

دور العلاقات العامة في إنجاح العملية الانتخابية

عبد الحكيم خليل مصطفى*

ملخص البحث

وقد اشتمل على ثلاث فصول وستة مباحث ، يتناول فصل تمهيد يحتوي على الإطار المنهجي للبحث بخطواته العلمية المتعددة .
وجاء الفصل الأول بعنوان الاتصال : المفاهيم والأسس ؛ وتطرق في مبحثه الأول إلى مفاهيم الاتصال ومستوياته، كما تناول المبحث الثاني عناصر العملية الاتصالية فيما تناول المبحث الثالث استراتيجية الاقتناع .
أما الفصل الثاني والذي كان بعنوان الاتصال والانتخابات ؛ فقد استعرض مبحثه الأول التنمية السياسية مفاهيمها ومؤشراتها، وتناول المبحث الثاني مساهمة الاتصال في عملية الانتخابات، أما المبحث الثالث فكان تحت عنوان العلاقات العامة والتنمية السياسية.
إضافة إلى الخاتمة مشتملة على النتائج والتوصيات وقائمة بالمراجع.

المقدمة

العلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط أي مجتمع بجمهوره الداخلي والخارجي . ونتيجة للتقدم التقني في وسائل الاتصال المختلفة التي تساهم بدور في زيادة فعالية هذا الجهاز . ازداد الطلب في الآونة الأخيرة على التوظيف الأمثل للعلاقات العامة ، وسبب الاقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة هو الدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة وأهميتها لكل مؤسسة حيث يقوم بنقل صورة للنشاطات والخدمات التي تقدمها للجمهور وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات.

فالإتصال الفعال مسئول عن غرس الشعور بالولاء للوطن والدفاع عنه واحترام النظام والتعاون لما يخدم مصلحة المجتمع وأمنه واستقلاله وقوته وتنميته. وقد أصبحت كفاءة المجتمعات تقاس بمدى كفاءة وسائل الاتصال، كما أصبحت نظم الاتصالات أهم عناصر البنية التحتية للمجتمعات التي تسعى لتحقيق التنمية .

إن الإتصال السياسي يميل أكثر إلى منح وسائل الإعلام الدور الأساسي في اختيار القضايا السياسية التي يدور حولها النقاش بالوسط السياسي ؛ فالحياة السياسية تدار اليوم في وسائل الاتصال وليس في البرلمان والساحات السياسية فحسب^١ لأن كفاءة الاتصال تحدد نجاح الشعوب والمجتمعات وتعمل على تحقيق أهدافها.^٢

وعلى المجتمعات أن تعمل بقوة على مواجهة التحديات التي تعرقل عملية الاتصال، والتي تحد من قدرته على بلوغه لأهدافه المنشودة.^٣

وفي نفس الوقت أصبح الاتصال الوظيفة الجوهرية للعلاقات العامة، كما أصبحت المنظمات والدول تدرك مدي أهمية هذه الوظيفة ودورها الحيوي في بناء المجتمعات وتنميتها في كافة المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

* عضو هيئة التدريس بكلية الآداب - جامعة سبها

مشكلة البحث:

لاحظ الباحث وجود قصور في الدور الذي يجب على أجهزة العلاقات العامة بدولة ليبيا القيام به لتفعيل الاتصالات ، وبالتالي الاستفادة من العلاقات العامة كتخصص حيوي ومهم يمكن الاستفادة منه في تطوير وانجاح العملية الانتخابية التي تشهدها البلاد في هذه الفترة ، إذا ما تم ازالة الستار عن المشكلات التي تعاني منها العلاقات العامة وتم توظيفها من خلال الممارسة العلمية التي تتميز بها ، كمجال استراتيجي يلعب دوراً واضحاً في تقدم المجتمعات وتطويرها.

تساؤلات البحث:

- ما هي الأساليب الاتصالية التي يوصي بها خبراء الاتصال لإنجاح العملية الانتخابية؟
- هل يمكن تطبيق الأسلوب العلمي في ممارسة الأنشطة الاتصالية المختلفة؟
- كيف يمكن تطبيقه ؟
- ما الاقتراحات التي يراها الخبراء لتفعيل دور الاتصال في تحقيق نجاح العملية الانتخابية؟
- ما الطرق والأساليب التي يمكن استخدامها للوصول للأهداف المنشودة؟

اسباب اختيار موضوع البحث: حكمت عملية اختيار موضوع البحث ما يلي:

- ارتباط مشكلة البحث بالمشكلات الفعلية للمجتمعات العربية والإسلامية عامة والمجتمع الليبي خاصة ، فالاتصال الفعال يسهم في خلق الترابط والتواصل وتحقيق النجاح في المجال السياسي.
- أهمية الاستخدام الأمثل لأساليب الاتصال ووسائله الحديثة التي كانت نتيجة حتمية لثورتي الاتصالات والمعلومات؛ للوصول للغايات وتحقيق النجاح المنشود.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث لتحقيق مخرجات اتصالية جيّدة وهادفة ؛ وإلقاء الضوء على ما يجب أن يحدث في هذا المجال للتوصل لمزيد من المعرفة العلمية لرفع كفاءة الاتصال.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث:

دور: توقف كلٌّ من الشيبين على الآخر وجمعه أدوار ٤.

العلاقة: علق الشيء بالشيء وعليه إذا وضعه عليه، يقال علق الثوب على المشجب، وعلق فلان امرأة أي أحبها، وجاء في مختار الصحاح علقت المرأة أي حبلى.

عمّ (شئ) - عموماً: شَمِلَ ، و عمَّ الرجل عموماً ، (العامة) من الناس: خلاف الخاصّة وجمعها عواماً. ويقال جاء القوم عامةً : أي جميعاً صار عمماً، وعمّ القوم بالعطية عموماً: شملهم .

إنجاح: جاء في الصحاح النجاح: الظفر بالحوائج. وصار ذا نجح فهو منجح من قومٍ مناجح^٦. وقد أنجحت الحاجة إذا قضيتها له فُضيت ، ونجح أمره :سهل وتيسر، فهو نَاجِحٌ^٧. والنجاح:الظفر بالحاجة وبلوغ الغاية.

العملية: يَعْمَلُ عَمِلَ: أي صنع. العَمَل: كل فعل بقصد وفكر. العَمَلِيّ: ما يمكن ويسهل عمّله^٨.

الانتخابية: الإِنْتِخاب: مصدرها انتخب. العملية الإِنْتِخابية: عملية منظمة بأصول وقوانين يختار بها الشعب ممثليه من نواب أو شيوخ أو رؤساء جمهورية أو مندوبين في البلدان ذات الديمقراطية. إنتخب انتخاباً: اختاره.⁹

منهج البحث:

يستخدم في هذا البحث المنهج الوصفي؛ لوصف وتحليل الاتصال الفعال الذي يؤدي للوصول للغايات، والمساهمة في إنجاح العملية الانتخابية، وذلك من خلال تهيئته للمناخ المناسب لذلك. فالمنهج الوصفي يصور ويوثق الظروف والاتجاهات الحالية أي وصف ما هو موجود في هذه اللحظة.

مجتمع البحث وإطاره الزمني:

يتكون مجتمع البحث من وسائط وأساليب الاتصال وقنواته؛ وما يجب عليها القيام به لإنجاح العملية الانتخابية. أما الإطار الزمني للبحث فيتمثل في العام ٢٠١٤م ويرجع اختيار هذه الفترة لما يشهده المجتمع الليبي من تغيرات سياسية كبيرة تؤثر عليه سلباً أو ايجاباً .

أدوات جمع البيانات المستخدمة في البحث:

يتوقف اختيار الأداة المستخدمة، في البحث على نوع المعلومات والبيانات المطلوبة والمناهج العلمية المستخدمة وهنا يتم استخدام الأداة التالية:

الملاحظة: ونعني بها الملاحظة العلمية المنهجية؛ بهدف الكشف عن تفاصيل الظواهر المختلفة والعلاقة التي يحتمل أن توجد بين عناصرها أو بينها وبين الظواهر الأخرى. ويشترط أن تتم الملاحظة بموضوعية وحيدة وتجرد وأن تبتعد عن الذات والخلفيات الشخصية.^{١٠}

الفصل الأول : الاتصال : المفاهيم والأسس

المبحث الأول: مفاهيم الاتصال ومستوياته
المبحث الثاني: عناصر العملية الاتصالية
المبحث الثالث: استراتيجيات الإقناع

المبحث الأول

مفاهيم الاتصال ومستوياته

يُعدّ الاتصال احد السمات الإنسانية البارزة سواء كان ذلك في شكل كلمات أو صور ، مفيد أو ضار ، مقصود أو عشوائي ، إعلامي أو إقناعي ، واضح أو غامض ، ذاتي أو مع الآخرين ، ونستخدم كلمة الاتصال في سياقات مختلفة ومدلولات عديدة ، فهي بمعناها المفرد Communication تعني تبادل الأفكار والرسائل والمعلومات فيما تشير في صيغة الجمع Communications إلى الوسائل التي تحمل مضمون الاتصال^{١١}

أما مفهوم الاتصال الإقناعي Persuasive Communication فيشير إلى علم التفاعلات بين الأفراد التي من شأنها أن تحدث أثراً سلوكية محددة وبذلك يعتبر الاتصال الإقناعي اتصال مخطط ينضوي سلفاً على التدخلات المقصودة التي تستهدف تحقيق تغيرات محددة في السلوك العلني أو المستتر للجمهور المستهدف^{١٢}

ويهدف هذا الاتصال بصفة عامة إلى مد هذه الأطراف على اختلافها بالمعلومات اللازمة وإقناعهم بين اتجاهات محددة أو التأثير على اتجاه أو سلوك معين ، ويمكن التعبير عن عملية الاتصال التي تقوم بها العلاقات العامة للوصول إلى أهدافها من خلال الإجابة على عدة أسئلة منها ، من يقوم بالاتصال ؟ وماذا يريد أن يقدم ؟ وما هي الوسائل والطرق الفاعلة للاتصال ؟ ومن هو الشخص الذي سيتم الاتصال به؟^{١٣} إضافة إلى معرفة التأثير الذي تحدثه ردود الفعل جراء هذا المحتوى الاتصالي .

وقد تلجأ العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها الاتصالية إلى وسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات وإذاعة مسموعة ومرئية وسينما وشبكة الانترنت ، كما تلجأ في معظم الأحيان إلى وسائل الاتصال الخاصة بها والتي تتمثل في صحيفة المنشأة ومجلتها ونشرتها وأفلامها ومعارضها وتقاريرها ولوحة إعلاناتها إضافة إلى الخطابات والمؤتمرات الصحفية والاتصال الشخصي بكافة صورته وأشكاله

فالاتصال بوسائله المتعددة يعد نشاطاً إنسانياً واجتماعياً يعمل في إطار النظم الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والفكرية التي يتواجد داخلها يتأثر بها ويؤثر فيها ، ويقوم بمساعدتها على مواجهة قضاياها وحل مشكلاتها.^{١٤}

ويجمع الباحثون أن علينا أن نفهم المجتمع الذي حولنا لكي نفهم الوسائل الاتصالية التي تعمل فيه فهماً صحيحاً ، وهناك الكثير من الوسائل الاتصالية المتنوعة التي تستطيع العلاقات العامة استخدامها بما يحقق أهدافها التي حددتها في مرحلة التخطيط لأنشطتها وبرامجها^{١٥} وهناك مجموعة من المتغيرات التي يتوقف عليها استخدام كل وسيلة اتصالية وهي كما يلي^{١٦} :

- (١) طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي تسعى لتحقيق من خلال رسالة معينة.
- (٢) خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثير بأسلوب معين ومن خلال وسيلة محددة .
- (٣) تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه .
- (٤) أهمية عامل الوقت للبرنامج المعني .
- (٥) مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المؤسسة ، وهي من المتغيرات المهمة في عملية اختيار وسيلة الاتصال المناسبة التي تستخدمها العلاقات العامة .

