

الإعلام والتسويق السياسي لصورة الأحزاب لدى الجمهور

إعداد

د. عادل رفعت

مقدمة:

شهدت مصر العديد من التحولات السياسية خلال التاريخ الحديث والمعاصر، ومرت بتجارب حزبية متعددة بدأت بشكل فعلي منذ عام ١٩٠٧ عندما تأسست خمسة أحزاب سياسية هي: الحزب الوطني والحزب الوطني الحر والحزب الجمهوري المصري وحزب الأمة وحزب الإصلاح على المبادئ الدستورية، ثم توالى تأسيس الأحزاب في الفترات التالية، ولكن الملحوظة الأكثر بروزاً هي أن الفترة من ١٩٢٢ إلى ١٩٥٢ شهدت ازدهاراً للحياة الحزبية، ثم انتقلت مصر بعدها إلى شكل التنظيم الواحد الذي تمثل في الاتحاد الاشتراكي بقرار الرئيس الراحل جمال عبد الناصر، ثم تحول النظام السياسي المصري إلى التعددية السياسية سنة ١٩٧٦ بقرار من الرئيس الراحل محمد أنور السادات عندما أعلن عن تشكيل ثلاثة منابر سياسية داخل الاتحاد الاشتراكي تحولت بعد ذلك إلى أحزاب، هي: مصر العربي الاشتراكي ويمثل الوسط، وحزب الأحرار الاشتراكيين ويمثل اليمين، وحزب التجمع الوطني التقدمي الوحدوي ويمثل اليسار.

ثم أنشأ الرئيس السادات الحزب الوطني الديمقراطي فانضم إليه قيادات حزب مصر العربي، وظل هذا الحزب الجديد (الوطني الديمقراطي) (*) ممسكاً بمقاليد الحكم ولم يترك الفرصة للأحزاب الأخرى لتشاركه التداول السلمي للسلطة، حتى وقعت الثورة في يناير ٢٠١١ التي كان من أول نتائجها، اضطرار الرئيس السابق محمد حسني مبارك - تحت الضغط الشعبي للشوارع - إلى التخلي عن منصبه كرئيس للجمهورية وتفويض المجلس الأعلى للقوات المسلحة لإدارة شؤون البلاد في مرحلة انتقالية بدأت منذ ١١ فبراير ٢٠١١.

وبهذا التحول دخلت الحياة الحزبية في مصر مرحلة جديدة، بعد جمود دام لعقود في ظل تجربة التعددية المقيدة التي استمر الحزب الوطني الديمقراطي يهيمن خلالها على الساحة السياسية، واندمج مع بيروقراطية الدولة ومجتمع الأعمال واستخدم أدوات الدولة فيها للحفاظ على احتكاره للسلطة، علاوة على

بعض القيود التي فرضت على أحزاب المعارضة بشكل جعلها لم تتمكن من إقامة روابط قوية مع قواعد شعبية محتملة^(١).

هذه المرحلة الانتقالية اتسمت بظهور قوى سياسية أصبحت تمارس دورها بنوع من الحرية في النقد والتعبير عن الرأي وأطلقت حرية تأسيس الأحزاب لجميع التيارات، وتم وضع شروط جديدة لتأسيس تلك الأحزاب أقل تقييداً للحرية والعمل الحزبي.

ذلك الواقع السياسي عول عليه الكثيرون في الانتقال بالدولة من مرحلة الديمقراطية المزيضة التي سادت طوال العقود الماضية إلى مرحلة الديمقراطية الحقيقية التي تستهدف إعادة بناء الدولة بشكل يضمن تحقيق العدالة الاجتماعية والحرية لجميع المواطنين.

لكن تعدد التيارات والأحزاب أظهر بعض المخاوف لدى بعض أفراد الجمهور من تحول الأمر من ممارسة سياسية بناءة إلى ظواهر تؤدي إلى هدم المجتمع وإفقاده كثير من مقومات التماسك من خلال تقسيمه وتشتيت مجموعاته إلى مجموعات أصغر حجماً وأقل تماسكاً، من هذا المنطلق كان السعي لدراسة كيفية استخدام الأحزاب السياسية بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ لوسائل الاتصال الجماهيرية وعلاقة ذلك الاستخدام بصورتها الذهنية لدى الجمهور.

الصورة الذهنية للأحزاب السياسية في مصر والعوامل المؤثرة فيها:

تزايد الاهتمام بدراسات الصورة في مجال الاتصال وتعددت أبعاد هذا الاهتمام منذ فترة زمنية طويلة، حيث تطرق ذلك النوع من الدراسات إلى مجالات عديدة ومتنوعة؛ اجتماعية واقتصادية... وغيرها، وأصبحت تركز على المداخل السياسية مثل صورة الدول والقادة السياسيين والأحزاب والمرشحين^(٢)، ويقسم مجموعة من الباحثين هذه البحوث التي تركز على المجالات السياسية إلى ثلاثة أنواع، هي^(٣):

١. بحوث ومسوح الرأي العام التي تحلل نسب التأييد والمعارضة للسياسات، والزعماء أو القضايا وكذلك الأحزاب.
٢. بحوث بناء وتكوين الرأي التي تهتم بدراسة العمليات النفسية الخاصة بتكوين الاتجاهات السياسية، وكذلك الصور تجاه الدولة أو السياسة... إلخ.

٣. بحوث تتناول التوجهات المعرفية والنفسية والاجتماعية وعلاقتها بالصورة الذهنية المتشكلة لدى الأفراد نحو النظام السياسي وأجهزته ومؤسساته. وتجدر الإشارة هنا إلى أن الدراسة الحالية تجمع بين النوعين الثاني والثالث من الدراسات، حيث تهتم بقياس اتجاهات الرأي العام نحو الأحزاب والمشاركة السياسية وعلاقتها بالصورة الذهنية المتشكلة لدى الرأي العام عن تلك الأحزاب نتيجة لاعتمادهم على وسائل الاتصال كمصدر للمعلومات حول الأحزاب السياسية.

مفهوم الصورة الذهنية:

يعد مصطلح الصورة الذهنية Image من المفاهيم الشائعة لدى عامة الناس، ويستخدمه أفراد كثيرون في تخصصات مختلفة، وقد اختلفت التعريفات الموضوعية لهذا المصطلح باختلاف توجهات هؤلاء الأفراد^(٤)، ومن ثم لا يزال هناك عدم اتفاق حول المقصود بهذا المفهوم^(٥).

لكن تشير إحدى الدراسات إلى أن الصورة في مفهومها العام عبارة عن تفسير عقلي وشعوري مركب، وهي الإدراك لشخص أو شيء ما تم التوصل إليه من خلال الاستنتاج القائم على الدلائل المتاحة، سواء أكانت واقعية أم تخيلية، ويشتمل على الانطباعات والمعتقدات والأفكار والمشاعر الموجودة لدى الفرد^(٦)، وهي حاصل جميع الانطباعات المتكونة في وعي الجمهور عن شخص أو مؤسسة، ولا تنطبع هذه الصورة وتكتسب مرة واحدة، ولكنها عملية متطورة بشكل متواصل في وعي الأفراد وشعورهم^(٧).

ويعبر مفهوم الصورة الذهنية عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد نتاجاً طبيعياً لمجموع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة، وتتوقف سهولة التغيير أو صعوبته على مدى رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور من عدمه. وهي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه أو منشأه أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير

المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها^(٨).

ويرى كرم شلبي في معجم المصطلحات الإعلامية أن مصطلح Image في اللغة الإنجليزية يقابله في اللغة العربية ثلاثة ألفاظ، هي: فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع، وقد تكون صورة لشيء، أو لشخص في ذهن إنسان، أو فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أي انطباعه عنه^(٩).

وبعد مراجعة واستقراء سبعة اتجاهات تعريفية لمفهوم الصورة الذهنية قدم أيمن ندا تعريفا جديدا لهذا المفهوم يقوم على الخصائص والسمات المرتبطة به من حيث الديناميكية والتغير والنسبية وغير ذلك من السمات، وأيضا مكونات الصورة المعرفية والوجدانية أو العاطفية والسلوكية، فيرى أن الصورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي، المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، ...)، وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية)، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة-باطنة) في إطار مجتمع معين. وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق^(١٠).

