

الاتصال السياسي كأداة لبناء الصورة الذهنية في الانتخابات "مقاربة وصفية"

## Political communication as a tool for building mental image in elections "Descriptive approach"

عليان محمد<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جامعة علي لونيسي البليدة "02"، mohammedelyyan720@gmail.com

تاريخ النشر: 2025/04/15

تاريخ القبول: 2025/03/21

تاريخ الاستلام: 2024/12/27

### ملخص:

تعالج هذه الدراسة الاتصال السياسي بوصفه علم وفن له تقنيات عديدة، يستخدمها المختصين لاستمالة الجماهير الناجبة ودفعهم للتصويت على البرامج الانتخابية، سواء كانت تمثل الأفراد أو الأحزاب، وعلاقته بالصورة الذهنية لما لها من انطباع ينعكس لدى الجماهير ويؤثر سلباً أو إيجاباً على صيرورة العملية الانتخابية بالمجمل.

وخلصت الدراسة إلى أهمية عملية الاتصال السياسي في بناء الصورة الذهنية الجيدة خلال الحملات الانتخابية، لأنها لها أدوات وتقنيات حيوية لتحقيق الفوز بالانتخابات، وتؤثران بشكل كبير على الناخبين إذا ما أحسن استخدامهما، بحسب الاستراتيجيات الفعالة لتلك العملية، واستعملت الدراسة مقاربة نظرية وصفية لتحليل واستكشاف المفاهيم والاستراتيجيات المستخدمة للتأثير على الصورة الذهنية وقت الانتخابات.

**كلمات مفتاحية:** الاتصال السياسي، الرأي العام، الصورة الذهنية، الخطاب السياسي، الجمهور.

### Abstract:

This study deals with political communication as a science and art with many techniques used by specialists to appeal to the electorate and push them to vote for electoral programmes, whether they represent individuals or parties, and its relationship with the mental image because it has an impression that is reflected by the masses and affects positively or negatively the electoral process as a whole. The study concluded the importance of the political communication process in building a good mental image during electoral campaigns, because it has vital tools and techniques to achieve electoral victory, and they greatly influence voters

if they are well used, according to effective strategies for this process, and the study used a descriptive theoretical approach to analyse and explore the concepts and strategies used to influence the mental image at election time.

**Keywords:** Political Communication, Public Opinion, Mental Image, Political Discourse, Public.

المؤلف المرسل: عليان محمد ، mohammedelyyan720@mail.com

## مقدمة:

يعيش العالم تطوراً متسارعاً ومتفاعلاً في كل مجالات الحياة، بسبب التقدم الحاصل في شتى الميادين والتي من ضمنها وسائل الاتصالات والإعلام بشكل كبير ومتواصل، وهو ما أدى إلى تحولات عميقة في طرق التواصل ونقل المعلومات، لاسيما منذ تطور وسائل الطباعة التي أتاحت نشر المعلومات بشكل واسع، والتي تطورت تقنياتها لتشمل الصحف والمجلات والكتب، مما ساهم في انتشار مزيد من الثقافة والمعرفة، وصولاً إلى اكتشاف الهاتف في القرن التاسع عشر، وتحقيق نقل الصوت عبر مسافات بعيدة بطرق أسرع وأكثر فعالية، كما أدى انتشار تقنيات الاتصال السلكي واللاسلكي مثل البريد الإلكتروني، والهواتف النقالة، والإنترنت، إلى التغيير بشكل مكثف في كيفية التواصل ونقل البيانات لدى أفراد المجتمع.

مع تطور التكنولوجيا في القرن العشرين، صار بإمكان وسائل الإعلام الجماهيري مثل الإذاعة والتلفزيون بث المعلومات والأخبار بشكل سريع وشامل لملايين الأشخاص حول العالم، مما جعلها أداة مهمة للتواصل والإشعاع الثقافي والتفاعل السياسي، ومع دخول القرن الحادي والعشرين، عرفت البشرية ثورة في التكنولوجيا الرقمية وظهور وسائل التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وتويتر و إنستغرام، التي ساهمت في توسيع دائرة الاتصال وتمكين الأفراد من المشاركة الفعالة في نشر المعلومات والأفكار فيما بينهم، حيث أدت التطبيقات المتنقلة والمنصات الرقمية المتنوعة التي تتيح الوصول السريع والفوري إلى المعلومات والخدمات، الشيء الذي سهل على أفراد المجتمع التواصل والتفاعل بشكل أسرع وأسهل من أي وقت مضى.

ولقد رافق تطور علم الاتصال السياسي مظاهر التطورات الحاصلة في العالم، حتى صار يدرس كيفية تبادل المعلومات والرسائل في السياقات الثقافية السياسية، ويهتم بالبحث في كيفية تأثير الاتصالات والإعلام على السياسة والحكم، بما في ذلك استخدام وسائل توظيفها لتشكيل الرأي العام، وتأثير الخطابات السياسية والحملات الانتخابية على الناخبين، وكيفية تواصل القادة السياسيين مع جمهورهم وكيفية تفعيل الوسائل الإعلامية، وهو ما يبين كيفية الجمع بين علم الاتصال وعلم السياسة، ويساهم في فهم العلاقة بين السلطة والاتصالات في السياقات السياسية المختلفة، ومنها رسم صورة ذهنية جيدة عن القيادة السياسية لدى جمهور الناخبين، وذلك باستخدام تقنيات الاتصال الحديثة.

وعليه، سيعالج هذا المقال الإشكالية التالية المتمثلة في: كيفية استخدام تقنيات الاتصال السياسي الحديثة، لرسم صورة ذهنية تتسم بالقبول لدى جمهور الناخبين أثناء العملية الانتخابية، ومدى العلاقة بين الاتصال السياسي والصورة الذهنية؟، وللإجابة على هذه الأخيرة تم توزيع المقالة إلى محورين رئيسيين، الأول يتطرق إلى الاتصال السياسي واستراتيجياته المتبعة، والثاني إلى الصورة الذهنية وعلاقتها بتلك الطرق المستخدمة، في رسم صورة ذهنية جيدة عن المرشحين، وبالتالي إمكانية فوزهم في الانتخابات.

