطلب إلى لجنة الانتخابات الرئاسية للحصول على رمز "النجمة" كرمز لمرشحها، وقد وافقت اللجنة على منح الرمز للمرشح. (20)

المرشح	الرمز الانتخابي	المرشح	الرمز الانتخابي
حمدين صباحي		عبد الفتاح السيسي	
النسر		نجمة	

شكل رقم (7) الرمز الانتخابي للمرشح السيد عبد الفتاح السيسي "النجمة" والمرشح السيد حمدين صباحي "النسر" وذلك بانتخابات الرئاسة 2014

أما في الانتخابات الرئاسية عام 2018 فإختار المرشح الرئاسي السيد عبد الفتاح السيسي رمز "النجمة"، واختار للمرشح موسى مصطفى موسى ورمز "الطائرة".



شكل رقم (9) إعلان سياسى للمرشح السيد موسى مصطفى موسى ويحمل الرمز الانتخابي "الطائرة" بانتخابات الرئاسة 2018



شكل رقم (8) إعلان سياسى للمرشح السيد عبد الفتاح السيسي للإعلان عن الرمز الانتخابي "النجمة" بانتخابات الرئاسة 2018

ظهرت دعاية انتخابية مكثفة للمرشح عبد الفتاح السيسي، بينما خلت الشوارع من أية دعاية للمرشح موسى مصطفى موسى، ما أدى إلي تهكم جريدة اليوم السابع عند ظهور صورة دعاية على مقر حزب الغد لموسى مصطفى، فأصدرت مقالا بعنوان: "شاهد.. لافتة موسى مصطفى موسى الدعائية بوسط البلد". وعلق موسى مصطفى على ضعف الدعاية بقوله: "الدعاية في حدود إمكاناتنا.. والتبرعات قليلة" كما أشار إلى أن "دعاية الرئيس السيسي إهداءات وهذا شئ طبيعي، ولا نمتلك هذه الفرصة ونعتمد على أنفسنا". (20)

وشهد مقر حزب الغد برئاسة "موسى" ويتخذ منه مقراً أيضاً لحملته الانتخابية، كثافة في الصور واللافتات الدعائية التطوعية من مواطنين وأحزاب مؤيدة للرئيس عبد الفتاح السيسي، والتي تغلق أفق الشارع. ولم يجد "موسى" له مكاناً لتعليق لافتاته سوى في أماكن جانبية وبأحجام صغيرة لا ترى إلا بصعوبة، ثلاث لافتات صغيرة متفرقة لـ "موسى"، منها واحدة أعلى مقر حزبه، تحاصرها لافتات كبيرة للسيسي، وواحدة معلقة أمام العقار الذي به حزب الغد تحمل إمضاء "تحيا مصر". وقال الدكتور طارق فهمي، أستاذ العلوم السياسية بالجامعة الأمريكية: "لن يوجد منافس للرئيس السيسي بسبب الإنجازات التي حققها"، مؤكداً أن السيسي يحظى بظهير شعبي واسع صعب المنافسة على الآخرين، ووجود لافتاته بالشارع بهذه الكثافة طبيعي جداً.



شكل رقم (10) إعلانات سياسية خارجية للمرشح السيد عبد الفتاح السيسي والمرشح مصطفى موسى

### مواقع التواصل الإجتماعى والحملات الإنتخابية:

إن شبكات التواصل الإجتماعى قد غيرت مفهوم التواصل من خلال التعبير بالصورة والكلمة والصوت، مما جعلها وسيلة إعلانية متميزة ومنفردة (5، ص5)، وهنا نجد إن انتخابات الرئاسة 2014 ومن خلال تجارب حملتي الرئيس عبد الفتاح السيسي، والمرشح الرئاسي حمدين صباحي، قد أثارت حالة من الفوران بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أعلنت الحملة الانتخابية للسيسي عن تواصل مرشحها مع مؤيديه، والرد على أسئلتهم عبر هاشتاج #تحيا\_مصر، وعلى الجانب الآخر دشنت حملة المرشح الرئاسي حمدين صباحي هاشتاج #هنكمل\_حلمنا، #واسأل\_حمدين؛ على موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، ليجيب على أسئلة واستفسارات أنصاره ومحبيه، وأصبح الهاشتاجان يتنافسان على الصدارة على الفيسبوك وتويتر.

وفي الوقت الذي تركزت فيه حملة صباحي على تويتر والفيسبوك، فإن الجديد هو استخدام حملة السيسي لشبكات اجتماعية جديدة للوصول إلى جماهير جدد خلال الدعاية الانتخابية، ومن بينها: إنستجرام، وجوجل بلس، كما طرح برنامجه الانتخابي قبل ساعة 72 من التصويت عبر أنظمة تشغيل أندرويد وآبل. (1)

وكذلك أطلقت الحملة الرسمية للمرشح "عبد الفتاح السيسي" لعام 2014 الموقع الرسمي لها على شبكات التواصل الاجتماعي مع بداية فترة الدعاية الانتخابية، ويضم الموقع السيرة الذاتية وأخبار الحملة في الصحف المختلفة ومقالات وتصريحات وتعهدات وصور وفيديو المرشح، وجزءاً من البرنامج الانتخابي، وجزءاً للتعريف بأماكن اللجان الانتخابية، كما خصص الموقع جزءاً عن مبادرة "فكرتي" لاكتشاف مواهب الشباب، وتضمن البرنامج الانتخابي الأمن والاستقرار وعدم التصالح مع الجماعة الإرهابية، ويبحث مستقبل الرياضة وبطال بالحوار مع الأتلساس، ويعمل على إيجاد حل لأزمة الطاقة، وتنمية حلايب وشلاتين.