سمات الصورة الذهنية وخصائصها:

تتسم الصورة الذهنية بالديناميكية، والقابلية للتغير، والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمنظمة نفسها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة، وهي جهود مقصودة ومخطط لها بعناية وقابلة للقياس، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية^(١١)، وأنها ليست محددة الموضوع، وليست صادقة بالضرورة وإنما تمثل واقعا صادقا لأصحابها ينظرون من خلاله وتعتمد على الخيال^(١٢).

- ويعتمد تكوين الصورة على مبدأ الانتقائية، فعندما يقوم الفرد بتكوين صورة لشيء ما فإنه يختار من صفاته الأكثر تميزاً من وجهة نظره وينتقى بعض الخصائص والسمات التي يفضلها ويراهما أكثر أهمية ليقوم بترتيبها وتنظيمها والاحتفاظ بها في ذهنه، بينما يهمل بقية الصفات والخصائص إهمالاً جزئياً أو كلياً^(١٣)، وفيما يلي أبرز خصائص الصورة الذهنية:
- ١- عدم الصحة: ذهب كثير من علماء النفس الاجتماعي إلى اعتبار الصور نوعاً من التعميمات الخاطئة وأنها نتاج للتحليلات غير الدقيقة، وأنها نوع من الإسقاطات النفسية أكثر من كونها تصنيفات منطقية، لكن هذه الآراء لا تعني أن كل الصور زائفة وغير صحيحة، فكل صورة قد تحتوي على جوانب صحيحة وجوانب أخرى غير صحيحة، وقد تكون هناك صوراً غير صحيحة بأكملها، لكن هذا ليس معناه أنها سمة لمعظم الصور أو جميعها^(١٤).
 - ٢- الجزئية: وتعني كون الصورة تعبر عن جزء من الحقيقة وليس الحقيقة بأكملها.
 - ٣- التلوين: تتعرض أية رسالة إعلامية توجه عبر وسائل الاتصال الجماهيرية إلى منافسة العديد من الرسائل التي توجه من خلال هذه الوسائل، وتكون نتيجة هذه المنافسة أو المزاومة أن تتأثر المعاني التي تتضمنها الرسالة بالمعاني التي تحملها الرسائل الأخرى، وبالتالي تتغير إلى حد ما معالم الصورة المنقولة خلال الرسالة، فتضاف إليها بعض المعاني التي لم تكن تحملها، وتفقد بعض المعاني التي كانت تتضمنها^(١٥).
 - ٤- عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، والأفراد عادة يلجأون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة^(١٦).
 - ٥- الذاتية: تحظى الصورة الذهنية بدرجة كبيرة من الوعي الذاتي "Self Consciousness" بمعنى أن الصورة هي التفسير المفترض للحقيقة وما نعتقد أننا نعرفه عن صاحبها وما نفترض نحن أنه الواقع، ولذلك فهي معرفة

- ذاتية وليست عملية موضوعية، والدليل على ذلك أننا نميل إلى إضفاء المعالم الإيجابية على صورة الذات، وإضفاء المعالم السلبية على صورة الخصم^(١٧).
- ٦- تغطي حدود الزمان والمكان: يتبنى الإنسان صوراً ذهنية تغطي حدود المكان فهو يكون صوراً ذهنية عن المكان الذي يعيش فيه والعالم، كما يستطيع الإنسان أن يكون صوراً عن الماضي والمستقبل^(١٨).
- ٧- النمو والتطور الداخلي: تتمتع الصورة الذهنية بقدرتها على النمو الذاتي في معزل عن الوسائل القادمة من العالم الخارجي، فعادة ما تصل الرسائل إلى الفرد ناقصة.
- ٨- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصور الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تساعد على التنبؤ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً^(١٩).

مصادر تكوين الصورة الذهنية:

يشير تعريف الدكتور علي عجوة لمفهوم الصورة الذهنية إلى أن هذه الصورة تتكون من خلال مصدرين هما: التجربة المباشرة أو غير المباشرة^(٢٠).

■ الخبرة المباشرة (Direct Experience):

تتمثل في احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين في بيئته المحيطة، ويعد هذا الاحتكاك مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، حيث يقوم رجال العلاقات العامة، ومقدمي الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية دوراً مهماً في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.

■ الخبرة غير المباشرة (Mediated Experience):

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يره ولم يسمع منهم

مباشرة، يمثل نوعاً من الخبرة المنقولة، وهنا يبرز دور وسائل الإعلام الجماهيرية كدور أساسي في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية^(٢١)، حيث يتعاظم دور وسائل الإعلام في عملية إمداد الإنسان المعاصر بالمعلومات عندما يتعلق الأمر بالقضايا والأحداث والموضوعات البعيدة عن الخبرة المباشرة للفرد، والتي لا يتوفر له مصادر أخرى للمعرفة عنها غير وسائل الإعلام^(٢٢).

وتعد وسائل الإعلام أحد مصادر المعلومات التي لها تأثير واضح في تكوين الصور الذهنية، وتعد أهم وسائل التنشئة الاجتماعية في تطوير الصور الذهنية^(٢٣). وقد أصبح واضحاً مؤخراً تفوق أجهزة الإعلام على كثير من مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى؛ فوسائل الإعلام تعتمد بالدرجة الأولى على ما يمكن تسميته بالحدوتة أو القصة (Story)، وهو اللون المحبب لكل الأعمار، مما يجعل الجميع يقبلون عليها وهم في إقبالهم هذا يكونون غالباً على استعداد للتأثر بها وتقبل الرسائل التي تصلهم عبرها^(٢٤).

العلاقة بين شرعية الحزب السياسي وصورته الذهنية:

تفقد الأحزاب السياسية قيمتها إذا فقدت جماهيريتها، ويذهب المعهد الديمقراطي الوطني في دراسة له عن الأحزاب والانتقال إلى الديمقراطية إلى أن أعضاء الحزب هم قوام حياته^(٢٥). وإذا كانت بعض الأحزاب لا تهتم باستقطاب أعضاء جدد لأسباب مختلفة منها؛ طول الوقت وارتفاع التكلفة إلا أنها تحاول انتهاج طرق بديلة تمكنها من تحقيق الفوز في الانتخابات بدون الاستعانة بعضوية واسعة وتقوم من أجل ذلك بتصميم وتنفيذ الحملات الاتصالية الموجهة إلى الناس بهدف إقناع جمهور الناخبين بالتصويت لصالح الحزب ومرشحيه.

وفي خضم هذه الرغبة تكون الأحزاب السياسية قلقة من ذبوع صورة سلبية عنها لدى هذا الجمهور، وإذا كانت هناك صورة سلبية منتشرة عنها لسبب أو لآخر فإنها تحاول أن تقدم ما يعوض تلك الصورة السلبية بحيث تكتسب مزيداً من الأصوات.

بهذا يصبح وجود الأحزاب السياسية على الساحة وفعاليتها في الحياة السياسية مرتبطاً إلى حد كبير بصورتها الذهنية لدى الجمهور، ومن زاوية مقارنة يشير علماء السياسة إلى أن النظام الحاكم يكون شرعياً عندما يشعر مواطنوه أنه نظام جيد وصالح ويستحق التأييد والدعم والطاعة، وبهذا المعنى يصبح القبول

من جانب أفراد المجتمع للنظام السياسي هو أساس شرعيته نتيجة الإحساس أو الاعتقاد بوجود طاعة النظام لاتفاقه مع القيم والأخلاقيات السائدة^(٢٦). وهذا يعنى أن هنالك علاقة ارتباط بين شرعية هذه المؤسسات وسمعتها وصورتها، وعلى المنظمات باختلاف أنواعها أن تسعى جاهدة للحصول على شرعيتها، والعمل على حشد الجمهور تجاهها وكسب ثقته.

والمنظمات السياسية عموماً إذا أرادت أن تكون فاعلاً جاداً في السوق السياسي فإنها يجب أن تهتم بصورتها الذهنية لدى الجمهور، وهذا ليس أمراً اختيارياً، ولا استجابة لقوة وسطوة وسائل الإعلام السائدة في الوقت الحالي، وإنما هو بمثابة استراتيجية لازمة وضرورية تفرضها طبيعة السوق السياسي الراهن^(٢٧).
العوامل المؤثرة على عملية تكوين الصورة الذهنية للأحزاب السياسية.

