

الأكاديمية العربية الدولية



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

الأكاديمية العربية الدولية المقررات الجامعية

الاتصال السياسي:

ترجع بدايات الاتصال السياسي إلي الولايات المتحدة الأمريكية وذلك عندما قرر الجمهوريون اللجوء لوكالة متخصصة في العلاقات العامة كي تتولى ترشيح الجنرال ايزنهاور وهي وكالة (BBDO) ولأول مرة قرر الحزب تخصيص ميزانية خاصة لشئون الاتصال السياسي⁽¹⁾ ولأول مرة يستخدم السياسيون الأمريكيون التليفزيون كي يتقربوا من الناخبين ويستخدمونه كبوق يبثون من خلاله صورهم الذهنية التي يريدون الظهور بها، ويعتبر جون كنيدي John Kennedy من أكثر الرؤساء الأمريكيين الذين لجأوا لمكاتب العلاقات العامة تقرباً من الشعب لينعم بالشعبية التي تمكنه من الفوز علي منافسيه، فكان يكثر من الظهور علي شاشات التليفزيون الذي استطاع من خلاله الحاق الهزيمة بنيكون Nixon، ولذلك فإن الكثيرين يعتبرون عام 1960 بمثابة ميلاد للعلاقات العامة السياسية، أما في عام 1976 فقد تم التوصل إلي الشكل النهائي للاتصال السياسي المتلفز والذي وضع التليفزيون في مكانه عالية، فقد واجه المرشح لرئاسة الولايات المتحدة الأمريكية جيمي كارتر المرشح المنافس له جيرالد فورد من خلال ثلاث مواجهات تليفزيونية - وهكذا فقد نضجت تجربة الاتصال السياسي الأمريكي من خلال عملية تسويقية متكاملة العناصر فيها شريكاً أساسياً⁽²⁾.

وقد اسفرت جهود الباحثين والعلماء والمهتمين بالاتصال السياسي عن عدة تعريفات لمفهوم الاتصال السياسي، فقد عرف الدكتور عصام الدين فرج الاتصال السياسي بأنه "عملية اتصالية يقوم بها السياسيون والإعلاميون والزعماء من خلال نقل رسالة اتصالية تتضمن رموزاً ومعاني وافكاراً ذات مغزى سياسي إلي الجمهور المستهدف من عامة الشعب والقواعد الجماهيرية

إعداد /

د. ابوبكر مبروك الغزالي - عميد كلية الإعلام - جامعة بنغازي

والحزبية والإعلاميين من خلال الاتصال المباشر ووسائل الاتصال الجماهيري بهدف أحداث تأثير في السلوك السياسي والأفكار السياسية(3)، ويعرف الدكتور صفوت العالم الاتصال السياسي "بأنه مجموعة الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها مصدر (حزب، مرشح، اعلامي، ناشط سياسي ..الخ) بهدف امداد آخرين (جمهور، ناخبين، سياسيين. الخ) بمعلومات وآراء عن موضوعات وبرامج سياسية، ومحاولة التأثير فيهم باستخدام الوسائل والأساليب والإمكانات المتوفرة من خلال قنوات وأشكال الاتصال المختلفة بهدف إقناعهم للحصول علي تأييدهم أو اصواتهم وتحقيق الفوز في الانتخابات(4)". كما عرف الدكتور محمد المصالحة الاتصال السياسي بأنه "ذلك العلم الذي يدرس مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق اهداف سياسية تهتم علي المستوى الذاتي، مثل الزعماء السياسيين والقادة الحزبيين والبرلمانيين، وينصب جوهر الاتصال السياسي علي احداث التأثير وتغيير الأوامر والقناعات لدي الجمهور المتلقي باتجاه محدد هو ما يريده القائم بالعملية الاتصالية - وهذا التعريف يوضح:

- 1- أن الاتصال السياسي علم، اي له أسس وقواعد تتضمن مجموعة الأنشطة والفعاليات.
- 2- أن الاتصال السياسي متعلق بممارسة الاتصال بواسطة قائم به وهم الزعماء السياسيين - قادة الاحزاب - اعضاء البرلمان.
- 3- أن الاتصال السياسي يستهدف تحقيق اهداف سياسية يرغب في احداثها القائم بالاتصال.
- 4- أن جوهر الاتصال السياسي أي محصلة دوره وتأثيره المستهدف هو تغيير الآراء وما يقتنع به الجمهور المستهدف(5). ويرى ستيفن شافيه وهو من ابرز اساتذة الاتصال السياسي بالجامعات الأمريكية "أن الاتصال السياسي هو الرسائل ذات التأثير في العملية السياسية(6)" ويعرف محمد بن سعود

الاتصال السياسي بأنه "الاتصال الموجه الذي يقوم به الساسة أو الإعلاميون أو عامة افراد الشعب، والذي يعكس اهدافاً سياسية محددة تتعلق بقضايا السياسة وتؤثر في الحكومة أو الرأي العام او الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة، فهذا التعريف يتضمن عناصر اساسية يقوم عليها الاتصال السياسي وهي:

- 1- **النشاط السياسي:** وهو مضمون العملية الاتصالية السياسية.
- 2- **القائم بالاتصال:** وهو الساسة أو الإعلاميون أو عمة أفراد الشعب.
- 3- **الهدف:** هو الذي يتضمن الأثر المقصود من الرسالة سواء أكان متعلقاً بوظيفة التأثير في الرأي العام أو في عملية التنشئة السياسية.
- 4- **الوسيلة:** وهي كل وسيلة اتصالية تجسد النشاط السياسي الذي تمارسه الحكومة أو الإعلاميون أو أفراد الشعب(7).

