

توظيف وسائل الإعلام للتسويق السياسي

في تحسين صورة قادة الدول العربية والإسلامية

(تركيا ومصر أنموذجاً)

Employing The Media for Political Marketing to Improve the Image of Arab and Islamic Leaders Countries – Turkey and Egypt as a model

د. ليلي الضو سليمان*

Dr. Laila Al-Daw Soliman

DOI: <https://doi.org/10.52981/cs.v7i1.2116>

المستخلص:

جاءت الدراسة من واقع تأثير الإعلام الجماهيري وأدائه لوظيفته تجاه التوعية والإرشاد والدور الذي يقوم به في بناء الأمم والتركيز على إظهار القيادات وما تقوم به من تأثير نوعي على الشعوب مما جعل الاتجاه إلى توظيف أدوات الإعلام المختلفة من قبل القادة والساسة وأصحاب المدارس المنهجية والنظرية في الاستفادة من الإعلام وأدواته المؤثرة في إيجاد وتوفير قاعدة شعبية تمكن للقيادات من الوجود والبقاء وإبرازها كنماذج ورموز تتشكل من خلالها القنوات وتسهم في سيادة وبسط المنهج الذي تسعى له الجماعات والأنظمة الاجتماعية المختلفة، وانتهجت الدراسة المنهج الوصفي والذي يسعى لتوصيف الظاهرة بحثاً عن إجابة على سؤال مشكلة البحث والذي تمثل في الآتي كيف يمكن لوسائل الإعلام المساهمة في تشكيل وبناء وإعداد القادة؟ وإلى أي مدى تم توظيف وسائل الإعلام من قبل القيادات السياسية لدولتي تركيا ومصر؟ اشتملت الدراسة على محاور أربعة، تناول المحور الأول مفهوم الإعلام ووظائفه والمحور الثاني عن مفهوم القيادة وأنواعها أما المحور الثالث عن تأثير الإعلام في بناء شخصية القائد، أما المحور الرابع تضمن عرض لتحليل وتفسير أسئلة المقابلة للخبراء في مجال العلوم السياسية والإعلام، وخُصت الدراسة لعدة نتائج منها أن الإعلام أصبح بوسائله المختلفة أداة فعالة من أدوات السيطرة السياسية والاقتصادية والثقافية التي تسعى الدول عبرها للتنافس لبسط هيمنتها وإبراز قوتها، كما أن الإعلام

*أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام بجامعة إفريقيا العالمية.

بتوظيف وسائله المتنوعة حقق للقادة السياسيين كثير من النجاحات في تحقيق أهدافهم وبرامجهم، وأن الإعلام يعمل على إعداد الأفراد للقيام بالواجب الوطني، كما خلّصت الورقة لعدة توصيات أبرزها ضرورة الاهتمام بالمحتوى الإعلامي الذي يخدم أهداف المجتمع، وكذلك ضرورة تكثيف الجهود لتوظيفه وتمليك الآليات والمعينات لتحقيق أهداف برامج القيادة الناجحة وصناعة أساليب متنوعة عبر الإعلام تعين على تأهيل القيادات السياسية وبناء شخصياتهم بعيداً عن نقل أخبارهم وإنجازاتهم كأخبار تسويقية وترويجية فقط.

الكلمات المفتاحية: توظيف، وسائل الإعلام، التسويق السياسي، تحسين، صورة، قادة الدول العربية والإسلامية

Abstract:

The paper came from the reality of the impact of the media and its performance of its function towards awareness and guidance and the role it plays in building nations and focusing on showing leaders and their qualitative impact on people which made the trend to employ various media tools by leaders, politicians and owners of methodological and theoretical schools to benefit from the media. And its influential tools in finding and providing a popular base that enables leaders to exist and survive and highlight them as models and symbols through which convictions are formed and contribute to the rule and extension of the approach sought by different social groups and systems. How can the media contribute to the formation, building and preparation of leaders? To what extent have the media been employed by the political leaders of Turkey and Egypt? The paper included four axes. The first axis dealt with the concept of the media and its functions, the second axis was about the concept of leadership and its types, the third axis was about the influence of the media in building the personality of the leader, and the fourth axis included a presentation of the analysis and interpretation of interview questions for experts in the field of political science and media, and the paper concluded with several results. Including that the media, through its various means, has become an effective tool of political, economic and cultural control through which countries seek to compete to extend their hegemony and highlight their power. The media, by employing its various means, has achieved for political leaders many successes in achieving their goals and programs, and that the media works to prepare individuals to carry out the national duty. The paper also concluded with several recommendations, most notably the need to

pay attention to media content that serves the goals of society, as well as the need to intensify efforts to employ it and own mechanisms and aids to achieve the goals of successful leadership programs and to create a variety of methods through the media that help in qualifying political leaders and building their personalities away from conveying their news and achievements as marketing and promotional news only.

Keywords: Employing , media , political marketing, improve image, Arab and Islamic leaders.

