



جامعة عين شمس

كلية الآداب

قسم علوم الاتصال والإعلام

رسالة ماجستير بعنوان

**دور اللجان الإعلامية بالأحزاب السياسية
في إدارة حملات الانتخابات الرئاسية
(دراسة مسحية)**

إعداد الباحث

أيمن محمد محمد إسماعيل

إشراف

د. دينا أبو زيد

**الأستاذ المساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام – كلية الآداب
جامعة عين شمس**

إشراف مشارك

د. سلوى سليمان عبد الحميد

**مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام – كلية الآداب
جامعة عين شمس**

ابريل 2014 م - 1435 جمادى ث هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«يَضْرِبُ اللَّهُ الْحَقَّ وَالْبَاطِلَ فَأَمَّا الزَّيْدُ فَيَزِيدُ فَيَذْهَبُ جُفَاءً وَأَمَّا مَا يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمْكُتُ

فِي الْأَرْضِ كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ» [الرعد: 17]

صدق الله العظيم

شكر وتقدير

✚ إلى الأستاذة الدكتورة سوزان القليني التي لم أنسَ ما قدمته لي من أفضال بعد الله

لأن أنساها ما حَيَّيتُ على مدار دراستي الجامعية وبعد الجامعية

✚ إلى الأساتذة الأفاضل الذين أشرفوا على هذه الرسالة الدكتورة دينا ابو زيد

والدكتورة سلوى سليمان لما بذلوه معي من جهد و عاونوني على إنجاز هذا

العمل وشعرت معهم بالأخوة الصادقة التي باتت نادرة في هذا الزمان

✚ الشكر والتقدير الي اللجنة المناقشة للرسالة برئاسة الدكتورة سوزان القليني

والدكتورة نرمين خضر (عضوا) حيث شرفت بحضورهما لمناقشة الرسالة

وتلقيت منهما نصائح غالية لإخراج هذا البحث في صورة مشرفة

✚ وشكر خاص إلى الدكتور حسام إلهامي الذي ساعدني وبذل معي جهداً كبيراً في

هذه الرسالة من خلال التحليل الإحصائي للبيانات «شكراً له»

✚ وأشكر كل من ساعدني على ملء الاستمارات والقائمين على اللجان الإعلامية

بالأحزاب التي وردت بالدراسة «شكراً لهم»

✚ إلى أمي التي كانت لي أمّاً وأباً وصديقاً وربتني لكي أكون رجلاً

✚ إلى زوجتي التي عاونتني وتحملتني ووقفت معي كثيراً

الفهرس

الموضوع	الصفحة
الآية القرآنية – الافتتاحية	ب
شكر وتقدير	ت
الفهرس	ث – ح
فهرس الأشكال	خ
فهرس الجداول	د – ز
الفصل الأول (الإطار المنهجي)	
(1 - 40)	
المقدمة	2
مشكلة البحث	3
أهداف البحث	3
أهمية البحث	4
الدراسات السابقة	4
الاستفادة من الدراسات السابقة	32
التساؤلات	33
الفروض	34
نوع الدراسة	34
المنهج	35
أدوات البحث	35
مجتمع البحث	35
عينة الدراسة	35
المجال الزمني للعينة	37
إجراءات الصدق والثبات	37
المعالجة الإحصائية	38
التعريفات الإجرائية	38
الفصل الثاني (نظرية التسويق السياسي)	
(41 - 70)	
تاريخ التسويق السياسي	42
تعريف نظرية التسويق السياسي	43