كما عرف الدكتور فاروق يوسف الاتصال السياسي بأنه "استخدام الرموز لنقل المعاني والأفكار والمشاعر والمعلومات والأوامر ذات المغزى السياسي بين الأفراد والجماعات داخل النظام السياسي وما يترتب علي ذلك ايضاً من انتقال للقيم الاجتماعية وقواعد السلوك والنظم الاجتماعية، سواء تم ذلك الانتقال عن طريق علاقات المواجهة او الأساليب الأخرى غير المباشرة، وهذا التعريف يعتمد علي العناصر التالية:

- 1- **رسالة اتصالية:** تتضمن رموزاً تعبر عن معاني وأفكار ومشاعر ومعلومات وأوامر.
- 2- **أن هدف الرسالة هدف سياسي.**
- 3- **الجهود المستهدف:** الأفراد والجماعات داخل النظام السياسي.
- 4- **تأثير الاتصال:** انتقال للقيم الاجتماعية وقواعد السلوك والنظم الاجتماعية، اي تغيير في السلوك والأفكار.
- 5- **أساليب الاتصال:** اتصال مباشر دوجهاً لوجه، - اتصال جماهيري باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري(8).

من دراسة التعاريف التي قدمت لمفهوم الاتصال السياسي يمكن القول أنه يشمل كل أنواع ومستويات الاتصال التي يستخدمها رجال السياسة بهدف الوصول إلي غايات محددة، كما يشمل كل انواع ومستويات الاتصال التي يتم توجيهها إلي رجال السياسة من جانب الناخبين أو الإعلاميين أو غيرهم، وأن موضوعاته تتعلق وترتبط بالسياسة ورجالها وغيرهم ممن تنطبق عليهم هذه الصفة بطريقة مباشرة او غير مباشرة، أو تؤثر اعمالهم علي قبول سياسة ما أو رفضها، كما يشمل الاتصال السياسي العناصر الأساسية لعملية الاتصال وهي القائم بالاتصال والرسالة والوسيلة والجمهور والهدف والأثر، وما يمكن أن يحدث من تشويش في إطار البيئة السياسية التي يتم فيها تبادل رسائل تتصل بالحياة السياسية في المجتمع، واستناداً إلي ما سبق فإن الاتصال السياسي هو العملية الاتصالية الموجهة الهادفة التي يقوم فيها الساسة أو الإعلاميين أو غيرهم من أفراد الشعب بتقديم رسائل تحمل مضموناً يتعلق بقضايا البيئة السياسية أو القضايا المؤثرة فيها بقصد التأثير في الحياة السياسية وباستخدام وسائل وقنوات الاتصال سواء الجماهيرية أو الشخصية المباشرة، أكثر شكل ملوس من أشكال الاتصال السياسي هو ذلك الذي يحدث في البيئة السياسية لأي مجتمع أثناء فترات الانتخابات، حيث يقوم المرشحون لشغل المناصب والمراكز السياسية سواء أكانوا منتمين إلي أحزاب أو جماعات سياسية او مستقلين بأنشطة سياسية تهدف إلي التأثير علي الناخبين وكسب اصواتهم.

ولما كان النشاط الاتصال السياسي خلال فترات الانتخابات اتصالاً هادفاً، ولما كان الاتصال السياسي بشكل عام يتم بغرض تحقيق أهداف معينة، فإن هذه الصفة في الاتصال السياسي صفة أصلية لا يمكن فصلها عنه، فالالاتصال السياسي اتصال هادف، أي أنه يرتبط بتحقيق غايات مرسومة واهداف مقصودة. فالمرشح الذي يتحدث غلي الناخبين عبر قنوات الاتصال الجماهيري أو المباشر يهدف إلي إيصال رسائل محددة بهدف

إقناعهم ببرنامجه الانتخابي، وبأنه المرشح الذي يستحق تأييدهم في الانتخابات، ويمكن أن يتم ذلك من خلال الاتصال الشخصي والمؤتمرات الانتخابية والندوات والاجتماعات لشرح برامجهم الانتخابية وتقديم وعودهم فيما يتصل بالقضايا والمشكلات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تواجه مجتمعاتهم او دوائرهم الانتخابية، كما يمكن أن يتم من خلال استخدام وسائل الإعلام.

وقد انتشر تدريس الاتصال السياسي في الجامعات في جميع انحاء العالم، ولم تقتصر مقررات الاتصال السياسي علي قسم اكاديمي بعينه، وإنما انتشرت في مقررات الاقسام العلمية المختلفة مثل أقسام الاتصال الجماهيري، والعلاقات العامة، والصحافة والاتصال الخطابي، كما اكتسب تخصص الاتصال السياسي اعتراف الهيئات العلمية والمهنية، حيث قامت هذه الهيئات بتنظيم المؤتمرات واللقاءات وورش العمل للعلماء والدارسين والمهتمين بالاتصال السياسي، كما خصصت الجمعية الدولية للاتصال والرابطة الشرقية للاتصال محاور لدراسات الاتصال السياسي في مؤتمراتها السنوية⁽⁹⁾.

التسويق السياسي:

علي الرغم من أن مفهوم التسويق السياسي أصبح أحد المصطلحات الشائعة في الأوساط العلمية في الثقافة الغربية منذ ما يقرب من عقدين من الزمن، إلا أن هذا المفهوم واطروحاته العلمية وتطبيقاته البحثية لا يزال من المفاهيم الشائكة والمثيرة للجدل في الأوساط العربية، ورغم تعدد المفاهيم، فإن مصطلح التسويق السياسي ينطوي علي أساليب تخطيط وتنفيذ بناء الدعم والتأييد الجماهيري لمؤسسة سياسية أو مرشح سياسي والمحافظة علي هذا التأييد من خلال تحقيق مزايا تنافسية لهذا الحزب أو المرشح السياسي، باستخدام خطط استراتيجية، تعتمد علي وسائل الاتصال الجماهيرية والمباشرة في احداث التأثير المرغوب لتسويق الأفكار أو الاشخاص⁽¹⁰⁾، ويعتبر التسويق السياسي Polirical Markering كأحد أنشطة الاتصال السياسي الذي يعني باستخدام التسويق في العملية السياسية، وذلك لتسويق الاحزاب والمرشحين للناخبين، وتعني الانتخابات عملية اختيار ومفاضلة بين اشخاص المرشحين من جانب جمهور الناخبين، والذين تحكمهم عوامل واعتبارات متعددة ومتباينة في عملية الاختبار، وهو ما يطلق عليه مبدأ سيادة الناخب، ويقصد بذلك أن رغبات الناخبين هي التي تحدد من يفوز في الانتخابات وتحدد الحزب الحاكم الذي يتولى تنفيذ سياساته وبرامجه طوال فترة استمراريته في السلطة والحكم.