### أولاً: الاتصال السياسي واستراتيجياته المتبعة أثناء العملية الانتخابية:

يعتبر الاتصال السياسي، ظاهرة اجتماعية رافقت التكتلات البشرية المختلفة، وساهمت بتقديم المجتمع السياسي، والاجتماعي على مر العصور، ومكنت أفرادها من معرفة عملية الاتصال والتواصل مع الحكام، وصياغة دولة القانون التي تكفل الحقوق والواجبات لمواطنيها، وصولاً إلى مفهوم الإدارة الحديث وتقريبها من المواطن، أو ما يعرف بـ "الديمقراطية التشاركية"، كل ذلك ارتبط بشكل وثيق بتطور الوسيلة التي تُنقل عبرها الرسالة الاتصالية، حتى أضحت العملية الانتخابية أكثر سرعة وسهولة، ولا تأخذ وقتاً كبيراً في فرز الأصوات وخروج النتائج النهائية للفائزين.

وقد تأسس علم الاتصال السياسي بالولايات المتحدة الأمريكية، وأصبح له نظرياته الخاصة، ورواده، ومجالات عمله الكثيرة في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات، ووسائلها المتنوعة، وتجربة الانتخابات الأمريكية فريدة لتطبيق أساليب وتقنيات هذا العلم من قبل الخبراء في العلاقات العامة السياسية، حيث هناك العديد من الوكالات المختصة في هذا المجال، ويعتبر الرئيس "جون كينيدي" من أكثر الرؤساء

الأمريكيين، الذين لجؤوا لها ليكون قريب من الشعب، وكى يحظى بالشعبية التي تمكنه من الفوز على منافسيه، فكان يكثر من الظهور على شاشات التلفزيون الذي استطاع من خلاله إلحاق الهزيمة بالمرشح المنافس له، ولهذا يرى العديد من المختصين في هذا الشأن، أن ستينات القرن الماضي هي الفترة الأولى لتطور الاتصال السياسي كعلم له نظرياته ومختصيه، أما مرحلة السبعينات، فتم الوصول إلى النموذج النهائي للاتصال السياسي عبر التلفزيون، مما جعل هذه الوسيلة الأولى التي تحظى بأهمية كبيرة في فترة الحملات الانتخابية، وكانت حملة المرشح لرئاسة الولايات الأمريكية المتحدة "جيمي كارتر"، أمام المنافس له "جيرالد فورد"، أنموذجاً حياً لتجربة الاتصال السياسي الأمريكي، حيث استخدمت أساليب العملية التسويقية المتكاملة العناصر، لتحقيق أهداف سياسية محددة الأبعاد، والمضامين.

فالانتخابات الرئاسية الأمريكية تعتمد بشكل كبير على تقنيات وخبراء الاتصال السياسي، خاصة في المناظرات التلفزيونية، والتي كانت آخرها عام 2024 بين الرئيس "جون بايدن" والرئيس "دونالد ترامب" عن الحزب الجمهوري، فهذه المناظرة كشفت كبر سن الرئيس جون بايدن وعجزه عن الاستمرارية في الحكم، إضافة إلى تورطه في العديد من الإشكاليات على مستوى السياسة الخارجية الأمريكية، ومنها حرب الإبادة الجماعية ضد الشعب الفلسطيني من قبل الكيان الصهيوني، مما جعل ترامب يتفوق عليه من خلال المناظرة والتي دفعت المجتمع الأمريكي والحزب الديمقراطي بالتحديد، لتقديم مرشح آخر منافس له، وهو ما تم بالفعل، حيث قدمت نائب الرئيس "كمالا هاريس" ترشحها عن الحزب الديمقراطي، لكن في نهاية المطاف فاز المرشح الجمهوري ترامب، وهذا يرجع لقوة حملته الانتخابية وتركيزها على الاتصال السياسي والصورة الذهنية لدى جماهير المجتمع الأمريكي، وخاصة المناظرة عبر التلفاز.

## 1. تعريف الاتصال السياسي و أهدافه:

يجمع كثير من خبراء الاتصال السياسي بأنه يركز على ثلاث عمليات سياسية متداخلة، الأولى هي القيادة السياسية، والثانية التنظيمات السياسية، أما الثالثة هي الاتصال السياسي، ويقصد به نقل الرسائل التي تعمل على إحداث التأثير السياسي، وعملية التفاعل ما بين الحاكم والمحكوم وضبط السلوك السياسي لدى المواطنين، ولابد من التفرقة بين الاتصال السياسي في إطاره الاجتماعي البحث، وبين الاتصال السياسي من حيث أنه علماً له نظرياته ومجالاته الدراسية: "فهو ذلك العلم الذي يدرس مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يزاوها القائمون بالعملية الاتصالية، من أجل تحقيق أهداف سياسية، وينصب

جوهره على إحداث التأثيرات وتغيير الاتجاهات والآراء، لدى الجمهور المستقبل، لتحقيق أهداف محددة يسعى لها القائم بالعملية الاتصالية<sup>(1)</sup>.

والملاحظ، أن الاتصال السياسي كما يقدم نفسه للنظر في أبعاده، هو نشاط متخصص في تقويم العمل والحكم السياسيين، ولذلك لا يمكن تصوره إلا متعلقاً بمسألة التمثيل السياسي، أي بطبيعة العلاقة القائمة بين أهل السلطة السياسية (الممثلين)، وأولئك الذين تُمارس هذه السلطة عليهم (المُمَثَّلِينَ)، وأيضاً، يشير مفهومه إلى عملية تبادل المعلومات والرسائل بين الأطراف المختلفة في البيئة السياسية بغرض التأثير على آراء الناس، ورسم السياسات العامة، وبناء نوعاً من العلاقات بين القيادة السياسية والأحزاب من جهة، وبين الحكومات، وسائل الإعلام، والجمهور من جهة ثانية، لنقل الرسائل السياسية، والتفاعل مع الرأي العام، وتحفيز المشاركة السياسية بوسائل متعددة مثل الخطابات، والحوارات، التصريحات الصحفية.

ويعرف دينتون، وودوارد Denton & Woodward الاتصال السياسي بأنه: " العلاقة في عملية تبادل الآراء والحجج، أو المناقشة العامة حول توزيع الموارد العامة، أو العقوبات التي تقرها الدولة في شكل أو آخر"<sup>(2)</sup>.