تتأثر عملية تشكل الصورة الذهنية لدى الأفراد عموماً بمجموعة من العوامل الشخصية والاجتماعية^(٢٨)، ويؤكد ذلك أهمية الجماعات الأولية والإطار المرجعي في عملية تكوين الصورة الذهنية^(٢٩)، وتتم معظم عمليات تكوين وتطور الصور الذهنية للأحزاب السياسية من خلال حدوث تفاعل بين ثلاثة مجموعات من العوامل (شخصية واجتماعية وتنظيمية)^(٣٠):

أولاً: العوامل الشخصية:

تتأثر طبيعة الصورة الذهنية بمجموعة من المتغيرات الشخصية مثل العمر والمستوى الاقتصادي الاجتماعي حيث ثبت وجود تباين كبير بين الصور المتشكلة في أذهان الناس حسب التباين في العمر، وحسب التباين بين الطبقات الاجتماعية المختلفة، بينما كان لمتغير النوع تأثير محدود على نوع الصورة الذهنية، كما يعتبر الاختلاف في مستوى الذكاء أحد العوامل الهامة لتطوير المضمون الأيدولوجي للصور الذهنية وقد يعمل على تعزيز أو إعاقة تبني الصورة الذهنية، ومن العوامل الشخصية المؤثرة في عملية تكوين الصورة الذهنية:

- السمات الذاتية للشخص المستقبل للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).
- الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على اكتساب وتفسير المعلومات الخاصة بالأحزاب السياسية، وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
- درجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن الأحزاب.

ثانياً: العوامل الاجتماعية:

تؤثر وسائل التنشئة الاجتماعية كالمدرسة والأسرة والأقران ووسائل الإعلام فى تكوين الصور الذهنية من خلال دورها المباشر وغير المباشر فى التعلم حيث يقوم الأفراد ببناء الصور الذهنية من خلال:

- تقليد ومحاكاة أفكار ومشاعر وسلوك الآخرين الذين يتصلون بهم مباشرة.
- توقع ما يتوقعه الآخرون عن أنفسهم فى مواقف معينة.
- الخبرة المباشرة.
- التعليم المباشر من خلال ما يتعلمه الطلاب فى المدرسة.

وتتمثل أبرز العوامل الاجتماعية المؤثرة فى عملية تكوين الصورة الذهنية للأحزاب السياسية فيما يلى:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات فى اتصالاتهم الشخصية حول الأحزاب.
- تأثير قادة الرأى على اتجاهات الجماهير (الاتصال على مرحلتين).
- تأثير ثقافة المجتمع الذى يعيش فيه الأفراد، والقيم السائدة فيه.

ثالثاً: عوامل تنظيمية:

وكما تتأثر عملية تشكل الصورة الذهنية بعوامل تتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات، تتأثر أيضاً ببعض العوامل المتعلقة بالمنظمة أو المؤسسة ذاتها حيث أكدت النظريات المتعلقة بدراسة الصورة على أن المنظمة لها دور كبير فى تحديد صورتها لدى الجمهور^(٢١). ومن أبرز العوامل التنظيمية المؤثرة على عملية تكون الصورة الذهنية للأحزاب السياسية ما يلى:

- استراتيجية إدارة الحزب السياسى التى تعكس فلسفة الحزب وثقافته وأيديولوجيته.
- الأعمال الحقيقية للحزب نفسه، وسياساته، ومواقفه.
- شبكة الاتصالات الكلية للحزب، وهى تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للحزب مع الجمهور.
- الرسائل الاتصالية عن الحزب المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.

■ الاتصالات الشخصية المباشرة بين أعضاء الحزب وبين قياداته عبر مستوياته التنظيمية المختلفة.

■ الأعمال الاجتماعية التي يقوم بها الحزب لخدمة المجتمع.

الأحزاب والاتصال:

تتوقف فاعلية أي حزب سياسي وقدرته على الحركة والتأثير بمدى قدرته على الاتصال من خلال أساليب ووسائل محددة، سواء بين الحزب والجمهور الخارجي الذي يمثل القوة التصويتية التي تمكن الحزب السياسي من الوصول إلى مراكز الحكم المختلفة وتضعه موضع متخذ القرار، أو بين رئاسة الحزب والمستويات الحزبية المختلفة (المستوى المركزي لجان المحافظات لجان الأقسام والمراكز الوحدات الحزبية الأساسية) بهدف الربط بين هذه المستويات وتزويدها بالمعلومات الضرورية اللازمة لتحقيق التنسيق بينها في النشاط الحزبي^(٣٢).

بل إن المنظمات السياسية ومن بينها الأحزاب السياسية تحتاج دائما إلى جهاز إعلامي ناجح يعرّف بها ويوضح أهدافها واتجاهاتها ويفسر مواقفها المختلفة، بالإضافة إلى مواجهة أية أزمات طارئة قد تدمر صورة الحزب^(٣٣)، ويذهب البعض إلى أن وضع برنامج ناجح للاتصال الحزبي هو أهم مهمة في عملية بناء الحزب، لأن الاتصال يؤثر في كل ما يقوم به الحزب، ابتداء من تحسين سبل استقطاب أعضاء جدد وجمع الأموال للحزب، إلى شرح مبادئ الحزب وسياسته للأعضاء والإعلام والجمهور^(٣٤).

وتتحدد بيئة اتصالات الأحزاب وفقا لعدد من العوامل هي: بنية وسائل الإعلام بما فيها بنية سوق الصحف والقراء، وأيضا بنية وسائل الإعلام المسموعة والمرئية سواء المملوكة للدولة أو التابعة للقطاع الخاص. وحجم الجمهور المتابع لتلك الوسائل، بالإضافة إلى مدى انتشار تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الجديدة، كالانترنت والهواتف الخليوية... وغيرها، علاوة على سياسات الاتصال التي تحكمها قوانين الصحافة والإعلام في الدولة ومواثيق الشرف المهنية والقواعد والإجراءات التي تحددها القوانين الحاكمة لممارسة العمل السياسي العام، كالقوانين المتعلقة بجمع التبرعات للأحزاب، وبنفقاتها، وبحجم وتوقيت الدعاية

أثناء الحملات والبرامج السياسية الإذاعية والتليفزيونية والتغطيات الصحفية،
وحرية الإعلام^(٢٥).

كما يصعب بناء الحزب السياسي بمعزل عن الحركة الجماهيرية للقوى الاجتماعية التي يعبر عن مصالحها، كما أنه لا يمكن بناء تنظيمات هذا الحزب بكفاءة في غيبة نضال جماهيري متصاعد، فهناك علاقة تأثير متبادلة بين عملية بناء الحزب ونضاله الجماهيري^(٢٦)، وتؤثر البنية الاجتماعية السائدة في بيئة اتصالات الأحزاب، لما لها من أهمية فيما يتعلق بكيفية قيام الأحزاب بالاتصال، فعلى سبيل المثال تؤثر معدلات الأمية والمستويات الاقتصادية لأفراد المجتمع على اختيارات الأحزاب السياسية للوسائل الاتصالية التي يمكن من خلالها الوصول إلى كل فئة من فئات هذا المجتمع حسب خصائصه المحددة سلفاً، وفقاً لإحصائيات رسمية أو تقارير أو استطلاعات جماهيرية، فتختار مثلاً التليفزيون لمخاطبة ذوي المستويات التعليمية المنخفضة، وتعتمد على الاجتماعات وجها لوجه مع قادة الرأي والمثقفين في المجتمع، وتستخدم الصحف في الوصول إلى فئات القراء^(٢٧).

وتستخدم الأحزاب وسائل الاتصال بهدف إعلام الرأي العام وإقناعه وتعبئته، وهي تقدم إلى الشعب معلومات عن سياستها وقيادتها ونشاطاتها ومبادئها، كما تسعى إلى التأثير في مواقف الجمهور لتنسجم أو تتماشى مع مواقفها الذاتية وسياساتها المقترحة، كما تستهدف الأحزاب تجنيد أعضاء وناشطين وناخبين جدد، واستدراج الأصوات وتوليد الدعم من خلال جمع الأموال واستقطاب المتطوعين وتوسيع مجال العضوية^(٢٨).