ويعد التسويق السياسي ابتكاراً أمريكياً في الأساس، ويعكس كثيراً من خصائص النظام السياسي الأمريكي، وأصبحت الخدمات الاستشارية السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد أخذت هذه الصناعة تنتشر عالمياً، خاصة في اوروبا وأن كان أداؤها مازال أقل من أداء هذه الصناعة في الولايات المتحدة⁽¹¹⁾.

وقد بدأت الاحزاب الأوروبية في استخدام التسويق السياسي لتسويق عروضها السياسية وقيادها منذ نهاية عقد الثمانينيات من القرن الماضي، فقد

استخدم حزب المحافظين البريطاني خدمات وكالة ساتش وساتش Saarch&Saarch البريطانية في عقد الثمانينيات، واستخدمت ماري روبنسون أساليب التسويق السياسي للفوز برئاسة وزارة إيرلندا في عقد التسعينيات، واستخدمها جير هارد شرود، كما استخدمها توني بليز بكفاءة في الانتخابات البريطانية مرات متتالية⁽¹²⁾

وعلى الرغم من ازدياد الاعتماد على التسويق السياسي في الحملات السياسية والانتخابية في أوروبا، فما زال استخدامه دون الاستخدام الأمريكي، ويفسر بعض الباحثين ذلك بأن التسويق السياسي هو ابتكار أمريكي يعكس خصائص النظام السياسي الأمريكي واعتماد المرشحين على حملاتهم الانتخابية والذي خلق بدوره مجالاً سياسياً للبائعين، وتتركز القرارات الأساسية في استراتيجية الحملات على كيفية بيع المرشح لجمهور الناخبين، وبالتالي تركزت بحوث التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية على استخدام التكنولوجيات الجديدة، وأساليب التسويق السياسي، أما في أوروبا وفي بريطانيا على سبيل المثال تشارك الأحزاب ذاتها في اتخاذ قرارات التسويق السياسي وتحديد خطوط وملامح الحملات الانتخابية⁽¹³⁾

وسواء تم اتخاذ القرارات الأساسية في التسويق السياسي على مستوى الحزب أو تولاها المرشح نفسه، فإن التسويق السياسي ليس في مقدوره وحده أن يسوق سلعة رديئة سواء كانت هذه السلعة مؤسسة سياسية أو حزباً سياسياً أو مرشحاً سياسياً، ولا يمكن أن يكون علاجاً ناجحاً للأمراض السياسية في مجتمع ما، ويدعم هذا الرأي إقرار علماء السياسة البريطانية بأن حملات العلاقات العامة السياسية لن تفيد في استعادة ثقة المواطن البريطاني بالحياة السياسية البريطانية وأحزابها وقياداتها، وأن هذه الثقة يمكن أن تستعاد فقط عندما يطرح السياسيون على المواطنين البريطانيين قيادات ووجوهاً أفضل، وعندما يدرك السياسيون أن مشروع الفوز في الانتخابات والحصول على السلطة هو من أجل إدارة الخدمات العامة للمواطن العادي على نحو أفضل،

وتوفير قيادات أفضل للبلاد، وتحسين الأوضاع المعيشية لأولئك الذين يحكمونهم خاصة أولئك الذين يعيشون أوضاعاً اجتماعية سيئة⁽¹⁴⁾.

لقد قدمت تعريفات عديدة للتسويق السياسي، حيث عرفه البعض بأنه "نشاط أو أنشطة الهدف منها تجميع مؤيدين ومناصرين لحاكم أو زعيم، أو نشر أفكار حزبية سياسية بين الناس عبر وسائل الإعلام يستطيع من خلالها إيصال معظم الأفكار والمعتقدات والبرامج السياسية إلي غالبية الجماهير، كما أن التسويق السياسي هو الإدارة العقلانية لبعض الأدوات الموضوعية تحت تصرف مرشح للانتخابات⁽¹⁵⁾ وفي تعريف آخر يعرف التسويق السياسي بأنه "ذلك النشاط أو مجموعة الأنشطة التي تستهدف تنظيم عدد من المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج معين بما في ذلك الدعم المادي والجماهيري باستخدام كافة وسائل الاعلام وأي وسائل أخرى ضرورية⁽¹⁾، كما يعرف التسويق السياسي بأنه "عملية التبادل التي تتم في فترة الانتخابات عندما يسعى السياسيون من أجل الفوز في الانتخابات إلي تسويق أنفسهم من خلال تحقيق الأنشطة الترويجية المباشرة⁽¹⁶⁾".

من خلال ما سبق يتضح أن التسويق السياسي يؤدي وظيفة ذات طبيعة وصفة توجيهية لأنه يقدم نبأ معرفياً ويشرح ويحدد خطوط التبادل الذي يتم في الحملات السياسية والانتخابية وي طرح إمكانية إيجاد تفسيرات بديلة للعملية الانتخابية ولكن توجيهي أيضاً لأن كثيراً من الاكاديميين الذين يتبنون مفهوم التسويق السياسي يرون أن ثمة أشياء مهمة لتعين علي الاحزاب السياسية والمرشحين القيام بها إذا ارادوا الفوز في الانتخابات، والاستعانة باستراتيجية وأساليب التسويق السياسي، فقد يكون عليهم أن يعدلوا برامجهم السياسية وهيكلمهم الحزبي وتقديم قيادات ووجوه جديدة للناخبين أو قد يضطرون إلي اعادة صياغة مبادئهم وأهدافهم.