المقدمة:

اتفق الكثير على تأثير وسائل الإعلام على منظومة المجتمعات وأنها أصبحت تشكل الرأي الجمعي حول كثير من القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وأصبحت محرك الأحداث وتتبنى القضايا المهمة التي تثير وجدان الآخرين، مما جعل للإعلام سطوة لها نفوذها في بناء وهدم كثير من القيم التي تتبارى في البقاء بحسب الصراعات التي تسود في محيط المجتمع، وعلى مدى التاريخ، وتسبب الإعلام في اغتيال معنوي لكثير من الشخصيات تحقيقاً لمأرب وأهداف سعت من خلالها لصناعة رأي جمعي سالب حول تلك الشخصيات مما ساعد على إقصائها وإبعادها عن الساحة وخروجها من المساحات التي كان موجوداً فيها.

كما استطاع الإعلام أن يمجّد ويرفع كثير من الشخصيات ويوفر لها قاعدة شعبية مكنت لها من الوجود والبقاء، لذلك أصبح صناعة لها ولآلياتها التي عبرها تُحقّق الاستراتيجيات وتنفذ الخطط.

ولأن القادة هم رموز تتشكل من خلالهم القنوات التي تحقق منهج ما ينتسبون وينتمون إليه، فإن تأهيل هذه الرموز وتشبعهم بخصائص القادة والعبء الموكل إليهم يجعل من الضرورة بمكان التعزيز والتمكين لهم في مجتمعاتهم وإظهارهم بصورة القدوة التي يريدها المجتمع لهم.

مشكلة الدراسة:

في ظل حاكمية الإعلام وسيطرته على إدارة المجتمعات وتوجيه الرأي العام، وتشكيل القنوات لازالت تنقص المجتمعات العربية والإسلامية كيفية التوظيف الفعلي لوسائل الإعلام في خدمة المجتمع وتوجيه أفراده لاستنهاض الهمم وتحفيز الانجاز، كما أنه من المعلوم أن للقيادة دور مهم وفعال في تشكيل وجدان المجتمع وتؤثر في سلوكياته، ولذلك سعت الدراسة من خلال طرحها للإجابة عن السؤال الآتي: كيف يمكن لوسائل الإعلام المساهمة في تشكيل وبناء وإعداد القائد؟، وكيف استفادت القيادات السياسية الحاكمة بدولتي تركيا ومصر من توظيف وسائل الإعلام لبناء قاعدة لهم؟.

أهمية الدراسة: تأتي أهمية الدراسة من واقع تأثير وسائل الإعلام والدور الذي تقوم به في إبراز دور القيادات في المجتمع وصناعة الصورة القومية المنعكسة من إعداد القائد وبنائه وتعزيز وجوده في المجتمع وتأثيره عليه.

أهداف الدراسة:

- 1/ إبراز دور وسائل الإعلام الجماهيري في تحسين الصورة الذهنية الايجابية للقائد.
- 2/ التعرف على إسهامات الإعلام ووسائله المختلفة تجاه صناعة الرأي العام الجمعي.
- 3/ التعرف على أساليب وسائل الإعلام الجماهيري في إبراز الشخصيات القيادية.
- 4/ إبراز الأهداف التي سعت لها القيادة التركية والمصرية من توظيف الإعلام الجماهيري.

تساؤلات الدراسة:

- 1/ ما الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام تجاه التأثير في المجتمعات؟

2/ ما الاسهامات التي يقدمها الإعلام في صناعة الرأي العام الجمعي تجاه القيادات؟

3/ كيف تم توظيف وسائل الإعلام لإبراز دور القيادات السياسية بمصر وتركيا؟

4/ إلى أي مدى حققت القيادة التركية والمصرية أهدافها عبر استخدام وسائل الإعلام الجماهيري؟

منهجية الدراسة: انتهجت الدراسة المنهج الوصفي القائم على التحليل والاستنباط وكذلك المنهج الوصفي الوثائقي في جمع المعلومات من المصادر والمراجع.

أدوات الدراسة: استخدمت الدراسة مقابلة الخبراء، حيث تم إعداد مجموعة أسئلة وتوزيعها على (10) خبراء في مجال الدراسات الإعلامية والعلوم السياسية بغرض التعرف على آرائهم حول قضية الدراسة.

الإطار الزمني للدراسة: اعتمدت الدراسة الفترة من 2019م إلى 2021م وذلك لتأثير الإعلام الواضح على نموذجي الدراسة في ذلك الزمان. **أولاً: مفهوم الإعلام ووظائفه⁽¹⁾:**

بات الإعلام يشكل جزءاً كبيراً من حياة الناس وله دور في بناء الدول اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً تستعين به كثير من المؤسسات والأنظمة السياسية لإعانتها في ترسيخ الأطر النظرية لتكوين المجتمع، فالإعلام في بعض تعريفاته يعني تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والحقائق الثابتة والمعلومات السليمة التي تساعد على تكوين الرأي الصائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الأشخاص واتجاهاتهم وميولهم، ومعنى ذلك أن الغاية من الإعلام هي الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات.

والإعلام كما اتفق عليه كثير من العلماء هو العلم الذي يدرس اتصال الإنسان اتصالاً واسعاً بأبناء جنسه، وهو المعبر عن سياسات وحضارة الأمة وأفكارها وميولها وثقافتها، كما أنه يهيئ المناخ لوحدة الأمة. ولا يختلف أحد على أن الإعلام يجب أن يتمتع بالصدق ونقل المعلومات حتى يكون مقنعاً.