45	أساليب التسويق السياسي
45	نموذج نواك Nowak وأرنرد Arnard للحملة الاتصالية
47	مستويات التسويق السياسي
47	الخيار الإستراتيجي
50	إستراتيجيات الاتصال في التسويق السياسي
52	تقييم الإستراتيجيات التسويقية
45	مكونات التسويق السياسي
55	السوق السياسي
54	أنواع السوق السياسي
56	خصائص السوق السياسي
56	المنتج السياسي
57	المؤسسة السياسية
58	مراحل التخطيط لحملات التسويق السياسي
60	الانتخابات
60	أدوار وسائل الإعلام في الانتخابات
63	النظم الانتخابية
65	التلفزيون والانتخابات
65	الصحافة والانتخابات
67	تعريف الحملات الانتخابية
68	متطلبات القيام بحملة انتخابية
70	خطة حملة انتخابية
71	التعليق على النظرية
(72- 89)	ثانياً: (الأحزاب السياسية المصرية)
72	تعريف الأحزاب السياسية
73	مقومات الحزب السياسي
74	تاريخ الأحزاب المصرية
80	وظائف الحزب السياسي
83	الانتقادات التي وُجّهت لنظام الأحزاب
84	بنية المنافسة الحزبية
85	عناصر بنية المنافسة الحزبية

85	النظام الحزبي
89	المؤسسات السياسية
(90 - 149)	الفصل الثالث (نتائج الدراسة)
91 = 106	أولاً: نتائج المقابلات المتعمقة
107 - 144	ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية
145 - 149	ثالثاً: اختبارات الفروض
150 - 158	مناقشة اهم النتائج
159 - 161	التوصيات
162 - 179	المراجع
180 - 188	الملاحق
189 - 209	الملخصات

فهرس الأشكال

الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
46	نموذج نواك وأرنرد لكيفية عمل الحملة الانتخابية	شكل (1)
55	مكونات التسويق السياسي	شكل (2)
58	مراحل التخطيط لحملات التسويق السياسي	شكل (3)
70	خطة حملة انتخابية	شكل (4)
87	(شكل توضيحي للنظام الانتخابي)	شكل (5)

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الجدول	جدول
	الفصل الرابع: نتائج الدراسة	
	أولاً: جداول الدراسة الكيفية (المقابلات المتعمقة)	
93	يوضح بنية ومكونات اللجان الإعلامية بالأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات الرئاسية	جدول (1)
96	الأدوار التي قامت بها اللجان الإعلامية بالأحزاب السياسية في إدارة حملات الدعاية الانتخابية	جدول (2)
102	يوضح الأدوار التي قامت بها اللجان الإعلامية في رصد حملات المنافسين والحملات المضادة والرد عليها	جدول (3)
104	الأدوار التي قامت بها اللجان الإعلامية في إدارة الحملة من خلال وسائل الإعلام والصحافة المملوكة للحزب	جدول (4)
105	الدور الذي قامت به اللجان الإعلامية في وضع ميزانية الحملة وطرق صرفها	جدول (5)
106	العوائق التي واجهت اللجان الإعلامية في إدارة الحملات الانتخابية	جدول (6)
	ثانياً: جداول الدراسة الميدانية	
107	أكثر الأحزاب التي يعرفها الجمهور جيداً	جدول (7)
108	أكثر المرشحين للانتخابات الرئاسية 2012 الذين يعرفهم الجمهور جيداً	جدول (8)
110	أكثر الشعارات اللفظية المستخدمة في الحملات الانتخابية للأحزاب في الانتخابات الرئاسية 2012 تحفيزاً لانتخاب مرشح الحزب	جدول (9)
111	أكثر حملة انتخابية تابعتها الجمهور في الانتخابات الرئاسية 2012	جدول (10)
112	أكثر الرموز المرئية المستخدمة في الانتخابات الرئاسية تحفيزاً لانتخاب مرشح الحزب	جدول (11)
113	يوضح أفراد العينة الذين قاموا بالاتصال على أرقام الحملات الهاتفية للأحزاب السابق ذكرها للحصول على معلومات أو الاستفسار عن المرشح وبرنامج الانتخابي	جدول (12)
113	الأحزاب التي قام الجمهور بالاتصال بأرقام الحملة الانتخابية الخاصة بها	جدول (13)
114	الوسيلة التي عرف من خلالها الجمهور المتصل رقم هاتف الحملة الخاص بالأحزاب	جدول (14)
114	مدى توفر المعلومات عن المرشح وبرنامج الانتخابي للجمهور المتصل بأرقام الحملة	جدول (15)
115	مدى تحفز الجمهور لانتخاب مرشح الحزب بعد الاتصال بأرقام الحملة	جدول (16)
116	يوضح الأحزاب التي شاهد أو استمع الجمهور لحملة الإعلانات التلفزيونية أو الراديو التي كانت تعرض المرشح وبرنامج الانتخابي وتدعو إلى	جدول (17)