أهداف التسويق السياسي:

يهدف التسويق السياسي إلى تحقيق عدة أهداف هي: (17)

- 1- تثقيف الناس بالأفكار التي تحملها الخطة السياسية.
- 2- تغيير الاتجاهات السياسية المعاكسة أو المضادة في السوق السياسي، وكسب الاتجاهات السياسية المحايدة.
- 3- مساعدة الطامحين السياسيين للوصول إلى أكبر شريحة من المجتمع، بهدف التأثير عليها ودفعها إلى تأييدهم.
- 4 - التأثير على الجمهور من أجل تخويفه و ارغامه علي مناصرة الحكام أو الزعماء السياسيين وخاصة عند اشتداد المنافسة السياسية بين الزعماء والحكام.

دراسة بيئة الاتصال:

يزاول المرشح السياسي حملة الانتخابية بين مجموعة من الناخبين الذين يتواجدون علي رقعة جغرافية يطلق عليها الدائرة الانتخابية، وتتمثل نقطة البداية الصحيحة في تطبيق مفاهيم العلاقات العامة واسسها العلمية لخدمة المرشح السياسي في الاسام بكم من المعلومات عن احوال المجتمع المحلي الذي يمثل دائرته الانتخابية وهذه المعلومات هي التي تمكنه من تحديد أهدافها التي تتضمنها خطته.

وينفق رجال العلاقات العامة علي أهمية عملية البحث وجمع المعلومات كمرتكز اساسي تبني عليه ممارسة العلاقات العامة، حيث يعد وظيفة هامة في عمل العلاقات العامة من خلاله تحصل علي معلومات تعتمد عليها في عملية التخطيط فالعلاقات العامة وظيفة لا تعتمد فقط علي الحدس والخبرة الماضية لأن عملها يتطلب حقائق وليس تخميناً أو بديه، ومفهوم البحث لا يقتصر علي دراسة الجماهير، ولكنه يمتد ليشمل البيئة المحيطة بما تشتمل عليه من نظام سياسي وجماعات وتنظيمات سياسية واجتماعية واقتصادية

وتجارية، وفيما يلي أهم الجوانب والمتغيرات التي يجب أن يغطيها البحث الذي يسخر لخدمة المرشح السياسي:

أولاً: دراسة مشكلات المجتمع المحلي واهتماماته:

لكل يستطيع المرشح السياسي تقديم برنامج انتخابي يستقطب اهتمام الناخبين فإنه ينبغي أن يكون علي وعي بمشكلات المجتمع واهتماماته، مثل الحاجة إلي المساكن أو الرغبة في توفير وسائل المواصلات أو توفير المياه أو مواجهة التلوث، أما فيما يتعلق باهتمامات المجتمع فهي تختلف من مجتمع لآخر فمجتمع قد يكون له اهتمامات رياضية، وآخر بالفنون وهكذا، ومن يملك القوة السياسية هل هو حزب واحد أم عدة احزاب ومن أقواها ومن يمتلك القوة الاقتصادية، وينصح كانفيلد canfield ومور Moore بضرورة دراسة مشاكل المجتمع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والتشريعات المعمول بها ونظم الضرائب وقواعدها والعوامل المؤثرة علي تكاليف الإنتاج(18).

ثانياً: التعرف علي قادة الرأي:

علي المرشح السياسي أن يدرك أن هناك بعض الأفراد في المجتمع المحلي الذين بمقدورهم أن يؤثروا علي بقية افراد المجتمع وهم ما نسميهم بقادة الرأي وهم أولئك الاشخاص الذين يلجأ إليهم أفراد آخرون في المجتمع لطلب المعلومات او النصائح، ويمارس هؤلاء القادة تأثيرهم علي الآخرين أما بحكم وظائفهم الرسمية أو نتيجة لثقة الآخرين بهم وتمتعهم بمصداقية عالية وأن أي برنامج اتصالي موجه للمجتمع المحلي يجب أن يبحث عد عدد قليل من الناس يتواجدون في المجتمع المحلي ويضعون قراراته الحاسمة وهؤلاء إذا تم إقناعهم فهم مفاتيح إقناع غيرهم من اتباعهم(19).

وهناك نوعيات عديدة من قادة الرأي الذين يزاولون تأثيرهم علي الجماهير، وقد يتمثلون في كبار السن والمشايخ والرياضيين والاعلاميين وغيرهم(20).

ثالثاً: معرفة جماعات المصالح المتواجدة علي صعيد المجتمع المحلي:

تعرف جماعة المصلحة علي أنها "جماعات من المواطنين الذين يعيشون في حدود دولة واحدة، وتربطهم اهتمامات مشتركة، وقد تكون لها صفة الدوام، وقد تكون مؤقتة، وقد يتوافر لبعض هذه الجماعات تنظيم رسمي، وقد لا يتوافر هذا التنظيم لجماعات أخرى، ومن أمثلة علي ذلك المحامين والأطباء والصحفيين ورجال الاعمال ورجال الدين⁽²¹⁾، ويعرفها كمال المنوفي علي أنها كل الجماعات أو الاتحادات التي تسعى إلي التأثير علي السياسة العامة بطريقتها الخاصة في الوقت الذي تحجم فيه عن تحمل مسؤولية مباشرة في حكم الدولة، وهو يرى أن هناك ثلاثة عناصر رئيسية لابد من توافرها في جماعة المصلحة وهي⁽²²⁾:

1- تجمع يضم أكثر من شخصين.

2- لا يسعى للوصول إلي السلطة.

3- يسعى إلي التأثير علي السياسة العامة.

