

فاعلية الاتصال في الدعاية السياسية

د. هالة عبد الله أحمد*

مستخلص البحث

- يهدف هذا البحث إلى معرفة فاعلية الاتصال في الدعاية السياسية. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى أداتي؛ الاستبانة والملاحظة. وخرج البحث بعدد من النتائج أهمها :
1. تعتبر الدعاية السياسية أهم أنواع الدعاية تأثيراً على الرأي العام.
 2. توجد قيود على وسائل الاتصال لبث رسائل ذات مضامين تتوافق مع توجهات الحكومة.
 3. لم تنجح الدعاية السياسية التي تستخدمها الحكومات في تحسين صورتها لدى شعوبها.
 4. تأثر وسائل الاتصال الحديثة في تكوين رأي عام تجاه القضايا السياسية.

Abstract

This research aims to identify the effectiveness of communication in political propaganda .

the researcher used the descriptive and analytical approach in addition to the two tools ; questionnaire and observation.

The research comes out with a number of results, most importantly :

1. Political propaganda Considered as the most important type of propaganda influential on public opinion.
2. There are restrictions on the means of communication to broadcast messages with contents that comply with government guidelines.
3. The political propaganda which is used by the governments didn't succeed in improving their image among their people.
4. The modern means of communication influences in the formation of public opinion toward political issues.

المقدمة:

وصل الإعلام اليوم آفاق واسعة جعلت عصرنا هذا يحمل صفة الإعلام والاتصال، وعلى هذا يجب الاهتمام بدراسة الوسائل الإعلامية وطاقاتها وقدرتها الاتصالية،

* أستاذ مساعد بجامعة أم درمان الإسلامية كلية الإعلام قسم العلاقات العامة والإعلان

وبهذا فالوسيلة الاتصالية هي الرسالة التي تهدف بها إحداث التأثيرات المهمة التي تُحدثها تقنية الوسيلة على الرسالة التي تقوم بنقلها. يُشكل الاتصال محوراً أساسياً وحيوياً لوجود وتطور المجتمعات البشرية وتطورها، بوصفه يحمل معظم عمليات التفاعل الإنساني، والنقل المعرفي والحسي بين الأفراد ولجماعات الأفراد، فالإنسان كائن اجتماعي فيه نزوع إلى الاتصال بين بني جلدته، وتأخذ هذه النزعة صفة ملازمة طيلة ما يهبه الله من رزق الحياة.

المشكلة :

تتمثل مشكلة البحث في مدى فاعلية استخدام وسائل الاتصال في الدعاية السياسية وتأثيرها في تكوين رأي عام داخلي وخارجي تجاه القضايا المطروحة على الساحة السياسية.

التساؤلات:

1. ما هي أساليب الدعاية السياسية ووسائلها وأنواعها؟.
2. هل تعتبر الدعاية السياسية إحدى أدوات السياسة الخارجية؟.
3. ما هو أكثر أنواع الدعاية تأثيراً على الرأي العام؟.
4. ما هو تأثير وسائل الاتصال الحديثة في تكوين رأي عام تجاه القضايا السياسية؟.
5. إلى أي مدى نجحت الدعاية السياسية الموجهة للرأي العام في تحسين صورة الحكومات لدى شعوبها؟

الأهداف :

- 1/ معرفة مدى فاعلية استخدام وسائل الاتصال في الدعاية السياسية.
- 2/ التعرف على أساليب الدعاية السياسية ووسائلها وأنواعها.
- 3/ التعرف على تأثير وسائل الاتصال في تكوين رأي عام تجاه القضايا السياسية.
- 4/ معرفة تأثير الدعاية السياسية للحكومات في تحسين صورتها لدى شعوبها.
- 5/ تسليط الضوء على أهمية الاتصال الإعلامي في المجتمع.

المنهج المستخدم :

المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى أداتي الاستبانة والملاحظة.