	انتخابه	
116	يوضح مدى تحفز الجمهور لانتخاب مرشح الحزب بعد التعرض لحملة الإعلانات التي كانت تُذاع أو تُنشر	جدول (18)
117	أكثر الوسائل التي تابع من خلالها الجمهور حملة الانتخابات الرئاسية 2012	جدول (19)
118	المرشحون الذين قام الجمهور بالدخول على مواقعه م الإلكترونية أو صفحته م على مواقع التواصل الاجتماعي	جدول (20)
119	سبل التعرف على الموقع الإلكتروني للمرشح أو صفحة مواقع التواصل الاجتماعي	جدول (21)
120	يوضح مدى توفير الموقع الإلكتروني للمرشح أو صفحته لمعلومات وافية عن مرشح الحزب وبرنامج الانتخابي	جدول (22)
120	يوضح مدى تحفز الجمهور لانتخاب مرشح الحزب بعد دخولهم على الموقع الإلكتروني للمرشح أو صفحته على مواقع التواصل الاجتماعي	جدول (23)
121	يوضح نسبة الجمهور الذي تلقى رسالة بريد إلكتروني من أحد الأحزاب السابقة لتحفيزه على انتخاب مرشح الحزب	جدول (24)
122	يوضح الأحزاب التي تلقى الجمهور منها رسالة بريد إلكتروني لانتخاب مرشحه للانتخابات	جدول (25)
122	يوضح مدى تحفز الجمهور لانتخاب مرشح الحزب بعد تلقيه رسالة بريد إلكتروني من أحد الأحزاب السابقة	جدول (26)
123	يوضح م تابعة الجمهور للصحف الصادرة عن الأحزاب السابقة لمتابعة حملة مرشحها للرئاسة	جدول (27)
123	يوضح تحفز الجمهور الذي تابع الصحف الصادرة عن الأحزاب السابقة لتأييد مرشح الحزب للرئاسة	جدول (28)
124	يوضح م تابعة الجمهور لقناة 25 يناير التابعة لحزب الحرية والعدالة	جدول (29)
124	يوضح تحفز الجمهور الذي تابع الانتخابات على قناة 25 يناير التابعة لحزب الحرية والعدالة لتأييد مرشح الحزب للرئاسة	جدول (30)
125	يوضح الأحزاب التي قامت بتعليق اللافتات والملصقات التي تحمل صورة المرشح وشعاره بشكل واسع الانتشار	جدول (31)
126	مدى تحفز الجمهور الذي تعرض للملصقات واللافتات التي تحمل شعار الحملة والمرشح الانتخابي للحزب	جدول (32)