وهو يقدم للمجتمع خدمة جليلة تؤدي إلى توافقه وتجانسه ووحدته وتكثله، ويرى في ذلك "ولبور شرام" أن الإعلام الذي يتزايد تداوله هو الذي يقوم بإحداث التغيير في المجتمع وهو الذي يهيئ المناخ لوحدة الأمة فيجعل كل إقليم يلم بشئون الأقاليم الأخرى.

وظائف وسائل الإعلام حسب نظم الإعلام الدولي⁽²⁾:

اتفق العلماء على أن للإعلام وظائف إلا أن وجهات نظرهم حول هذه الوظائف تشكلت في بعض المدارس منها:

1/ المدرسة الوصفية: يشير الوصفيون إلى أن وظائف الإعلام تدور حول توصيل الخبر إلى الناس والترفيه عنهم، وتنقيفهم وأداء بعض الخدمات لهم، وحين ترتقي هذه الوسائل يكون من بين وظائفها إدارة الرأي العام حول القضايا المهمة والمساعدة على إنجاز وتنمية المشاريع المهمة، حتى تبلغ مكانة مرموقة يكون أهم وظائفها هو تحقيق الشرعية العليا وترسيخ قيم المجتمع ودفع ألوان الغزو الفكري عنه.

2/ المدرسة الليبرالية: يقوم نظام الإعلام الغربي بصفة أساسية على الفلسفة الليبرالية والتي تشكل أيديولوجية النظامين السياسي والاجتماعي القائمين في الدول الغربية، ويرى أصحاب هذه المدرسة أن للإعلام وظيفتين الأولى هي الإعلام والثانية هي الترفيه ثم ظهرت وظيفة ثالثة هي الإعلان، كما اعترفت النظرية الليبرالية أن للإعلام ست وظائف اجتماعية هي التنوير العام، خدمة

النظام الاقتصادي، خدمة النظام السياسي، المحافظة على الحقوق المدنية، الحصول على الربح، توفير الترفيه، كما تؤكد هذه النظرية على أنه لا توجد وسيلة واحدة مسئولة عن كل تلك الوظائف ولكنها مسئولة جميع وسائل الإعلام.

3/ المدرسة الاشتراكية: تشكل الفلسفة الماركسية الإطار الفكري للإعلام في هذه المدرسة ولها نظريتان في هذا الإطار:

أ/ النظرية الشيوعية: التي هي أقرب للصورة التقليدية للإعلام وتهتم بالوظيفة الإعلامية أكثر من اهتمامها بمدى صدقها.

ب/ النظرية التسلطية: تقوم على أساس النظام السياسي الذي يسيطر سيطرة مركزية على كل أمور الدولة، ويقوم على وضع المجتمع في قالب أيديولوجي معين دون أن يكون له هامشاً من حرية الاختيار والإقناع من خلال الطرح المتوازن.

وعلى ضوء تلك النظريات فإن وسائل الإعلام هي وسائل لنقل المعلومات والترفيه، إضافة إلى أنها جزء من سلسلة الثورات التكنولوجية، بل أصبح الإعلام وسيلة رئيسة لنقل الثقافات وتحقيق التقدم للشعوب كما يقوم بدور مهم في نقل الأخبار على المستويين المحلي والعالمي، فهو يستطيع أن يقوم بدوره عن طريق:

1/ التوجيه والنشر: من خلال المساعدة على تجنب أفراد المجتمع النتائج غير المرغوب فيها والتي تحدث نتيجة نقل الأخبار بوسائل الإعلام، وتفسير الأخبار من خلال التركيز على المواضيع ذات الأهمية ومنع تطرف أحاسيس الجماهير وخروجها عن الحدود المقبولة.

2/ التعريف بالوظائف العامة المحيطة بالبيئة: من خلال نشر وبث الأخبار في وسائل الإعلام المختلفة، باعتبار أن الخبر هو الأساس الأول في الإعلام، لأن الرغبة في المعرفة تعتبر ميلاً أصيلاً في الإنسان.

3/ نقل التراث الاجتماعي والثقافي: إن مؤسسات التربية (الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام) هي من يقوم بعملية التطبع والتنشئة الاجتماعية، ولا شك أن قيام وسائل الإعلام بالتعمق لأنماط السلوك المقبولة والقيم الشائعة مما يساعد على تحقيق التآلف والتشابه بين آراء المجتمع الواحد.

4/ الترفيه والتسلية: ما من وسيلة إعلامية إلا وتخصص جزء من مضمونها للترفيه والتسلية، خاصة في الدول الغربية والولايات المتحدة.

5/ التسويق: الإعلام بوسائله المتعددة يخصص مساحة للتسويق لكثير من مؤسسات الإنتاج الخدمي.

6/ الإعلام له دور مهم في التنمية الاجتماعية، فهو يشكل شعوراً بالانتماء للوطن، وهذا الشعور كفيل بتحويل الاهتمام من المجال المحلي إلى الاهتمامات القومية، كما يقوم بالمساعدة في عملية محو الأمية والتخصص الفني وبذا يقوم بإعداد الأفراد للقيام بدورهم الجديد.