المحور الأول: الاتصال

يشير مفهوم الاتصال الإنساني Communication إلى العملية أو الطريقة التي بموجبها تنتقل الأفكار والمعلومات والخبرات بين الناس وتأخذ هذه العملية سياقات وأفاقاً متعددة تنطوي على طرق بدائية وبسيطة كالإشارات والرموز الصوتية وبعض الطقوس الدينية والاجتماعية ، وبين ما هو تقني ومعقد ، يتمثل باستخدام الأرقام الاصطناعية والإشارات الرقمية ... وصولاً إلى التفاعل عبر الانترنت .Internet

الاتصال هو عملية يتم من خلالها نقل معنى أو فكرة من طرف لآخر وجوهره هو المشاركة في الأفكار والمعاني والمعلومات من خلال الاتصال الشفهي أو المكتوب أو المسموع أو المرئي وأحياناً يتم الاتصال بدون تبادل كلمات أو رسائل بمجرد الإيماء أو حركة الجسم أو الرموز ذات المعنى المحدد وغيرها من وسائل الاتصال غير اللفظي ، ولهذا الاتصال أوجه نشاطه المختلفة مثل الإعلان والدعاية والعلاقات العامة ، والحرب النفسية والدعوة له وأيضاً وسائله مثل الندوة والمحاضرة والصحافة والإذاعة.

وتكنولوجيا الاتصال هي مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توزيعها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو الجمعي أو التي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة المرئية أو

المطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات الإلكترونية ثم تخزين هذه البيانات أو المعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب.

نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مرئية أو مطبوعة ، ونقلها من مكان لآخر وتبادلها ، إذا فالمعلومات هي أساس المعرفة أساساً هي مجموعة من المعاني والمعتقدات والأحكام والمفاهيم والتصورات الفكرية التي لدى الإنسان نتيجة لمحاولات متكررة لفهم الظواهر والأشياء المحيطة به تمثل حصيلة أو رصيد خبرة ومعلومات ودراسة طويلة يملكها الشخص في وقت معين ، ويختلف بذلك رصيد المعرفة لدى الشخص الواحد من وقت لآخر بحصوله على تقارير جديدة من المعرفة والخبرة.⁽¹⁾

لكل وسيلة اتصال خصوصيتها :

تدل نسبة كبيرة من الأبحاث الإعلامية على أن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى ، كذلك تشير غالبية الأبحاث إلى أن الإمكانات النسبية لمختلف الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح من مهمة إقناعية إلى أخرى (أي حسب الموضوع) وفقاً للجمهور الذي توجه إليه. وقد أظهرت التجارب العملية والميدانية أن الاتصال المواجه أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو وأن الراديو ، أكثر فاعلية من المطبوع وأنه كلما ازداد الطابع الشخصي للوسيلة زادت قدرتها على الإقناع.

وقد أظهرت التجارب تأثير التعرض لعدة وسائل إعلامية أفضل من تأثير التعرض لوسيلة واحدة ، وهذا في ذاته يؤكد على أهمية تكامل وسائل الاتصال في منظومة واحدة توجه جميعها نحو هدف واضح هو التنمية ، التي يفضل دائماً أن تكون في إطار مشروع قومي للتنمية.⁽²⁾

أهمية الاتصال الإعلامي في المجتمع:

كشفت ثورة المعلومات والاتصالات التي تميز عالم اليوم الأهمية الكبرى للاتصال ودوره في إنجاح الخطط والمشروعات التي تنفذها الدولة على كافة المستويات وفي مختلف المجالات سياسية وأمنية واقتصادية واجتماعية وثقافية وصحية وغيرها.

كما أظهرت دوره الحاسم في إنجاح مشروعات المؤسسات العاملة في مختلف المجالات وأبانت بوضوح الدور الخطير لوسائل الاتصال في تشكيل وقيادة الرأي العام إلى حيث يرغب صانع القرار أو ما تقتضيه المصلحة العامة ، سواء كان ذلك في دول العالم الثالث أو غيرها وبمختلف أنواع نظم الحكم.