127	يوضح تلقي الجمهور لرسالة على التليفون المحمول (SMS) لتحفيزه على انتخاب أحد المرشحين من الأحزاب السابقة	جدول (33)
127	يوضح الحزب الذي تلقى الجمهور منه رسالة على التليفون المحمول (SMS) لتحفيزه على انتخاب أحد المرشحين من الأحزاب	جدول (34)
128	يوضح مدى تحفز الجمهور الذي تلقى رسالة على التليفون المحمول (SMS) لانتخاب مرشحي الأحزاب السابق ذكرها	جدول (35)
128	يوضح قيام الأحزاب بالاتصال تل يفونياً بالجمهور لتحفيزه على انتخاب مرشح الحزب	جدول (36)
129	يوضح الأحزاب التي قامت بالاتصال تليفونيا بالجمهور لتحفيزه على انتخاب مرشح الحزب	جدول (37)
129	يوضح مدى تحفز الجمهور الذي قامت الأحزاب المشاركة في الانتخابات بالاتصال به تليفونيا لانتخاب مرشح الحزب	جدول (38)
130	يوضح المرشحين من قبل الأحزاب الذين كانوا أكثر إقناعاً للجمهور	جدول (39)
131	يوضح أكثر الأسباب التي تدفع الجمهور لانتخاب مرشح الحزب	جدول (40)
132	يوضح مدى تحفز الجمهور لانتخاب مرشح الحزب الذي يستخدم الخطب الدينية والشيوخ في لقاءاته الجماهيرية وجولاته	جدول (41)
133	يوضح الأحزاب التي كان أدائها البرلماني مشجعاً على انتخاب مرشح الحزب	جدول (42)
134	يوضح مدى تحفز الجمهور لانتخاب مرشح الحزب الذي استخدم أعداد كبيرة من الشباب حاملين صورة المرشح في الشوارع والميادين	جدول (43)
134	يوضح الأحزاب التي قدمت للجمهور مطبوعة تحمل معلومات عن المرشح وبرنامج الانتخابي	جدول (44)
135	يوضح مدى تحفز الجمهور الذي تلقى مطبوعة تحمل معلومات عن المرشح وبرنامج الانتخابي من أحد الأحزاب لانتخاب مرشح الحزب	جدول (45)
136	يوضح أكثر المرشحين الذين كان مظهرهم الخارجي محفزاً لانتخابهم	جدول (46)
137	يوضح أكثر المرشحين الذين كان برنامجهم الانتخابي معبراً عن مشاكل المواطنين وقدم حلولاً لها	جدول (47)
138	يوضح أنجح الأحزاب التي أدارت حملتها الانتخابية وأكثرها تأثيراً	جدول (48)
139	يوضح تلقي دعوة من أحد الأحزاب لحضور مؤتمر جماهيري حاشد لمرشحه لعرض برنامج الانتخابي	جدول (49)

139	يوضح الأحزاب التي قدمت دعوة للجمهور لحضور مؤتمر حاشد لمرشحه لعرض برنامجه الانتخابي	جدول (50)
140	يوضح مدى تحفز الجمهور لانتخاب مرشح الحزب الذي حضر أو تلقى دعوة منه لحضور مؤتمره الانتخابي لعرض برنامجه الانتخابي	جدول (51)
141	يوضح أكثر المرشحين الذين كانت أخبار حملتهم الانتخابية متوفرة في كافة وسائل الإعلام ولم يجد الجمهور صعوبة في الحصول على معلومات عن حملته الانتخابية	جدول (52)
142	يوضح مدى استماع أو مشاهدة الجمهور أغاني أو أناشيد لتأييد مرشحي الأحزاب السابق ذكرها	جدول (53)
142	يوضح الحزب الذي استمع أو شاهد الجمهور أغاني وأناشيد لتأييد مرشحه	جدول (54)
142	يوضح مدى تحفز الجمهور الذي استمع أو شاهد أغاني وأناشيد من أحد الأحزاب لانتخاب مرشح الحزب	جدول (55)
143	يوضح انتماءات أفراد العينة للأحزاب	جدول (56)
144	يوضح الأحزاب التي ينتمي إليها أفراد العينة	جدول (57)
ثالثاً: جداول اختبارات الفروض		
145	العلاقة بين إدراك الجمهور لمدى تعبير الحزب في برنامجه الانتخابي عن قضايا الجماهير ومشاكلهم وتأييد الجماهير لهذا الحزب ونجاح حملته وانتشاره	جدول (60)
146	العلاقة بين امتلاك الحزب لوسائل إعلامية خاصة (الجرائد) وتحفيز الجمهور لانتخاب مرشح الحزب للرئاسة	جدول (61)
147	العلاقة بين امتلاك الحزب لوسائل إعلامية خاصة (قنوات تلفزيونية) وتحفيز الجمهور لانتخاب مرشحه الرئاسي	جدول (62)
148	العلاقة بين مدى توفر معلومات وأخبار عن الحملة الانتخابية لمرشح الحزب بوسائل الإعلام وبين نجاح الحملة الانتخابية وتأثيرها وانتشارها.	جدول (63)