ولذا فمن الضروري بالنسبة للمرشح السياسي أن يتعرف علي تلك النوعيات من جماعات المصالح وأن يدرك عناصر قوتها ومصادر تأثيرها فقد يقترب من بعضها لعله يظفر بتأييد اعضائها.

رابعاً: معرفة الاحزاب السياسية.

يعرف الحزب السياسي علي أنه تنظيم سياسي له مبادئ معينة ويهدف إلي الوصول إلي الحكم، أو علي الأقل المشاركة فيه عن طريقة الانتخاب العامة، في اطار الشرعية القائمة لتطبيق تلك المبادئ التي يرى أنها تحقق الصالح العام للمجتمع⁽²³⁾، وعلي المرشح السياسي سواء كان مستقلاً أو منتمياً لحزب سياسي معين أن يلم بمعلومات معينة بهم⁽²⁴⁾:

1- تاريخ الحزب الذي ينتمي إليه.

2- ايدولوجية الحزب وايدولوجيات الاحزاب المنافسة.

3- البرنامج الانتخابي للحزب.

- 4 - البرنامج الانتخابي الخاص به إذا كان مستقلاً.
- 5- ابرز منافسيه.
- 6- مدى وفاء الحزب بالتزاماته التي قطعها علي نفسه في الانتخابات السابقة.
- 7- من أهم ابرز قادة الرأي الذين يحظى المرشح بتأييدهم.
- 8- الإمكانيات التي يوفرها الحزب لمرشحيه في مجال الدعاية الانتخابية.
- 9- الإمكانيات الخاصة بالمرشح والتي يستطيع أن يضعها في خدمة نفسه إذا كان مستقلاً، وفي خدمة الحزب إذا كان منتمياً لحزب سياسي.

خامساً: دراسة الضوابط والقواعد المنظمة للعملية الانتخابية:

- وتغطي هذه القواعد والضوابط في مجموعها عدة جوانب تساعد المرشح السياسي علي الالمام بما يلي: (25)
- 1- نوعية المستندات والوثائق التي تشمل عليها طلب الترشيح الذي يتقدم به المرشح للجهات المتخصصة والموعده المناسب لتقديم هذا الطلب.
 - 2- متى يتاح للمرشح إن يبدأ حملته الانتخابية.
 - 3- الميزانية التي يجب أن يلتزم بها للإنفاق علي حملته الانتخابية.
 - 4 - ما هي الأماكن المسموح بمزاولة الدعاية علي مسرحها، والأماكن غير المسموح بمزاولة الدعاية من خلالها.
 - 5- ما هي الخصائص والسمات التي ينبغي توفرها في المندوبين الذين يمثلون المرشح امام اللجان الانتخابية لضمان موافقة الجهات المتخصصة.
 - 6- ما هي الاجراءات المتبعة للحصول علي ترخيص لعقد مؤتمر انتخابي جماهيري.
 - 7- ما هي الاجراءات المتبعة لتقديم الطعون في نتائج الانتخابات.
 - 8- الأنشطة الدعائية المسموح له القيام بها، وتلك التي لا يسمح له بمزاولتها.

أهداف البرامج الاتصالية للمرشح السياسي:-

أن اتصال العلاقات العامة اتصالاً هادفاً حيث من الصعوبة بمكان تبني خطة لموضوع غير واضح ولا محدد، ومن هنا فتحدد الأهداف هي الخطوة الأساسية للتخطيط لأنها تحدد الخطوات العامة لنشاط العلاقات العامة خلال فترة زمنية وتساعد علي حصر الموارد المتوفرة لتحقيق تلك الاهداف(26)، ويرى نولت Nolte أنه إذا لم يذكر الهدف بوضوح فليست هناك حاجة للعمل، حيث أن العمل بدون هدف لا يحقق النتيجة المطلوبة(27)، والاتصال المسخر لخدمة المرشح السياسي شأنه أي اتصال تمارسه العلاقات العامة ينبغي أن تكون له أهداف واضحة في ذهن المرشح السياسي واذهان الخبراء والمتخصصين الذين يعملون لخدمته، وبالإمكان القول أن كسب تأييد أفراد وجماعات المجتمع المحلي هو الهدف العام الذي تتدرج تحته مجموعة من اهداف برامج العلاقات العامة. وأن هناك العديد من الأهداف التي يمكن أن تصل بالمرشح السياسي إلي تحقيق هدفه المتمثل في تأييد الجماهير له وتصويتها لصالحه ويتمثل أهمها فيما يلي:

1- تكوين صورة ايجابية للمرشح في أذهان الناخبين:

أن العلاقات العامة تستطيع أن تؤدي دوراً هاماً في بناء وتطوير الصورة العامة للهيئات والمنظمات المختلفة، فهي تقوم بنفس الدور بالنسبة للشخصيات العامة والقيادات السياسية في المجتمعات المختلفة، ومن هنا كان علي المرشح أن يحاول تقديم نفسه إلي الناخبين في صورة طيبة، ويتعين عليه لكي يحقق هذا الهدف أن يلقي الأضواء علي بعض الجوانب الكفيلة بجعل الجماهير يقرنون شخصيته بالعديد من الملامح الايجابية ومن هذه الجوانب(28):

أ- اسهاماته السابقة في بعض الاعمال الخيرية.

ب - الاسهام الفعلي في حل مشاكل الجماهير.

ج - تبنيه قضايا تتعلق بمصالح الجماهير.

د- الانتماء العائلي ومدى ما يعكسه من ملامح إيجابية فهناك عائلات تتميز
بالملامح الإيجابية التالية:

- وجود عدد من أفرادها حازوا شهرة في مجال الدين والعلم والأدب وحازوا
رموزاً علي مستوى المجتمع.

- احتفاظ العائلة بسجل نضالي في مكافحته المستعمر أو تقديم تضحيات وطنية
معلومة للمجتمع.