وعرفه ميدو Meadow بأنه: " الرموز والرسائل المتبادلة المتأثرة بالنظام السياسي والمؤثرة فيه "<sup>(3)</sup>. وأيضاً يعرف ماكناير Mc Nair الاتصال السياسي ببساطة بأنه: " اتصال له هدف واضح وهادف حول السياسة "، ويتضمن ذلك ما يلي<sup>(4)</sup>:

- جميع أشكال الاتصالات التي يقوم بها السياسيون وغيرهم من الجهات السياسية الفاعلة، لغرض تحقيق أهداف واضحة ومحددة.
- الاتصالات الموجهة للجهات الفاعلة من قبل العموم، مثل الناخبين.
- الاتصال حول الجهات الفاعلة وأنشطتها، على النحو الوارد في التقارير الإخبارية، والافتتاحيات وغيرها من أشكال النقاش الإعلامي حول السياسة.

أما بليك Blacke و هاردسن Haddsen، يعرفانه بأنه: " عملية التأثير في واقع العمل السياسي للدولة، أو أي وبنية سياسية أخرى "<sup>(5)</sup>.

يتضح مما سبق، أنه لا يوجد اتفاق جامع وشامل بين الباحثين، على تعريف واضح ومحدد حول الاتصال السياسي، وهذا نظراً لأن العلوم الإنسانية هي علوم نسبية وغير ثابتة على غرار العلوم الطبيعية،

ولذلك يظهر الاختلاف والتباين واضح في التعاريف السابقة، فمنهم من ركز على الأثر دون تحديد الهدف، ومنهم من ركز على الهدف أو الرموز دون ذكر الوسيلة، ومنهم من ركز على كل شيء وأهمّل الجمهور الذي هو أساس العملية الاتصالية.

وبناء عليه، يمكن تعريف الاتصال السياسي بأنه: " ذلك النشاط الاتصالي المتكامل والموجه نحو هدف معين ومتفاعل مع متغيرات محيطية، بغرض التأثير النوعي في البيئة السياسية، وخلق اتجاهات مؤيدة وداعمة لهذا الهدف، وذلك من خلال استخدام جميع وسائل الاتصال المتعددة حسب السياقات والإمكانات التي تملئها الظروف الحياتية للمجتمع ".

### 2.1 . أهداف الاتصال السياسي و وظائفه:

تسعى العملية الاتصالية برمتها لتحقيق أهداف عامة، للتأثير في المستقبل، وتحقيق المشاركة الفعالة، والمتبادلة مع المرسل، وإمكانية معرفة أفكاره ومحاولة تعديلها وتغييرها، والقدرة على تغيير الاتجاهات والمهارات، مما يتطلب برامج خاصة تستهدف جمهوراً بعينه بعد دراسة كل ما يتعلق به، فتكون الرسائل هادفة، وتحث الأثر فيه، مع التكرار المستمر لعملية الاتصال.

ويمكن تصنيف أهداف الاتصال إلى<sup>(6)</sup>:

أ. **التوجيه:** ويتحقق عندما يتجه الاتصال إلى الجهة المستقبلية له لكسب اتجاهات جديدة، أو تبديل اتجاهات قديمة أو تثبيت اتجاهات قديمة مرغوب فيها.

ب. **التثقيف:** و يتحقق عندما يتجه الاتصال لتبصير وتوعية المستقبلين بأمور تهمهم، لمساعدتهم وزيادة المعرفة لديهم، واتساع رؤيتهم وإدراكهم لما يدور حولهم من أحداث.

ج. **التعليم:** ويتحقق عندما يتجه الاتصال نحو إكساب المستقبل خبرات جديدة، أو مهارات ومفاهيم جديدة.

د. **الترويح أو الترفيه:** ويتحقق هذا الهدف عندما يتجه الاتصال نحو إدخال البهجة والسرور والاستمتاع إلى نفس المستقبل.

هـ. **إداري:** و يتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات، ودعم التفاهم بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة.

و. اجتماعي: حيث يتيح الاتصال والتواصل فرصة زيادة احتكاك الجماهير بعضهم ببعض الآخر، وهذا يؤدي إلى دعم الصلات الاجتماعية بين الأفراد.

و عموماً، فإن هذه الأهداف يمكن حصرها في مفهوم السعي المستمر لإشراف المستقبل المنشود من أجل توفير حياة أفضل للمجتمع، و يمكن أن تنبع أهميتها من ما يلي:

- توصيل الخطاب السياسي الرسمي والشعبي للرأي العام.
- مراقبة أعمال السلطة السياسية، والمساهمة في التنشئة والتنمية السياسية.
- تفسير وتحليل السياسة المتأزمة والمتوترة/الهائلة معاً.
- الشراكة مع الرأي العام وخصوصاً في أوقات الأزمات المحلية والإقليمية والدولية.
- تحفيز المشاركة السياسية: المشاركة الفعالة في العملية السياسية مثل التصويت في الانتخابات أو المشاركة في الاحتجاجات والفعاليات السياسية.
- بناء وتعزيز الشرعية السياسية: حيث يسعى السياسيون والحكومات إلى تعزيز مصداقيتهم وشرعيتهم من خلال الاتصال الفعال مع الجمهور، وبالتالي تحقيق الدعم الشعبي لقراراتهم وسياساتهم.

و يحكم هذه الأهداف مستلزمات الثبات، وتفاعلها مع متطلبات التغيير التي ترافق حياة الشعوب، ولضمان فاعلية الاتصال السياسي يجب أن تتوافر له مجموعة من المحددات تتمثل فيما يلي<sup>(7)</sup>:

- يجب أن تعمم الرسالة الاتصالية وتعالج بطريقة تضمن جذب انتباه المرسل.
- يجب أن تستخدم الرسالة نوعاً من الرموز والمصطلحات والصور، ذات المعنى المشترك بين المرسل والمستقبل.

- يجب أن تعمل الرسالة الاتصالية على استثارة الحاجات الإنسانية لدى المستقبلين، وأن تقترح إمكانية إشباع هذه الحاجات.

ونستنتج أن نجاح عملية الاتصال السياسي تعتمد على عدة عوامل مهمة تشمل:

**وضوح الرؤية والهدف:** يجب أن تكون رسالة الاتصال واضحة ومفهومة للجمهور المستهدف، مع تحديد هدف واضح للاتصال السياسي، مثل التوعية والتأثير أو التغيير.

**المصداقية والشفافية:** يجب أن يكون المرسل موثوقاً به، ويتمتع بسمعة طيبة لدى الجمهور، ويجب تجنب الإفراط في التلاعب أو التضليل، التي تمس عواطف وقيم المجتمع.

**استخدام القنوات الفعالة:** يجب اختيار القنوات المناسبة ذات المصداقية، للوصول إلى الجمهور المستهدف، سواء كانت وسائل التواصل الاجتماعي، وسائل الإعلام التقليدية، والندوات، أو غيرها.