1- الإعلام الدولي وتكنولوجيا الاتصال ، د. محمد علي أبو العلا ، القاهرة ، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2013م ، ص9-10.

2- الاتصال الإعلامي والتنمية ، آفاق المستقبل وتحديات قرن جديد ، عبد المجيد السكري ، القاهرة ، العربي للنشر ، ط1 ، 1995م ، ص83.

الثورة الاتصالية أو تكنولوجيا الاتصال التي يشهدها العالم قد قلبت كل الموازين وأضحى الاتصال ركيزة أساسية في بناء الدول بل بات يعتبر من مقومات ورموز السيادة الوطنية وهو الذي يصنع الأحداث في أحيان كثيرة.

ويعتبر الإعلام بوسائله المتطورة ، أقوى أدوات الاتصال العصرية التي تعين الجمهور على معايشة العصر والتفاعل معه ، كما أصبح للإعلام دور مهم في شرح القضايا وطرحها على الرأي العام من أجل تهيئته إعلامياً ، وبصفة خاصة تجاه القضايا المعنية بالمصلحة الوطنية، ويجئ القرن الحادي والعشرون حاملاً معه عصراً جديداً فيه الكلمة الأولى لوسائل الاتصال في ظل ثورة الاتصال والمعلومات ، تلك الثورة التي لن تتوقف مع استمرار عملية الابتكار والتغيير.

وأدت هذه الثورة إلى إحداث تطور ضخم في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، وجعلت السماء مفتوحة تسبح فيها الأقمار الاصطناعية لتمتد الجمهور بالمعلومات في كل أرجاء المعمورة ، وليصبح العالم قرية إلكترونية صغيرة والواقع أن الإعلام في العصر الحديث ، أصبح جزءاً من حياة الناس ، كما أن بناء الدولة اقتصادياً ، واجتماعياً وسياسياً ، يتطلب الاستعانة بمختلف وسائط ووسائل الإعلام ، بل إن مشروعات التنمية لا يمكن أن تنجح إلا بمشاركة الشعوب وهو أمر لا يتحقق إلا بمساعدة الاتصال والإعلام بوسائله المختلفة⁽¹⁾.

ولا بد أن نشير إلى أن التنمية وزيادة الإنتاج والإنتاجية أصبحت تعتمد على قيمة المعرفة ، أكثر من اعتمادها على عوامل الإنتاج⁽²⁾.

المحور الثاني : الدعاية السياسية الدعاية :

هي " علم صنع التأثير بصرف النظر عن الحقيقة". ويرى "جاك ديريونكور" إنها " تزين كل شيء ، كما تريد وتشوه كل شيء كما تريد، ولن نستطيع – ولو حرصنا- أن نقاوم الدعاية فيما أرادت من كل ذلك".

كما يرى سيطرة الدعاية في القرن العشرين الذي أصبح بحق قرن الدعاية ، وبقدر ما يعتمد الإعلام على الحقائق ، أو يفترض فيه ذلك فإن الدعاية " تعتمد على الإيحاء والاستهواء ، كما تعتمد على المحاكاة والتقليد ، كما تعتمد على استغلال المواقف التي يشترك في الشعور بها أكبر عدد من الناس . فهي " مجرد إيحاء نفسي تستغل فيه سلبية الفرد وطبيعته التي ولد بها"⁽³⁾.

¹ - وسائل الاتصال ودورها في دعم الوحدة ، د. ياسر يوسف عوض الكريم ، مقال في مجلة الملف السياسي لركائز

المعرفة ، الدائرة السياسية بمؤسسة ركائز المعرفة للدراسات والبحوث ، ط أغسطس ، العدد الثاني ، 2010م ، ص22.

² - نظريات الاتصال المعاصرة في ضوء تكنولوجيا الاتصال والعولمة ، محمد علي أبو العلا ، العلم والإيمان للنشر والتوزيع ، مصر ، ط1 ، 2013م ، ص102.