ويجمل المعهد الديمقراطي الوطني أربعة أشكال رئيسية للاتصال يمكن أن تستخدمها الأحزاب في توصيل رسالتها الحزبية إلى الجمهور هي: (البريد، البلاغ الشخصي، التليفون أو الهاتف، وسائل الإعلام بأنواعها)^(٢٩)، وعموماً فإن الأحزاب تسعى لتحقيق أهدافها الاتصالية بالرأي العام من خلال ثلاث قنوات أساسية، هي:

١. أشكال الاتصال المباشر، وتتضمن أشكال الاتصال الشخصية والجمعية المباشرة، ومن بينها الحملات الاتصالية المرتكزة على كثافة الأشخاص.

٢. وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية المتمثلة في الصحف والراديو والقنوات التليفزيونية الأرضية والتي تستخدمها في نشر وترويج حملاتها السياسية.
٣. وسائل الاتصال الجماهيرية الحديثة وتتمثل في القنوات الفضائية وشبكة الإنترنت.

الدراسات السابقة:

بعد مراجعة الدراسات السابقة في مجال الاتصال والأحزاب والصورة الذهنية، تم التوصل إلى عدد من الدراسات المرتبطة بهذا الموضوع، والتي أمكن للباحث الاستفادة منها، وتم تقسيمها إلى محورين كالتالي:

- أولاً: الدراسات التي تناولت دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية: وتضمنت دراسات كل من علاء الشامي ٢٠٠٩^(٤٠)، ونهى حسين ٢٠٠٨^(٤١)، وهزاع مرشد ٢٠٠٨^(٤٢)، وهبه شاهين ٢٠٠٧^(٤٣)، وشريفة سليمان ٢٠٠٦^(٤٤)، وحنان عبد الفتاح ٢٠٠٥^(٤٥)، وهناء فاروق صالح ٢٠٠٥^(٤٦)، وAlan Cienki ٢٠٠٤^(٤٧)، وCallaghan & Schnell ٢٠٠١^(٤٨)، وأثبتت هذه الدراسات أن الطريقة التي تتشكل من خلالها الصور الذهنية تتسم بالتعقيد والتشابك بين مجموعة من العوامل من أهمها وسائل الاتصال، وخاصة الوسائل الجماهيرية، ومستويات الاعتماد على تلك الوسائل كمصدر للمعلومات عن القضايا والموضوعات والأشخاص موضوع تلك الصور، لكن طبيعة تلك الصور تتوقف على عدد من العوامل منها توجهات الوسيلة الاتصالية وطريقة تقديمها للموضوع والخصائص والسمات الشخصية للأفراد الذين تتم دراسة الصور الذهنية المتشكلة لديهم وطبيعة الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية للمجتمع الذي تجرى فيه الدراسة.

ثانياً: الدراسات التي تناولت الأحزاب واتجاهات الجمهور نحوها.

تضمنت دراسات كل من حنان لاشين ٢٠٠٩^(٤٩)، وخالد الصوفي ٢٠٠٧^(٥٠)، وخيرت عياد ٢٠٠٦^(٥١)، ومنى محمود ٢٠٠٤^(٥٢)، وRohlinger, et al. ٢٠٠٨^(٥٣)، وCory Daniel ٢٠٠٣^(٥٤)، وخلصت هذه الدراسات إلى أن ظهور وسائل الإعلام البديلة أحدث تطوراً في شكل ومضمون الحملات الدعائية للأحزاب، لكنها أكدت في الوقت نفسه استمرار أهمية قنوات الاتصال المباشر في تشكيل اتجاهات وسلوك الناخبين نحو الأحزاب، بل ووجود علاقة ارتباط بين اعتماد

المبحوثين على الاتصال الشخصي والصورة الذهنية للأحزاب، كما أظهرت أن الاتجاهات السلبية نحو تلك الأحزاب ارتبطت بسيطرة حزب واحد وضعف أحزاب المعارضة.

وأن خطابات الأحزاب في مجملها تتراوح بين إستراتيجيتي الهجوم والدفاع، مما يصيبها بالضعف وغياب الرؤية العلمية في معالجتها للقضايا الحزبية التنافسية، وتتسم غالباً بكونها خطابات إنشائية لا تبرهن على رؤية فكرية وإنما تسعى لإبراز إنجازات الحزب، وأنها لا تؤدي أدواراً ملموسة في صناعة القرار السياسي، باستثناء أوقات الأزمات الداخلية والخارجية ومناقشة مشروعات القوانين المهمة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

من خلال قراءة الدراسات السابقة، تبين للباحث أن وسائل الاتصال تسهم في تشكيل الصورة من خلال عدة مرتكزات أساسية تتمثل في: كونها مصدر أساسي من مصادر معلومات الجمهور حول الواقع الحقيقي، وكونها تستطيع خلق واقع رمزي يحاكي الواقع الحقيقي، وكونها تسهم في تشكيل إدراك الفرد واتجاهاته ونواياه السلوكية لاسيما في حالة توافق المحتوى الإعلامي الذي تقدمه تلك الوسائل مع المعارف والاتجاهات المكونة لدى أفراد الجمهور مسبقاً، كما تسهم وسائل الاتصال في تشكيل الصورة من خلال قدرتها على تفسير كثير من المعلومات والأحداث وإزالة الغموض عنها حتى يتمكن للفرد من فهم تلك الأحداث والمعلومات وفقاً لهذا التفسير.

ومن ثم يثور التساؤل: ما مدى إدراك المسئولين عن الإعلام والاتصال في الأحزاب السياسية المصرية بعد ثورة ٢٥ يناير لأبعاد الدور الذي يمكن أن تسهم به كل وسيلة من وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية لتلك الأحزاب في أذهان الجمهور؟ وما مدى استخدامهم لهذه الوسائل في تقديم المعلومات وطرح الآراء التي من شأنها خلق صورة ذهنية إيجابية عن الأحزاب لدى الجمهور؟ وهو ما نحاول الإجابة عليه من خلال هذا البحث.

مشكلة البحث:

أبرزت التحولات التي واكبت الفترة الانتقالية عقب ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ أهمية الدور الذي تؤديه الأحزاب في النظم الديمقراطية، ويتوقف هذا الدور على

عوامل كثيرة من أهمها مدى قناعة الجمهور العام بأهمية وجود الأحزاب بوجه عام وأهمية الأحزاب القائمة بوجه خاص، وفي ظل التنافس بين الأحزاب السياسية على الوصول للجمهور يسعى هذا البحث إلى الكشف عن أوجه استخدام تلك الأحزاب لوسائل الاتصال الجماهيرية في بناء صورة ذهنية إيجابية عن نفسها لدى الجمهور.

أهمية البحث:

ترجع أهمية هذا البحث إلى كون الأحزاب السياسية أحد أهم الكيانات والمؤسسات التي تتداول الحكم فيما بينها، وتتولى كل منها مسئولية قيادة الدولة وإدارة شئونها في فترة من الفترات عبر الآليات التي تتيحها النظم الديمقراطية مثل الانتخابات، وفي الفترة الانتقالية التي بدأت في مصر برحيل الحزب الوطني السابق عن الحكم والخلل الذي أصاب الكثير من مؤسسات الدولة نتيجة لأعمال الفوضى التي صاحبت وأعقبت ثورة الشعب المصري في ٢٥ يناير ٢٠١١ ضد النظام الحاكم أصبحت الأحزاب أحد أهم المؤسسات التي يناط بها الإسهام في بناء الدولة ونظامها السياسي بشكل يعيد مصر إلى مجدها ومكانتها التاريخية، فإذا كانت تلك هي المهمة الواجب على الأحزاب القيام بها في هذه المرحلة فكيف تستخدم وسائل الاتصال في توصيل ذلك إلى الجمهور؟ والإجابة على هذا التساؤل قد تساعد في استقراء أحد جوانب مستقبل الديمقراطية والعمل السياسي في ظل المعطيات الراهنة.

أهداف البحث:

تستهدف هذه الدراسة رصد استخدامات القائمين بالاتصال في الأحزاب السياسية لوسائل الاتصال الجماهيرية في الاتصال بالجمهور ومدى معرفتهم بالأدوار التي يمكن أن تسهم بها هذه الوسائل في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الأحزاب السياسية لدى هذا الجمهور.