**التفاعل والاستماع:** يجب أن يكون الاتصال ذو طابع ثنائي الاتجاه وتفاعلي، ومتسم بالوضوح، حيث يتضمن الاستماع لآراء الجمهور والرد عليها بشكل ملائم.

**التأثير والإقناع:** يجب أن تكون رسالة الاتصال مصممة بشكل يعزز من قناعة الجمهور ويؤثر فيهم بشكل إيجابي نحو الأفكار أو السياسات المطروحة.

**التوقيت السياسي:** يجب أن يكون الاتصال متزامناً مع الأحداث والتطورات السياسية المهمة لزيادة فعاليته وتأثيره.

**التسيق والتكامل:** يجب أن تكون رسالة الاتصال متناسقة مع بقية الجهود السياسية والرسمية لضمان توحيد الرسالة وتجنب التناقضات.

**التقييم والتعديل:** يجب أن تتم عملية تقييم دورية لنجاح الاتصال السياسي، وإجراء التعديلات اللازمة، وبما يملئ الواقع المعاش لتحسين الأداء وزيادة الفعالية، لتوفير شروط التقويم الضرورية لإشراف المستقبل.

باختصار، تعتمد نجاح عملية الاتصال السياسي على الوضوح، المصداقية، والتواصل الفعال، والقدرة على التأثير والاستماع للجمهور المستهدف، ليشعره بأهميته ودوره في تطور نجاح العملية السياسية نفسها.

### 3.1 . وظائف الاتصال السياسي:

ومن وظائف الاتصال السياسي، يمكن ووروده كما يلي:

#### - الوظيفة الإخبارية:

وهي أهم وظيفة سياسية تؤثر في المجتمع والنظام السياسي، وهي محور عمل وسائل الاتصال الجماهيري، وتستخدم النشر والبث على نطاق واسع، حتى وصلت إلى عصر الاتصال الرقمي، لإشباع الحاجات الفطرية والمتنوعة والمتزايدة باستمرار لدى الفرد، وذلك لمعرفة ما يحدث حوله من أحداث، وما ينتج عنها من قدرة ومقدرات، تهدف إلى نشر الأخبار والمعلومات السياسية الداخلية والخارجية، بالإضافة

إلى التصريحات الصحفية والمؤتمرات، والصور، والوثائق وغيرها، من أجل فهم الظروف المجتمعية والدولية، والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة.

#### - التنشئة السياسية:

تلازم عملية التنشئة السياسية الإنسان طوال عمره، وكلما تقدم به العمر، كلما ازدادت الخبرات والتجارب التي يتعرض لها، والتي تؤثر على عملية التنشئة السياسية، حيث تعتبر فترة ما بعد المراهقة فترة حياة الفرد السياسية، التي يتعمق فيها المشاركة السياسية والفعالية من خلال عمليات التصويت وتولي المناصب السياسية، وفي هذه المرحلة يبدأ الفرد بالتعامل مع وسائل الاتصال الجماهيري، وهي إحدى أدوات التنشئة السياسية والقيم والاتجاهات، التي يكتسبها الفرد خلال هذه المرحلة، وهي ليست وحدها التي تحدد السلوك السياسي، وإنما تعمل هذه القيم والاتجاهات المكتسبة، مع ما يكون قد تراكم لدى الفرد من معارف وقيم، على امتداد مرحلتي الطفولة والشبابية<sup>(8)</sup>.

#### - التأثير في اتجاهات الرأي العام:

توفر وسائل الإعلام والنخب السياسية في المجتمع، إمكانيات هائلة لإثارة المصلحة، والتأثير في اتجاهات المواطنين، كما أن الانتشار الحر للمعلومات من خلال وسائل الاتصال، تخلق إمكانية كبيرة للتحرك الشعبي، على أساس معرفة واسعة ودقيقة بالأحداث السياسية، وتأتي أهم تأثيرات وسائل الإعلام والتي تنعكس على النظام السياسي ككل، وتؤثر على تصور المواطن للسياسة المتبعة وشرعية النظام السياسي، وأيضا التأثير في اتجاهات الأفراد والذي يمكن أن يغير من التوازن بين القوى، أو الشخصيات السياسية في "المجتمعات الديمقراطية" وهذا ما يظهر أكثر في فترة الحملات الانتخابية<sup>(9)</sup>، ويتجلى هذا الأسلوب، بالخصوص في السياقات الانتخابية ذات التوجهات المتقابلة في الفكر والممارسات الحياتية في المجتمع.

#### - مراقبة وتقييم السياسة العامة:

يعد الاتصال السياسي أداة لمراقبة وتقييم السياسات العامة من خلال استماع لآراء الجمهور وتحليل ردود الفعل على القرارات الحكومية، ويساعد هذا الأمر السياسيين على ضبط سياساتهم وفقاً لمتطلبات الشعب.

## - دعم الديمقراطية:

من خلال تعزيز التفاعل بين المواطنين والمؤسسات السياسية، والمساهمة في تعزيز الديمقراطية، ويساعد هذا التواصل في ضمان أن الشعب قادر على الاطلاع على المعلومات واتخاذ قرارات سياسية مستنيرة، بشكل عام، فالاتصال السياسي هو أداة حيوية تساعد في تحقيق التواصل الفعال بين مختلف الأطراف المعنية بالشأن السياسي، وهو عنصر أساسي في دعم الاستقرار السياسي وتعزيز الحكم الرشيد.

## - بناء وإدارة الصورة العامة:

يسعى السياسيون والأحزاب لبناء صورة إيجابية لأنفسهم لدى الناخبين والجمهور العام، ويشمل ذلك إدارة الأزمات، التواصل في أوقات الانتقادات أو الفضائح، والتأكد من أن الرسائل التي تُنقل تدعم الصورة المرغوب فيها.

## - تحفيز المشاركة السياسية:

يساعد الاتصال السياسي على تحفيز المواطنين على المشاركة في الحياة السياسية، سواء من خلال الانتخابات، التظاهرات، أو أي شكل آخر من أشكال النشاط السياسي، يتضمن ذلك الدعوة إلى التصويت، التوعية بالقضايا الانتخابية، وتنظيم الفعاليات السياسية.