وكذلك استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي بالحملة الانتخابية للرئاسة للمرشح السيد عبد الفتاح السيسي لعام 2018 وأطلق هاشتاج على تويتر بالموقع الرسمي للمرشح #هنكمل-حلمنا.



شكل رقم (11) هاشتاج على تويتر للمرشح عبد الفتاح السيسي لإطلاق حملته لإنتخابات الرئاسة 2018 "نكمل حلمنا تحيا مصر"

أما برنامج المرشح حمدين صباحي في حملته الانتخابية عام 2014 استخدم شعار "نقدر نبنيها من جديد" فأعتمد في دعايته الانتخابية على عنوان: (مصر اللي جايه هنبنيها من جديد)، يستهدف البرنامج ما صنعه المصريون خلال ثورتي الخامس والعشرين من يناير والثلاثين من يونيو، ويتضمن البرنامج ما تعانيه مصر من مشكلات وتحديات، وأساليب التغلب على هذه المشكلات والتحديات في فترة زمنية محددة، من خلال استغلال الموارد البشرية في سبيل النهوض بمصر. (8)

### نتائج البحث:

1. من أهم وظائف الإعلان السياسي إحداث تأثير قوى ومباشر على سلوك جمهور الناخبين.
2. الإعلان السياسي وسيلة هامة وناجحة للإعلان عن المرشح، فهو يقدم صورة ذهنية إيجابية عن المرشح لجمهور الناخبين.
3. الرموز الانتخابية عنصر أساسي من عناصر الإتصال السياسي، لما له من أهمية تجاه تسهيل التعرف على المرشح أثناء الإقتراع بالانتخابات.
4. تطور صناعة الإعلان السياسي في مصر بعد ثورة 30 يونيو 2013.
5. إن دراسة الإتصال السياسي عامل هام في تصميم الإعلان السياسي.
6. الإعلان السياسي هام ومؤثر وجزء لا يتجزأ من الحملات الانتخابية السياسية يستهدف التأثير على الناخبين.
7. إن البساطة من الصفات الأساسية للإعلان السياسي لضمان وصول الرسالة السياسية لجمهور الناخبين.

### توصيات البحث:

1. ضرورة تطوير المقررات الدراسية بكليات الفنون والتصميم، لدراسة عناصر الإعلان السياسي لتصميمه بأفكار إبداعية بعيداً عن التقليدية نظراً لتطوره عالمياً وكونه جزء أساسى من العملية الانتخابية.
2. على شركات الإعلان الإهتمام بتصميم إعلانات سياسية تحمل صفات إبداعية لتعمل على زيادة نسب نجاح الحملة الانتخابية.

### مراجع البحث:

#### أولاً: المراجع العربية:

1. أبو زيد، أحمد الشورى - حلقة نقاش بعنوان "الدعاية الإلكترونية: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية" - وحدة دراسات الرأي العام والإعلام في المركز الإقليمي للدراسات الاستراتيجية بالقاهرة - يوم الأربعاء الموافق 10 سبتمبر 2014.
- Abouzied, Ahmed Elshora – halqet neqash beanwan “eldeaya elelctronia: estkhdam shabakat eltawasel elegtmaay fe elhamalat elentkhabya” – wehdet dersat elraa elaam welealam fe elmarkaz eleqlemy leldersat elestrategya belqahiera – elarbaa 10 september 2014.
2. أبو قحف، عبد السلام - هندسة الإعلان- الإسكندرية - دار الجامعة الجديدة للنشر - 2003.
- Aboukahf, abdel salam – hadaset elealaan – eleskandrya – dar elgamaa elgadedda lelnashr – 2003.
3. الأسطل، كمال محمد - فن وعلم وتقنيات إدارة الحملات الانتخابية "كيف تدير حملة انتخابية ناجحة" - سلسلة دراسات تنموية مجتمعية (2) - مايو 2005 - <http://k-astal.com/index.php?action=detail&id=58>
- Elastal, Kamal Mohamed – fan w alm w teqnyat edart elhamalat eletkhabya “kayf toder hamla entkhabya nagha” – selslt dersat tanmawya mogtamaaya 2 – mayo 2005- <http://k-astal.com/index.php?action=detail&id=58>
4. الجمال، راسم محمد - عياد، خيرت معوض - التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر- الدار المصرية اللبنانية - القاهرة - 2005.
- Elgamal, Rasem Mohamed – Ayaad, Khayrat Meaawad – eltasweq elseyasy welealaam: eleslah elseyasy fe masr – elder elmasrya ellebnanya - Elqahira – 2005.

