

المقدمة

شهد عقد التسعينات من القرن الماضي تطوراً تكنولوجياً مؤثراً في مجال الاتصالات سواء على مستوى الأجهزة أو على مستوى مراكز وقواعد المعلومات، وقد تم استخدام هذه التكنولوجيا في عملية الترويج العالمي لوسائل الإعلام ، فنجد من خلالها النشر الإلكتروني للصحف والمجلات والبث الحى لبرامج محطات الإذاعة والتلفزيون والذي قام بدوره بتحقيق نبوءة الدكتور "حسن على" بظهور وسائل جديدة من ثانيا الإنترنت "كالتلفزيون ويب أو التفاعلى" و"الرايونت أو الإذاعات الإلكترونية"^(١)

وقد أتاحت نظم الربط بين الأقمار الصناعية وشبكة الإنترنت توافر الخدمات الصوتية بكفاءة عالية، ومع توسيع إتاحة خدمات جديدة عملت الوسائط على إحداث تغييرات فى المجال الاتصالى مما يحقق تقارباً بين الوسائل ويؤدى إلى مزيد من التطور

ففى عام ١٩٩١ م كانت جهود العالم " تيم برنرزلى Tim Berners-Lee فى ظهور الشبكة العنكبوتية "World wide web" من خلال اعتماده على تكنولوجيا النص الفائق للربط بين الوثائق والملفات والصور والرسوم والأصوات على الشبكة.^(٢)

ثم تم توظيف إمكانات برنامج موزايك "Mosaic" الذى ابتكره المركز القومى لبرامج الكمبيوتر NCSA بجامعة الينوى وعدة برامج أخرى للتصفح بطريقة بارعة حيث يتم من خلاله تحويل جميع المواد المحفوظة فى نصوص وصور إلى لغة النص المحورى المرجعى "HTML" وتحويل الصور إلى Jpeg/Gif ومن ثم تصبغ جاهزة للظهور أمام أى شخص فى أى مكان فى العالم.^(٣)

وهذا ما دفع الدارسة لمعرفة وطبيعة الإنترنت الإعلامية وخدماته الفعلية التى قدمها فى مجال الإعلام بصفة عامة والاتصال بصفة خاصة، من خلال الواقع الذى تعيشه وسائل الاتصال الجماهيرى.

وإننا كان الإنترنت نافذة على العالم توفر ثروة فى المعرفة والمعلومات ،فإن الراديو كوسيلة اتصال هو مرآة عاكسة لمجتمع يملك الخبرة والمعرفة ، والتقارب بين هاتين الوسيلتين يوفر نهجاً فعالاً يعمل على توجيه المعرفة لصالح التطور.ومن الملاحظ أن الراديو الإلكتروني قد فرض العديد من التحديات على صناعة الإعلام فبالإضافة إلى ما أوجده من

فرص استثمارية جديدة فى المجال الإعلامى ، ودوره فى فتح أسواق إعلامية جديدة عبر شبكة الإنترنت ، فقد ساهم فى المزيد من النفقت لجماهير وسائل الإعلام وزاد من حدة وكثافة المنافسة داخل السوق الإعلامى "وتقدر إحدى الدراسات أنه مع مطلع الألفية الثالثة كانت نسبة ٢٥٪ من سكان الولايات المتحدة يتعرضون للمحطات الإذاعية على شبكة الإنترنت وأن عدد مستمعى هذه المحطات قد تضاعفوا ثلاث مرات خلال سنتين فقط (فى الفترة من ١٩٩٨م - ٢٠٠٠م) (١).

وفى المنطقة العربية نجد أن تكلفة إنشاء إذاعة عبر النت لا تتجاوز ثلاثة آلاف دولار (٥) وتعد إذاعة "عمان نت" بالأردن من أوائل التجارب العربية فى مجال المحطات الإذاعية على الإنترنت، وتصف الإذاعة نفسها بأنها إذاعة مستقلة غير تابعة لأية جهة حكومية وتأسست فى عام ٢٠٠٠ برعاية منظمة اليونسكو وأمانة عمان الكبرى (٦).