7/ يسرت وسال الإعلام الانتقال من الطرق التقليدية إلى الطرق العصرية وأن الأفكار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تنقلها وسائل الإعلام تزيد من مجالات المعرفة عند عامة الناس، بل أصبح الإعلام له الأسبقية في إحداث التغيير الاجتماعي مثل الثورات الفكرية والسياسية والثورات التي تحدث في التطلعات والقيم.

ثانياً: مفهوم القيادة وبناء القادة⁽³⁾: إن القيادة عملية إلهام الأفراد ليقدموا أفضل ما لديهم لتحقيق النتائج المرجوة، وتتعلق بتوجيه الأفراد للتحرك في الاتجاه السليم، والحصول على التزامهم وتحفيزهم لتحقيق أهداف الكل.

وأن المهمة الأساسية للقادة هي شحذ الأحاسيس الطيبة في نفوس أولئك الذين يقودونهم، والقيادة موزعة بين الأفراد وهي ليست حكراً على الفرد الذي يتربع على القمة في المؤسسة ولكنها كامنة في أي فرد وعلى أي مستوى.

وأي فرد على وجه الأرض إلا ويتمتع بتطلعات قيادية أو يمارس نوعاً من القيادة في حياته اليومية، فهذه القيادة يمارسها المدير مع الموظفين والمعلم مع الطلاب والزوج مع زوجته وأبنائه، على عكس ما هو سائد عند العرب في أن مصطلح القيادة يرتبط لديهم بالزعماء السياسيين.

والقيادة هي السلوك الذي يقوم به الفرد حين يوجه نشاط جماعة نحو هدف مشترك.

القيادة نشاط دينامي يؤثر في الجهاز الإداري حيث أنه ينقله من الحالة الاستاتيكية الراكدة إلى الحالة الدينامية المتحركة.

تمثل القيادة عملية التأثير في الفرد والجماعة في سبيل توجيههم نحو تحقيق أهداف وغايات المنظمة، وهذا أدى إلى الاعتراف بأهمية القيادة كعامل مهم في المؤسسة، وكان تركيز القيادة على العنصر البشري، حيث تركز على أن فعالية المؤسسة تعتمد على حفز الأفراد العاملين بشكل مباشر وهذا يبرز دور القائد الذي يستطيع حفز وتشجيع المرؤوسين لتأدية أعمالهم بكل تعاون وحماس لتحقيق أهداف المؤسسة.

أركان القيادة⁽⁴⁾:

القيادة عملية اجتماعية فلا يمكن لأي إنسان أن يكون قائداً بمفرده، وإنما يمكنه ممارسة القيادة في جماعة وفي حدود موقف معين، ويجب أن تتوفر القيادة لكل جماعة من الجماعات، وإلا أصبحت هذه الجماعة مجموعة من الأفراد لا يربط بين أفرادها رابط وتعتمد عملية القيادة على الأركان التالية (القائد، الموقف والتابعين).

وهذه الأركان الثلاثة تشكل بتفاعلها عملية القيادة ويجب التوافق بين هذه الأركان الثلاثة حتى يتم التفاعل، فالموقف هو الذي يساعد على تهيئة الفرصة للقيادة ويظهر الاحتياج إليها، والقائد هو فرد من الجماعة يشعر بشعورها، ولديه القدرة على استغلال قدرات الأفراد والتأثير فيهم ليجابها الموقف الذي يتفاعلون فيه، وبالتالي يجب أن يكون لديهم شعوراً بالحاجة إلى القيادة والاستعداد والتعاون مع القائد في الموقف الذي يتفاعلون فيه.

عناصر القيادة⁽⁵⁾:

يتطلب لوجود القيادة الناجحة عدد من العناصر المهمة والتي تتمثل في الآتي:

وجود الجماعة:

لا تحدث قيادة في ظل غياب الجماعة التي تشكل الأتباع أو الرعية، حيث تعتبر القيادة في حقيقتها أحد المظاهر الاجتماعية التي نشأت بنشأة المجتمعات، فمتى ما وجد مجتمع وإن كان محدوداً أصبحت الحاجة لقيادة وسيلة مطلوبة للتنسيق بين أعضاء الجماعة وتوحيد جهودها لتحقيق أهدافها المشتركة.

وجود هدف مشترك:

إن القيادة لا تنجح في ظل تعدد الأهداف وتباينها، ولذا فإنه يلزم وجود قيادة ناجحة لتحديد هدف موحد يسعى الجميع لتحقيقه، وحيث إنه في أغلب الأحيان يكون هنالك عدد من الأهداف المتباينة، فإن دور القائد هو السعي لتوحيد تلك الأهداف والعمل على تحقيق التقارب بينها وصهرها في بوتقة واحدة، ليخرج في النهاية بهدف موحد يحقق رغبات وأهداف الجميع، فمن الطبيعي أن يكون لكل شخص أهدافه الخاصة بالإضافة إلى أهداف الإدارة وقد يكون هناك شيء من التضارب في بعض الأحيان وهنا يأتي دور القائد لحل هذه الاختلافات ولكي يتم ذلك يستلزم الأمر أن يكون هناك درجة عالية من التناسق،

والانسجام التي تساعد على تحقيق القناعات والإيمان بالهدف، وبذا تسهل مهمة القائد في توحيد الجهود نحو هدف معين.
التناسب والانسجام⁽⁶⁾:

لاشك أن وجود الجماعة شرط لنجاح القيادة في تحقيق أهداف التنظيم لأن نجاح العمل المشترك يتطلب تناسق وانسجام بين أعضاء الجماعة حتى يوجهون جميع جهودهم نحو تحقيق الهدف المشترك بشكل يساعد ولا يعيق العملية ذاتها، والقائد لا يستطيع توجيه المجموعة والتأثير على أفرادها ما لم يوجد لديهم نوع من التناسق والانسجام العقلي.