ومن هذا الهدف يمكن توضيح عدة أهداف تفصيلية لهذه الدراسة كما يلي:

- الكشف عن مدى إدراك مسئولية الاتصال والإعلام في هذه الأحزاب السياسية لوسائل وأدوات تشكيل الصور الذهنية عن أحزابهم لدى الجمهور.

- تحديد الأدوات الاتصالية التي يلجأ إليها القائمون بالاتصال والإعلام في الأحزاب للترويج للأفكار والمبادئ الحزبية التي تقوم عليها أحزابهم وتحسين صورتها الذهنية.
- معرفة مدى استخدام القائمين بالاتصال في الأحزاب السياسية لكل من أشكال الاتصال الشخصي ووسائل الاتصال التقليدية ووسائل الاتصال الحديثة في مخاطبة الجمهور.
- دور القائمين بالاتصال في الأحزاب السياسية في الدفاع عن الحزب ضد محاولات تشويه صورته الذهنية.

تساؤلات البحث:

يثير هذا البحث مجموعة من التساؤلات حول مستوى إدراك القائمين بالاتصال في الأحزاب السياسية لإمكانيات وسائل الاتصال المختلفة ومستوى استخدامها لكل من وسائل الاتصال التقليدية والحديثة في الترويج والتسويق السياسي للأفكار والمبادئ الحزبية للأحزاب التي ينتمون إليها، ومدى اتباع الأساليب العلمية في التخطيط للأنشطة الاتصالية للأحزاب، وعلاقة ذلك بمتغيرات مثل الانتماء السياسي والخبرة في ممارسة العمل الحزبي، وذلك كما يلي:

١. ما الخصائص والسمات الأساسية للقائمين بالاتصال في الأحزاب السياسية المصرية؟
٢. ما مستوى خبراتهم في العمل السياسي العام والاتصال السياسي؟
٣. ما مستوى إدراك القائمين بالاتصال في الأحزاب السياسية في مصر لأدوات ووسائل تشكيل الصورة الذهنية؟
٤. ما مدى اهتمام القائمين بالاتصال في الأحزاب السياسية بالتخطيط لأنشطتهم الاتصالية؟
٥. ما الوسائل الاتصالية التي يستخدمها القائمون بالاتصال في الأحزاب السياسية في الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي؟
٦. ما أكثر تلك الوسائل استخداماً في الاتصال بالجمهور؟

٧. متى يزداد تركيز الأحزاب على استخدام وسائل اتصالية بعينها؟
٨. ما مدى اهتمام القائمين بالاتصال في الأحزاب السياسية باستخدام الوسائل الاتصالية الحديثة في الاتصال بالجمهور؟
٩. ما العوامل التي تؤثر على مستوى استخدام القائمين بالاتصال لوسائل الاتصال المختلفة؟
١٠. كيف يتصرف القائمون بالاتصال في الأحزاب السياسية عندما توجه الأحزاب المنافسة اتهامات لأحزابهم؟
١١. ما تقييم القائمين بالاتصال في الأحزاب السياسية لرجع صدى الرسائل الاتصالية التي يوجهونها للجمهور من خلال وسائل الاتصال المختلفة؟
١٢. ما مقترحات القائمين بالاتصال في الأحزاب السياسية لتطوير الاتصال الحزبي الذي يقومون به؟

نوع البحث ومنهجه:

يندرج هذا البحث تحت نوع البحوث الوصفية التي تهدف إلى تقرير خصائص ظاهرة معينة تغلب عليها صفة التحديد وتعتمد على الحقائق وتفسيرها لاستخلاص نتائج ودلالات تمكن المتخصصين من إصدار تعليمات بشأن الظاهرة محل الدراسة^(٥٥).

واعتمد الباحث في إجراء هذا البحث على منهج المسح (Survey) الإعلامي الذي يعرف بأنه محاولة منظمة لتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لنظام معين، ويهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها وذلك للإفادة منها في المستقبل خاصة في الأغراض العملية^(٥٦).

مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع هذا البحث في القائمين بالاتصال في الأحزاب السياسية ويضم هذا المجتمع كل من لهم علاقة بصناعة الرسالة الاتصالية عن الأحزاب من داخل الأحزاب السياسية المصرية.

عينة البحث:

تمثلت العينة في ٣٢ مفردة يمثلون ١٥ حزبا سياسيا بواقع ١٨ مفردة يمثلون قيادات حزبية غير مسئولة بشكل مباشر عن الاتصال في تلك الأحزاب، وإنما تؤثر

في صناعة القرار الحزبي، سواء المرتبط بالعملية الاتصالية أو غيرها، مثل رئيس الحزب أو الأمين العام أو أعضاء اللجنة التنفيذية أو أعضاء الهيئة العليا للحزب، و١٤ مفردة يمثلون قيادات حزبية مسئولة عن الاتصال بشكل مباشر مثل أمناء لجان الإعلام والمتحدثين الإعلاميين، والمستشارين الإعلاميين للأحزاب السياسية، أما الأحزاب التي تم التطبيق عليها فهي: الحرية والعدالة الوفد الجديد- النور السلفي- التجمع الوطني التقدمي- المصريين الأحرار- الوسط الجديد- الكرامة الغد الليبرالي- الأصالة العمل الاشتراكي- الأحرار الاشتراكيين- المصري الديمقراطي الاجتماعي- الإصلاح والتنمية الجيل الديمقراطي- الجبهة الديمقراطية).

وهي الأحزاب التي كانت تعظى بتمثيل في مجلس الشعب الذي تم انتخابه في ٢٠١١ أثناء المرحلة الانتقالية قبل انتخاب رئيس الجمهورية بعد استثناء أحزاب هي: (العدل البناء والتنمية الحرية) نظرا لعدم استقرارها حزبيا حتى وقت إجراء هذا البحث.

أدوات جمع البيانات:

في إطار منهج المسح وأهداف الدراسة استخدم الباحث في جمع البيانات أداة المقابلة المقننة^(*) لجمع البيانات من القائمين بالاتصال في الأحزاب محل الدراسة، وقد قسم الباحث التساؤلات الواردة في استمارة الدراسة إلى عدة محاور كالتالي:

المحور الأول: الأسلوب المتبع في إعداد وتنفيذ الأنشطة الاتصالية للأحزاب السياسية عينة الدراسة.

المحور الثاني: استخدامات الأحزاب لوسائل الاتصال المختلفة في التسويق السياسي وتحسين صورتها لدى الجمهور.

المحور الثالث: العوامل المؤثرة على النشاط الاتصالي للأحزاب السياسية في مصر.

المحور الرابع: تقييم المبحوثين لعلاقة الصورة الذهنية المتشكلة عن أحزابهم لدى الجمهور بالأنشطة الاتصالية التي ينفذها الحزب.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن هناك قصورا واضحا في اهتمام الأحزاب السياسية في مصر بالأنشطة الاتصالية التنظيمية ووضع الخطط التفصيلية لتحقيق أهداف

التواصل مع الجمهور، ويمكن عرض النتائج المتعلقة بهذا الشأن في أربع نقاط أساسية كالتالي:

- الأسلوب المتبع في إدارة وتخطيط الأنشطة الاتصالية في الأحزاب السياسية سواء على المستوى الداخلي (أي داخل الحزب) أو على المستوى الخارجي (بين الحزب وأفراد المجتمع ومنظماته الأخرى):

توصلت الدراسة إلى أن الأسلوب المتبع في تخطيط وتنفيذ الأنشطة الاتصالية للأحزاب السياسية في مصر يفتقد إلى الأسلوب العلمي، حيث يتم في أغلب الأحوال إسناد النشاط الاتصالي (لجنة الاتصال أو لجنة الإعلام) إلى غير متخصصين في مجال الإعلام والاتصال، الأمر الذي انعكس على طريقة أداء لجان الاتصال والإعلام في تلك الأحزاب، لاسيما الأحزاب حديثة النشأة من حيث عدم التحديد الواضح والدقيق للأهداف المرجوة منها بشكل تفصيلي، عدم تحديد ميزانيات إجمالية لتنفيذها، عدم صياغة رسائل إعلامية محددة يتم توصيلها إلى الجمهور من خلال هذه الخطة، وإنما يقتصر الأمر فقط على أن الحزب يسعى إلى تعريف الجمهور بموقفه من القضايا وإنجازاته في سبيل خدمة الجمهور، الأمر الذي أرجعه بعض المسئولين في عدد من الأحزاب السياسية إلى واحد من سببين رئيسيين هما:

- أن القائمين بالاتصال في الأحزاب الكبيرة نسبياً مثل الوفد والحرية والعدالة يرون أن خلق صورة طيبة عن أحزابهم لدى الجمهور يتوقف على حسن استخدامهم لوسائل الإعلام الجماهيرية المملوكة للحزب أو الموالية له، بالإضافة إلى جهود قادة هذه الأحزاب في توصيل رسائل إيجابية عنها إلى الجمهور من خلال المواقف السياسية لهم ولأحزابهم.