³ - نحو إعلام إسلامي ، د. علي جريشة ، القاهرة ، مكتبة وهبة ، ط1 ، 1989م.

كذلك يقصد بالدعاية محاولة التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم بإثارة غرائزهم وتحريك شهواتهم ، ونشر الأكاذيب والفضائع والتهويل في الأخبار وبذل الوعود الكاذبة والأحلام المعسولة.⁽¹⁾

ويطلق اصطلاح الدعاية Propaganda على عملية نشر الأفكار وحث الآخرين على الاقتناع بها أو اعتناقها ، أي دعوتهم لاعتناق أفكار معينة ومن ثم فإن هناك أنواعاً من الدعاية السياسية والاقتصادية أو التجارية والدعاية الدينية.

ومن حيث مصدر الدعاية يقسم الباحثون الدعاية إلى ثلاثة أنواع هي :

1. الدعاية السوداء (black Propaganda) وهي الدعاية السرية مجهولة المصدر أو خفية المصدر.

2. الدعاية البيضاء (White Propaganda) وهي النشاط العلني كما يكون في الصحف والإذاعة ووسائل الاتصال الأخرى.

3. الدعاية الرمادية (Grey Propaganda) التي لا تخشى من أن يقف الناس على مصادرها ، ولكنها تختفي وراء هدف من الأهداف.⁽²⁾

الدعاية السياسية :

هي أداة السياسة الخارجية وتعني ترابط أدوات السياسة من دبلوماسية واقتصاد وعسكرية وقت الحرب وتهدف إلى إضعاف العدو بواسطة استخدام المناورات الدبلوماسية والضغوط الاقتصادية أو المقاطعة الاقتصادية الصحيحة والمضلة والتخويف والتخريب والإرهاب وعزل العدو عن أصدقائه ومؤيديه وتهدف الدعاية السياسية إلى خلق فعل سياسي من خلال استخدام كافة الوسائل والأساليب الممكنة لتحقيق هذا الهدف.

والدعاية السياسية كعملية منظمة هدفها التأثير على الرأي العام ، لم تظهر على أساس هذه الوظيفة إلا مطلع القرن العشرين.

وتصنف الدعاية وفقاً للنطاق الجغرافي كالآتي :

1. دعاية خارجية : يغلب عليها طابع الدعاية السياسية وقد تؤكد دورها في الإطار الدولي لأنها إحدى الأدوات لتحقيق أهداف السياسة الخارجية وذلك لسببين : الأول : توفر أساليب اتصال جديدة.

الثاني : الاعتراف بالدعاية وظيفية منتظمة ودائمة للحكومات الوطنية. في السلم أو الحرب ، ولزيادة جمهور الاتصال الدولي ليشمل السكان بأسرهم لا القادة أو الرجال المحاربين أو القطاعات المتعلمة وحدها.

¹- الاتصال الإعلامي والتنمية ، د. عبد المجيد شكري ، مرجع سابق ، ص 82.

²- مدخل إلى الدراسات الإعلامية ، تيسير مشاركة ، رام الله ، بيت المقدس للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2002م ، ص 137.

2. دعاية داخلية وهي التي تهدف إلى خلق فعل سياسي من قبل المقيمين داخل الدولة أو خارجها من خلال استخدام كافة الأساليب والوسائل الممكنة لدعم الأنشطة السياسية للنظام السياسي القائم أو التنظيمات المعارضة.⁽¹⁾

وتستخدم الشعارات السياسية في الدعاية السياسية والانتخابية فالدعاية وسيلة من وسائل السيطرة والتحكم في الرأي العام ويعتقد بعض علماء الاتصال الأمريكي أن الدعاية تدخل في إطار الحرب السياسية ويعرف (فيليبس دافيسون) الحرب السياسية على أنها الاستخدام المبرمج للإعلام والاتصال والسياسة والأعمال المكشوفة بهدف التأثير على عواطف الجمهور ومواقفه المختارة ، وكذلك تبديل سلوكه حسب ذلك الاتجاه الذي يمكن أن يساعد على الوصول إلى الأهداف الوطنية.