القدرة على التأثير: وهي العناصر المهمة للقيادة حيث تعتبر الخطوة التنفيذية التي تتمثل فيها الممارسة الفعلية للقيادة، ومن أنواع التأثير التي يعتمد عليها القائد في التأثير على المرؤوسين هي⁽⁷⁾:

أ/ القدرة القسرية وهي تأثير مبني على قدرة القائد على الإكراه، وذلك عندما يقوم بتخويف الإتياع وتهديدهم بالعقاب أو الحرمان من بعض المميزات أو عندما يوقع عليهم بعض العقوبات والجزاءات كالفصل والخصم من الراتب والإنذار وغيرها من مصادر التأثير القسري المستمد من السلطة الوظيفية.
ب/ قدرة التحفيز وتعني قدرة القائد على التأثير على الأفراد من خلال ما يملكه من قدرة على المكافأة والتحفيز نظير استجابة المرؤوسين لتوجيهات القائد وإتباعهم لتعليماته وقيامهم بما يُطلب منهم ومن أمثلة ذلك التأثير كالمكافأة بالمديح والثناء والترفيه أو منح مكافأة مادية أو إجازة دراسية⁽⁸⁾.

مبادئ القيادة⁽⁹⁾:

يمكن سرد بعض مبادئ القيادة والتي تتمثل في الآتي:

- 1- الإيمان بالهدف.
- 2- الانطلاق إلى الأمام.

3- حب العمل مع الآخرين.

4- التقدير السليم للموقف.

5- تحمل المسؤولية.

6- التصرف على المستوى القيادي.

7- حسن التصرف.

8- القيادة نحو الإصلاح.

صناعة القائد⁽¹⁰⁾:

إن قضية صناعة القادة ليست بالعملية السهلة فهي وظيفة تتشارك فيها الأسر والمؤسسات التعليمية وأساتذة الجامعات والتربويين والمشايخ.

صفات القيادة الناجحة:

تختلف الصفات المطلوبة في القادة حسب المواقف وقد حدد جون أدبر بعض الخصائص التي يجب أن يتحلى بها القادة وهي:
الحماسة: وهي ضرورة للقادة في انجاز البناء الذي يمكنهم من خلاله الاتصال بالآخرين.

الثقة: إيمان القادة بأنفسهم بصورة يمكن أن يشعر بها المرؤوسون بحيث لا تزيد الثقة من الحد المعقول وإلا تقود إلى الغطسة.

الشدة: المرونة والإصرار على تحقيق معايير مرتفعة بغية الحصول على الاحترام وليس التبعية.

التواضع: الرغبة في الاستماع للآخرين وتحمل اللوم وعدم التكبر على المرؤوسين.

مصادر القيادة وتأثيرها:

قسم بعض العلماء مصادر قوة القيادة إلى خمسة مصادر رئيسة "قوة أو نفوذ المنصب وتنقسم إلى ثلاث أقسام، وقوة مستمدة من القائد ذاته وتنقسم إلى قسمين، وهي كالتالي:

أولاً: قوة أو نفوذ المنصب وتنقسم القوة إلى ثلاث أقسام هي:

1/ قوة الحافز أو المكافأة وتعني مقدرة القائد على إعطاء العاملين الحوافز المادية والمعنوية، ولكي يكون لها الأثر الإيجابي يجب أن تعطى في الوقت المناسب وإلا فقدت تأثيرها.

2/ قوة الجزاء أو العقاب وتعني مقدرة القائد على توقيع الجزاءات على العاملين في الوقت المناسب لأن استخدام العقاب في غير موضعه يؤدي إلى أمر غير محمود في نفوس العاملين ويؤثر على إنتاجهم وأدائهم.

3/ قوة السلطة بحكم موقع القائد الرسمي في التنظيم الذي يشغله يمكنه ذلك من تمتعه بسلطات واسعة على العاملين مما يجعلهم يستجيبون له وينفذون أوامره رغم أنه لا يراعي مشاعرهم ولا يقدر عملهم.

ثانياً: قوة أو نفوذ مستمدة من القائد نفسه:

1/ السلطة أو النفوذ الذي يعتمد على المعرفة السابقة بحيث يستطيع القائد فرض سيطرته على المرؤوسين من خلال خبراته ومهاراته وينصاع الأفراد للقائد لمعرفتهم بقدرته ودرايته لحل المشكلات التي تعترضهم.

2/ القوة المستمدة من سمات القائد الشخصية وتعني ما يتمتع به القائد من شخصية جذابة وإعجاب وقبول لدى الأفراد تجعلهم يذعنون له ويأتمرون بأمره. ويمكننا القول بأن هنالك ممارسات للقيادة المتميزة تتمثل في⁽¹¹⁾:

1/ تجسيد القدوة.

2/ الهام الآخرين برؤية مشتركة.

3/ التمكين والدعم للآخرين.