وتدخل كل وسائل الإعلام في عداد التقنيات البالغة الدقة والإتقان فالإعلام يعكس في النهاية الواقع الاجتماعي والنفسي والمرأة التي نرى فيها صورة مجتمع ما، ولا نبالغ إذا قلنا أن الإعلام أصبح يمثل حاجة إنسانية.

ويعتبر الاتصال من أقدم أوجه النشاط البشري ، فالمجتمع الإنساني سواء أكان مجتمعاً بدائياً أم متحضراً يقوم على مقدرة الإنسان على نقل وتبادل رغباته ومشاعره ومعلوماته

ومعارفه وخبراته إلى الآخرين، والمقدرة على المشاركة تزيد من فرص النجاح والتحكم في الظروف المحيطة، وفي نفس الوقت يظل عدم المقدرة على المشاركة والاتصال نقصاً اجتماعياً ونفسياً خطيراً.^{١٧}

والاتصال هو وسيلة الأفراد والجماعات والمنظمات للتعبير عن وجهات نظرهم وآرائهم وتلقى أفكار الآخرين. فهو يهدف إلى إيجاد فهم مشترك وتحقيق الترابط في التفكير والاتجاهات بين الأفراد داخل التنظيم الواحد، وبينهم والآخرين لتحقيق التعاون وتوجيه الجهود نحو الأهداف المشتركة التي تتأتى من خلال استمرارية الاتصال الفعال الذي يقود للتقدم والنجاح.^{١٨}

فالالاتصال هو حجر الزاوية لقيام المجتمعات، ويعمل على وحدتها وتنميتها وهو الذي يقوم بإحداث التغييرات المنشودة في المجتمعات التي تسعى لتحقيق أهدافها وصولاً للتنمية بكل أشكالها.^{١٩}

فالتعامل مع وسائل الاتصال يحتاج إلى فهم أساليبها وخصائصها الفنية المتعددة، إضافة إلى تكاليفها، فقد نفى وسيلة معينة للوصول للهدف، وأحياناً يكون التنوع في الوسائل هو الخيار الأمثل لتحقيق التأثير المطلوب الذي تسعى إليه العلاقات العامة.^{٢٠}

فالتعرف على الوسيلة الاتصالية ومعرفة إمكانياتها واستخداماتها من الجوانب الاستراتيجية التي تهم المسؤولين عن عملية الاتصال في العلاقات العامة، فتحديد نوعية الوسيلة المستخدمة في الاتصال بالجمهور يفيد في معرفة التأثيرات التي تحدثها في اتجاهات وسلوك تلك الجماهير، فكل وسيلة تلقي الضوء على الرسالة من جانب يختلف عن الوسيلة الأخرى، كما تختلف عملية المعالجة للرسالة بطريقة تختلف من وسيلة لأخرى.^{٢١}

ومن واقع عمل وسائل الاتصال ثبت انه لا يمكن لأي وسيلة أن تلغي دور الوسيلة الأخرى، فنجد أن الانترنت قد خدمت وسائل الاتصال الجماهيري وطورتها، وظهرت الصحافة الإلكترونية والإذاعة الرقمية وتلفزيون الانترنت إلى جانب هاتف الانترنت مروراً بحاسب الشبكة.^{٢٢}

ويشير د/عبدالحكيم خليل أن تكامل هذه الوسائل الفعالة يتيح للعلاقات العامة الاستفادة القصوى في تحقيق أهدافها التي تسعى إليها مع جماهيرها المتنوعة.

وخبير العلاقات العامة هو المايسترو الذي يجمع في يديه كل هذه الوسائل، وعليه أن يختار أوقاها أثراً على جمهوره، وان يعرف كيف يختار الوسائل المناسبة في الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة، فالخطيط لاختيار الوسيلة الاتصالية الأنسب يشكل جزءاً من النشاط التخطيطي والاتصالي للعلاقات العامة فهو يحقق الاستخدام الأمثل لهذه الوسائل للوصول إلى الأهداف المرجوة.^{٢٣}

أنواع الاتصال من حيث حجم المشاركين (الجمهور المتلقي) في العملية الاتصالية :

يمكن تقسيم نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين الي ستة أنواع هي الاتصال الذاتي، والشخصي، والجمعي، والعام، والوسطي، والجماهيري.

١/ الاتصال الذاتي : Intrapersonal Communication

الاتصال الذاتي هو ما يحدث داخل الفرد، حين يتحدث الفرد مع نفسه، وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته، ويتضمن الاتصال الذاتي الأنماط التي يطورها الفرد في عملية الإدراك، أي أسلوب الفرد في إعطاء معنى وتقييم للأفكار والأحداث والتجارب المحيطة به.^{٢٤} وقد حظي الاتصال الذاتي باهتمام علماء النفس، وهو مستوي يرتبط بالبناء المعرفي والإدراك والتعلم وكافة السمات النفسية، كما حظي باهتمام علماء الاجتماع باعتباره حلقة مهمة تربط بين سلوك الفرد والبيئة التي يعيش فيها.^{٢٥}

وهناك عديد من الباحثين الذين تناولوا عملية الاتصال الذاتي من خلال نماذج تعريف لهذه العملية وعناصرها ، واتجاهات حركة هذه العناصر ، وبصفة خاصة في مجالات الإدراك وتشكيل الاتجاهات ، وهي عمليات معرفية ونفسية نالت اهتمام كثير من الباحثين في هذه المجالات.^{٢٦}

ويعد فهم هذه العملية التي تحدث بين الفرد وذاته أساس فهم عملية الاتصال ذلك أن رد الفعل تجاه أي رسالة يستقبلها الفرد ، في أي شكل من أشكال الاتصال الأخرى ، يتوقف على نتائج هذه العملية التي تحدث ذاتياً في جميع المواقف ، ويتأثر بالمخزون الإدراكي لدى الفرد عن الأشخاص والرموز التي يتعرض لها الفرد في عملياته الانفعالية.^{٢٧}

٢/ الاتصال الشخصي Interpersonal Communication :

وهو الاتصال المباشر أو الاتصال المواجهي حيث يمكن فيه أن تستخدم حواسنا الخمس ، ويتيح هذا الاتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر في موضوع مشترك ، ونتيجة الاتصال المواجهي تتكون الصداقات ، والعلاقات الحميمة بين الأفراد ، ويتيح هذا النوع من الاتصال فرصة التعرف الفوري والمباشر على تأثير الرسالة ومن ثم تصبح الفرصة أمام القائم بالاتصال ساحة لتعديل رسالته وتوجيهها بحيث تصبح أكثر فعالية أو إقناعاً.^{٢٨}

ويتميز الاتصال الشخصي بما يلي :

(أ) انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس الي الوسائل الأخرى ، ويتطلب ذلك جمهوراً معروفاً ومحدوداً وغير مشتت .

(ب) إمكانية استخدام اللغة المناسبة لمستوي الأفراد الذين نتحدث اليهم .

(ج) سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة .

(د) تلقائية الاتصال التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة.^{٢٩}

٣/ الاتصال الجمعي Group Communication :

يحدث الاتصال الجمعي بين مجموعة من الأفراد مثل أفراد الأسرة ، زملاء الدراسة أو العمل ، جماعات الأصدقاء لقضاء وقت الفراغ ، أو التحدث أو اتخاذ قرار أو حل مشكلة حيث تتاح فرصة المشاركة للجميع في الموقف الاتصالي .

٤/ الاتصال العام Public Communication :

ويعني وجود الفرد مع مجموعة كبيرة من الأفراد كما هو الحال في المحاضرات والندوات والأمسيات الثقافية وعروض المسرح ويتميز التفاعل بين أعضاء هذا النوع من الاتصال بأنه مرتفع ويتميز بوحدة الاهتمام والمصلحة والالتقاء حول الأهداف العامة ، ويضم أعضاء الجماعة تنظيم داخلي وأن كان غير رسمي وعادة ما يتم هذا النوع من الاتصال في أماكن التجمعات أو تلك التي تقام خصيصاً لهذه الأغراض.^{٣٠}

٥/ الاتصال الوسيط Medio Communication :

يسمي هذا النوع بالاتصال الوسيط لأنه يحتل مكاناً وسطاً بين الاتصال المواجهي والاتصال الجماهيري ويشتمل الاتصال الوسيط علي الاتصال السلبي من نقطة إلي أخرى ، مثل : الهاتف ، والتلكس ، والراديو المتحرك ، والراديو ، والأفلام التليفزيونية من خلال الدوائر المغلقة .

ويشبه الاتصال الوسيط اتصال المواجهة من حيث قلة عدد المشاركين في الاتصال - وفي الغالب يكون المتلقي شخصاً واحداً - وكذلك يكونون معروفين للقائم بالاتصال ، وتكون

الرسالة ذات طابع خاص ، فهي محظورة علي التعميم ، والمشاركون فيه عادة ذوو ثقافة مشتركة ومرتبون باتصال شخصي ، وغالباً ما يكون الاتصال الشخصي غير محكم البناء . Unstructured

ويمتلك الاتصال الوسطي بعض خصائص الاتصال الجماهيري ، إذ يمكن أن يكون جمهوره غير متجانس ويمكن أن يكون المشاركون فيه بعينين مكانياً عن بعضهم البعض ، حيث يستقبلون الرسالة نفسها في أماكن متعددة وكذلك فإن الرسالة تنقل بسرعة وتصل الأفراد في أن واحد ، وقد يكون المتصل شخصاً عادياً ، أو عضواً في مؤسسة إلا أنه يستخدم قنوات اتصال باهظة التكاليف (كما هو الحال في الاتصال الجماهيري من حيث استخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية في نقل الرسالة).^{٣١}

٦/ الاتصال الجماهيري Mass Communication :

هو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية ويتميز الاتصال الجماهيري بقدرته علي توصيل الرسائل الي جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات ، ولأفراد غير معروفين للفئات بالاتصال ، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها ، وبسرعة فائقة ، مع مقدرة على خلق رأي عام ، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً ، والمقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه .

المبحث الثاني

عناصر العملية الاتصالية

يتم تناول عناصر عملية الاتصال في النقاط التالية:

المرسل:

يتأثر القائم بالاتصال بمركزه في النظام الاجتماعي والثقافي فلكي تحدد تأثير الاتصال علينا أن نعرف أنواع النظم الاجتماعية التي يعمل في إطارها القائم بالاتصال ، ومكانته في النظام الاجتماعي والأدوار التي يؤديها والمهام التي يجب أن يقوم بها ، والوضع الذي يراه الناس فيه كما أننا في حاجة إلى معرفة الإطار الثقافي الذي يعيشه ، والمعتقدات والقيم المسيطرة عليه ، وأنواع السلوك المقبولة وغير المقبولة ، وتطلعاته ، وتوقعاته ، وتوقعات الآخرين عنه ومعني هذا أن مركز المصدر في النظام الاجتماعي والثقافي سيؤثر على سلوكه الشخصي بشكل عام .

المتلقي:

هو أهم حلقة في عملية الاتصال فالقارئ هو الشخص المهم عندما نكتب ، والمستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث ، ويجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعة المتلقي ويفهمها حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة التي يبثها أو ينشرها.

الرسالة:

الرسالة هي مضمون السلوك الاتصالي فالإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل ؛ بعض هذه الرسائل يتسم بالخصوصية (مثل الحركة والإيماءة والإشارة والابتسامة والنظرة) وبعضها الآخر يتسم بالعمومية مثل الندوات والمحاضرات والمؤتمرات ورسائل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما وبعض الرسائل يتم نقلها بقصد ورسائل أخرى يتم التعرض لها بالمصادفة ، وكلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمتلقي ؛ كلما استطاع المتلقي أن يستوقف المرسل لمزيد من الفهم وبالتالي تكتسب الرسالة فعالية أكبر .

رجع الصدى :

يقصد برجع الصدى إعادة المعلومات للمرسل ، حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه .^{٣٢}

الأثر :

الأثر هو نتيجة الاتصال وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء ، وقد يكون الأثر نفسياً أو اجتماعياً ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الاخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية.^{٣٣}

السياق (بيئة الاتصال) :

أما المعجم الإعلامي فيعرف السياق بأنه (ما يحيط بالكلام من ظروف مختلفة، فسياق الحال هو جملة العناصر المكونة للموقف الكلامية ومن هذه العناصر شخصية المتكلم والسامع وتكوينهما الثقافي والعوامل والظواهر الاجتماعية ذات العلاقة باللغة والسلوك اللغوي لمن يشارك في الموقف الكلامي كحالة الجو والوضع السياسي والمكان وأثر النص الكلامي في المشتركين كالإقناع والألم والإغراء والضحك وغيره) ^{٣٤} .

وسائل الاتصال الجماهيري :

يُعرّف الاتصال الجماهيري انه "بث ونشر رسائل واقعية كالمعلومات والأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام عن الأحداث المختلفة أو بث رسائل خيالية كالقصص والروايات على مجموعات كبيرة من الناس على اختلاف مستوياتها" ، وتقوم وسائل الاتصال الجماهيري المتعددة بنشر العديد من الرسائل الصحفية والإقناعية والترفيهية والتنقيفية ، وإذا كان الاتصال التائييري يتحقق بتبادل الآراء والأفكار فإن الاتصال الإعلامي يتحقق بالتعبير عن الواقع الذي يلم أفراد الجمهور المستهدف بموضوعيته ودقته ومعرفة ردود الأفعال التي حدثت لدى الجمهور أثناء عملية الاتصال وبعدها.^{٣٥}

فالإعلام اليوم يشكل مادة أساسية في تطوير الحياة وتنمية المجتمعات ، ويعمل على حل المشكلات الجوهرية ، فقد أصبح في ظل التقدم التقني سلطة قوية للتأثير في الرأي العام ، وأداة فعالة للدعاية والحرب النفسية بقصد الغزو والسيطرة وغسل العقول في عالم متغير يتميز بالقبطية الواحدة وخاصة في المجالين الاقتصادي والإعلامي ، فنجد أن ميدان الإعلام وتكنولوجيا الاتصال تشهد ثورة كبيرة في أدواته وأساليبه ومضامينه وأشكاله ووسائله.^{٣٦}

وإذا تم استخدام وسائل الاتصال بالأساليب المناسبة فإنها تكون مفيدة للغاية في مجال العلاقات العامة بحيث يتم نقل رسائل معينة إلى جمهور عريض وذلك إذا تم التعرف على سماته وخصائصه المتعددة.^{٣٧} فالالاتصال ظاهرة اجتماعية تتجدد في جميع مراحل التطور الإنساني فيكون هناك تطوراً في أساليبها ووسائلها وأشكالها بما يحقق أهدافها النابعة من احتياجات الجماهير المستهدفة ويذهب (اينس) إلى القول (بان وسائل الاتصال الجماهيرية الموجودة في المجتمع تؤثر تأثيراً قويا في أشكال التنظيم الاجتماعي).^{٣٨}

وتتمثل وسائل الاتصال الجماهيرية التي تستخدمها العلاقات العامة لتحقيق خطتها وأهدافها المنشودة مع جماهيرها على اختلافهم في الوسائل التالية :

(١) الصحافة : فالصحافة مصدراً من أهم مصادر الأخبار ووسيلة من أقدم وسائل الاتصال الجماهيري ، وقد تعددت الصحف وتنوعت مما يعمل على إرضاء ميول الجمهور لذا على ممارس العلاقات العامة إذا أراد تحقيق بعض أهداف برامجه التي تتعلق بالأخبار أن يهتم بنشرها في الصحف اليومية^{٣٩} . وخبير العلاقات العامة يستطيع أن يرتب المناسبات الإخبارية وينظم الفعاليات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغيرها من المجالات التي تعمل في إطارها المؤسسة .^{٤٠}

وفي رأينا أن ذلك يتطلب من ممارسي العلاقات العامة الإلمام التام بأسس الكتابة الصحفية من تحرير وإخراج وإبداع في اختيار الألفاظ والمعاني والأشكال والصور والألوان.

(٢) **الراديو** : وهو أوسع وسائل الإعلام انتشاراً وأكثرها شعبية وجمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته فيصل للمتلقين مخترقاً حواجز الأمية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية ، إضافة انه لا يحتاج إلى تفرغ تام لمتابعته وتتخذ العلاقات العامة الراديو للوصول إلى جماهيرها أشكالاً اتصالية متعددة مثل التمثيلية والريورتاج الإذاعي والإعلان وتمتاز الكلمة المذاعة بإمكانية تسجيلها وإعادة إذاعتها أكثر من مرة ، إضافة إلى سرعة تجمع جماهيرها حول رأي معين خاصة في أوقات الأزمات ، ويراعى أن تكون المادة الإذاعية قصيرة ومباشرة مع الجمهور وبأسلوب تلقائي أقرب ما يكون من المحادثة الشخصية^{٤١}.

وينصح الخبراء أن يكون أسلوب التكرار عند استخدام الإذاعة مصاحباً بتنوع في العرض فالشكل الواحد في التكرار يؤدي إلى الملل والسخرية ، ومن عيوب الراديو أن المتلقي يعرض نفسه في كثير من الأحيان بدون اهتمام ، اقتصراره على الصوت دون الصورة ، وهذا يتطلب جهوداً مضاعفة من المرسل لإنجاح عملية الاتصال ، عدم تغطية البث الإذاعي للمناطق الجغرافية المختلفة ، وبالتالي حرمان بعض الجماهير من التعرض للرسالة الإذاعية^{٤٢}.

التلفزيون : للتلفزيون المقدرة على نقل الصورة المتحركة والألوان إلى المتلقي وله عدة مزايا من حيث :

- (أ) حجم المشاهدين الذي يفوق عدده جمهور أي وسيلة اتصالية أخرى .
 - (ب) يشتمل على الصورة والألوان والحركة .
 - (ج) المقدرة على النفاذ الي السوق من خلال الوصول إلى العديد من المنازل .
 - (د) التوجه نحو جمهور محدد وذلك بتصميم رسائل ذات مضمون خاص لجمهور متخصص.
 - (هـ) يمكن دمج عناصر الرسائل مما يمكن أن يكون دعائية أو نشاط علاقات عامة أو إعلام.
- وكما للتلفزيون عدة مزايا فله عيوب منها تكاليفه الباهظة ، لذا لا يمكن للعلاقات العامة استخدامه إلا في المؤسسات الكبرى ، وقصر المدة التي تعيشها الرسالة التلفزيونية التي تنتهي بعد بثها أو نسيانها بسرعة وعدم المقدرة على توصيل رسائل معقدة أو تناول التفاصيل إضافة إلى ضعف بعض البرامج مما يؤدي إلى ضعف حجم المشاهدين له . وتستخدم العلاقات العامة التلفزيون من خلال البرامج الإخبارية والمقابلات والإعلانات^{٤٣}.
- ، ويضيف الباحث لذلك المسابقات والأفلام على اختلافها ، فالتلفزيون وسيلة توفر الإحساس الجماعي لمشاهديه ويعتبر وسيلة إعلامية هامة يستخدم أساليب متعددة في التقديم . وتشير بعض الدارسات (بلومر ودوب) أن الوسائل السمعية البصرية تتفوق على الوسائل الأخرى في تحقيق درجة عالية من التذكر للمضمون المطروح^{٤٤} . إضافة إلى انه اقرب وسيلة للاتصال المواجهي Face To Face Communication .

والجمهور هو أهم متغير في عملية الاتصال التي تقوم بها العلاقات العامة ، فإذا لم يكن لدي خبير العلاقات العامة فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصها الأولية ، فسوف يحد ذلك من مقدرته على التأثير والإقناع مهما كانت مقدرته الاتصالية ومهما أحسن اختيار الوسيلة الإعلامية^{٤٥}.

وعلى ممارس الإعلام ان يقوم بتحديد وتصنيف الجماهير حسب أهميتها النسبية ، وبالرغم من ذلك فان هذا التصنيف قد يثير صعوبات جمة ، فالجماهير التي قد تكون في أعلى درجات الأهمية لمؤسسة ما ، في وقت محدد ، قد لا تكون كذلك في وقت آخر . كما يمكن ان ينتقل جمهور معين إلى المرتبة الأولى بمجرد حدوث مشكلة معينة وهكذا ، وتعني كلمة (جمهور) "أي جماعة من الأفراد تربطهم ببعضهم رابطة أو مصلحة ويشتركون في الشعور بالانتماء لجهة ما" ، وقد تكون هذه الجماعة كبيرة أو صغيرة ، وفي مجال العلاقات العامة ، غالباً ما تستخدم الكلمة لتعني جمهور أو جماعة أو فئة من الجمهور بمعناها الواسع ، والذي يعني

"جماعة من الأفراد الذين يتأثرون معاً بتصرف معين أو بفكرة محددة" ، لذلك فان كل أمر أو قضية قد تختلق الجمهور الخاص بها.^{٤٦}

فكلمة جمهور هي تعبير له عدة معان بحسب الموضوع الذي يتم دراسته ، فتعني كل مواطن في الدولة إذا كانت القضية قومية ، وإذا كانت القضية اقتصادية فتعني جمهور الاقتصاديين ، وقد تكون قضية ذات تأثير على جميع السكان مثل موضوع تنظيم المرور في الطرق العامة ، وعندئذ يكون تعريف الجمهور هو : "جماعة من الناس يواجهون نفس الموقف ويعترفون برأي محدد ، وقد يكون رأياً موحداً وينظمون أنفسهم لمواجهة هذا الموقف".