- بينما يتمثل المبرر الثاني في نظر قادة بعض الأحزاب أن العمل المتعلق بالنشاط الاتصالي يسير بشكل جيد دون الحاجة إلى التخطيط، وهو ما يشير إلى أن الحالة الفكرية داخل بعض الأحزاب السياسية تفتقر حتى إلى الاعتراف بالأسلوب العلمي في التخطيط للأنشطة الاتصالية.

- الإمكانيات البشرية والمادية التي تخصصها الأحزاب السياسية لتنفيذ الأنشطة الاتصالية:

كشفت الدراسة الحالية عن أن كثيرا من الأحزاب السياسية -محل الدراسة تعاني نقصا واضحا في الإمكانيات البشرية والمادية اللازمة لوضع وتنفيذ خطط اتصالية تسهم في خلق صورة ذهنية إيجابية عن تلك الأحزاب في أذهان الجمهور، وقد أرجع بعض قادة تلك الأحزاب غياب الكوادر البشرية المؤهلة إلى النقص الذي قد يصل إلى حد الانعدام في الموارد المالية اللازمة لاستقطاب مثل هذه الكفاءات التي لا يمكنها التفرغ لأداء هذه الأنشطة بشكل تطوعي دون مقابل مادي.

وفي ظل القانون المنظم للأحزاب السياسية الذي صدر في عهد الرئيس الراحل أنور السادات كان من الصعب على أية أحزاب سياسية ممارسة أنشطة اقتصادية يمكن استغلالها للإنفاق على أنشطة الحزب المختلفة، فظلت الأحزاب تعاني النقص في الموارد المالية، فظلت الأحزاب تعتمد في مواردها المالية على اشتراكات أعضائها والدعم الحكومي غير المنتظم لها، وبعد ثورة يناير ٢٠١١ استمرت معاناة كثير من الأحزاب السياسية من هذه المشكلة، فعجزت عن فتح مقرات لها بكثير من المحافظات والمراكز، فضلا عن عجزها عن تغطية النشاطات الحزبية مثل الاجتماعات الدورية للجان القيادية بالمحافظات أو على المستوى المركزي، مما أثر على قدرتها على خلق قاعدة جماهيرية تعينها على خوض الانتخابات بنجاح وتحقيق مكاسب سياسية، وهو ما كان ملاحظا إلى حد كبير في الانتخابات البرلمانية ٢٠١١ التي كانت الغلبة فيها لمن يملك تنظيما سياسيا أوسع انتشارا وموارد مالية أكثر.

- إدراك القائم بالاتصال في الأحزاب السياسية لخصائص الوسائل الاتصالية والسمات التي تميز كل منها عن الأخرى:

يمكن تقسيم أشكال ووسائل الاتصال إلى أشكال ووسائل اتصال شخصي، ووسائل اتصال جماهيرية تقليدية، ووسائل اتصال جماهيرية حديثة، وتندرج تحت كل نوع من هذه الأنواع أشكال ووسائل متعددة، فهناك الندوات والمؤتمرات والمطبوعات الدورية وغير الدورية والصحف والمجلات والإذاعات والقنوات التليفزيونية والفضائيات ومواقع الانترنت والتليفون والفاكس... وغيرها، ولكل وسيلة من هذه الوسائل سماتها الخاصة التي تميزها عن غيرها من

الوسائل، ويظل الاختيار والمفاضلة بين كل وسيلة وأخرى عند الاتصال بالجمهور متوقفاً على عدد من العوامل مثل طبيعة الجمهور المستهدف بالرسالة الاتصالية وحجمه وسماته الشخصية وحجم الإمكانيات والموارد المادية المتاحة للنشاط الاتصالي بالإضافة إلى عوامل أخرى.

وفي هذا الصدد كان من الضروري أن تحرص الأحزاب عند استخدام هذه الوسائل على التفريق بين خصائص كل منها والفهم الكامل لطبيعتها ومستوى تأثيرها في الجمهور، وقد كشفت الدراسة عن أنه رغم الشوائب الكثيرة التي تعوق عملية تخطيط وتنفيذ استراتيجية اتصالية واضحة في الأحزاب السياسية، إلا أن كثيراً من تلك الأحزاب يدرك الطبائع المختلفة للوسائل الاتصالية وخصائص كل منها، ويستطيع كثيرون ممن يختصون بالنشاط الاتصالي في تلك الأحزاب أن يحدد الوسيلة الاتصالية الأكثر مناسبة في مخاطبة جمهور ما، لكنهم أحياناً ما يضطرون إلى اللجوء إلى وسائل بديلة عندما يعرفون أن حجم الموارد المتاحة لا يمكنهم من استخدام الوسيلة المناسبة، فمثلاً عندما يتطلب الأمر إنشاء صحيفة ورقية في إقليم معين لمخاطبة أبناء هذا الإقليم من قرب، ولا يجد الحزب الإمكانيات المادية اللازمة لتأسيس هذه الصحيفة والإنفاق عليها، فإنه يضطر إلى اللجوء إلى المنشورات والمطبوعات الأخرى (الأقل تكلفة) كبديل للصحيفة.

- سمات الخطاب الاتصالي الذي توجهه الأحزاب السياسية إلى جمهورها الداخلي والخارجي:

كشفت الدراسة أن الخطاب الاتصالي لأغلب الأحزاب السياسية في مخاطبة الجمهور الداخلي والخارجي اتسم بالثورية اعتماداً على أن هذا الخطاب الثوري وحده كفيل باكتساب مزيد من الأنصار والمؤيدين للحزب، وإن لم يكن لبعض تلك الأحزاب علاقة بالثورة، واعتمد أغلبها أيضاً على الإعلام لضمان الوصول السريع للجماهير عبر الفضائيات دون أن يكون هناك عمل ميداني حقيقي لها في الواقع، بينما ضاعفت بعض الأحزاب ذات المرجعية الدينية الإسلامية من عملها في الميدان عبر شبكاتها الاجتماعية والخيرية والخدمية. وخصصت ميزانيات لدعم الطبقات الفقيرة كوسيلة لاستقطاب أصواتها في الانتخابات، وفي المقابل لم تستطع كثير من الأحزاب تبسيط خطابها السياسي

وأعداد رسائل قصيرة وواضحة ومركزة تمس الشريحة الكبرى من المصريين، بل رسم بعض رموزها صورة معاكسة من خلال التحدث في قضايا كبيرة وبخطاب معقد يصعب على الأفراد العاديين فهمه، ومن ثم عانت ولازالت تلك الأحزاب تعاني الفجوة بينها وبين الجمهور.