- اكتساب العائلة لشهرة معينة في محيط المجتمع المحلي قوامها كرم الاخلاق
وطهارة اليد وعفة اللسان وتقديم العون والمساعدة للآخرين.

وعندما تنطبع هذه الصورة الإيجابية عن المرشح في اذهان الجماهير
فإنها بلا شك تدفعهم إلي تأييده والتصويت لصالحه أخذاً في الاعتبار أن
للصورة الذهنية دوراً كبيراً في تكوين الرأي العام، ذلك لأنها اللبنة الأولى
التي يتكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم وسلوكهم⁽²⁹⁾.

2- كسب تأييد قادة الرأي:

من الضروري أن ينطلق المرشح السياسي في اتجاه هؤلاء القادة سواء
كانوا من كبار السن أو زعماء بعض العائلات أو المشايخ أو الاعلاميين أو
غيرهم بقصد كسب تأييدهم إلي جانبه، ويمكن أن يتم ذلك من خلال الجهود
التالية:

— أن معرفة قادة الرأي واجراء المناقشات معهم يمكن أن يكون أحد الطرق
الهامة لمعرفة احتياجات المجتمع المحلي ومن المفترض أن يحاول المرشح
السياسي أن يلم بها ويتجاوب معها في برنامج الانتخابي بشكل يؤدي إلي
كسب رضا القادة والجماهير⁽³⁰⁾.

— أن الحديث مع القادة الرأي بقصد استطلاع رأيهم يشعرهم بالتقدير
والاحترام وهو ما ينعكس علي مشاعرهم الودية تجاه المرشح الذي سعى
لتقديرهم وأهتم بأرائهم بشكل يؤدي إلي رضاهم عنه وتأييدهم له، وإذا كانت
ابحاث الرأي تعطي الجمهور فرصة لأن يكون مسموعاً ومعبراً عن رضاه

أو عدم رضاه، فإنها ترضي رغبة الناس في التعبير عن وجهات نظرهم، وتشعرهم بقيمتهم وبأن لهم صوتاً مسموعاً في صنع السياسات(31).

– إذا كان المرشح السياسي قد سبق له الفوز بمعقد في البرلمان، فإن عليه أن يطلع قادة الرأي علي أهم المنجزات التي حققها خلال عضويته السابقة بشكل يبرهن به للقادة علي مدى فاعليته وحرصه علي خدمة ابناء دائرته.

– اطلاع القادة علي برنامجه الانتخابي وما يحتويه من جوانب وقضايا وموضوعات تدل علي وعيه بأحوال مجتمعه المحلي. كما أن عليه أن يعرض علي القادة القضايا والموضوعات بحسب أهميتها واولويات اهتمامه به.

– وفي حال اقتناع قادة الرأي بالمرشح فإن هذا يترتب عليه وفقاً بما تشير إليه الدراسات أن يقوم القائد بما يلي:

– اداء دور اتصالي مؤيد للمرشح السياسي، حيث أن قائد الرأي قائم بالاتصال علي درجة عالية من الأهمية، ويمكن أن يوصل لأعضاء الجماعة معلومات معينة تؤثر علي اتجاهاتهم وتشكل الرأي العام بينهم، فقائد الرأي أن أقتنع بفكرة يمكن أن يفعل الكثير في زيادة فاعلية الاتصال المثمر بين الأفراد لصالح هذه الفكرة(32).

– وجود تأثير اقناعي للقائد علي بقية أفراد الجماعة، حيث أن الناس تنظر إلي قائد الرأي علي أنه شخص يمثل القدوة والمثالية فيما يقوم به من اعمال وما يعتنقه من أفكار.

ويرى نولت Nolte أن نظرية القائد Leader Theory تقترض أن الناس يحترمون رؤسائهم وارفعمهم منزله ويقلدونه وإذا ما تم إقناع القادة فإن بقية أفراد الجمهور يتبعونهم(33).

3- شرح البرنامج الانتخابي واقناع الجماهير به:

من الاهداف التي ينبغي أن يعمل علي تحقيقها المرشح السياسي أن يعرض برنامجه الانتخابي عليهم وأن يشرحه لهم، ومن الأمور التي ينبغي التركيز عليها عند تقديم البرنامج للجماهير ابراز الجوانب التالية⁽³⁴⁾ أ- إعلام الجماهير أن هذا البرنامج قد تم وضعه وصياغته علي ضوء استطلاع آراء قادة الرأي الموجودين في المجتمع المحلي، وقد تمت الاستجابة لآرائهم وتوجيهاتهم وتعليقاتهم وملاحظاتهم وعكس البرنامج وعباً واضحاً بها.

ب - إشعار الجماهير أن اعداد البرنامج انطلق من دراسة علمية أخذت في الاعتبار مشاكل المجتمع واهتماماته وقضاياها.

ج - أن البرنامج عكس اهتماماً بحاجات الجمهور أو الجماعة المستهدفة وسعي لإشباع حاجات محددة مثل الخير والسلام والامان والعمل والحرية. الخ.

د- استخدام الالفاظ الواضحة والمعاني والعبارات السهلة التي يمكن فهمها.

4 - تقديم الشعار السياسي للمرشح إلي الجماهير:

تعد الشعارات من اهم الادوات المؤثرة في الاتصال السياسي لجماهير الناخبين باختلاف ثقافتهم ومستوى تعليمهم، وتبرز أهمية الشعارات في أنها صيغة مباشرة وبسيطة يسهل ادراكها وحفظها بالنسبة للفرد العادي من الناخبين، حيث أن الشعار يقدم للجمهور الفكرة بصورة مختصرة، وتبرز الدلالة اللغوية لكلمات الشعار في الايحاء للجمهور بإمكان حل جميع المشاكل باتباع الطريق الذي يستهدفه القائم بالدعاية⁽³⁵⁾، والشعار يعرف بأنه "تعبير مباشر وموجز يلخص اهداف الدعاية ويمكن تكراره ببسر وسهولة في جميع الوسائل وبكل الطرق المستخدمة حتى يصبح أداة تمييز للجماعة السياسية أو الحزب أو الزعيم السياسي⁽³⁶⁾، ولذا كان من الضروري أن تتضمن اهداف عملية الاتصال السياسي لخدمة المرشح هدفاً يعني بعرض الشعار السياسي

للمرشح والتعبير عنه في الوسائل المختلفة وتلقيه للجماهير وتكرار تقديمه حتى يتم التعلق به وترديده وتذكرة.