واللافت للنظر أن ظهور هذه الإذاعات فى الوطن العربى ارتبط غالباً بالاتجاه نحو الإصلاحات السياسية ، كما حدث فى مصر منذ تعديل الدستور المصرى عام ٢٠٠٥ والسماح بانتخابات رئاسية تعددية بدلاً من نظام الأستفتاء القديم ، وقد ساعد هذا على انتشار استخدام وسائل الاتصال الحديثة ، أى أنه يمكن القول بأن ظهور هذه الإذاعات قد تزامن مع ظهور حركات وأحزاب جديدة ، وآليات مختلفة للتعبير عن هذه الحركات والأحزاب عبر إذاعات الإنترنت بهدف كسر احتكار الإعلام الحكومى (٧).

وكذلك لتكوين صورة ذهنية صحيحة عنها لدى الجمهور أو ما يُطلق عليه المستهلك السياسى إذا ما اعتبرنا أن المجتمع هو السوق الذى تتبارى فيه المؤسسات لعرض سلعتها. وتُعد دراسة الصورة الذهنية للمؤسسات الحزبية أحد الاتجاهات الحديثة فى دراسة السوق السياسى، حيث كان التركيز منصباً سابقاً على دراسة عوامل أخرى مثل الأتثناء الحزبى، ومتابعة القضايا السياسية المثارة، وتقييم المستهلك السياسى للقيادات الحزبية والسياسية ، فقد اتجه الأهتمام فى السنوات القليلة الماضية لدراسة الصورة الذهنية للمؤسسات وقياداتها كأحد العوامل المهمة فى بناء الثقة بين المؤسسة والجمهور ويرى "راسم الجمال" أن الصورة الذهنية للحزب السياسى تُعد أحد مرتكزات بقائه أو استمراره فى الحقل السياسى بصفة أساسية.

وهو ما يثير قضية العلاقة الحتمية بين المؤسسات السياسية واستخدامها لوسائل الإعلام، فتعامل هذه المؤسسات مع وسائل الإعلام لا يجب أن يكون أساسه أنها وسائل نشر فقط، وإنما كأحد عناصر السوق السياسى الهامة.

وتقوم الأحزاب والحركات السياسية بتبنى استراتيجية تجزئة السوق السياسى حيث يفترض أن تقوم المؤسسة بتقسيم السوق كلى - الموجهه إليه - إلى مجموعة من القطاعات أو الأسواق ويكون كل منها متسقاً مع بعضه، ويقوم هذا المفهوم على مبادئ أساسية :

هى : إن المستهلكين مختلفون فى احتياجاتهم ورغباتهم وإن هذا الاختلاف يؤثر فى نوعية الطلب كذلك فإن قطاعات السوق يمكن عزلها فى سياق السوق الكلى. (١)

وتدرك بعض الأحزاب وكثير من الحركات السياسية بعض هذه الاختلافات الاجتماعية والثقافية لفئات المجتمع وقد أدى انحسار التوجه الأيدولوجى للمستهلك السياسى وتقلب ولائه لأحزاب معينة ، وكذلك انخفاض مستوى العلاقة بين المواطن والأحزاب السياسية وضعف الأحزاب المصرية ، وكذلك اتجاه هذه الأحزاب إلى استخدام تكتيكات الاتصال واستراتيجيات التسويق فى التعامل مع السوق، وإظهار تميز الحزب مقارنةً بغيره من الأحزاب المنافسة وتحولت استراتيجيات الأحزاب من أسلوب السوق الكلى "catch all strategy" - والذى لاقى نقداً من باحثى التسويق - إلى أسلوب السوق الجزأ والذى يراعى تعدد احتياجات واتجاهات المستهلكين. (٢)

وبناءً على ذلك يمكن تقسيم (السوق) السياسى إلى أربعة أنواع هى : (٣)

١- المستهلك الفعال أو النشط: هو الذى يكون لديه مستوى مرتفع من المعرفة والانخراط فى العمل السياسى.

٢- المستهلك الضمنى أو القابل للاستثارة: وهو الذى تكون لديه درجة منخفضة من المعرفة السياسية والمهارات فى التعامل مع المعلومات لكنه مشارك ومنخرط فى العمل السياسى .

٣- المستهلك الواعى أو المدرك: وتكون لديه درجة مرتفعة من الوعى والمعرفة بالعملية السياسية ولكنه غير منخرط فيها.

٤- المستهلك السلبي أو غير النشط: ويكون لديه مستوى منخفض من المعرفة والانخراط في العمل السياسي.