وعلى العموم، فإن أهداف الاتصال السياسي ووظائفه، والتي عرف عبر مساره تطبيقات متعددة ومتطورة. أصبح اليوم أكثر تأثيراً بموجات اتصالية جديدة، سببها تطور التقنية وعلومها ومزيد من الانفتاح على تطور الثقافات الأخرى وتجاربها في إدارة الحكم وأساليبه، والتي تعتبر اليوم أن ظاهرة الأمن صارت مطلباً شعبياً ودولياً يستدعي تطبيقه بحكمة متأنية.

## 2. استراتيجيات الاتصال السياسي

في إطار النشاط الاتصالي لها تقوم الكيانات السياسية ومؤسساتها المتنوعة، الأحزاب أو المرشحين السياسيين، بتخطيط وتنفيذ البرامج السياسية والانتخابية، التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة، بين كيان سياسي ما، أو مرشح ما والناخبين، والتي ترمي إلى تغيير اتجاهات الناخبين إزاء الممارسات "الديمقراطية"، وذلك عن طريق وضع مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية منها:

### • الإستراتيجية الإعلامية:

يتدفق الاتصال وفق هذه الإستراتيجية، باتجاه واحد من المؤسسات السياسية، أو من الحزب، أو المرشح إلى الجمهور المستهدف، ليحمل إلى جمهور الحزب والمتعاطفين معه أفكارا ودلالات ذات معنى واحد، غالبا ما تدور حول أيديولوجية الحزب، ويرمي إلى دعم اتجاهات جمهور الحزب ومساعدتهم في اتخاذ القرار.

### • إستراتيجية الإقناع:

وتجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن أيديولوجية الحزب، وتوجهات الجمهور المستهدف أيضا، ويحمل المضمون طروحات تُعبر عن وجهة نظر الطرفين، وتُستخدم هذه الإستراتيجية لبناء وتدعيم العلاقات مع جمهور المؤسسة السياسية، أو في إحداث قناعات مقصودة في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين، وتستدعي تحقيق أهداف واضحة ومحددة، وتُستخدم في التوجه إلى الجمهور غير النشط، أو الجمهور الكامن، الذي لا يعبر عن نفسه.

### • إستراتيجية بناء الإجماع/ أو التوافق:

وتجمع بين الاتصال في اتجاهين، من الكيانات السياسية إلى الجماهير وبالعكس، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية وأيديولوجية هذه الكيانات، التي تُستخدم في الغالب لبناء علاقات متفاعلة مع البيئة الخارجية، وبالذات عندما يظهر تعارض بين أهداف الجهات السياسية، ومصالح واتجاهات الجماهير، وتسعى إلى إيجاد أرضية مشتركة لتحقيق الحد الأدنى من التفاهم بين الجهات المسوقة وجماهيرها، وتتوجه إلى الجماهير النشطة، لاسيما عندما تكون الجهات المسوقة بصدد إدخال تعديلات في أهدافها، وإستراتيجياتها السياسية<sup>(10)</sup>، وأساليب ممارسات نشاطها الذي تفرضه المرحلة وتوعية السوق المقصود.

### • إستراتيجية الحوار:

وتجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، ومضمون الاتصال الذي يعبر عن توجهات وآراء كل من السوق السياسي والجماهير المستهدفة، ويحمل بعد ذلك آراء تعكس وجهات نظر الطرفين، حيث أن القائم على التسويق السياسي يضع وسائله الاتصالية تحت تصرف الجمهور، للتعبير عن الآراء والتوجهات

والمقترحات، بهدف إشراكهم في صياغة أهداف واستراتيجيات وسياسات المسوق السياسي، وهو ما يحصل في الحلقات النقاشية حول المشكلات والأزمات، التي يمر بها الحزب أو المتوقع حدوثها، وهي تتوجه إلى الجمهور النشط والمدرّك.

### 3. جدلية العلاقة بين العملية السياسية والعملية الاتصالية

تبين دراسة التفاعل بين النظام الاتصالي والنظام السياسي، والعملية السياسية بصفة عامة، والتي لم ينكر أي أحد الأهمية والعلاقة الجوهرية بينهما، بل إنها نادى بإعادة دراسة وتحليل العلوم السياسية، بالاعتماد على نظريات الاتصال، فعالم السياسة يصعب أن يوجد من دون الاتصال؛ لأنه حلقة الوصل بين الجماهير والنخبة الحاكمة صانعة القرارات وينطبق ذلك على النظام السياسي أيا كانت طبيعته.

ولا يمكن الحديث عن عملية سياسية دون الإشارة إلى عنصر الاتصال، الذي يمثل محور التفاعل السياسي في الظواهر السياسية المختلفة، إذ لا يمكن تصور عملية الحكم، دون أن تكون العملية الاتصالية حاضرة فيها، كذلك تعتمد عملية القرار - الرشيد خصوصاً - على الاتصال وتبادل المعلومات بين صناع القرار والمجتمع المعني بالقرار المراد اتخاذه.

ولقد عبر "باي" عن ذلك بقوله: "إن ثمة علاقة جوهرية بين العملية الاتصالية والعملية السياسية فإذا كان عالم السياسة يقوم على القوة، فإن رغبات من يملكون القوة لا بد أن تنتقل إلى من يتوقعون أنهم سيستجيبون لها، وإذا كان عالم السياسة يبنى على شرعية السلطة؛ فإن الأمر يستلزم وجود الوسائل التي تقوم بالتعبير الرمزي، عن القيم والمعايير الإجرائية لمثل هذه النظم، وإذا كان عالم السياسة يقوم على المشاركة، فإن ذلك يعني إيجاد القنوات التي تنقل مصالح المواطنين ومطالبهم إلى صانع القرار، ولو أن عالم السياسة يقوم على الاختيار بين البدائل؛ فإن ذلك يلزمه أن يحيط المهتمين بالقرارات والسياسات ببدائل الاختيارات".

إن الاتصال في النظام السياسي يشبه النظام العصبي في الجسم البشري كما يقول: "كارل دويتش Karl W. Deutsch" فحتى تعمل الحكومة بكفاءة وفعالية يجب توفر قنوات اتصال على درجة عالية من الكفاءة لنقل وإرسال القرارات السياسية وتدفق المعلومات من وإلى مركز صنع القرار.