4/ تحدي طرق العمل.

ويلاحظ أن سلوك القادة المتميز بهذه الممارسات يحدث فارقاً ايجابياً عميقاً في ما يتعلق بالتزام الأشخاص وأدائهم في العمل ومثل هؤلاء القادة هم أكثر فاعلية من أقرانهم الذين لا يكتثرون من تلك الممارسات.

تأثير الإعلام في بناء الشخصية القيادية⁽¹²⁾:

تختلف وسائل الإعلام من حيث تأثيرها على الإنسان "فرداً أو مجتمعاً"، فهي إما أن تكون بطريقة مباشرة خلال برامج ذي اتجاهات واضحة يفهمها المتلقي كما هو موجود في برامج مثل الإذاعات الدينية أو أن يكون تأثيرها بطريقة تراكمية عبر الامتداد الزمني الذي يسهم بدوره في رسم صورة عن الأشياء والأشخاص من حولنا وكذلك التأثير في اتجاهاتنا وسلوكياتنا حيال الواقع المحيط بنا.

وبجانب آخر فإن وسائل الإعلام أحياناً لا تؤدي الدور المطلوب منها في بناء شخصية الإنسان، فالبعض ركز على جوانب تهدم شخصية الإنسان أو هوية المجتمع وترك الجانب الآخر الذي هو أكثر تأثيراً للنهوض بالمجتمع ومثال على ذلك قنوات الأغاني التي تركز على الكم الكبير من الأغاني الرديئة المصاحبة لاستعراضات الرقص وحركات الإغراء تاركة اختيار النوعية الجيدة من بقية الأغاني التي تحمل قيم وأدبيات وبالتالي أضاعت على المستمع أو المشاهد تحسس الطرب الأصيل والكلمة المعبرة والإصغاء للحن الجميل وهي بالتالي أضعفت عنده عملية تذوق الموسيقى بشكل عام، ومثال آخر بعض القنوات التي تستضيف أشخاصاً يقرأون الطالع ويدعون معرفة المستقبل وغيبياته، والملاحظ أن هذه البرامج ذاع صيتها والنتيجة أنها أحدثت خوفاً لدى المشاهدين من مصير مجهول ومن ضيق في الرزق مما يقوله لهم قراء الطالع

وأن هذه التنبؤات الخرافية أثارت حالات نفسية تؤثر على حياة الإنسان في المجتمع وتكون نتائجها سلبية فهي كثيراً ما تولد انفصاماً في الشخصية أو مساً من الجنون، وما أكثر الأمثلة التي نعيشها في واقعنا هذا.

والسؤال الذي يمكن أن نطرحه كيف يمكن أن نبني شخصية الإنسان من خلال وسائل الإعلام؟

وقطعاً يمكن أن نصل لبناء الشخصية هذه إن كانت ممثلة في فرد أو في مجتمع إذا ما وجدت أهداف عامة للعمل الإعلامي تساعد على النهوض بالشخصية أو بالمجتمع وهذه الأهداف تتمثل في:

1/ الإيمان بالوحدة الوطنية والإيمان بأن أفراد المجتمع متساوون في الحقوق والواجبات.

2/ تعميق الإيمان بالحرية كأصل للقيم الإنسانية.

3/ إشاعة التعامل بقيم الإخاء والمحبة والمساواة والعدل والتسامح والأمن والسلام والاستقرار.

4/ التأكيد على التمسك بالديمقراطية والتعددية السياسية كخيار لحكم الشعب.

5/ التأكيد على وجوب بناء الوطن والدفاع عنه.

6/ التركيز من خلال وسائل الإعلام على محاربة الفساد والظلم والتصدي لجميع الممارسات المرتبطة بقضايا الفساد.

7/ العمل على استحداث الرسائل الإعلامية الهادفة إلى توجيه سلوك الأفراد المواطنين وحثهم على تحمل مسؤولياتهم في جميع مجالات التنمية والبناء وإسهامهم في تحصين المجتمع من الجرائم المختلفة في حق البشرية.

يُفترض في وسائل الإعلام أن تمثل المجتمع تمثيلاً حقيقياً فتكون مرآة تعكس صورة المجتمع وقيمه وآراءه وأفكاره وعاداته وتقاليده كذلك تعبر عن هموم الوطن وطموحه والأمة وآماله.

أن بناء الدولة اقتصادياً وسياسياً واجتماعياً يتطلب الاستعانة بمختلف وسائل الإعلام، بل إن مشروعات التنمية لا يمكن أن تنجح إلا بمشاركة المواطنين وهو ما يمكن أن يحققه الإعلام فهو ركيزة أساسية في بناء الدولة ويعتبر من مقومات ورموز السيادة الوطنية ولا بد من تفعيل أدائه لترسيخ الثوابت الوطنية في الدولة ولدى المواطن.

ويأتي في إطار تحقيق ذلك دور القيادة التي يقع عليها العبء في إدارة شئون المجتمع وفي تنفيذ القرارات، وفي توجيه الخطط النظرية وتحويلها لواقع معاش وهذا أمر يتطلب مواصفات القيادة الحكيمة الفعالة الخادمة لأفراد المجتمع، وتحتاج القيادات لكثير من التأهيل في المجالات المختلفة كالمجال الإداري ومجال القيادة والمجال السلوكي ومجالات الجودة الشاملة، ومجالات البحث العلمي.