أما الدعاية السياسية فهي كالدعاية الإيديولوجية تهدف إلى نشر الآراء والمعتقدات السياسية التي تأخذ بها بعض الأنظمة ، وبالتالي فالدعاية نشاط إنساني ووظيفة اتصالية تهدف من خلال استخدام الرموز (كاللغة مثلاً) إلى إحداث نمو أو أنماط سلوكية لدى الآخرين. ونجد أن خصائص الدعاية السياسية في أنها عملية نفسية (كونها تركز على الجانب الانفعالي عند الإنسان وكونها تخاطب عواطفه وميوله واستعداداته) وعملية اجتماعية (لكل دعاية إطارها الاجتماعي الذي تعمل من خلاله) وعملية هادفة (كونها تعمل لتحقيق غاية معينة).⁽²⁾

المحور الثالث : الاتصال والسياسة

ترتبط السياسة الإعلامية بالأوضاع السياسية ، والاقتصادية ، والأمنية والاجتماعية ، بمعنى أن الإعلام يرتبط بقوى الدولة الشاملة ومن ثم فهو يسعى بطريق غير مباشر لتحقيق الأمن الوطني ومن خلال التغطية الإعلامية ومن خلال الإسهام في بناء المواطن وتحسينه ضد أي غزو إعلامي أو فكري معاد ، كما يقوم الإعلام بدور مهم في تنمية الوعي السياسي لدى المواطنين واستيعابهم لما يدور على الساحة الداخلية ، حيث يتناول القضايا الوطنية التي تؤثر في توجهات الدولة السياسية.

تعتبر وسائل الإعلام الدولية المصدر الرئيس للأخبار والمعلومات ، وهي تنقل وتشتع كل الاحتياجات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية ، وتقدم خدمات مهمة للجمهور على نطاق العالم وينظر إلى وسائل الإعلام الدولية باعتبارها المؤثر الرئيس المساند لعملية اتخاذ القرار في عواصم العالم الرئيسية ، وتحمل قدراً منيراً

¹ - الإعلام الدولي ، دراسات في الاتصال والدعاية الدولية ، أحمد بدر ، دار قبا للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، ص 203-205

² - مدخل إلى الدراسات الإعلامية ، تيسير مشاركة ، مرجع سابق ، ص 145-146.

في إدارة الصراع على مستوى العالم، بل إن تأثيرها يمتد في كثير من الأحيان إلى الشعوب ، بسبب قدرتها على تشكيل الاتجاهات وبلورة الأفكار والآراء.⁽¹⁾ وقد يكون من الصعب بعد ذلك فصل العالم بعضه عن بعض ، أو فك الاشتباك بين الإعلام هنا والإعلام هناك. لكن فيما عدا الجانب السياسي الذي يمثل دعاية لنظام أو دعاية لحاكم ، وإذا كانت بعض الدول قد امتلكت من الوسائل التقنية لم تجعلها قادرة على التشويش على ما تجده مضاداً لنظامها السياسي ، فضلاً عما تملكه من مصادره للصحيفة والمجلة والكتاب.

الوظيفة السياسية للإعلام :

1. الإعلام الخارجي تسعى الدولة إلى التعريف من خلاله بحضارتها ومصالحها على نطاق دولي واسع من خلال مختلف الوسائل الإعلامية المتاحة.
2. وجود منابر وتجمعات وأحزاب تسعى إلى امتلاك الوسائل والقنوات الإعلامية الموضحة لبرامجها السياسية.
3. أداة قمعية في يد السلطات التي تتبع في قيادة العمل الإعلامي مناهج النظرية الاستبدادية في الإعلام.⁽²⁾