لذلك تعد العلاقة بين العملية الاتصالية والعملية السياسية علاقة وثيقة ومهمة، متوافقة ومختلفة يتأثر ويؤثر كلا النظامين في الآخر، ويستدعي تحليل تلك العلاقة من النماذج مثل، نموذج علاقة العداء،

وأنموذج التبادل الاجتماعي، وأنموذج الاعتماد والتكيف، وأنموذج العلاقة ذات الأبعاد الثلاثة، والتي في عمومها تصور العلاقة المتفاعلة . سلبي وإيجابا . بين أطراف المعادلة السياسية، وبالخصوص بين الإعلاميين والسياسيين، والجمهور بهدف تحقيق المصلحة العمومية.

والجدير بالذكر أن هناك رؤى، كرؤية ألمانوند **Almound**، حيث اهتم بتحديد موقع الاتصال في النظام السياسي، والذي شبه الوظيفة الاتصالية بالدورة الدموية، أي أن الاتصال يشبه الدم في قيامه بوظائفه، والاهتمام هنا لا ينصرف إلى الدم في حد ذاته، أي لا يتصرف إلى الاتصال في ذاته، ولكنه يتجه نحو ما يحمله الدم وما يتضمنه من تغذية لكل النظام، كما أن وظيفة التعبير عن المصالح، وهي العملية التي تضع الأفراد والجماعات عن طريقها، احتياجاتهم ومطالبهم أمام صانعي القرار، تتم من خلال الصحافة وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيري، وبهذا تمثل الصحافة إحدى القنوات المؤسسية للتعبير عن المصالح، حيث تجدد المشاكل السياسية وقضايا الساعة دائرة انتشار أوسع، وهذا على الرغم من أن النخبة السياسية قد تسيطر على وسائل الاتصال، كما أن وسائل الاتصال قد تخضع للرقابة، إلا أنها تمثل المدخل الأساسي للتعبير عن المصالح في المجتمعات الديمقراطية<sup>(11)</sup>، لاسيما الخاضعة لسلطة الفكر الانساني، كما استعمل، الاقتراب الإتصالي كارل دويتش **Karl W.Deutsch**، نفس النموذج النسقي السبيرنيتيقي لدافيد ايستون، ولكنه تطرق إلى ما يجري داخل العلبة السوداء، وركز في عملية المدخلات والمخرجات على بعد واحد، وعملية سلوكية رآها بأنها جوهرية وهي الاتصال، أي مدى تدفق المعلومات من وإلى النظام السياسي، فهو ينطلق من افتراض أن العملية الاتصالية عملية جوهرية وضرورية؛ لبقاء واستمرار النظام السياسي، كما أن كفاءة وفعالية العملية الاتصالية للنظام السياسي تحدد كفاءته العامة<sup>(12)</sup>.

وهناك من يرى أن النظام السياسي في جوهره هو نظام لتسيير المعلومات، يتكون من أبنية وأنساق فرعية متخصصة في الاتصال، تؤدي وظائف اتصالية مكونة من قنوات اتصالية، تتلقى المعلومات وتعالجها وهذه الأنساق تتمثل في نسق الاستقبال الذي يستقبل المعلومات، ونسق الذاكرة وهو النسق الفرعي الذي يتخصص في تخزين المعلومات، لاستعمالها عند الحاجة، واستدعاء الخبرة السابقة لبلورة الخيارات، ونسق القيم وهو يتخصص في معالجة البدائل والمفاضلة بينهما، ونسق التنفيذ ويختص بإصدار القرارات وتنفيذها، والذي يمكن حوصله في العملية الاستراتيجية لصناعة القرارات السياسية.

## ثانيا: الصورة الذهنية لدى الناهخين:

لقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد والمنظمة، نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وقد أصبح تكوين الصورة الحسنة هدفا أساسيا تسعى لتحقيقه العلاقات العامة على أي مستوى وفي أي مجال، من خلال الأداء المقبول الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة، حيث أدركت المنظمات الحديثة والقيادات السياسية، أهمية دراسة صورتها في أذهان الجماهير في وقت معين، واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة بتكوين هذه الصورة، على النحو الذي تتمناه هذه المنظمات أو تلك القيادات، كما برزت أهمية الصورة على المستوى الدولي في تهيئة المناخ النفسي الملائم، لتحقيق أهداف الدولة ونجاح سياستها الخارجية، والترويج لأوجه النشاط المختلفة فيها<sup>(13)</sup>.

كما بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية - Image - عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثيراً كبيراً في انتشار مفهوم الصورة الذهنية بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية، وقد تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات العامة عام 1965.

وتعبر "الصورة الذهنية" عن واقع المؤسسة وكل ما يتصل بها، وما يصدر عنها ككيان في المجتمع، حيث تشمل السياسات والقرارات، والتصرفات، والعلاقات، التي تتمكن من خلالها المؤسسة من تحقيق أهدافها، وأيضاً يشمل ذلك مظهرها وتكويناتها المادية، تلك العناصر المادية والمعنوية للمؤسسة تشكل ملامحها من خلال ما يعرف بشخصية المؤسسة، وبعد ذلك هو المضمون الاجتماعي للعلاقات العامة، الذي ينعكس في أذهان الجماهير في شكل تأثيرات، تكون محصلتها النهائية الصورة الذهنية، وتلعب صورة المؤسسة دوراً كبيراً في نجاح المؤسسة أو فشلها، وذلك بتأثيرها على سلوك الجماهير، وفي دراسة قام بها "ديكستر نيدل" للتحقق من ذلك الفرض، وجد أن برامج العلاقات العامة تسهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وإحداث تغير في العادات السلوكية والمواقف.

وتستطيع إدارة العلاقات العامة عن طريق الحصول على معلومات، أن تتعرف على الصورة الذهنية الواقعية والمرسومة للمؤسسة، وأن تتخذ الخطوات اللازمة للتعامل مع الموقف الراهن لتلك الصورة عن طريق البحوث، والدراسات التي أصبحت أداة نظرية، ومنهجية، تمكن المؤسسة من خلالها من تحقيق الهدف

المطلوب، ولقد أصبح من الضروري على إدارة العلاقات العامة وخبرائها، الإلمام بقواعد البحث العلمي، حتى يتمكنوا من القيام بدورهم على نحو متكامل، وعلى أسس علمية وموضوعية<sup>(14)</sup>.

والواقع أن الصورة الذهنية سواء للمؤسسة بشكل عام، أو للأفراد الذين يمثلون هذه المؤسسة بشكل خاص، لها أهمية خاصة لدى إدارة العلاقات العامة، فهي توجه الأشخاص الممثلين عن المؤسسة كما تحسن صورة المؤسسة لدى الجماهير الواسعة لاسيما في الزمن المعيش الآتي، وذلك باستخدامها كافة الوسائل الإعلامية وغير الإعلامية من الاتصال الشخصي إلى الاتصال الجماهيري وأدواته، إلى تنظيم الحملات ذات البرامج المحددة، بغرض تحقيق الأهداف المنشودة.