وهناك مراحل ثلاث مرت بها تعاملات مختلفة مع الجمهور هي :

(١) **مرحلة إهمال رأي الجمهور :** حيث كان الجمهور لا يقدم ولا يؤخر.

(٢) **مرحلة الاهتمام بال جماهير :** وهي المرحلة التي أصبح الجمهور فيها قادراً على تكوين رأي محدد وقد يكون موحداً فيما يتعلق بقضية معينة.

(٣) **مرحلة نشاط الجماهير :** وهي مرحلة لا تكتفي الجماهير فيها بتكوين رأي محدد ، بل تتفق فيها على التحرك لعمل شيء تجاه القضية المعنية ليحموا أنفسهم ويحققوا أهدافهم.^{٤٧}

فاليوم الجمهور هو الذي يحدد مدى فعالية الرسالة الاتصالية ، والجوانب المتعلقة بالجمهور تؤثر على فعالية المضمون الاتصالي ومنها جنسه وسنه وشخصيته وتجاربه وعواطفه وتعليمه وظروفه النفسية والاجتماعية والحضارية والسياسية والاقتصادية ، والجمهور في المفهوم العام يدل على "أية رابطة فضفاضة لأفراد تجمع بينهم مصالح مشتركة أو قاعدة ثقافية مشتركة ووسائل مختلفة من الاتصال " . وهناك من يعرف الجمهور بأنه "مجموعة من الناس يسهل السيطرة عليهم وتوجيههم وإسقاط المعلومات إليهم بحيث يكون سلوك هذا الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه".^{٤٨}

ومع هذا ، فهناك جماهير يصعب توجيهها بالكيفية التي ترغب فيها العلاقات العامة إذا لم تراعي حاجاته الأساسية ورغباته الشخصية واتجاهاته المختلفة وميوله المتعددة ، إضافة إلى نوعية القضايا التي يتم تناولها وكيفية علاجها مع تلك الجماهير .

أنواع الجمهور :

توجد معايير عديدة لتصنيف جمهور العلاقات العامة منها^{٤٩} :

أولاً : تصنيف الجمهور وفقاً للسمات : ويتم تقسيمه للأنواع التالية :

- (١) وفقاً للسمات الشخصية .
- (٢) وفقاً للسمات الاجتماعية والفردية ، وتشتمل على التقسيمات التالية :
 - أ- الاتجاه نحو الموضوع .
 - ب- المعايير الثقافية .
 - ج- درجة الاستعداد للاقتناع .
 - د- بعض السمات العامة

ثانياً: تصنيف الجمهور وفقاً للحجم : ويتم تقسيمه للأنواع التالية :

- (١) الجمهور الخارجي العام .
- (٢) الجمهور الداخلي العام .
- (٣) الجماهير النوعية الداخلية والخارجية .
- (٤) جمهور المنظمات الأخرى .

هنالك قواعد أساسية يجب إتباعها عند تعامل إدارة العلاقات العامة مع وسائل الإعلام بصورة عامة وهي:^{٥٠}

- **الاعتدال :** وذلك بالاعتماد على الحقائق وعدم التضليل عند تناول الأخبار.

- **عدم الضغط** : أي عدم الضغط على وسائل الإعلام حتى نشر بعض الأخبار بطريقة معينة أو في وقت محدد .
 - **عدم مطلب حجب الأخبار** : فعلى المنظمة ألا تمارس الضغط على وسائل الإعلام لمنع نشر بعض الأخبار ، فهذا يسيء للمنظمة ويؤثر سلباً على سمعتها في المجتمع .
 - **عدم إغراق وسائل الإعلام** : وذلك بكثافة الأخبار والمعلومات التي تخص المنظمة ، فمثل هذا التصرف يلحق الضرر بكل من المنظمة والوسيلة الإعلامية ، لأنه يضعف ثقة الجمهور فيهما.
 - **الاحتفاظ بقوائم حديثة** : بمعنى يجب متابعة وسائل الإعلام الجديدة ووضعها في دائرة الاختيار بين وسائل الإعلام الأخرى بعد معرفة إمكانياتها الفنية .
- إن التعاون يخلق فرصاً للنجاح وهو الهدف الرئيسي الذي يسعى إليه الجميع ، ولن يتأتى في ظل التباغض والتنافس غير الشريف واستغلال الآخرين ، وفرض الأنانية لسلب حقوقهم ، وهنا أسوق مقولة لديفيد ستار جوردان تقول: " ليس هناك أي نجاح حقيقي في العالم أجمع يمكن فصله عن الطريق القويم " .
- مما سبق تتضح أهمية وسائل الإعلام الجماهيري في قيامها بمهام ومسئوليات مختلفة تسعى لتحقيقها مع جماهيرها المتعددة ، من خلال إعداد البرامج الخاصة بكل جمهور للوصول إلى أهدافها الإستراتيجية ومن خلال وسائل الاتصال الشخصية وغير الشخصية لتحقيق الأهداف المطلوب تحقيقها وإعطاء الآخرين صورة حسنة عنها^{٥١} .

المبحث الثالث

استراتيجية الإقناع

قد يبدو مصطلح الإقناع سهلاً ، غير أن تحقيقه يمثل تحدياً لمخططي ومصممي برامج الاتصال في العلاقات العامة ، فإقناع الجماهير بشيء محدد يتطلب حشد الأدلة والحجج التي تشير لأهمية الخدمة أو السلعة ، موضوع الرسالة ومن العوامل المساعدة على تحقيق الإقناع ما يلي^{٥٢}:

- التعرض الاختياري للجمهور المستهدف من عملية الإقناع .
 - تأثير الجماعات الأولية التي ينتمي إليها الجمهور المعني من العملية الإقناعية^{٥٣} .
- الدور الذي يقوم به قادة الرأي في الحفاظ على تدعيم الاتجاهات أو تغييرها، فقادة الرأي يعملون على منع الجماهير من الوقوع في أي انحرافات ، وتدعيم الاتجاهات الإيجابية المنشودة ، وتتمر عملية إقناع الجماهير بمراحل عديدة ومعقدة تمثل في مجموعها تحدياً لمخططي البرنامج الاتصالي.

وهنا تبرز استراتيجية الحوار كأحدى الاستراتيجيات المجدية والتي تحقق الاتصال في اتجاهين كما تعبر في مضمونها الاتصالي عن رؤى كل من المنظمة وجماهيرها ، وتتضمن استشارة هذه الجماهير في وضع سياسات المنظمة ، بمعنى تعمل على تفاعل وإشراك الجماهير في وضع سياساتها وتنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية في نفس الوقت ، ويتم استخدامها في المناقشات المتعلقة بممارسة العلاقات العامة ، إضافة إلى المناقشات الفكرية لحل المشكلات والأزمات المتوقع حدوثها وتعتبر ضمن نظريات التفاوض والاتصال الشخصي ونظريات الحوار .

التكتيكات الخاصة بالرسالة:

والرسالة تمثل ما يحاول المرسل أن ينقله ، والمعنى الذي يمكن أن يحصل عليه المتلقي ، وترتبط كفاءة عملية الاتصال بدرجة تقارب فهم الرسالة بين المرسل والمتلقي كما تعرف الرسالة بانها : (الأفكار والمفاهيم والأحاسيس والمهارات والاتجاهات التي يرغب المرسل في توصيلها إلى المتلقي أو إشراكه فيها) ، فالحقائق والاتجاهات الفكرية والأفكار الجديدة التي

يقدمها رجل الإعلام كلمات أو صور أو إشارات رمزية أخرى تعتبر رسالة اتصالية تستخدمها وسائل الاتصال لتحقيق أهدافها المنشودة ، لذا يتركز حولها الجمهور - أي الرسالة - لكي تحدث أكبر تأثير إيجابي ، فلا بد من أن تتوفر للرسالة الظروف المناسبة التي تهيئ لها النجاح ، ويمكن إيجاز أهم عناصر نجاح الرسالة الاتصالية التي تقوم بها الأجهزة الإعلامية في النقاط الخمس التالية^{٥٤}:

- (١) يجب أن تهتم الرسالة بال جماهير المستهدفة ، وان تشعرهم بأنها تعالج مشكلاتهم.
- (٢) يجب على المؤسسة الإعلامية أن تعد الرسالة بما يناسب الظروف التي تحكم كل وسيلة اتصالية ، فالرسالة الإذاعية تتطلب شروطاً قد لا تتطلبها الرسالة الصحفية ، والتي تختلف بدورها عن الرسالة الشفوية ، وهنا لا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون متقهماً لطبيعة كل وسيلة اتصالية .
- (٣) مراعاة المستويات المختلفة للجمهور المتلقي للرسالة وتوجيهها باللغة والأسلوب والمعنى الذي يفهمه الجمهور وأن تعبر تعبيراً موضوعياً صادقاً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم .
- (٤) يجب أن لا تأتي الرسالة متناقضة مع عادات المجتمع الإيجابية ، مع مراعاة أن الفرد لا يعرض نفسه إلا للموضوعات التي يرغب التعرض إليها ، وهو ما يسمى بالتعرض الانتقائي Selective Exposure ، كما أنه لا يدرك إلا ما يود إدراكه والذي يسمى بالإدراك الانتقائي Selective Retention.
- (٥) يجب أن تتميز الرسالة الاتصالية بالبساطة والوضوح والبعد عن الألفاظ المعقدة . ولا يتحقق نجاح الاتصال بمجرد وضوح الهدف وتوفير الوسائل الاتصالية المختلفة ، ولكنه لا بد من وجود عوامل ثلاثة رئيسية يتوقف نجاح وفعالية عملية الاتصال عليها ، والعوامل هي^{٥٥}:

- كفاءة وجودة عملية الإرسال من المرسل إلى المتلقي .
- ضمان إدراك وفهم الرسالة لدى المتلقي.
- انعدام أو تقليل عوامل التشويش عند الاتصال .

فالاتصال عملية تحتاج إلى اكتساب المهارات اللازمة لتحقيق الفعالية والنجاح للقائمين به ، إضافة إلى ان استقبال الفرد لمعلومات غير كافية يخلق نوع من التوتر كما أن لقدرة الأفراد على مقاومة المؤثرات الخارجية (التشويش) أهمية كبيرة في فعالية الاتصال وبالتالي نجاح الرسالة الاتصالية وتحقيق الأهداف .

التكتيكات الخاصة للقائم بالاتصال :

يعد القائم بالاتصال في الإعلام من أهم العناصر التي يتوقف عليها نجاح البرامج الجماهيرية والوصول إلى أهدافها ، وينظر للتنظيم في الفكر الإداري الحديث باعتباره وحدة اجتماعية تضم مجموعات متنوعة من الأفراد تستهدف تحقيق أغراض ووظائف متعددة لتحقيق الربح ، وفي نفس الوقت إشباع الحاجات الفردية للعاملين أو الجماهير المستهدفة، إضافة إلى تلبية المتطلبات المختلفة للمجتمع الخارجي وفق طبيعة العمل، ومثل هذه الوظائف المتعددة على القائم بالاتصال أخذها في الحسبان عند محاولة دراسة وضع المؤسسة الإعلامية ومدى تفاعلها مع جماهيرها^{٥٦}.