ومن الشعارات التي ترتبط بالصهيونية وتتكرر في المناسبات العديدة⁽³⁷⁾.

كفاح اسرائيل من أجل العيش

حق اسرائيل في الوجود

وكذلك الشعار السياسي الذي كان يثير العواطف "تحيا ألمانيا" والذي كان يكتب تحت صورة الزعيم هتلر وهو يحمل رايه الصليب المعقوف ومن خلفه جماهير الشعب الألماني توازره وتؤيده، كذلك الشعارات الأخرى التي رفعها هتلر وحرص نجوبل وزير الدعاية علي ابرازها وتأكيدا باستمرار مثل:

شعب واحد - تاريخ واحد - زعيم واحد⁽³⁸⁾.

5- التصدي للشائعات:

الشائعة هي الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع، أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب من الحقيقة أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوّهة لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة، وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الاقليمي أو العالمي تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية علي نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو النطاق العالمي بأجمعه⁽³⁹⁾.

وتقوم الشائعات بدور هام في الحياة السياسية، وخاصة أثناء الحملات الانتخابية للمرشحين والاحزاب السياسية، وفي الفترات التي تسبق عملية اجراء الانتخابات مباشرة، فالقول أن كفة هذا الحزب او هذه القائمة من المرشحين أكثر ترجيحاً في الفوز بالانتخابات تجعل نسبة كبيرة من المشتغلين أو المترددين والمحايدون يصوتون لصالح الحزب أو مرشحي هذه القائمة في الانتخابات، كما أن القول أن احد زعماء حزب سياسي معين قد

استقال من الحزب قد يؤثر علي شعبية هذا الحزب ومدى تأييد مرشحيه في الانتخابات(40).

ولذا كان من الضروري أن يخصص المرشح السياسي جزءاً من مضامينه الاتصالية للتعامل مع هذه الشائعات بهدف دحضها والقضاء عليها، فطالما أن الشائعات تنتشر وتزداد في غيبة الاعلام والبيانات الموثوق فيها، فإنه يمكن القضاء علي الشائعات بالمعلومات، لأن تدفق المعلومات والحقائق وتوفيرها مع تكرارها بصفة دائمة ومنتظمة هو السبيل للقضاء علي الشائعات، كما أن الصراحة والوضوح وعدم الغموض إلي جانب تقديم الحقيقة كفيل باستئصال الشائعات، ولذا كان من الضروري أن نقف إلي أهمية هذه العبارة: الحقائق توقف الشائعات كما أن الماء يطفى النار(41).

وفي النهاية يمكن القول بأن الأتصال السياسي يعتبر أساس نجاح المجتمعات واستقرارها، إذ أن انعدام الاتصال السياسي والثقافي للمواطنين يهدد بناء المجتمع الديمقراطي، وإن الاستخدام الأمثل لوسائل الاعلام يدعم التوعية السياسية وذلك من خلال تهيئة المناخ الملائم للتوعية السياسية وتأهيل الجمهور بالشكل الملائم للمشاركة السياسية وفي عملية اتخاذ القرارات والتعبير السياسي .

إن ليبيا اليوم بأمس الحاجة إلى وجود وعي ثقافي وسياسي شامل وواسع، يسعى إلى التعريف بقضاياها الأساسية، ويبين حجم المأساة والظلم الذي وقع على شعبه جراء تعاقب الحكومات السابقة ، لذا فمن الضروري تبني سياسة إعلامية محكمة تختص بتفعيل دور الإعلام لتوعية الجماهير توعية سياسية تسهم في بناء جيل قوي مؤهل لخدمة بلده والدفاع عنه بشتى الوسائل الممكنة .

فالالاتصال والتسويق السياسي وظيفه ذات طبيعة توجيهية تعمل على بناء المعرفة وشرح وتحديد الأفكار والمعلومات المتبادلة التي تستخدم أثناء الحملات الانتخابية والسياسية ، إضافة إلى إنه يقوم بإيجاد تفسيرات بديلة للعمليات الانتخابية قد تساعد على تعديل برامجهم وأنشطتهم السياسية وهيكلم الحزبي وإعادة صياغة مبادئهم وأهدافهم من خلال إظهار قيادات جديدة للناخبين في الحملات السياسية أو الانتخابية .

لذا من الضروري أن يرتبط الاتصال والتسويق السياسي بأهداف وغايات مرسومة ومقصودة عبر قنوات الاتصال المباشر أو غير المباشر لإيصال وسائل محددة وإقناع الناخبين بالبرامج الانتخابية المعدة ، وذلك من خلال المؤتمرات والندوات والاجتماعات والمطويات والدعايات الانتخابية والملصقات وغيرها لشرح القضايا والمشكلات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي تواجه المجتمع ومواجهة الشائعات والقضاء عليها بتوفير المعلومات والحقائق بصراحة ووضوح وتكرارها عبر وسائل الاتصال بشكل دائم ومنظم لتعزيز الثقة بينهم وبين الناخبين وإظهار الصورة المسنة في أذهانهم .

وتأسيساً على ما سبق فإن العلاقات العامة تستطيع أن تقوم بدوراً هاماً في بناء وتطوير الشخصيات والقيادات السياسية في المجتمع من خلال هذا الاتصال والتسويق السياسي وإظهار الملامح الإيجابية لهم والعمل على اختيار القنوات والبرامج المناسبة والأدوات المؤثرة على جمهور الناخبين في اختلاف ثقافتهم ومستوى تعليمهم بهدف إقناعهم وتأييدهم في الحملات الانتخابية والسياسية .