ويمكن القول بأن المواطنين يمكنهم خلق بيتهم الإعلامية الخاصة القائمة على خليط معقد لوسائل الإعلام القديمة والجديدة وعلى معرفة بالآراء السياسية أو معارضين لها.⁽³⁾

المحور الرابع: الدراسة الميدانية / النتائج والتوصيات : أدوات الدراسة :

حدد الباحث الأمور التي يعالجها هذا البحث والتساؤلات التي يسعى هذا البحث للإجابة عليها، وقد تم توزيع استمارة الاستبانة على 30 فرداً وجاء تفصيلهم كالآتي:
10 من أساتذة كليات الإعلام بالجامعات و5 من الإعلاميين و15 من الإداريين ذوي التوجهات السياسية.

¹ - تناول الإعلامي لقضية السودان مع المحكمة الجنائية الدولية ، د. صلاح محمد إبراهيم ، مقال في مجلة دراسات إستراتيجية ، تصدر عن مركز الدراسات الإستراتيجية ، الخرطوم العدد 26-29 ، ص50-51.

² - اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر ، د. حسن عبد الجبار ، الأردن ، عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2008م ، ص170.

³ - البيئة الإعلامية الجديدة ، اندرياس - بروس وويليامز ، ترجمة شويكار زكي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط1 ، 2012م ، ص204.

تحليل الاستبانة : القسم الأول : البيانات الشخصية :

جدول رقم (1)

النسبة المئوية	التكرارات	النوع
70%	21	ذكر
30%	9	أنثى
100%	30	المجموع

نسبة الذكور أعلى من الإناث والعينة مقتصرة على من تحصلوا على تعليم جامعي فما فوق.

النسبة المئوية	التكرارات	العمر
3%	1	أقل من 30
44%	13	31-40
30%	9	41-50
23%	7	أكثر من 50
100%	30	المجموع

74% من العينة ينحدرون في العمر من 31-50 عاماً وهم الجزء الفعال والحيوي في المجتمع. بينما أقل من الثلث فوق هذه السن.
القسم الثاني : البيانات الموضوعية :
السؤال الأول :

1. تم سؤال أفراد العينة عن أهم وسائل الاتصال استخداماً في الدعاية السياسية في السودان.

وجاء التلفزيون في المرتبة الأولى بنسبة 27%.

تليه الصحافة في المرتبة الثانية بنسبة 24%.

وجاء الانترنت في المرتبة الثالثة بنسبة 20%.

بينما احتل الراديو المرتبة الرابعة بنسبة 17%.

والواضح من إجابات أفراد العينة أن التلفزيون يأخذ المرتبة الأولى بأعلى نسبة في أهم الوسائل الاتصالية استخداماً في الدعاية السياسية بينما جاءت الصحافة في المرتبة الثانية وهي مرتبة متقدمة أيضاً وجاء الانترنت في المرتبة الثالثة مما يدل على أن استخدام وسائل وتقنيات الاتصال الحديثة في الدعاية السياسية بنسب ضعيفة وأخذ الراديو المرتبة الأخيرة مما يدل على ضعف استخدام الراديو في الدعاية السياسية.

جدول رقم (2) وفيه سئل أفراد العينة إلى أي مدى تؤثر وسائل الاتصال الحديثة من انترنت ومواقع تواصل اجتماعي في تكوين رأي عام تجاه القضايا السياسية.

النسبة المئوية	التكرارات	المفردة
50%	15	إلى حد كبير

إلى حتما	15	50%
لا يوجد تأثير	-	-
المجموع	30	100%

أوضح الجدول أعلاه أن هناك تأثيراً لوسائل الاتصال الحديثة في تكوين رأي عام تجاه القضايا السياسية حيث أجابت نصف العينة بنعم وأجاب النصف الآخر بأن هناك تأثيراً إلى حد ما وهذا مؤشر على وجود تأثير واضح لوسائل الاتصال في تكوين رأي عام تجاه القضايا السياسية حيث لم يجب أي فرد من أفراد العينة بأنه لا يوجد تأثير.