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

تتطور الحياة السياسية داخل المجتمعات باختلاف الثقافات ووعي الجماهير والنظام الحاكم بها ، وتختلف أساليبها وطرق ممارستها ، وترتبط الحياة السياسية بشدة بالرأي العام ، ومع زيادة قدر الديمقراطية يصبح للرأي العام الدور الأعظم في تطور الحياة السياسية ، وقد مرت مصر بالعديد من التطورات السياسية ، وعلى قمة هذه التطورات عملية اختيار حاكم الدولة ، بداية من الحكم الملكي انتقالاتا بثورة 1952 والحكم الجمهوري، ثم سيطرة النظام الاشتراكي (النظام الواحد) ، ثم الانتقال إلى فكرة التعددية الحزبية بعد أن تبنى الرئيس أنور السادات فكرة إقامة منابر سياسية داخل الاتحاد الاشتراكي ، فقرر في مارس عام 1976 بالسماح لقيام ثلاثة منابر فقط لتمثل اليمين والوسط واليسار، وهي:

- حزب مصر العربي الاشتراكي.
- حزب الأحرار الاشتراكيين.
- حزب التجمع الوطني التقدمي الوحدوي.

وأعلن الرئيس السادات في 11 نوفمبر 1976 تحول المنابر الثلاثة إلى أحزاب بعد الانتهاء من انتخابات مجلس الشعب عام 1976، وصدر قانون إقامة الأحزاب السياسية وظهور ما يُعرف بالتعددية الحزبية، وظهور حزبي الوفد والوطني الديمقراطي عام 1978، وتوالت ظهور العديد من الأحزاب باختلاف أيديولوجيتها بين يمين ووسط ويسار.¹

فقد ظلت المساحة السياسية الممنوحة للأحزاب تقتصر على ممارسة السياسة من خلال المقاعد التي تحصل عليها في مجلسي الشعب والشورى ، ومراقبة النظام السياسي وأداء الحكومة ، وكانت بعيدة كل البعد عن مضمار الانتخابات الرئاسية بحكم أن النظام السائد هو اختيار رئيس الجمهورية بالتزكية حسب ما جاء في المادة 76 من الدستور المصري، حتى جاء قرار الرئيس الأسبق محمد حسني مبارك من جامعة المنوفية في فبراير 2005 بتعديل المادة 76 من الدستور ، التي حولت اختيار رئيس الجمهورية من التزكية إلى الانتخاب الحر المباشر بين أكثر من مرشح، هذا التحول السياسي أدى إلى دخول الحياة السياسية في مصر في تطور جديد، ونزول الأحزاب السياسية إلى مضمار الصراع على مقعد الرئاسة ، وظهور مرشحين للأحزاب السياسية، وتنظيم الحملات الانتخابية.

وقبل موعد انتخابات الرئاسة في نوفمبر 2011 وقع حَدَثٌ قلب الموازين، وغَيَّرَ شكل الحياة السياسية في مصر تغييرًا شاملاً ، وهو قيام ثورة 25 من يناير، وما نتج عنها من انهيار الحكم السابق للثورة بكل

(1) صلاح سالم صالح، "المنافسة الحزبية في مصر 1976 - 1990" رسالة دكتوراه (مصر: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، 1994، ص 102).

أنظمتها وتشريعاتها، وتم حل مجلسي الشعب والشورى، وأصبح إنشاء الأحزاب السياسية بالإخطار، وظهرت في مصر الائتلافات والقوى السياسية، وجماعات الضغط، وظهور أحزاب على خلفية دينية، وعلى رأس هذه التغييرات تغيير الدستور، وأثار هذا التغيير مناخا مختلفا، سواء بالنسبة للأحزاب السياسية أو الرأي العام (ال جماهير) الذي أصبح في يده حق الاختيار والمقارنة، وأصبح كل حزب مطالباً بأن يكون له أيديولوجية محددة وبرنامج انتخابي مرتب يفي بمطالب الجماهير، ومكتب أو لجنة إعلامية تقود فكرة التأثير في الرأي العام ومخاطبة وتسويق أيديولوجيات الحزب من خلال استخدام وسائل الاتصال المباشر أو وسائل الاتصال الجماهيرية، وظهور الدعاية والترويج السياسي، وعليه أن يسوق هذه الأفكار للجماهير (التسويق السياسي).