فنجاح أي وسيلة من وسائل الإعلام يتوقف على القائم بالاتصال - الي حد بعيد - وإمكانياته العلمية والعملية ، وقد أشارت بحوث عديدة في هذا المجال إلى ضرورة توافر تكتيكات في القائم بعملية الاتصال ومن أهمها ما يلي^{٥٧}:

(١) المصادقية :

فالثقة العالية من جانب الجمهور المتلقي في القائم بالاتصال هي أساس التعرض للرسالة وهي العامل المؤثر في فاعلية الإقناع بها ، وتنشأ هذه الثقة من تخصص القائم بالاتصال ومقدرته على معالجة الموضوع المطروح ، بالإضافة إلى مهاراته الاتصالية ومركزه الاجتماعي^{٥٨}.

(٢) **التشابه** : فالجمهور المتلقي يثق في الأفراد المتشابهين معه ، أياً كان نوع هذا التشابه ، ويستخدم تكتيك التشابه بين القائم بالاتصال وجمهوره في حملات محاربة العادات غير المرغوب فيها والتي تسعى للحصول إلى سلوك محدد .

(٣) **قدرة القائم بالاتصال على جذب المتلقي**: تدل نتائج البحوث إلى ان القائم بالاتصال الذي يتمتع بالدقة والأمانة والمعاملة مع الآخرين اضافة الي توافر سمات أخرى يكون لها تأثير اكبر على أفراد الجمهور المتلقي.

ومن استراتيجيات الإقناع التي يمكن استخدامها لتحقيق الاتصال الفعال ما يلي :

- ١- الاعتماد على العاطفة أو المنطق في الاستمالة .
- ٢- الاعتماد على درجة من التخويف لتحقيق الاستمالة .
- ٣- البدء بالاحتياجات و الاتجاهات الموجودة لدي المتلقي .
- ٤- عرض وتحليل الآراء المتباينة للموضوع .
- ٥- ربط المضمون بالمصدر أو المرجع .
- ٦- درجة الوضوح و الغموض في الرسالة .
- ٧- الترتيب المنطقي لأفكار الرسالة .
- ٨- التأثير المتراكم و التكرار

الفصل الثاني : الاتصال والانتخابات

المبحث الأول: التنمية السياسية : مفاهيم ومؤشرات
المبحث الثاني: مساهمة الاتصال في عملية الانتخابات
المبحث الثالث: العلاقات العامة والتنمية السياسية

المبحث الأول

التنمية السياسية: مفاهيم ومؤشرات

لا تزال عملية التنمية السياسية من خلال التعددية الحزبية في المجتمعات النامية محل جدل ونقاش وذلك لارتباطها بجهود استكمال التحرر السياسي والاجتماعي والاقتصادي والسعي إلى إقامة حكومات مدنية شرعية تحظى بالقبول المحلي والعالمي، ولم يكن مصير تجارب التنمية السياسية المعتمدة على التعددية الحزبية أسعد حالاً من تجارب التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فقد انعكست معظمها إما بفعل الانقلابات العسكرية أو الصراعات الداخلية، وذلك لفرغها من مضمونها والسعي وراء تأمين البقاء من خلال شرعية قانونية كثيراً ما تفتقد الرضا الشعبي^{٥٩} .

وتقدم لجنة الدراسات السياسية المقارنة بمجلس العلوم الاجتماعية بجامعة برستون نمطاً للنظام السياسي، أبعاده هي ذات أبعاد النظم السياسية في الدول الغربية، وحددت ثلاث أبعاد للتنمية السياسية هي^{٦٠}:

١. خلق روح المساواة مما يؤدي إلى مزيد من المشاركة في وضع القرار السياسي .
٢. الاقتدار السياسي بمعنى نظام سياسي قادر علي اتخاذ قرارات فعالة وقادرة علي التأثير في الاقتصاد والاجتماع .
٣. تباين وتخصص النظم السياسي بمعنى أن يكون للمؤسسات السياسية وظائف محددة وأدوار سياسية متخصصة .

ويري كارل دوينش أن التنمية السياسية هي عملية تستهدف تعبئة اجتماعية ومشاركة جماهيرية فكلما اتسع دور الفرد في الحياة السياسية زادت مشاركته ودرجة انتمائه السياسي لذلك المجتمع^{٦١} .

ويمكن تعريف التنمية السياسية بأنها (عملية بناء نظام عام شرعي يتحرر من خلاله المجتمع من كافة أشكال الاستبداد والاحتكار والتبعية ويستوعب كل القوى والتيارات في مؤسسات تتيح تداول السلطة ويستنهض المشاركة السياسية ويوسعها ويدعم القيم السياسية للمجتمع ويعلي مكانة الإنسان ويحقق التكامل والاستقرار في إطار التفاف كافة القوى السياسية والاجتماعية وراء هدف حضاري كبير)^{٦٢} .

ومن هذا المنطلق تتضح المؤشرات التالية للتنمية السياسية^{٦٣}:

- أ) بناء نظام مؤسسي شرعي يمنع احتكار السلطة .
 - ب) مشاركة كافة التيارات السياسية من خلال مؤسسات فعالة تتيح تداول السلطة سليماً .
 - ج) حماية قيم الحرية والثورى والمساواة والعدالة ووضع الضمانات لممارستها .
 - د) إعلاء مكانة الإنسان والحفاظ علي حقوقه وتحقيق الوحدة والاستقرار السياسي والاجتماعي .
- ولما كان الإنسان هو صانع التنمية، وهدفها فقد أصبح من الضروري تهيئته للقيام بهذا الدور وتغيير أنماط سلوكه التي قد تقف عقبة أمام التنمية^{٦٤} .

إن بسط ونشر السلام وتحقيق الاستقرار من القضايا المهمة التي تتطلبها التنمية السياسية وتلقي بظلالها علي نجاح مسيرة البناء السياسي والاجتماعي والاقتصادي في أي مجتمع يسعي لتحقيق التنمية الشاملة .

ومن النظريات التي تؤكد العلاقة الوطيدة بين الإعلام والمجتمع ما يلي :

١/ نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام :

من الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحياناً أثراً قوياً ومباشرة وأحياناً أخرى تكون تأثيراتها غير مباشرة وضعيفة ونوعاً ما وهي "نظرية بيئية" بمعنى أنها تنظر الي المجتمع باعتباره تنظيمياً؛ وإن وسائل الإعلام جزءٌ مهمٌ من المزيج الاجتماعي له علاقة وطيدة بالأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة والنظم الاجتماعية الأخرى ، وهذه العلاقة قد تنسم بالتعاون أو بالصراع ، وقد تكون قوية، وقد تكون ضعيفة، وتقوم نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام علي ركيزتين أساسيتين هما :

(أ) الأهداف :

لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات والدول المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية ، عليهم أن يعتمدوا علي موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أخرى والعكس صحيح .

(ب) المصادر :

يسعي الأفراد والجماعات المختلفة للمصادر المتعددة التي تحقق أهدافهم وتعتبر وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والجماعات من أجل بلوغ أهدافهم فهي التي تجمع المعلومات وتنسقها وتقوم بنشرها وتوزيعها علي جمهور غير محدود^{٦٥} ، ويلاحظ أن قوة وسائل الإعلام تكمن في سيطرتها علي مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الجميع .

٢/ نظرية وسائل الإعلام أنظمة اجتماعية :

تعد وسائل الإعلام جزءاً مركزياً من هياكل مؤسسات المجتمع وهذا يعني أنها تغلغت بعمق داخل خمس مؤسسات اجتماعية وذلك من خلال وجودها في المؤسسات التجارية والصناعية التي تعد جزءاً من المؤسسة الاقتصادية ومن خلال الانتخابات وأجهزة الحكومة سمة مميزة في المؤسسة السياسية وجوانب الترفيه والثقافية والمعرفة وعلاقتها ببناء الأسرة في المؤسسة الاجتماعية كما أنها أصبحت جزءاً مهماً من المؤسسة الدينية إضافة إلي أن وسائل الإعلام تعد جزءاً مهماً وفعالاً من المؤسسة التعليمية وهذا يعني أن المجتمعات اليوم يستحيل أن تعيش أو تكون بدون وسائل اتصال جماهيرية مما يدل علي وصولها إلي أعماق مؤسسات المجتمع وهذا أيضاً يعني التوازن ما بين هذه المؤسسات والمؤسسة الإعلامية، فوسائل الإعلام باعتبارها أنظمة اجتماعية عندما تقوم بتحليل العملية الإعلامية لا تركز علي الفرد بل علي النظام الإعلامي ككل وعلاقتها بالقطاع العريض الذي يعمل من خلاله ، ويستلزم النظر إلي وسائل الإعلام كنظام اجتماعي يتألف من مكونات وعناصر متنوعة تعمل داخل نظام اجتماعي واسع تشكل السمات المهمة لوسائل الإعلام التي تعمل داخل المجتمع ، ومن هذه المكونات والعناصر التي تشكل هذا النظام وعلاقاته ببعض ما يلي^{٦٦} :

١. **الجماهير:** فالجمهور هو العنصر الأساسي للنظام الاجتماعي الخاص بالاتصال الجماهيري .
٢. **هيئات البحث :** فهي الجهات المسؤولة عن انتقاء أنواع المحتوي الذي سيوزع علي الجمهور.
٣. **الموزعون :** ويتمثلون في الأجهزة الإعلامية المختلفة .
٤. **المنتجون والممولون :** وذلك كاليئات والاتحادات والناشرين وأصحاب رؤوس الأموال .
٥. **وكالات العلاقات العامة والإعلان :** من خلال إعداد الرسائل الإعلانية وغيرها
٦. **نظم الرقابة الفرعية :** مثل الهيئات التشريعية الحكومية والوطنية التي تضع اللوائح التنظيمية لوسائل الإعلام .

فوسائل الإعلام تؤثر وتتأثر بنوعية المؤسسات التي توجد به كما يتأثر ذلك المجتمع ومؤسساته المختلفة بالمضامين الإعلامية من خلال مضامينه .

٣/ نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي :

تعد نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي من النظريات المعاصرة التي وجدت قبولاً بين الخبراء والباحثين في مجالات الاتصال وهي كما يراها باران ودافيس^{٦٧} ليست بناء فكرياً موحداً ولكنها توليف للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات والمعرفة التي تتبناها الصفوة لتكتسب القيم الاجتماعية، كما تعد امتداداً لنظريات الإقناع في سعيها لزيادة تأثيرات وسائل الإعلام في النظم الاجتماعية المختلفة ولنظرية التسويق الاجتماعي والسياسي عدة مداخل تعكس الأساليب الخاصة بتحقيق أهدافها وهي :-

١. أسلوب إغراء المتلقين لإدراك الموضوعات التي تروج لها وسائل الإعلام .
٢. أساليب وطرق تصويب الرسائل لفئة معينة أكثر قابلية لها
٣. طرق تدعيم الرسائل الموجهة للجمهور المستهدف وتشجيعهم للتأثير على الآخرين .