جدول رقم (3) وفيه سُئل أفراد العينة عن وجود قيود على وسائل الاتصال لبث رسائل تحمل مضامين تتوافق مع توجهات الحكومة؟

المفردة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	12	40%
لا	8	27%
أحيانا	10	33%
المجموع	30	100%

الجدول أعلاه يوضح أن أعلى نسبة من العينة 40% أجابوا بأن هناك قيوداً على وسائل الاتصال بينما أجاب 33% من أفراد العينة بأنه توجد قيود أحياناً على وسائل الاتصال بينما رأى 27% من أفراد العينة بأنه لا توجد قيود على وسائل الاتصال ومن هنا يتضح أن هناك قيوداً على وسائل الاتصال لبث رسائل ومضامين تتوافق مع توجهات الحكومة وهو ما ذهب إليه 73% من أفراد العينة.

جدول رقم (4) وفيه سُئل أفراد العينة عن رأيهم في تأثير الرسائل الاتصالية ذات المضامين السياسية في تغيير القناعات لدى الجمهور تجاه القضايا المطروحة في الساحة السياسية؟

المفردة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	16	53%
لا	3	10%
أحيانا	11	37%
المجموع	30	100%

وأجاب أكثر من نصف العينة بنعم 53% بينما رأى 37% من أفراد العينة أن الوسائل الاتصالية أحياناً يكون لها تأثير في تغيير القناعات لدى الجمهور بينما ذهب 10% إلى أنها لا تؤثر وهذا مؤشر على وجود قناعات الجمهور تجاه تأثير الوسائل الاتصالية ذات المضامين السياسية في تغيير قناعات الجمهور تجاه القضايا السياسية وهذا إن دلّ فإنما يدل على دور وسائل الاتصال الواضح في التأثير على الجمهور تجاه القضايا السياسية.

جدول رقم (5) وفيه سُئل أفراد العينة أن الدعاية السياسية تعتبر من أدوات السياسة الخارجية؟

النسبة المئوية	التكرارات	المفردة
46%	14	نعم
10%	3	لا
44%	13	أحياناً
100%	30	المجموع

أوضح الجدول أعلاه أن 46% من أفراد العينة أجابوا بأن الدعاية السياسية أداة من أدوات السياسة الخارجية بينما أجاب 44% بأحياناً وذهب 10% من أفراد العينة بأن الدعاية السياسية لا تعتبر من أدوات السياسة الخارجية وهذه الإجابات توضح أن النسبة العالية من أفراد العينة 90% تعتبر الدعاية السياسية أداة من أدوات السياسة الخارجية سواء كان ذلك دائماً أو أحياناً.

جدول رقم (6) وفيه سُئل أفراد العينة عن نجاح الدعاية السياسية في تحسين صورة الحكومات لدى شعوبها؟

المفردة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	8	27%
لا	5	17%
أحياناً	17	56%
المجموع	30	100%

أوضح الجدول أعلاه أن النسبة الغالبة للعينة 56% ترى أن الدعاية السياسية نجحت أحياناً في تحسين صورة الحكومات لدى شعوبها وأجابت نسبة 27% بأنها نجحت فعلاً في ذلك بينما ذهب 17% من أفراد العينة إلى أنها لم تنجح في ذلك وهذا يوضح الدعاية السياسية لم تنجح في تحسين صورة الحكومات لدى شعوبها.

جدول رقم (7) سُئل فيه أفراد العينة عن استخدام قادة الرأي العام على وجه العموم وقادة الأحزاب على وجه الخصوص للدعاية السياسية في طرحهم السياسي؟

المفردة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	19	63%
لا	3	10%
أحياناً	7	23%
المجموع	30	100%

كشف الجدول أعلاه أن 63% من أفراد العينة أجابوا بأن قادة الرأي العام على وجه العموم وقادة الأحزاب على وجه الخصوص يستخدمون الدعاية السياسية ورأى 23% أنهم أحياناً يستخدمونها بينما ذهب 10% من أفراد العينة أن هؤلاء القادة لا يستخدمون الدعاية السياسية في طرحهم السياسي.