### 1. الصورة الذهنية والمرشح السياسي:

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: **الصورة، والذهنية**، الصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، أما مفردة **الذهنية** فإنها تشير إلى الذهن، والذهن هو العقل<sup>(15)</sup>، وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي، وفي إطار إنشاء العلاقة بينهما فإن الجمع بين المفردتين يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي يعني: " صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء.

وتعرف **الموسوعة الإعلامية** الصورة الذهنية بأنها: " الانطباع الذي يكونه الفرد في الأشياء المحيطة به، متأثراً بالمعلومات المخترنة عنها وفهمه لها، وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك"<sup>(16)</sup>.

وإذا كان مصطلح **الصورة الذهنية** لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم، فإن قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفا لكلمة **Image** بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.

ويقود هذا التعريف بعيدا عن الوهم، فلا شيء غير حقيقي على الإطلاق في الصورة التي تتكون عن فرد معين، أو منظمة ما في أذهان الأفراد والجماعات من وجهة نظرهم؛ لأن هذه الصورة هي ذلك الفرد أو تلك المنظمة، كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات، وسواء كانت الصورة صادقة أو زائفة،

فذلك موضوع آخر، فالشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها، تبعاً لهذا التصور الذي كونه أو تكون لديه.

وعموماً فهي تعني: "الخلاصة التي يخرج بها الفرد من الهياكل الكبيرة للمعلومات، والتي ينظم من خلالها مدركاته لكي يستطيع أن يفهم المعلومات التي يحصل عليها، اعتماداً على أصول ثقافية تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر، وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام... وغير ذلك)، وعلى الرغم من تعدد تعاريف الصورة فإنه يمكن القول أنها تعبر عن المرأة الحقيقية التي ينظر الجمهور من خلالها ويتفحص سمعتها، فإذا كان السلوك والعمل يجدي نفعا ويقدم خدمات تساهم في تنمية المجتمع المحلي، وإظهار العلاقات الطيبة مع الجمهور، أثناء التعامل المباشر وغير المباشر، فالمرأة تكون نظيفة وتعكس جمالية المؤسسة وسمعتها، والعكس صحيح.

ويقوم الاتصال السياسي بممارسة وظيفته في تقديم الفرد أو المنظمة، إلى الجمهور اعتماداً على الرموز سواء كانت لفظية أو غير لفظية، لوصف الواقع الذي يصعب تقديمه بشكل مباشر في كل الحالات، وهذه الرموز ما هي إلا ترجمة لصور ذهنية تحمل معلومات عن واقع معين، وبالتالي تتم رؤية هذا الواقع بطريق غير مباشر، ويتسم التقديم غير المباشر للواقع بثلاث صفات، <sup>(17)</sup> **الصفة الجزئية التي** تمثل جزءاً من الواقع الكلي، و**صفة التلون والتي تعبر إلى حد ما عن معالم الصورة** التي تتضمنها الرسالة بالمعاني التي تحملها الرسائل، وتكون نتيجة هذه المنافسة أو المزاومة، أن تتأثر المعاني الأخرى المنقولة خلال الرسالة، التي كانت تتضمنها، و**صفة عدم الدقة التي تشير إلى أن الصورة الذهنية الناتجة عنها تكون هي الأخرى معرضة لعدم الدقة**، والسبب الرئيسي في ذلك هو "اللغة" نفسها، فالكلمات التي يستخدمها رجل الاتصال السياسي ليضع فيها تصوره لواقع معين، لا تتفق بالضرورة في معانيها مع الصورة التي يدركها المستقبل، فالكلمات قد تحمل معاني مختلفة بالإضافة إلى احتمال اختلاف الإطار الدلالي بين المرسل والمستقبل، أي عدم توافر الخبرة المشتركة بينهما، مما يجعل الصورة المنقولة عن طريق الكلمات غير دقيقة في التعبير عن ذلك الواقع.

**وعليه، فهي في الواقع تتسم بعدة سمات منها**، أنها انطباعات عقلية فردية تتكون في أذهان الأفراد والجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم تجاه المنشأة، وأنها تتسم بالديناميكية، وهي التقديم العقلي لكل ما يتعلق بها، وهي تخضع للتخطيط العلمي، وبالتالي فهي قابلة للقياس والتقويم باستخدام أساليب البحث العلمي، ولقد عرف هذا المفهوم . عبر تطور معانيه، وتعدد دلالاته، وأساليب توظيفه . ارتبط

بالعديد من الميادين المعرفية المتعلقة بحياة الشعوب واتخاذ قراراتها في إدارة شتى الميادين، والتي تظل من أهمها دراسة علوم الاعلام والاتصال، وهو ما أدى في الواقع إلى تزايد تواصله بعدة مفاهيم أخرى . كالصورة النمطية ....و غيرها . إلا أن أهمية خصوصيتها ما تزال مؤثرة في ميادين الحياة السياسية وما يرافقها من خيارات، تتعلق بتحديد إدراك صانع القرار في كيفية اختيار بدائله واعتمادها كأسلوب حياة لتحقيق الأهداف المسطرة.

## 2. صورة المرشح السياسي لدى الناخبين:

يستدعي إدراك صورة المرشح السياسي تحديد نوعية الترشح، وتوضيح متطلبات عملية المفاضلة أو الاختيار بين الأفراد لشغل منصب معلوم ومعين، أونيل مكانة لعضوية جماعة أو درجة شرفية، فإنه يجب الإشارة إلى أن الاتصال السياسي يستطيع أن يلعب دوراً هاماً في بناء وتطوير الصورة العامة للهيئات والمنظمات المختلفة؛ فإنه يقوم بنفس الدور بالنسبة للشخصيات العامة والقيادات السياسية في المجتمعات المختلفة، وتتراوح في هذه الحالة بين البساطة والتعقيد، تبعاً لدائرة اهتمام هذه الشخصيات أو تلك القيادات، فالشخصيات التي تمارس نشاطها داخل نطاق القرية، أو في نطاق عدة قرى متجاورة تكون علاقاتها أكثر بساطة مع جماهيرها المحددة، حيث يسهل اللقاء المباشر بين الطرفين، بينما تتراوح صعوبة الموقف عندما تتسع دائرة نشاط القيادات، لتشمل جماهير إقليم كامل، يتكون من عدة مدن، وعدد كبير من القرى أو الوحدات الريفية الصغرى، وعلى الرغم من ذلك فإن إمكانية الاتصال المباشر بجماهير هذا الإقليم يمكن أن تتحقق من خلال الاجتماعات العامة واللقاءات المباشرة واستخدام المطبوعات المحلية وغيرها.