وتمر مرحلة تأهيل القيادات هذه بعدة مراحل تتمثل في⁽¹³⁾:

أ/ تحديد الاحتياجات التدريبية.

ب/ تحديد التحديات.

ج/ اختيار طريقة التدريب المناسبة.

د/ تقييم برنامج التدريب.

ويتمثل تحديد الاحتياجات في تحديد كل ما يحتاجه القائد، ويعتبر تحديد مستوى القائد مهم لمعرفة احتياجاته من التدريب فمثلاً قادة المدارس يحتاجون إلى تطوير المهارات الفنية المتعلقة بالتخطيط التربوي، واتخاذ القرار ويتم تحديد الاحتياجات بعدة طرق منها الملاحظة المباشرة أو المقابلة أو الاستبانة.

أما التحديات فإن طبيعة عمل القائد تتطلب وجود كم كبير من الضغوط والتوترات وتتطلب قدر من المهارات الإنسانية وطريقة التعامل مع الآخر والتكيف مع التغيرات المستمرة.

وبالنسبة لاختيار طريقة التدريب فإنها تُعد من أهم متطلبات البرنامج التدريبي للقادة، حيث إن المهارات والسلوكيات والأفكار المطلوبة للقائد تُعد عالية المستوى وأفضل طرق التدريب هي تلك الطرق الحديثة المستندة إلى طرق المجموعات أو الطرق التفاعلية وعادة ما يتم اختيار التدريب في موقع العمل وذلك لأهمية مواجهة الظروف الحقيقية ومراقبة السلوك والأفكار التي يتم تبنيها من قبل القائد.

أما لمعرفة فاعلية التدريب فيتم قياس أداء القائد قبل التدريب وبعده، ومن ثم يمكن تحديد مدى تحسن الأداء ومدى الاستفادة من البرنامج وبذلك يمكن تحديد نقاط القوة والضعف في البرنامج ومدى إمكانية تعديله مستقبلاً. ولعل ذلك يوضح العلاقة التي يمكن أن تربط بين الإعلام ودوره في تأهيل القادة بأن تستخدم وسائل الإعلام في تحقيق وظيفة التوجيه والتوعية والعمل على تحقيق برنامج التدريب عن طريق البرامج الإعلامية المتنوعة، حيث إن تأهيل القيادات لا يتم عبر برنامج دراسي قصير المدى وإنما يكون أكثر فاعلية وتأثيراً باستخدام أدوات التأثير المختلفة ولا أفضل من وسائل الإعلام في القيام بالتأثير الواضح في الإنسان وفي المجتمعات، حيث أكدت كثير من الدراسات تأثير الوسيلة الإعلامية في تغيير اتجاهات وسلوكيات الفرد وما يترتب عليه من تغيير في بيئة المجتمع الذي يعيشون فيه.

كما أن للمحتوى الإعلامي الذي يتعرض له الفرد ويميل إليه أثر كبير في تشكيل وجدانه، ولذلك فإن مدرسة إعداد القادة بمناهجها المختلفة تربوية أو تلقينية يمكنها توجيه هؤلاء نحو التلقي للرسالة الإعلامية الموجهة التي تعينها في إعداد الشخصية وتكوينها، وصناعة القدوة التي يهتدي بها يصبح هو التحدي أمام بناء المجتمعات ومتخذي قراراتها، وإفساح المجال لتقديم البرامج الإعلامية الهادفة لخدمة المجتمع بعيداً عن الاستلاب الثقافي الذي تزدحم به الوسائل

المختلفة تقليدية كانت أم حديثة لا يترك مجالاً لصناعة القيادة التي تبني ذاتية وخصوصية المجتمع فالقيادة التي تلبس ثوباً مستلباً دون موروثات البيئة التي منها لا تنجح في أن تقود ذلك المجتمع.

التسويق السياسي للقيادة⁽¹⁵⁾:

من المداخل المهمة التي يمكن استخدامها في فهم كيفية بناء الإعلام لصور السياسيين، نظرية التمثيل الإعلامي (Media Representation) والتي تقوم على أن الرموز المصورة والصوتية والنصية المضمنة في الرسائل الإعلامية على اختلافها (أفلام - صحف - إعلانات) تبني معاً (Construct) طريقة فهمنا للواقع وقضاياها، وتخلق صوراً (Portrayals) لشخصيات تركز فيها على صفات بعينها، وتتجاهل أخرى بل وقد تخلق ثالثة، وهو ما يؤثر في مجمله على الطريقة التي ندرك بها دور تلك الشخصيات وحجم تأثيرها، كقادة ناجحين، أو سياسيين ثوريين، أو غيرها من عمليات الأيقونة أو التمثيل.

وقد تم استخدام المدخل ذاته في مجالات التسويق السياسي وصناعة العلامة التجارية الشخصية (Branding of Politicians)، والتي قدمت مفهوم التقديم الذاتي (Self-presentation)، الذي يركز على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة من جانب الشخصيات العامة، في تقديم صور عن الذات قد تكون مختلفة تماماً عن الحقيقة، وهو المفهوم الذي يركز على الأفعال والممارسات التي ينقل من خلالها الفرد معلومات معينة عن نفسه للآخرين.