سؤال رقم (8) وفيه سُئل أفراد العينة عن أكثر أنواع الدعاية تأثيراً على الرأي العام؟ حيث رأى معظم أفراد العينة أن الدعاية السياسية هي أكثر أنواع الدعاية تأثيراً على الرأي العام وتوجيهه عبر وسائل الاتصال وعلى رأسها التلفزيون والصحف ومواقع التواصل الاجتماعي.

سؤال رقم (9) وفيه سُئل أفراد العينة كيف تكون الدعاية السياسية؟ أجاب أفراد العينة أن الدعاية السياسية يجب أن تقوم على المصادقية في طرح القضايا السياسية إضافة إلى الأمانة والنزاهة ويجب أن تعمل على معالجة مشكلات وقضايا المجتمع لا سيما القضايا الاقتصادية إضافة إلى استخدام كافة وسائل الاتصال والتركيز على الاتصال المباشر (اللقاءات – الندوات – المحاضرات ... إلخ)

النتائج المستخلصة :

1. تعتبر الدعاية السياسية من أهم أنواع الدعاية تأثيراً على الرأي العام وتوجيهاً له.
 2. يأتي التلفزيون في مقدمة الوسائل الاتصالية المستخدمة في الدعاية السياسية.
 3. تعتبر الدعاية السياسية أداة من أدوات السياسة الخارجية.
 4. توجد قيود على الوسائل الاتصالية لبث رسائل ذات مضامين تتوافق مع توجهات الحكومة.
 5. تأثر وسائل الاتصال الحديثة في تكوين رأي عام تجاه القضايا السياسية.
 6. تؤثر الرسائل الاتصالية ذات المضامين السياسية في تغيير القنوات لدى الجمهور تجاه القضايا المطروحة على الساحة السياسية.
 7. لم تنجح الدعاية السياسية للحكومات في تحسين صورتها لدى شعوبها.
- أولاً المصادر والمراجع :**
1. الإعلام الدولي وتكنولوجيا الاتصال ، د. محمد علي أبو العلا ، القاهرة ، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ط1 ، 2013م .
 2. الاتصال الإعلامي والتنمية ، آفاق المستقبل وتحديات قرن جديد، عبد المجيد السكري، القاهرة، العربي للنشر، ط1 ، 1995م.
 3. نحو إعلام إسلامي، د. علي جريشة ، القاهرة ، مكتبة وهبة، ط1 ، 1989م.
 4. مدخل إلى الدراسات الإعلامية ، تيسير مشاركة، رام الله، بيت المقدس للنشر والتوزيع، ط1 ، 2002م.
 5. اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر ، د. حسن عبد الجبار ، الأردن، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1 ، 2008م.
 6. نظريات الاتصال المعاصرة في ضوء تكنولوجيا الاتصال والعولمة، محمد علي ابو العلا، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2013م.
 7. البيئة الإعلامية الجديدة، اندريا يس – بروس ويليامز- ترجمة شوبكار زكي، دار الفجر للنشر والتوزيع- القاهرة ط1، 2012م.

ثانياً المجالات والدوريات :

1. وسائل الاتصال ودورها في دعم الوحدة، د. ياسر يوسف عوض الكريم، مقال في مجلة الملف السياسي لركائز المعرفة، الدائرة السياسية بمؤسسة ركائز المعرفة للدراسات والبحوث، ط أغسطس، العدد الثاني، 2010م.
2. التناول الإعلامي لقضية السودان مع المحكمة الجنائية الدولية، د. صلاح محمد إبراهيم، مقال في مجلة دراسات استراتيجية، تصدر عن مركز الدراسات الاستراتيجية، الخرطوم العدد 26-29.
3. الإعلام الدولي، دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، أحمد بدر، دار قبا للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ص 203-205.