وقد قام كل من "أوكاسا و ابيكوتش" بدراسة سلوك المستهلك السياسي وأوضحت هذه الدراسات أن هناك العديد من المعايير التي تُساعد على فهم سلوك المستهلك السياسي وكان من أهم هذه (العوامل) :

١. إدراك الناخب لأهمية صوته الانتخابي. ٢. البحث عن المعلومات .
٣. درجة الثقة في صحة رأيه. ٤. مدى رضائه عن العملية السياسية.
٤. مدى ثبات سلوكه السياسي وقراره التصويتى.^(١١)

وعلى الرغم من صعوبة تأكيد أن وسائل الإعلام هي المؤثر الرئيسي في قرار المستهلك السياسي إلا أنه يمكن القول بأن هذه الوسائل تؤثر خاصة في قادة الرأي أو الصفوة والتي تلعب دوراً هاماً - بشكل غير مباشر- في تشكيل اتجاهات الجمهور من خلال الاتصال الشخصي، ويأتي هذا التأثير من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات سياسية.

ومن الملاحظ في الأونة الأخيرة أن الأحزاب الموجودة في السوق السياسي المصري- خاصة في اطار التعددية الحزبية وما أوجدته ثورة ٢٥ يناير من حالة حراك سياسي- قد انقسمت إلى نوعين،

إما انها احزاب كانت موجودة بالفعل ولكنها تعاني من بعض المشكلات في التسويق السياسي لها نظراً لفقدانها الثقة وعدم الرضا ممن قبل الجمهور وهي بذلك في حاجة إلى اصلاح صورتها الذهنية لدى المستهلك السياسي، أو أنها احزاب وقوى حديثة النشأة واستطاعت أن تتعرف على متطلبات السوق السياسي بتكوين صورة ذهنية صحيحة عنها لدى المستهلك السياسي، ومن هنا أيقنت الأحزاب بمختلف توجهاتها أهمية ابراز وسائل الاتصال الجماهيري لها.

فانشأت مواقع الكترونية لها من خلال شبكة الانترنت، وكذلك صفحات على مواقع التواصل الاجتماعية كالفيس بوك وتويتر وغيرها ، واستغلت ايضا التطور السريع في وسائل الإعلام فقد دشنت اذاعات الكترونية خاصة بها، وهذا ليس في مصر فقط بل على مستوى العالم العربي.

لكن يبقى أن هذه التجربة قد شهدت قدراً أكبر من التوسع في الاستخدام في إطار التجربة الإعلامية المصرية التي تُعد أحد أبرز الأمثلة - على المستوى العربي - فيما يتعلق بإطلاق المحطات الإذاعية على الإنترنت . إذ تتعدد هذه المحطات وتتنوع القوى التي تعبر عنها في خطابها الإعلامي، فبعضها عبر عن "ت" سياسية مثل الغد المعبر عن حزب الغد ، وراديو المصريين عن الحزب الوطني المنحل ، وراديو الشعب الذي كان يصدر عن حزب العمل بينما عبر بعضها عن مجموعات مهنية مستقلة مثل محطة مصر اليوم أو عن تيارات معينة مثل راديو صوت مصر المعبر عن الإخوان المسلمين .

وترى الدراسة أن أهمية هذه الدراسة تأتي من كونها ترداد حقلاً معرفياً يرتبط بوسائل اتصال جديدة خارج نطاق سيطرة الحكومات مثل إذاعات الإنترنت، وهناك ثمة بعض الاعتبارات التي تزيد من أهميتها على النحو التالي: ازدياد حالة الحراك السياسي بعد ثورة ٢٥ يناير، والتطلع نحو حياة سياسية ديمقراطية سليمة، وهو ما يساعد على زيادة النشاط الاتصالي للقوى السياسية المختلفة من أحزاب وحركات سياسية للإعلان عن نفسها ، ازدياد المنافسة بين القوى السياسية المختلفة عقب ثورة ٢٥ يناير، زيادة مساحة الديمقراطية المتاحة للحركات السياسية، تمثل الدراسة جرس إنذار للأحزاب السياسية في مصر لأهمية إعادة تشكيل الصورة الذهنية الخاصة بها خاصة مع تزايد النظرة السلبية للرأي العام تجاه الأحزاب وعدم تفعيلها داخل المجتمع ، ظهور الكيانات الضخمة في عصر العولمة والسعى إلى التكتل في أطر موحدة بحثاً عن القوة ودفاعاً عن المصالح وهو ما تسعى إليه القوى السياسية في مصر في محاولة لمواكبة التطور بالتحالفات والأئتلافات التي خاضت الانتخابات البرلمانية.