٤. أسلوب غرس الصور الذهنية في حالة عدم وجود اهتمام بالقضية المثارة وذلك عبر الصور الإعلانية .
٥. أساليب إثارة اهتمام المتلقين وإغرائهم بالبحث عن المعلومات عبر المواقف الدرامية والأحداث التي تزيد من الاهتمام بالفكرة .
٦. أساليب إثارة الرغبة في اتخاذ القرار وتعد هذه المرحلة هي المرحلة الحرجة في الحملات الإعلامية حيث يكون المستهدفون مستعدين فعلاً للقيام باتخاذ القرار والاستجابة المطلوبة .
٧. أسلوب تنشيط فئات أخرى من الجمهور : تعتبر نظرية التأثيرات الهرمية أحدي النظريات التي توضح نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي حيث تبدأ بأحداث الإقناع المرحلي من خلال مراحل الإدراك فاتخاذ القرار ثم السلوك الفعلي ويتم رصد التأثيرات في كل مرحلة وتغيير الرسائل إذا تطلب الأمر ومن صور النقد الموجهة لنظرية التسويق الاجتماعي والسياسي أن المصدر يستخدم رجع الصدى لتقييم الانجاز وتغيير الرسائل بينما تظل الأهداف ثابتة كما لا يمكن تطبيقها على مواقف الصراع في حين تطبق في تسويق الموضوعات العامة للأفراد فهي ترتبط بالمواقف التي تمتلك فيها مصادر الصفوة عناصر الهيمنة على النظام الاجتماعي الأشمل حيث تتحكم الصفوة في تسويق المعلومات^{٦٨} .

المبحث الثاني

مساهمة الاتصال في عملية الانتخابات

تؤدي وسائل الاتصال المباشرة والجماهيرية دوراً مهماً في الانتخابات العامة في بلدان العالم كافة وذلك لطبيعة هذه الوسائل التي تتوسط ما بين الأحزاب والجماعات السياسية والناخبين الذين يسعون لتحقيق أهدافهم ، و يظفرون بالحكم أو بمقعد في البرلمان .

والدور الذي تؤديه وسائل الاتصال في الانتخابات نابع من طبيعة ووظيفة هذه الوسائل في الأخبار والشرح والتحليل والتفسير والحفز والدفع والمبادرة والمبادأة والمراقبة والتنبيه .

وجاء اهتمام المرشحين وجماعاتهم السياسية بهذه الوسائل لمعرفة أنها هي الجسر الذي يؤدي بهم إلي جماهير الناخبين لذا زاد الاهتمام ببحوث جمهور وسائل الاتصال لمعرفة كل ما يتصل بجمهور المتلقين وكيف يمكن لهذه الوسائل أن تخاطبهم وتعمل علي إقناعهم ومن ثم التأثير فيهم وساهمت الانتخابات مؤسسات سياسية ومرشحوها في تمويل هذه البحوث طمعاً في إقناع الجماهير بالبرامج الانتخابية لهم ومن ثم التأييد والتصويت لها .

ووجدت وسائل الاتصال في الانتخابات مجالاً واسعاً لتطبيق الكثير من النظريات الإعلامية في مجالات تصميم الرسالة الإعلامية و فنيات عرضها وحرية عرضها وقبول المتلقين أو رفضهم لها كما قدمت هذه الوسائل العروض الإعلانية الجاذبة والمؤثرة بغرض تسويقها علي المرشحين وجنت في مقابل ذلك عائدات مالية كبيرة .

وتبرز الحاجة الماسة لوسائل الاتصال الليبية لدراسة جمهور المتلقين ، فالحملات الانتخابية للمرشحين للانتخابات المقرر إجراؤها خلال هذا العام ، التي تأتي في ظل متغيرات سياسية واستقطابات دولية ومحلية و جهوية تقتضي من المرشحين معرفة كيفية التأثير في الناخبين والحصول علي أصواتهم ، ولن يتأتى ذلك إلا من خلال وسائل إعلامية مؤثرة في جمهور من خلال تعرفها علي سماته وعاداته وخصائصه.

الأحزاب السياسية والنظم الانتخابية :

تؤدي الأحزاب السياسية دوراً مهماً في العملية السياسية وصارت من لوازم الديمقراطية التي لا غني عنها فالأحزاب هي الوسيط بين الجماهير والسلطة الحاكمة .

و تُعرّف الأحزاب السياسية بأنها تنظيمات دائمة تتحرك علي مستوي وطني ومحلي من أجل الحصول علي الدعم الشعبي بهدف الوصول الي ممارسة السلطة بغية تحقيق سياسة معينة .

كما يعرف قاموس علم الاجتماع الأحزاب السياسية بأنها (تنظيم لأشخاص يهتمون بضبط بناء القوة في المجتمع بغرض التأثير عليه والعمل من خلاله علي نحو يرون أنه ملائم لمصالحهم

ولمصالح المجتمع العليا)^{٦٩}. فيما يري إسماعيل سعد أن الحزب السياسي هو (اتفاق عدد من الأفراد علي مجموعة من المبادئ والأهداف يبتغون من انجازها تحقيق الصالح العام أو علي الأقل تحقيق مصالح اعضاء الحزب وهم أساساً فئة من فئات المجتمع)^{٧٠}. ويعرفه سليمان الطماوي بأنه (جماعة متحدة من الأفراد تعمل بمختلف الوسائل الديموقراطية للفوز بالحكم بقصد تنفيذ برنامج سياسي معين)^{٧١}.

فالإعلام السياسي هو ذلك الجزء من النشاط الاتصالي الذي تقوم به الهيئات المتخصصة في بث المعلومات والأفكار والمواقف عن الشؤون الحكومية ويعرف أيضاً بأنه (تلك الجهود الواعية لنشر أفكار ومعتقدات من أجل ترسيخ وجهة نظر الدولة في نفوس الشعب ويعد ذلك أحد الوسائل لتوطيد الحكم ، وفي حالة توجيه هذه الجهود الإعلامية إلي الخارج تصبح دعاية سياسية من الدولة لخلق الصورة الذهنية الايجابية لدي العالم الخارجي عن تقدم وانجازات هذه الدولة)^{٧٢}. لقد اهتم علماء السياسة والاتصال السياسي والاجتماع السياسي بدراسة التفاعل بين الاتصال والنظام السياسي والعملية السياسية بصفة عامة ، واكادوا اهمية العلاقة الجوهرية بينهما بل إنهم نادوا بإعادة دراسة وتحليل العلوم السياسية بالاعتماد علي نظريات الاتصال ، فعالم السياسة يصعب عليه الوجود دون الاتصال فهو حلقة الوصل بين الجماهير والجماعة الحاكمة.^{٧٣} أن الدور السياسي من أهم وظائف الاتصال ، إذ إن هذه الوسائل تلعب دوراً رئيساً يعتقد به في التنشئة السياسية والتعبئة السياسية والتجنيد والتثقيف السياسي وذلك بنشر الأفكار بالشكل المناسب والوقت المناسب ومن خلال القنوات المناسبة مما يرسخ فاعلية النظام السياسي ويحقق التنمية السياسية^{٧٤}.

إن الضعف السياسي في بعض الدول العربية والإسلامية، لا يكمن في غياب نظام القيم السياسية بقدر ما يكمن في عدم إعمال تلك القيم ، وعدم التوظيف الأمثل للأدوات والوسائل التي تترجم القيمة الإسلامية إلى واقع ملموس.

المبحث الثالث

العلاقات العامة والتنمية السياسية

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وجدت بوجود الإنسان ونشأت بالضرورة في كل مجتمع بشري وتطورت بتطور المجتمعات ، ولقد أصبحت للعلاقات العامة في وطننا العربي أهمية كبرى ؛ فهي من العوامل الحاسمة لبناء علاقات عامة في كافة المجالات لاسيما المجال السياسي، فالعلاقات العامة وظيفه اداريه تساعد في تحديد أهداف المجتمعات وتسهل التغيير فيها وتساهم في تحقيق التنمية السياسية.

و التنمية هي إحداث تغيير اجتماعي وقد يكون هذا التغيير مادياً يسعى إلى رفع المستوى الاقتصادي والتكنولوجي للمجتمع، أو يكون معنوياً يستهدف تغيير اتجاهات الناس وتقاليدهم وميولهم^{٧٥}.

فالإنسان هو غاية التنمية وهدفها لأنها تسعى دائماً إلى تغييره وتغيير عاداته، والتي لا تتفق مع أهداف التنمية ، وهذا ما يؤكد أن التنمية الاقتصادية والسياسية لا تتحقق إلا بتنمية اجتماعية فكلها أنواع تكمل بعضها البعض؛ لتحقيق غاية واحدة هي التنمية الشاملة.

فالتنمية السياسية تتطلب تغييراً اجتماعياً هو في جوهره عبارة عن سلسلة من التغييرات كتعليم الجماهير وإعلامها وتغيير اتجاهاتها وعاداتها وأنماط سلوكها ، حيث أن في كل مشكلة سياسية تكون مشكلات اجتماعية وسلوكية، وأن تحقيق التنمية السياسية يحتم تجاوز هذه المشكلات وتعبئة القوى البشرية لمشاركتها الفعالة في عملية التنمية^{٧٦}.

لذلك يلاحظ اهتمام الدول النامية على تجاوز المشاكل الاجتماعية التي تقف عائقاً أمام التنمية السياسية فمعظم الدول النامية تواجه صعوبات تتعلق بتغيير النواحي الاجتماعية ،

فحكومات الدول النامية الساعية للتقدم تعمل جاهدة لتغيير عادات وطباع وأنماط سلوك مختلفة لشعوب محافظة تخشى التغيير وتقاومه ، والحكومات في التزامها بهذه المسؤولية لا تؤديها عادة لاعتبارات صعبة بقدر إيمانها وإحساسها بأن هناك حاجة ضرورية لذلك ، تحت ضغط متطلبات الحياة السياسية اليومية، ومن البديهي أن عمل الدول النامية وسعيها للتغيير والتوعية لتحقيق أهداف التنمية لا يأتي قسراً بل عن طريق الإقناع الذي يستخدم وسائل الإعلام والاتصال المتاحة لتحقيق الغايات المنشودة.

والعلاقات العامة إحدى الوسائل الفعالة التي يمكن عن طريقها تنمية الشعور بالمسؤولية لدى الجمهور وبالتالي تحويله إلى جمهور متفاوت مع الدول ، ذلك أن العلاقات العامة نشاط مهني متخصص من مهامه دراسة الجماهير وتحليل آرائها والوقوف على وجهات نظرها وردود فعلها بالنسبة للنشاطات والبرامج التي تقوم بها الدولة وسياستها^{٧٧}. وذلك من خلال استخدام كل فنون الاتصال والإقناع المستندة على الأساليب العلمية وبحوث الرأي العام.