توصيات البحث:

وبعد استعراض خلاصة نتائج الدراسة، أمكن الخروج بعدد من التوصيات حتى تنتج الأحزاب في تحقيق التواصل الفعال بينها وبين جمهورها، وفيما يلي أبرز تلك التوصيات:

- ضرورة أن تعمل الأحزاب السياسية على إعادة الصحف الحزبية إلى ممارسة دورها القديم الذي أنشئت من أجله وهو الدفاع عن قضايا الوطن والمواطن، وتغليب تلك القضايا على عملية إظهار الحزب بمظهر صاحب الصحيفة الذي من حقه أن ينشر لنفسه على الصفحات الأولى ولو كانت أنشطته غير مهمة بالنسبة للجمهور، وفي المقابل يتم تخصيص صفحة أو عدة صفحات داخلية بعنوان (الحزب) يتم فيها عرض أنشطة الحزب بالتفصيل وكأنها صفحات مدفوعة الأجر، وأن تهتم أكثر بتأدية دورها في مراقبة الحكومة أو السلطة التنفيذية وأعمال السلطات الأخرى بالشكل المهني الذي يضمن لها جماهيرية واسعة، ومن ثم القدرة على اكتساب مثقفين وقادة رأي يقدمون الأفكار العملية لنهضة الوطن من خلالها، ويصبح الحزب نفسه السلة التي تتجمع فيها تلك الأفكار والتي يحاول قدر إمكانه وضعها موضع التنفيذ فتزداد فرصه في الوصول إلى الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها وفق أيديولوجيته الخاصة.

- اتباع الأسلوب العلمي في التعامل مع الإعلام والاتصال في الحزب من حيث تحديد الأهداف الفرعية التي يختص بتحقيقها القائمون على شئون الإعلام والاتصال في الحزب، ووضع خطة إعلامية واتصالية من أجل تحقيق هذه الأهداف، وتحديد الإمكانيات المتاحة، ثم تحديد الجماهير المختلفة المقصودة بالرسالة الإعلامية، ثم اختيار أنسب الوسائل الإعلامية للوصول إلى ذلك الجمهور، ثم إعداد الرسالة الاتصالية بالشكل الذي يتناسب مع المستوى

الاجتماعي والاقتصادي والثقافي لكل فئة من فئات هذا الجمهور، ثم تنفيذ الخطة الاتصالية ثم ضرورة الاهتمام بتقييم وقياس رجع الصدى من خلال مسح ميدانية تتعلق برد فعل الجمهور تجاه الرسائل الاتصالية ذاتها وليس الحزب ككل لمعرفة أوجه القصور في تلك الرسالة لتفاديها مستقبلا أو جوانب تميزها للتركيز عليها.

- ضرورة أن تسعى الأحزاب إلى استقطاب مجموعات من الإعلاميين الخبراء في مجال الإعلام والاتصال لوضع هذه الخطط ومتابعة عملية تنفيذها وتقييمها وتقويمها.
- ضرورة أن يتوفر للحزب وسائل الإعلام الجماهيرية (صحيفة، إذاعة، قناة تلفزيونية، موقع إلكتروني) وأن يدير تلك الوسائل إعلاميون متخصصون، وأن تركز هذه الوسائل الإعلامية على قضايا الجمهور في المرتبة الأولى ومعالجتها باحترافية إعلامية، فلا تقتصر مادتها الإعلامية على أخبار الحزب وقياداته، بل يجب وضع المواد الإعلامية المتعلقة بالحزب في ركن خاص لمن يهمله أن يتابع شئون الحزب، ويكتفى الحزب بكونه صاحب تلك الوسيلة الإعلامية ليقنع الجمهور بأنه الحزب الأكثر اهتماما بقضاياهم وعملا من أجل حلها.
- ضرورة إشراك الكوادر الشابة من أعضاء الحزب والمتخصصين في مجال الإعلام والاتصال في العمل الإعلامي للحزب بإحاطتهم بالمؤسسات الإعلامية المملوكة للحزب كمراسلين من مختلف المحافظات.
- لوضع خطة اتصالية ناجحة لجذب جمهور مؤيدين ينبغي أن تعمل الأحزاب على تحديد ما تريد الوصول إليه وأن تكون خطتها الاتصالية مدعومة بخطة بحث جيدة لقياس سلوك واتجاهات الجمهور وتحديد خصائص هذا الجمهور واحتياجاته، ومعرفة السبل المؤدية إلى تحقيق هذه الاحتياجات وتعديل الاتجاهات.
- يمكن للأحزاب السياسية أن تخطط في اتصالها بالجمهور وفق أساليب الهجوم والدفاع في لعبة كرة القدم المعروفة، فالهجوم يكون من خلال المجموعة التي تقوم بعملية نشر الرسالة الاتصالية، أما الدفاع فيتمثل في المجموعة التي تجيب على أسئلة الجمهور وتوضح موقف الحزب من القضايا اليومية المختلفة والمواقف الطارئة، وخطة الاتصالات الجيدة هي التي تراعي تحقيق التوازن بين الأهداف طويلة المدى والأهداف قصيرة المدى، أي التوازن بين الهجوم والدفاع.

هوامش البحث

- (*) قضية دائرة شئون الأحزاب بالمحكمة الإدارية العليا برئاسة المستشار مجدي حسين العجاتي بحل الحزب الوطني الديمقراطي وأيلولة أمواله إلى الدولة، واستندت المحكمة في حكمها إلى إرادة ثورة الشعب في ٢٥ يناير ٢٠١١، المصدر: صحيفة الأهرام المصرية، العدد الصادر في الأحد الموافق ١٧ أبريل ٢٠١١ م، ١٤ جمادى الأولى ١٤٣٢ هـ.
- (١) ناثان ج. براون، عمرو حمزاوي: بين الدين والسياسة، الإسلاميون في البرلمانات العربية، الطبعة الأولى (بيروت: مركز كارنيغي للشرق الأوسط، ٢٠١١) ص: ٣٠.
- (٢) نرمين زكريا إسماعيل خضر: صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى الجمهور المصري، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠١) ص: ٢٠١.
- (٣) Joseph P. Forgas, et al.; Images of politics: A multidimensional analysis of implicit representations of political parties in a newly emerging democracy, *European Journal of Social Psychology*, vol. 25, Issue. 5, 1995, PP: 481-496.
- (٤) Phil Erwin; *Attitudes and Persuasion*, 1st ed. (New York: Psychology Press Ltd., 2001) P: 106.
- (٥) هزاع مرشد أحمد شرف: العوامل المؤثرة في بناء صورة المجالس التشريعية لدى الجمهور اليمني، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٨) ص: ٢١-٢٢.
- (٦) Anthony Davis; *Mastering Public Relations*, 1st ed. (New York: Palgrave Macmillan, 2004) P: 25.
- (٧) Jinz Zaho; The importance of Image Survey: Improving Effectiveness of Communication Programs , *Public Relations Quarterly*, Vol. 44, No. , summer 1999, P: 27.
- (٨) على عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط٢ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٢) ص: ١٠٩.
- (٩) كرم شليبي: معجم المصطلحات الإعلامية (القاهرة: دار الشروق، ١٩٨٩) ص: ٢٨٥.
- (١٠) أيمن منصور ندا: الصور الذهنية والإعلامية، عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير الطبعة الأولى (الجيزة: المدينة برس، ٢٠٠٤) ص: ٢٩.
- (١١) على عجوة، كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٥) ص: ١٢٩-١٣٠.
- (١٢) ماريان إيليا زكي تادرس: صورة الأسرة الأمريكية في الأفلام الاجتماعية الأمريكية التي يقدمها التلفزيون المصري وتأثيرها على إدراك الواقع الاجتماعي لها لدى الجمهور المصري، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٦) ص: ١١٥-١١٦.
- (١٣) جيهان أحمد فؤاد: العلاقة بين صورة رجال وسيدات الأعمال في الدراما التلفزيونية وإدراك الجمهور لواقعهم الاجتماعي، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٧) ص: ١٨٨.
- (١٤) أيمن منصور ندا: الصور الذهنية والإعلامية، عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير مرجع سابق، ص: ٤٤٣.
- (١٥) على عجوة: مرجع سابق، ص: ٢٩-٢٢.
- (١٦) أحمد الدسوقي: الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، ورقة عمل مقدمة إلى إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان (القاهرة: أكاديمية مبارك للأمن، ٢٠٠٥) ص: ٢.
- (١٧) أشرف أحمد عبد المغيث: دور الإعلام في تكوين الصورة الذهنية عن العالم الثالث لدى الشعب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٢) ص: ٦٦.