وتعتمد صناعة وترويج الصورة السياسية، التي تهتم مباشرة بالرابطة بين المترشح والناخبين على التخطيط ووضع الأهداف القياسية، ودراسة الخصائص المؤثرة في الجمهور المستهدف، واختيار وسائل الإعلام والاتصال، وتحديد وسائل التنفيذ والتصميم والتقييم، إن اختيار الصوت يتأثر بأهمية القضايا وبصورة المرشحين في الأخبار التي يتابعها الناخبون، كما وجدت نتائج مماثلة في بعض الممارسات الانتخابية الكندية، وقد أجريت دراسة لتحليل صور رؤساء الولايات المتحدة وتحليل نماذج من صور حملات الترشح للتعرف على تأثير الصورة الصحفية، وعلى مدى تأثيرها في مجال كسب أصوات الناخبين<sup>(18)</sup>.

ويتم استخدام عملية إدارة الصور من قبل الأحزاب السياسية، بقصد تصنيع الصور بشكل أكثر دقة لها مع الاهتمام أن تكون جديدة ومحسنة في دوائرها الانتخابية، وقد شهدت الانتخابات الرئاسية الأمريكية المرتقبة منذ عهد "فرانكلين روزفلت"، استخدام تكنولوجيا متطورة لتصنيع وتسويق الصور وصولاً إلى القدرة والإقناع في بيع صورهم للناخبين، إذ استخدم "روزفلت" تقنية إدارة الصورة لإقناع الناخبين كأداة تسويقية فاعلة للدخول إلى البيت الأبيض عام 1932، فقد قام مستشاروه بإقناع الناخبين بأنه كان قادراً على المشي، مع أنه في الواقع مصاب بالشلل، عبر الاستفادة من تقنية إدارة الصورة حيث صُوِر "روزفلت" وهو يتكى على عضلات ذراع ابنه، واستخدام عصا في يده الأخرى، لإعطاء الانطباع أنه كان يسير، بينما في الواقع لم يكن قادراً على السير، لقد كانت هناك أربع ثوان فقط من الفيلم الذي سُجل فيه هذا العرض للمشحي المزعوم، ففي ذلك الوقت لم يكن يعرف الأمريكيون أن رئيسهم مصاب بشلل الأطفال.

#### خاتمة:

لقد أصبح من الضروري في هذا العصر، أن تتوفر في رجال السياسة خبرة كبيرة في فنون الاتصال؛ لأنهم يقدمون أنفسهم إلى الجماهير، ويعرضون أعمالهم عليها، ويستميلون الناخبين إلى فكرهم وبرامجهم السياسية، وكان هذا الأمر ضرورياً حتى قبل أن تظهر وسائل الاتصال المتطورة حينما كان المناخ الديمقراطي يسود في بعض المجتمعات في العصور المختلفة، ولكن تطور وسائل الاتصال على النحو الذي وصلت إليه في هذا القرن وتزايد الاعتماد على هذه الوسائل في الحملات السياسية، حتم عليهم أن يكونوا خبراء بارعين في استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وتطويرها لتحقيق أهدافهم.

لهذا نستنتج أن الاتصال السياسي والصورة الذهنية، لا يمكن الاستغناء عنها من قبل القادة السياسيين، لأنها تعني بوضوح: " كل التفاعلات والرسائل التي تتبادلها الأحزاب السياسية والمرشحون مع الناخبين بهدف نقل رؤاهم السياسية وكسب دعمهم، وتلعب الصورة الذهنية دوراً هاماً في هذا السياق، حيث تمثل الصورة الذهنية الفهم والانطباعات التي يكتسبها الناخبون عن المرشحين والأحزاب من خلال الاتصال السياسي، ولذلك هو علم وفن له أدواته وتقنياته الخاصة.

الهوامش:

- (1) سعد بن سعود بن محمد آل سعود، الاتصال والإعلام السياسي، ط1، دار الكتاب الحديث، الرياض، 2010، ص20.
- (2) عبد الغفار رشاد القصبي، الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي، مكتبة الآداب، القاهرة، 2007، ص23.
- (3) جبار علاوي، الاتصال السياسي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص159.
- (4) Brian MacNair : **An introduction to political communication**, 5ed, Routledge, london, 2011, p4 .
- (5) محمد حمدان مصالحة، الاتصال السياسي \_ مقترح نظري تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص13.
- (6) محمد سيد فهمي، نورهان منير حسن: المدخل التكنولوجي والاتصال في الخدمة الاجتماعية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص ص54-55.
- (7) هناء حافظ بدوي، الاتصال في الخدمة الاجتماعية واجتمعات النامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص:266.
- (8) محمود حسن إسماعيل، التنشئة السياسية - دراسة في دور أخبار التلفزيون، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 1997، ص35.
- (9) جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه \_ الأسس النظرية والمنهجية، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2008، ص72.
- (10) محسن عيود كشكول، أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية . مع نموذج تطبيقي، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2015، ص138.
- (11) بسيوني ابراهيم حمادة، الصحافة وصنع القرار السياسي في الوطن العربي، عالم الكتب، القاهرة، 2012، ص78.
- (12) عبد العالي عبد القادر، النظم السياسية المقارنة، (محاضرات في مادة النظم السياسية المقارنة- قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة سعيدة \_ د.مولاوي الطاهر، الجزائر، 2008)، ص28.
- (13) علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص3.
- (14) شدوان علي شبيه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2016، ص268.
- (15) لويس شيخوا، المنجد، ط20، دار المشرق، بيروت، 1957، ص440.
- (16) محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، (م4، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003)، ص155.

<sup>(17)</sup> نيفين أحمد غباشي، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص ص214-215.

<sup>(18)</sup> عبد ربه عبد القادر العنزي، صناعة الصورة السياسية في الحملات الانتخابية، (مجلة الباحث الإعلامي، ع:32/ نيسان\_ آيار، كلية الإعلام \_ جامعة بغداد، 2016)، ص49.