ومما لا شك فيه أن التنمية السياسية تحتاج إلى خلق روابط التفاهم المتبادل بين النظام السياسي وجماهيره؛ فمثلاً في حالة القيام بمشاريع تنموية جديدة نجد أحياناً بعض فئات الجماهير غير مستعدة لقبول هذه المشاريع أو التغييرات أو التحولات الكبيرة^{٧٨}. وخاصة عندما تضيف هذه التغييرات التزامات إضافية عليها أو تنازلات عن بعض عاداتها وتقاليدها مما يتطلب القيام بتوعية هذه الفئات من الجماهير حول أهداف وقوانين هذه التغييرات للحصول على تقاربها وتفاهمها وأن تخلق روحاً تقبل هذه التحولات والتجاوب معها كما أن رغبة الجماهير في حياة أفضل في تغير دائم ، وهذا يتطلب اهتماماً كبيراً في استخدام وسائل الاتصال الحديثة أثناء فترة التغيير والتحول التنموي ؛ لهذا فإن المجتمعات النامية تواجه مهمة صعبة في تطوير مجتمعاتها في فترة قصيرة وسرعة فائقة للوصول إلى المستوى الذي تعيشه المجتمعات المتقدمة^{٧٩}. وهذا يتطلب أن يكون للعلاقات العامة دوراً فعالاً وحيوياً وهاماً في تحقيق التنمية حيث الحاجة ماسة إلى إحداث التغيير في السلوك والتفكير وشرح الظروف الجديدة للتنمية ، فالتنمية تعتمد بشكل أساسي على العمل المنجز بدنياً وفكرياً ، فكلما كان أداء العمل بكفاءة أعلى وبإخلاص ازدادت ثمار التنمية ومن ذلك يكون لأجهزة العلاقات العامة دوراً في نشر الوعي من خلال زيادة كفاءة الأداء لتسريع التنمية ونجاحها^{٨٠}.

ومما لا شك فيه أن تحديد أهداف التنمية المرحلية والإستراتيجية تسهم مساهمة إيجابية وأساسية للإعلام في تحديد مؤشرات التطور الاجتماعي وهي بذلك تساعد على خلق المواطن الواعي بمكاسبه وواجباته وحقوقه الوطنية ، فالإتصال عندما يعنى الجماهير وينظمها حول أهداف محددة، فهو يمارس عملية إقناعيه بصحة هذه الأهداف ، فكل عملية اتصالية من أجل التنمية تتطلب أولاً إعلاماً جماهيرياً ويوضح المشكلة ويناقش موضوعاتها بشكل واسع وعميق للوقوف على حقيقة الآراء ووجهات النظر المختلفة أي أن تسلسل الخطوات من أجل ضمان التفاعل ، الذي يتم على أساس تحقيق التوعية أولاً ثم الحجج المتعددة للموضوع المطروح ثانياً^{٨١}.

وقد يسعى الإتصال باعتباره أحد وسائل عمل العلاقات العامة دوراً مهماً في الدول النامية حيث عملت هذه الدول على تطوير البرامج الاتصالية المختلفة ومنها برامج محو الأمية والبرامج الثقافية والاجتماعية والصحية والمهنية وتوعية الجماهير في مختلف الميادين كحملات التوعية في الزراعة والوقاية الصحية والمرورية والأمن الصناعي وزيادة الإنتاجية^{٨٢}. ويرى الباحث أن توفر ذلك يؤدي إلى تهيئة المناخ أمام العملية الانتخابية ، ويعد مرتكزاً لانطلاقاً تنموية شاملة بالبلاد.

الخاتمة

إن العلاقات العامة نشاط له أهمية في الدول النامية مثل أهميته في الدول المتقدمة ؛ لأن الدول النامية التي تعاني تغييرات جذرية في مفاهيمها السياسية والاقتصادية والاجتماعية بسرعة فائقة ؛ هي في حاجة ملحة إلى تعبئة الجماهير وطاقاتها لإنجاز تطورها السريع والهائل في يسرٍ وسلام^{٨٣}.

حيث نجد أن النظم السائدة في الدول النامية تتخذ طابعاً غريباً في تناولها لقضاياها السياسية والاقتصادية والاجتماعية مما يستدعي إعادة صياغة مفاهيم التنمية بالشكل الذي يتلاءم مع نظم وأفكار وحاجات الدول النامية بهدف الإسراع في عملية التنمية^{٨٤} وتحقيقها بالصورة التي تحتاجها تلك الدول .

فالدور المهم الذي يلعبه جهاز العلاقات العامة في إنجاز عملية التنمية السياسية ؛ حيث يستطيع هذا النشاط الحيوي الهام من خلال وسائله الاتصالية وفنونه وعلومه وأساليبه المتعددة أن يرشد ويوجه ويقود عملية التنمية وبرامجها المختلفة ، وذلك من خلال تطوير وبلورة وعي الجماهير؛ ومن ثم تصبح مساهمتها في بناء النظام الجديد والمتطور المرغوب فيه ، الذي يتأتى من منطلق معرفة وعلم وقناعة تامة^{٨٥}.

إن ممارسة العلاقات العامة لوظائفها البحثية والتخطيطية والتنسيقية والاتصالية والتقييمية تمثل مرتكزاً متيناً ومنطلقاً لفاعلية برامج العلاقات العامة في سعيها الدؤوب لإنجازات تنموية في كافة المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ؛ لاسيما مساهمتها في نجاح عملية الانتخابات.

لذا يعد الاتصال سمة من سمات المجتمع الحديث ، فالبعض يري أن المجتمع الذي نعيش فيه اليوم هو مجتمع الاتصال ؛ حيث تتزايد فيه سرعة الحصيولة الفكرية في مختلف نواحي الحياة العملية ، وعليه يجب أن يزداد تبعاً لذلك ما يتعلمه كل فرد في المجتمع للنهوض بعملية التنمية السياسية^{٨٦}. ولا يتأتى ذلك إلا من خلال الاتصال الفعال، الذي تحققه العلاقات العامة علي مستوى الدولة.

ويمكن استخلاص النتائج التالية :

١. الفهم القاصر لدور العلاقات العامة في تنمية المجتمع الليبي لاسيما سياسياً.
٢. عدم توفر الكوادر البشرية المؤهلة العاملة في مجال العلاقات العامة.
٣. عدم الاهتمام بتطبيق الشروط والصفات الواجب توفرها عند اختيار العاملين بأجهزة العلاقات العامة بالمجتمع الليبي.
٤. غياب التخطيط الاستراتيجي لاتصالات العلاقات العامة، مما يحرم المجتمع من تحقيق الأهداف بعيدة المدى.
٥. ضعف اتصالات العلاقات العامة ؛ أدي إلي غياب الوعي السياسي لقطاع كبير من المجتمع.

توصيات البحث:

يوصي الباحث بما يلي: علي أجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص ومؤسسات المجتمع المدني وخاصة وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية وغيرها أن تتكامل للقيام بالتالي:

١. العمل علي رتق النسيج الاجتماعي من خلال التمسك بالوحدة الوطنية وجعلها خياراً رئيسياً ؛ تعمل له كل القوي السياسية بالبلاد.
٢. إعلاء قيمة المشاركة السياسية لأفراد الشعب الليبي للمساهمة في تنمية وطنهم من جانب والحفاظ علي حقوقهم التي يكفلها لهم الدستور من جانب اخر

٣. التوظيف الأمثل لكافة الطاقات الاعلامية وتفعيل أجهزة العلاقات العامة الحكومية وفي القطاع الخاص لتتوير وتوعية الشعب الليبي أفراداً وجماعات للتعريف بأسس القضايا السياسية لاسيما العملية الانتخابية .
٤. العمل علي خلق جيل من الشباب يعي دوره في نهضة بلاده ، والمحافظه علي خيراتها ومكتسيات أمتة ودفعها نحو التقدم والازدهار لتحقيق التنمية الشاملة.
٥. الاستفادة من الامكانيات المادية والطبيعية التي تزخر بها البلاد لتحقيق طفرة في العلاقات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بين الدول الشقيقة ودول المنطقة.
٦. تنمية ابنية سياسية عالية التخصص والتنوع.
٧. علي وسائل الاتصال أن تتبني مضامين إعلامية تتناول قضية الانتخابات في كافة جوانبها.
٨. الاهتمام بتنفيذ الاتصال بين الإدارات السياسية العليا و جماهيرها.
9. يجب الوصول إلى تحقيق أهداف التنمية السياسية من خلال الاتصال الفعال عبر التخطيط العلمي السليم بما يحقق تنمية المجتمع.
١٠. تطبيق النظام الإسلامي للقيم المتمثل في العناصر التالية:
 - أ- سيادة العدالة في بناء القيم السياسية.
 - ب- رفض منظور التميز العنصري في التراث الإسلامي.
 - ت- جعل العلاقة بين المواطن والحاكم تسودها فكرة الاتفاق والرضا.
 - ث- بناء إطار فكري للعلاقة المعنوية التي تربط الفرد بالجماعة على أساس الوظيفة الحضارية.
 - ج- وحدة قواعد التعامل في النطاق الداخلي والممارسات الخارجية.فاستطلاع الشعب ومشاركته تؤكد وحدته وتنوعه وتعدده.

المراجع

١. مي العبد الله ، الاتصال والديمقراطية ، ط١، "بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠٠٥م" ص ١٢.
٢. حميد الطائي وبشير العلق، أساليب الاتصال: نماذج ومهارات، الطبعة العربية، "عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م" ص ١٣.
٣. نفس المرجع ، ص ٧٣.
٤. المعجم الوجيز ، مجمع اللغة العربية ، باب الدال ، ص ٢٤٣.
٥. المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، طبعه خاصة بوزارة التربية والتعليم بمصر، ١٤١٢هـ - ١٩٩٢م، باب عمّ ص ٤٣٥.
٦. أبو نصر إسماعيل بن حماد الجوهري ، الصحاح: تاج اللغة وصحاح العربية، (القاهرة: دار الحديث، ٢٠٠٨م) ص ٣٤٨.
٧. المصباح المنير، (القاهرة: دار الحديث، ٢٠٠٨م) ، ص ٣٤٨.
٨. جبران مسعود، الرائد: معجم لغوي عصري، (بيروت: دار العلم للملايين، ١٩٦٤م)، ١٠٥١.
٩. نفس المرجع ، ص ٢٤٧.
١٠. سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٦م)، ص ٤٣.
١١. حسن عماد مكايي ، ود. ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٤) ، ط ٥ ، ص ١٥.
١٢. سهير جاد ، وسائل الاتصال والاتصال الإقناعي (القاهرة: مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٣) ، ط ١ ، ص ١١.
١٣. محمد الصحن ، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، "الإسكندرية: الدار الجامعية، ٢٠٠١/٢٠٠٢م) ص ص ٢٢٥ - ٢٢٦.
١٤. سوزان القليني ، الاتصال ووسائله ونظرياته (القاهرة: دار النهضة العربية ، ٢٠٠٥م) ، ص ٩.
١٥. فؤادة البكري ، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، ط(٢) ، " القاهرة: دار نهضة الشرق للطبع والنشر والتوزيع ، ٢٠٠١م" ، ص ١٠٩.
١٦. علي عوجة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط(٤) ، " القاهرة: عالم الكتب، ١٤٢٠هـ - ٢٠٠٠م" ص ١٨٤.
١٧. محمد محفوظ الزهري ، العلاقات العامة- المشكلات والحلول ، ط١، (القاهرة ، دار نهضة الشرق ، ٢٠٠٤م) ، ص ١٢.
١٨. صلاح الشنواني، إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، مدخل الأهداف ، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة ١٩٩٤م)، ص ٢٢٨.
١٩. محي الدين عبد الحليم، وسائل الاتصال وبناء الإنسان في القومية المصرية، ندوة الإعلام والمشاركة في التنمية ، (القاهرة: المركز القومي للبحوث الجنائية ١٩٩٢م)، ص ١٧١.
٢٠. محمود يوسف مصطفى عبده ، مقدمة في العلاقات العامة " القاهرة: دار الإيمان للطباعة ، ٢٠٠٥م" ، ص ١٦٢.
٢١. محمد منير حجاب و د. سحر محمد وهبي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، المدخل الاتصالي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٢م) ص ١٢٧.
٢٢. من يستميل الجماهير في سياق الرسائل الإعلامية ، مجلة الهندسة ، العدد ١٩ ، بيروت ، ١٩٩٧م ، ص ٦٨.