مشكلة البحث:-

تعد ظاهرة انتخاب رئيس الجمهورية بالانتخابات الحرة المباشرة ظاهرة جديدة على المجتمع المصري، حيث نزول الأحزاب السياسية إلى مضمار المنافسة على مقعد الرئاسة، وهذه الظاهرة لم تمارسها الأحزاب السياسية من قبل، وتعد نوعاً جديداً من الممارسة السياسية؛ ما دفع الأحزاب إلى استخدام أساليب التسويق السياسي التي لم تكن متواجدة في المجتمع من قبل، لذلك نشأت فكرة البحث التي تستهدف رصد عملية التسويق السياسي التي تقوم بها اللجان الإعلامية بالأحزاب السياسية في ممارسة فنون التسويق السياسي، والتي تستهدف التأثير في أفكار وميول وانتمايات الجماهير (الرأي العام)، والأساليب الإعلامية والمناخ الإعلامي الذي صاحب مثل هذه الظاهرة الجديدة في المجتمع، من خلال تركيز الدراسة على أدوار اللجان الإعلامية بالأحزاب السياسية المشاركة بمرشح في الانتخابات الرئاسية لعام 2012.

أهداف البحث:-

1. التعرف على أدوار المكاتب واللجان الإعلامية بالأحزاب السياسية في إدارة حملات الانتخابات الرئاسية من خلال دراسة أدوار اللجان الإعلامية بالأحزاب السياسية المشاركة بمرشح في الانتخابات الرئاسية.
2. رصد كيفية ممارسة اللجان الإعلامية للدعاية السياسية (التسويق السياسي) للترويج لمرشح الحزب وبرنامج الانتخابي.
3. تحليل أساليب ممارسة الأحزاب السياسية لفكرة الدعاية المضادة لإضعاف الأحزاب الأخرى المشاركة في الحملة.

4. دراسة صدى حملات الدعاية الانتخابية التي شاركت اللجان الإعلامية بالأحزاب في إدارتها على الرأي العام.

أهمية البحث

1 - الأهمية العلمية

- تعتبر الانتخابات الرئاسية المباشرة ظاهرة جديرة بالدراسة والتعمق فيها.
- تجمع الدراسة بين علم الإدارة والإعلام معاً ، من خلال دراسة عملية الإدارة الإعلامية للانتخابات الرئاسية، وهذا بدوره سوف يعمل على تطوير العمل الإعلامي في الأحزاب في التعامل مع الجماهير على أسس علمية، مروراً بالأساليب الحديثة في مجال التسويق السياسي الأكثر تأثيراً في الجماهير ، والتعرف من خلال الدراسة على أساليب الإدارة الحديثة للحملات.
- قلة الدراسات العربية التي تناولت ممارسة الأحزاب السياسية للتسويق السياسي، ومن هنا تنبع أهمية الدراسة.

2 - الأهمية العملية

- تركز هذه الدراسة بشكل مباشر على منظومة العمل داخل اللجان الإعلامية بالأحزاب السياسية ، التي أصبحت على عاتقها مسؤولية تسويق الأحزاب وأفكارها وأيديولوجيتها ومرشحيها وبرامجها وبناء قاعدة جماهيرية يستطيع من خلالها المرشحون خوض الانتخابات والفوز بها ، وهذا يتطلب أن يكون العمل داخل هذه اللجان غير عشوائي ، وإنما يسير على أسس علمية ، ولم يتوافر هذا إلا من خلال الدراسات والأبحاث الحديثة.

الدراسات السابقة

وتقسم الدراسات إلى محورين:

المحور الأول:

- وسائل الاتصال والانتخابات.

المحور الثاني:

- الأحزاب والتسويق السياسي.

المحور الأول :-

وسائل الاتصال والانتخابات