الهوامش

- 1- محمد حمدان المصالحه، الاتصال السياسي: مقرب نظري، (عمان: دار وائل للنشر، 2002)، ص 37.
- 2- ايمان نعمة جمعة، تسويق الشخصيات السياسية في الديمقراطيات الغربية، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الازهر، العدد التاسع: يوليو 1998، ص ص 243-246.
- 3- عصام الديم فرج، الاتصال السياسي، (د. ن، د. م، 2004)، ص ص 4-7.
- 4- صفوت العالم، وسائل الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة: دراسة حالة للانتخابات في عصر 1984، مرجع سابق، 78.
- 5- محمد حمدان المصالحه، مرجع سابق، ص 39.
- 6- Chaffee, S.H., Political communication: Issue and Srraregies for Rosearch. Bevely Hills: sage, 1985,P.15
- 7- محمد بن سعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، ط1، (الرياض: مكتبة العبيكان، 1997)، ص ص 16-19.
- 8- المرجع السابق، ص 22.
- 9- اعمال المؤتمر الوطني السنوي للجمعية الدولية للاتصال، القاهرة، 2006.
- 10 - راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، التسويق السياسي والاعلام: الاصلاح السياسي في مصر، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2005)، ص 13.
- 11 - Baines,p,et. al., The Political Marketing P.lanning process: Improving Image and Massaqe in stvateqic Target- Areas, Marketing Intelliqence &planning, 2002,pp 6-1.

Less- Marshment, J & P. Lilleker, political Markering and -12
Traditional valhes "old Labour" for New Labour Conremporary
Politics, 2001,PP.205- 216.

Ingram,p.&J. Less- Marshment, The Ana licizqtion of -13
politicql Marketing: the Blaib out- Markered (Linron
Journal of public Affairs) 2002,pp 44-65.

Baines,p. et. al,. PR and Marketing are Less Important The -14
policy Deveioption and polirical LeaJers hip Debare Held ar the
House of commons on 19th September,2003,Journal of public
Affairs, pp. 299- 313.

15- دفيد كنزيك وآخرون، التسويق السياسي، ترجمة علي مقلد، ط1،
بيروت: منشورات عويدات، 1983، ص 20.

16- عبد السلام ابو محف، محاضرات في هندسة الاعلان، بيروت: الدار
الجامعية، 1995، ص 114.

17- راسم محمد الجمال، مرجع سابق، ص ص 125- 126.

18- مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، ط1، بيروت: المؤسسة
الجامعية، 2002، ص 13.

19 - سمير محمد حسين، الاعلان: المداخل الأساسية، ط2 ، القاهرة، عالم
الكتب، 1980، ص 27.

20- كمال المنوفي، مقدمة في علم السياسية: المناهج والنماذج، ط1، القاهرة
كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 1980، ص 18.

21- محمود يوسف، دراسات في العلاقات العامة المعاصرة، القاهرة: د. ن،
2002، ص26.

22- منى أحمد محمود، تأثير جماعات المصالح علي الاعلام المحلي: دراسة
ميدانية علي الصحف المحلية في محافظات القناة 1976- 1985م- رسالة
ماجستير غير منشورة، جامعة قناة السويس، كلية التجارة، 1991، ص 78.

23- فاروق يوسف، مبادئ علم السياسة: دراسة للظاهرة السياسية في حالة
الاستقرار والتغير، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1986، ص 78.

24- حمدي محمد شعبان، دور العلاقات العامة في تغيير الصورة الذهنية
المنطبعة عن قطاع الشرطة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة
القاهرة: كلية الاعلام، 1986م، ص ص 67- 97.

25- أحمد ثابت، الديمقراطية المصرية علي مشارف القرن القادم، ط1، القاهرة: مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر، 1999، ص ص 81-82.

26- محمود يوسف، مرجع سابق، ص ص 29-30.

27- محمود يوسف، مرجع سابق، ص 32.

28- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية.

29- محمود يوسف، مرجع سابق 33-34.

30- Charles S. Steinberg. The cveation of consent: public Relarions in pracrice, (New york: Hastion House publishers 1995) p. 125.

31- John Makey and Thomas Sawyer, Speech Communica tion New: Rn introduction to Rhetorical Influences, (USA: Charles Merrill publishing company, 1983) p. 251.

32- Lawrence w. Nolte, fundamentals of public Relations: professional Guidelins, coceprs and integrations znd. Ed (New york: pergamon press Inc., 1978) P.254.

33- صفوت العالم، مرجع سابق، ص 34.

34- محمد منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، ط1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998، ص 294.

35- صفوت العالم، الشعارات والرموز الانتخابية: دراسات في الاعلام السياسي، ط1، (القاهرة، د. ن، 1989)، ص 13.

36- صفوت محمد العالم، الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية، (القاهرة، دار النهضة العربية، 2005، ص 52.

37- ناظم الطحان، دراسات في الدعاية السياسية، ج3، (دمشق: منشورات وزارة الاعلام، د. ت)، ص ص 106-107.

38- محمد علي العويني، الاعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب)، 1978، ص 16.

- 39- هالة محمد حسن، تطور السياسات والاساليب الدعائية: دراسة حالة للدعاية الانتخابية في الحرب العالمية الثانية، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الاعلام، 1985)، ص 12.
- 40- محمود الليدي، اساليب الاعلام الصهيوني، (القاهرة: دار النهضة العربية، د . ت) ص 14.
- 41- عاطف عدلي العبد، مدخل إلي الاتصال والرأي العام: الأسس والاسهامات العربية، ط3 (القاهرة: دار الفكر العربي، 1999)، ص 123.
- 42- محمود يوسف، مرجع سابق، ص ص 39-40.