٢٣. محمد منير حجاب و د. سحر محمد وهبي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، المدخل الاتصالي ، مرجع سابق ، ص ص ١٢٨ - ١٢٩ .
- ٢٤ . Blake.R.H., & Haralson,E.O.. 1975,ATaxomomy of cocepts in communication.N.Y.:(Hastings House),p: 25
٢٥. حمدي حسن ، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال ، " القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٧م"، ص ٧٢ .
٢٦. جيهان رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، " القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧٨ " ص ص ٩٣-١١٩ .
٢٧. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، " القاهرة: عالم الكتب، ط1، 1997"، ص ٣٢ .
- ٢٨ . صالح خليل أبو أصبع ، العلاقات العامة الاتصال الإنساني ، ط(٢) ، " عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤م. ص ١٤-١٥ .
- ٢٩ . علي عوجة وآخرون ، مقدمة في وسائل الاتصال ، ط ١ ، (جدة : مكتبة مصباح ، ١٩٨٩) ص ٣٧ .
- ٣٠ . محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، " القاهرة: عالم الكتب، ط1، 1997"، ص ٣٤ .
٣١. صالح خليل أبو أصبع ، العلاقات العامة الاتصال المعاصر ، مرجع سابق ، ص ١٧ - ١٨ .
32. عبد الحكيم خليل مصطفى ، محاضرات أقيمت علي طلاب الفرقة الثالثة بأكاديمية السودان لعلوم الاتصال ، العام الجامعي : ١٤٣٣هـ — ٢٠١٢م
- ٣٣ . حسن عماد مكاي ، ود. ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، مرجع سابق ، ص ٥٢ .
- ٣٤ . محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي " القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤م" ص ص ٢٩٦ - ٢٩٧ .
35. علي عوجة وآخرون ، مقدمة في وسائل الاتصال ، مرجع سابق ، ص ١٨ .
- ٣٦ . ياس خضير البياتي ، الاتصال الدولي والعربي في مجتمع المعلومات ومجتمع الورق ، (عمان : دار الشروق للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦) ، ص ١١ .
- ٣٧ . فيليب هنسلو ، العلاقات العامة ، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة (القاهرة : دار الفاروق للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣م) ص ص ٧٩ - ٨٠ .
- ٣٨ . عبد العزيز شرف ، المدخل إلى وسائل الإعلام (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٠) ، ص ٧ .
- ٣٩ . فؤادة البكري ، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، مرجع سابق ، ص ص ١١٦ - ١١٧ .
- ٤٠ . سعيد يماني العوضي ، العلاقات العامة ، : مفاهيم نظرية ومجالات تطبيقية ، " القاهرة : دن ، ٢٠٠١/٢٠٠٢م" ص ٢٠٩ .
- ٤١ . سعيد يماني العوضي ، العلاقات العامة ، : مفاهيم نظرية ومجالات تطبيقية ، مرجع سابق ، ص ص ٢١٤ - ٢١٥ .
42. محمود يوسف ، مقدمة في العلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص ص ١٦٨ - ١٦٩ .
43. صالح خليل أبو أصبع ، العلاقات العامة الاتصال المعاصر ، مرجع سابق ، ص ١٤٧ .
- ٤٤ . محمود يوسف مصطفى عبده ، مقدمة في العلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص ص ١٦٩ - ١٧٠ .
- ٤٥ . محمد منير حجاب و د. سحر محمد وهبي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، المدخل الاتصالي ، مرجع سابق ، ص ٨٧ .

٤٦. محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص ٢٢٧ .
٤٧. سعيد يماني العوض ، العلاقات العامة : مفاهيم نظرية .. مجالات تطبيقية ، مرجع سابق ، ص ١٤٥ .
٤٨. محمد منير حجاب و د. سحر محمد وهبي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، المدخل الاتصالي ، مرجع سابق ، ص ص ٨٧ - ٨٨ .
٤٩. محمد منير حجاب و د. سحر محمد وهبي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، المدخل الاتصالي ، مرجع سابق ، ص ص ٩٦ - ٩٧ .
٥٠. سعيد يماني العوض ، العلاقات العامة : مفاهيم نظرية .. مجالات تطبيقية ، مرجع سابق ، ص ص ١٧٦ - ١٧٨ .
٥١. فؤاده البكري ، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، مرجع سابق ، ص ٢٧٢ .
٥٢. محمد عبد الغني حسن هلال ، مهارات التوعية والإقناع : الإعلام والتنمية والعالم ، ط ٤ ، (القاهرة : مركز تطوير الأداء والتنمية ، ٢٠٠٢م - ٢٠٠٣م) ، ص ص ١٣٥ - ١٣٦ .
٥٣. محمد عبد الغني حسن هلال ، مهارات الاتصال في الاستماع والحديث ، ط ٣ ، (القاهرة : مركز تطوير الأداء والتنمية ، ١٩٩٨ - ١٩٩٩م) ، ص ٥٨ .
٥٤. فيصل محمود ، محاضرات ألقيت على طلاب الفرق الأولى ، بكلية الدعوة والإعلام ، جامعة أم درمان الإسلامية ، العام الدراسي الجامعي ١٩٩٢ - ١٩٩٣م .
٥٥. محمد عبد الغني حسن هلال ، مهارات الاتصال في الاستماع والحديث ، مرجع سابق ، ص ص ٦٣ - ٦٦ .
٥٦. نبيل عشوش ، المفهوم الحديث للعلاقات العامة والحدود الفارقة بين علوم الاتصال ، ورقة علمية قدمت ضمن الملتقى الأول لمستشاري العلاقات العامة ، الخرطوم : شركة الإبداع الخليجي وفيو تشر هورايزن ، في الفترة من ٢٠٠٧م ، ص ٣ .
٥٧. راسم محمد الجمال ، ود. خيرت معوض عياد ، إدارة العلاقات العامة : المدخل الاستراتيجي ، مرجع سابق ، ص ص ٢٧٦ - ٢٧٨ .
٥٨. سوزان القليني ، الاتصال ووسائله ونظرياته ، مرجع سابق ، ص ٤٠ .
59. محمد سعد إبراهيم، الصحافة والتنمية السياسية، (القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ١٩٩٨م)، ص 30.
60. أحمد زايد، الدولة في العالم الثالث، الرؤية السيكلوجية لسلسلة عالم الاجتماع المعاصر الكتاب 78، ط1، (القاهرة: دار الثقافة للنشر والتوزيع 1985م)، ص.ص 42-43 .
٦١. Karl Deutsch – Politics and government, how people decide their fate(Poston, hauglotion, Hiffilin Company 1974,P.495.
٦٢. محمد سعد إبراهيم، الصحافة والتنمية السياسية، مرجع سابق، ص 41- 42.
٦٣. نفس المرجع ، ص 42.
64. علي عجوة ، العلاقات العامة وقضايا التنمية في مصر (القاهرة: عالم الكتب 1977م)، ص 15.
65. ملفين ديفلير، وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الروؤف ، " القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع ، 1993"، ص 270.
66. نفس المرجع ، ص 225.
67. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق ، ص 304-307.
٦٨. B. Fervin Ganging conception of audience (in R.E. rice and (akin (eds),public communication campaigns 2nd , Beverly hills sage

٦٩. محمد عاطف غيث قاموس علم الاجتماع، "القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٩م" ص ٣٣٤.
٧٠. د. محمود حسن إسماعيل التنشئة السياسية: دراسة في دور أخبار التلفزيون، ط ١، "القاهرة: دار النشر للجامعات، ١٩٩٧م، ص ٤٢
٧١. سليمان الطماوي، السلطات الثلاث في الدساتير العربية وفي الفكر السياسي الإسلامي، "القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٩م" ص ٥٦٩.
٧٢. عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام: دراسة في ترتيب الأولويات، ط ١، "القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م" ص ٥٠.
٧٣. بسبوني إبراهيم عبد الحليم، دور وسائل الاتصال في صناعة القرارات، دراسة تطبيقية علي صانعي القرارات في مصر، دكتوراه غير منشورة، "القاهرة: كلية الإعلام، فبراير ١٩٩١م" ص ٤٩.
٧٤. عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام، مرجع سابق، ص ٣٠ - ٣١.
٧٥. عبد الناصر أحمد جرادات و د/ لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، ٢٠٠٩، ص ٥٥
٧٦. ولبور شرام، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، ترجمة محمد فتحي مراجعة يحي أبو بكر، "القاهرة: المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٠م"، ص ٢٢
٧٧. سيد الهواري، الإدارة: الأصول والأسس العلمية، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٧٦)، ص ٣٤٦
٧٨. عبد الناصر أحمد جلادان و د/ لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ٥٧
٧٩. فضيلة زلزلة، العلاقات العامة، (جامعة بغداد: مكتبة المستنصرية للطباعة، ١٩٧٩م)، ص ٢٥٥
٨٠. فوزي القيص، كل الطاقات من أجل التنمية، جريدة الجمهورية، (بغداد: العدد ٢٥٤٥، ١٩٧٦)، ص ٣
٨١. عبد الناصر أحمد جلادان و د/ لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ٥٨
٨٢. ولبور شرام، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، مرجع سابق، ص ٢١٦ - ٢٢٠
٨٣. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، ط ٣، "القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٦م"، ص ٤٥
٨٤. مصطفى طيبة، قضايا التنمية والتقدم في العراق، (القاهرة: مؤسسة روز اليوسف، ١٩٧٦)، ص ١٠
٨٥. هاتر يواقيم هو فمان، السياسة الثقافية، مجلة دراسات اشتراكية، العدد (٧)، القاهرة ١٩٧٦، ص ٨٦
٨٦. شارلس رايت، المنظور الاجتماعي للاتصال، ترجمة محمد فتحي، "القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٣م" ص ٤ - ٥.