5. الدرديري، إبتهاج – سوسيوولوجيا الثقافة عبر إعلان مواقع التواصل الإجتماعي - مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية – المجلد الخامس - العدد التاسع عشر - 2020.
- Eldardery, Ebthag – sociology elthakafa abr ealan mawaqea eltawasol elegtmaey - Megalet al Emara w al Fenoun w Elom al Insania (Journal of Architecture, Arts and Humanistic Science) - Volume 5 – Issue 19 -2016.
6. العالم، صفوت - الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية - دار النهضة – القاهرة – 2005.
- Elalam, Safwat – eltsal elseyasy weldeaaya eletkhabya – dar elnahda – Elqahira – 2005.
7. العالم، صفوت – الحملات الانتخابية وأسس الدعاية السياسية -  
<https://platform.almanhal.com/Files/2/84143>.
- Elaalm, Safwat – elhamlat elenkhabya e osos eldeaaya elseyasya -  
<https://platform.almanhal.com/Files/2/84143>
8. اللبان، شريف درويش - الانتخابات في عصر الإنترنت: الدعاية السياسية في الانتخابات الرئاسية – المركز العربي للبحوث والدراسات. - <http://www.acrseg.org/6853>
- Ellaban, Shrief Darwesh – elentkhabat fe asr elintenet: eldeaaya elseyasya fe elentkhabat elreaseya – elmarkaz elaraby lelbohos weldersat - <http://www.acrseg.org/6853>
9. أوداي، براين – ترجمة مي الأحمر – دليل إعداد الحملات السياسية الانتخابية – المعهد الديمقراطي الوطني للشئون الدولية – لبنان – 2004.
- Oday, Brain – targamet Mai Elahmar - dalel eadad elhamalat elseyasya elentkhabya – elmaad eldemokraty elwatanya lelsheon eldawlya – Lebnan – 2004.
10. حجاب، محمد منير - إدارة الحملات الانتخابية: طريقك للفوز في الانتخابات - دار الفجر – القاهرة - 2007.
- Hegab, Mohamed Monier – edaret elhamalat elentkhabya: tareak lelfowz fe elentkhabat – dar elfagr – elqahiera – 2007.
11. خوجه، أشرف فهمي - إستراتيجيات الدعاية والحملات الإعلانية - دار المعرفة الجامعية – الإسكندرية - 2010.
- Khoga, Ashraf Fahmy – estrategyat eldeaya w elhamalat elealanya – dar elmarefa elgameaya – elaskanderya – 2010.
12. سوداني، فاضل - فن التشكيل البصري وعزلة الانسان - 2005 - [www.alimbart.com](http://www.alimbart.com)
- Soudany, Fadel – fan eltashkel elbasary w ozlet elensan – 2005 - [www.alimbart.com](http://www.alimbart.com)
13. عمار، ياسر حسن - تصميم الإعلان السياسي الخارجي ما بين ثقافة الماضي وتحديات المستقبل "دراسة تحليلية لحملات الانتخابات الرئاسية 2012" – بحث منشور بمؤتمر كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان - التصميم بين الابتكارية والإستدامة – القاهرة – 2012.
- Amar, Yasser Hassan – tasmem elealan elseyasy elkharegy ma bayn thakafet elmady w tahdeyat elmostakbal “derasa tahlelya lehamlat elentkhabat elreasya 2012” – bahs manshor bmoatamer kolyet elfonon eltadbeaya – gameat helwan – eltasmem ben elebtkarya welestdama – elqahiera – 2012.
14. فرج، عصام الدين – الاتصال السياسي – دار النهضة العربية – القاهرة – 2004.
- Farag, Esaam eldien – eltsal elseyasy – dar elnahda elarabya – elqahiera – 2004.

## ثانياً: المراجع الأجنبية:

Menon, Sudha Venu - "Political Marketing: A Conceptual Framework", Munich Personal RePEc Archive, December 2008.

15.

Morrison, Matthew C - The role of the political cartoonist in image making -central states speech journal- published online 2009. 16.

Lynn, Stephanie - Political Campaign Planning Manual: Step by Step "Guide to Winning Elections" -: National Democratic Institute for International Affairs - Washington, DC – USA - 2009. 17.

## ثالثاً: مواقع الإنترنت:

18. <https://www.facebook.com/529365417238112/posts/533194886855165/>

19. [https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%AE%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D8%AA\\_%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A6%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A9\\_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%8A%D8%A9\\_2014](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%AE%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A6%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%8A%D8%A9_2014)

20. [https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%AE%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D8%AA\\_%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A6%D8%A7%D8%B3%D8%A9\\_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%8A%D8%A9\\_2018](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%AE%D8%A7%D8%A8%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A6%D8%A7%D8%B3%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%8A%D8%A9_2018)