- (١٨) جيهان أحمد فؤاد: مرجع سابق، ص: ١٩٠.
- (١٩) أحمد الدسوقي: مرجع سابق، ص: ٢.
- (٢٠) على عجوة: مرجع سابق، ص: ١٠٩.
- (٢١) حبيب الله محمد رحيم التركستاني: تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق في الجمعيات الخيرية بالسعودية، *مجلة الإدارة العامة*، المجلد ٣٦، العدد الأول (الرياض: معهد الإدارة العامة، مايو ١٩٩٦) ص: ١٤٧-١٨٢.
- (٢٢) فهد بن عبد العزيز بدير العسكرك: *الصورة الذهنية معاولة لفهم واقع الناس والأشياء*، الطبعة الأولى (الرياض: دار طويق، ١٩٩٣) ص: ٤٨.
- (٢٣) الأميرة سماح فرج عبد الفتاح: صورة الشباب في الدراما العربية التي يقدمها التلفزيون المصري، *رسالة ماجستير غير منشورة* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٧) ص: ١٨٦-١٨٧.
- (٢٤) Ciaran McCullagh; *Media Power: A Sociological Introduction*. (China: Paigrave Macmillan, 2002) P: 125.
- (٢٥) المعهد الديمقراطي الوطني: *الأحزاب السياسية والانتقال إلى الديمقراطية، دليل للقادة والمنظمين والناشطين حول الأسلوب الديمقراطي لبناء الأحزاب*، (بيروت: المعهد الديمقراطي الوطني للشئون الدولية، أبريل ٢٠٠٤) ص: ٢٥.
- (٢٦) حسن السيد: التحولات الديمقراطية وشرعية النظام السياسي في مصر ١٩٨١-١٩٨٣م، *رسالة ماجستير غير منشورة* (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ١٩٩٧) ص: ٢٥.
- (٢٧) Aron O'Casey; Political Marketing and the Marketing Concept. *European Journal of Marketing*, Vol. 30, no. 10-11, 1996, P: 47.
- (٢٨) Timothy A. Borchers; *Persuasion in the Media Age*, 2nd ed. (USA: McGraw-Hill, 2002) P: 223.
- (٢٩) محمد منير حجاب: *الاتصال الفعال للعلاقات العامة* (القاهرة: دار الفجر، ٢٠٠٧) ص: ١٨١.
- (٣٠) محمد لطفي زكريا: دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات السياسية بالتطبيق على مجالس الوزراء والشعب والشورى. *رسالة ماجستير غير منشورة* (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٠) ص: ١٠٠-١٠١.
- (٣١) Mary Anne Moffitt; Collapsing and Integrating Concepts of "Public" and "Image" into a New Theory, *Public Relations Review*, vol. 20, Issue 2, Summer 1994, P: 160.
- (٣٢) عبد الغفار شكر، وآخرون: *الأحزاب السياسية وأزمة التمديدية في مصر* (القاهرة: جزيرة الورد للنشر والتوزيع، ٢٠١٠) ص: ٤٩.
- (٣٣) هناء فاروق صالح: دور الإعلام في تشكيل الصور الذهنية للمنظمات السياسية الإقليمية والدولية لدى الرأي العام المصري، مرجع سابق، ص: ٤١٢.
- (٣٤) المعهد الديمقراطي الوطني: مرجع سابق، ص: ٢٩.
- (٣٥) بيبي نوريس: *الأحزاب السياسية والديمقراطية من التاحيتين النظرية والعملية، التطورات في اتصالات الأحزاب* (واشنطن: المعهد الديمقراطي الوطني للشئون الدولية، ٢٠٠٥) ص: ٤.
- (٣٦) عبد الغفار شكر، وآخرون: مرجع سابق، ص: ٥١-٥٠.
- (٣٧) بيبي نوريس: مرجع سابق، ص: ٤.
- (٣٨) المرجع السابق، ص: ٥٤.
- (٣٩) المعهد الديمقراطي الوطني: مرجع سابق، ص: ٢٩.
- (٤٠) علاء عبد المجيد الشامي: دور وسائل الإعلام في تشكيل الصور الذهنية المتبادلة بين المسلمين والأقباط في مصر، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ٢٤٤ (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو/ديسمبر ٢٠٠٩) ص: ٢٠١-٢٩٥.

- (٤١) نهى حسين محمد التلاوي: دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لرجال الأعمال دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات رجال الأعمال: *رسالة ماجستير غير منشورة* (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الإعلام ٢٠٠٨).
- (٤٢) هزاع مرشد أحمد شرف: العوامل المؤثرة في بناء صورة المجالس التشريعية لدى الجمهور اليمني، *رسالة ماجستير غير منشورة* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٨).
- (٤٣) هبه شاهين: دور تليفزيون الواقع في تشكيل صورة ذهنية عن العلاقة بين الجنسين لدى الشباب الجامعي: دراسة حالة لبرنامج ستار أكاديمي، *بعث مقدم إلى المؤتمر السنوي الثالث عشر للإعلام والبناء الثقافي والاجتماعي للمواطن المصري* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مايو ٢٠٠٧) ص: ٨١٦٧٣٥.
- (٤٤) شريفة رحمة الله سليمان: دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية دراسة حالة على إمارة دبي، *رسالة ماجستير غير منشورة* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٦).
- (٤٥) حنان عبد الفتاح بدر: صورة مصر والمصريين في الصحافة الألمانية: دراسة للمضمون والقائم بالاتصال، *رسالة ماجستير غير منشورة* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٥).
- (٤٦) هناء فاروق صالح: دور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمات السياسية الإقليمية والدولية لدى الرأي العام المصري، *رسالة دكتوراه غير منشورة* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٥).
- (47) Alan J. Cienki: Bush's and Gore's language and Gestures in the 2000 US Presidential Debates "A Test Case for two Models of Metaphors", *Journal Of Language and Politics*, Vol. 3, No. 3, 2004, PP: 409-440.
- (48) Karen Callaghan & Frauke Schnell: Assessing the Democratic Debate "How the News Media Frame Elite Policy Discourse", *Political Communication*, Vol. 18, (2001) PP: 183-212.
- (٤٩) حنان ياسين أحمد لاشين: دور قنوات الاتصال المباشر في تشكيل اتجاهات وسلوك الناخبين المصريين نحو الأحزاب والمرشحين السياسيين دراسة حالة: *رسالة ماجستير غير منشورة* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٩).
- (٥٠) خالد سيف محمد الصوفي: تأثير الأنماط الاتصالية على صورة الأحزاب السياسية لدى الجمهور اليمني، *رسالة دكتوراه غير منشورة* (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٧).
- (٥١) خيرت معوض محمد عياد: الخطاب الإعلامي للأحزاب السياسية المصرية في الانتخابات البرلمانية، ٢٠٠٥، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج ٧، ع ٢٤ (القاهرة: الجمعية الدولية لبحوث الاتصال والإعلام، يونيو -ديسمبر ٢٠٠٦) ص: ٢٢٦-٢٨٢.
- (٥٢) منى أحمد محمود: تقييم الصفوة لدور الأحزاب في الحياة السياسية المصرية دراسة ميدانية على عينة من الصفوة المصرية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج ٥، ع ٢٤ (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يونيو/ديسمبر ٢٠٠٤) ص: ٥٥٢-٤٩٩.
- (53) Deana A. Rohlinger, Leslie Bunnage & Jesse Klein; Virtual Power Plays: Social Movements, Internet Communication Tecnology, and Political Parties. **In:** Bernard Groffman, Alex Trechsel, Mark Franklin (eds). *The Internet and Democracy: Voters, Candidates, Parties and Social Movements. Available Online at:* <www.fsu.edu/~soc/people/.../virtual_power_plays.pdf>

⁵⁴ Cory Daniel; Political Parties and the Internet, 2003, (*Available Online At:*
<<http://home.mesastate.edu/mgizzi/papers/14.htm>>)

- (٥٥) عبد الباسط محمد حسن: مرجع سابق، ص: ١٨.
- (٥٦) عبد الباسط محمد حسن: **أصول البحث الاجتماعي**، ط ١٢ (القاهرة: مكتبة وهبة، ١٩٩٨)، ص: ٢١٢.
- (*) قام بتحكييم استمارة المقابلة كل من:
- أ.د. السيد بهنسي أستاذ العلاقات العامة - كلية الإعلام - جامعة مصر الحديثة للعلوم والتكنولوجيا.
 - أ.د. شعبان شمس عميد كلية الإعلام - جامعة ٦ أكتوبر.
 - أ.د. علي عجوة أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.