هذه المعلومات ذاتها تتضمن تمثيلات ذاتية (Self-representation)، مما يجعل التقديم يركز على فعل القائم بالاتصال (وتحديداً في وسائل التواصل الاجتماعي) فيما التمثيل يركز على المضامين الإعلامية والأكواد المضمنة في الرسائل والمعاني والصور التي تبنيها.

هذه التمثيلات الإعلامية، هي رموز دالة ومقصودة، تفسر لنا الآلية التي يتم بها صناعة الأيقونات السياسية. فتكرار عرض صور "رجب طيب أردوغان" في المساجد، وبين الفقراء، يبكي عند سماعه الخطب الإسلامية ويحتضن كبار السن، صنعت - في فترة سابقة - صورة إيجابية له كزعيم إسلامي صالح، اعتماداً على بث رموز بشكل مكثف ومتكرر، تستدعي تأويلات (Interpretations) جاهزة، وتنتهي إلى تقييمات عاطفية لدى الجمهور الذي يربط بين «الصلاة والخشوع»، و«الحكم الرشيد» رغم أنه فعلياً قد لا يكون بينهما أي رابط حقيقي، أو أن إحداهما يؤدي إلى الآخر.

على الصعيد نفسه، عكست الطريقة التي يتم بها «تمثيل» الرئيس الروسي فلاديمير بوتين كرجل رياضي، قوى البنيان، يمارس الألعاب الخطيرة ويرافق الحيوانات المفترسة، صورة قوية لزعيم لا يخشى شيئاً، وهو ما امتد إلى نشر فيديوهات له وهو يجتمع برجال الأعمال الروسيين فيوجه لهم الأوامر لحماية جموع العاملين من آثار الانهيار الاقتصادي فينفذوا أوامره صاغرين، كلها مضامين إعلامية تضمنت تمثيلات (Representations) تبنى صورة لزعيم قوي، ليس فقط داخل روسيا، وإنما خارجها أيضاً.

التقديم الذاتي عبر منصات الإعلام الاجتماعي:

وفرت وسائل التواصل الاجتماعي أدوات للتواصل المباشر بين القيادات السياسية وال جماهير، يتم من خلالها تقديم صورة ذاتية للشخصية السياسية تركز على الأبعاد الإنسانية والشخصية، وتهتم بالتفاعل الفوري مع المستخدمين، والتجاوب مع الأحداث العامة، والتركيز على المحتوى المصور الملائم والقابل للانتشار وغيرها من تكتيكات استخدام تلك الوسائل الجديدة بما يلاءم جمهورها. وقد قدّم الرئيس الأمريكي الأسبق «باراك أوباما» نموذجاً رائداً في هذا التقديم حتى أصبح أحد الرموز الرائجة والمحبوبة عبر الإعلام الاجتماعي، وهو ما

فتح المجال أمام عدة دراسات ركزت على توظيف الإعلام الاجتماعي سياسياً، أو ما يسمى سياسات الاندماج الرقمي.

وشهد العالم العربي أيضاً تجارب لاستخدام "Social Media" في التقديم الذاتي للسياسيين، ومن أبرزهم الشيخ محمد بن راشد في الإمارات، والملكة رانيا بالأردن، وأشارت دراسة عن استخدام "تويتر" من جانب الزعماء السياسيين أنهما الأكثر متابعة في منطقة الشرق الأوسط، وهو الاستخدام الذي لا يقتصر على "تويتر" فقط، وإنما يمتد لمنصات أخرى، مثل فيسبوك وانستجرام، ويعكس كل منها صورة مختلفة عن الآخر، إذ يظهر الشيخ محمد بن راشد في صورة القائد المجدد، فيما تبدو الملكة رانيا في دور المرأة التي تعتز بعائلتها، ولها دور في مساندة شعبها بشكل يركز على الأبعاد الإنسانية والأسرية إلى حد بعيد.

وقد أشارت دراسة للباحثين أوشا ريديجس، وميشيل نيمان من جامعة ديكن الأسترالية إلى ما سميها (القوة الاتصالية) (communicative power) التي أتاحتها وسائل التواصل الاجتماعي للقيادات والجماعات السياسية، ليس فقط للتعبير عن توجهاتهم، وإنما أيضاً للتعرف على اتجاهات المواطنين وآرائهم، في تحليل لتجربة (ناريندرا مودي) في استخدام الإعلام الاجتماعي في حملة «نظفوا الهند» والتي استخدم فيها أساليب إبداعية تضمنت نشر فيديو كرتوني لمودي، وهو يحمل مكنسة ويشارك في التنظيف، وفي السياق نفسه، أجرى فريق بحث من كلية المعلومات بجامعة ميتشجان دراسة تم نشرها عام 2017م للبحث عن عوامل شعبية مودي على "تويتر"، حيث أخضع الفريق تسعة آلاف تغريده تم نشرها على حسابه خلال ست سنوات للبحث والتحليل، وتوصل إلى أن استخدام أساليب السخرية والدعابة هو أهم سبب لذلك الرواج الإلكتروني بما يحمله من

مزايا التواصل المباشر مع الجماهير، وهي السخرية السياسية التي بات يوجهها لحزب المعارضة وقادته، عبر تغريدات لاقت انتشاراً واسعاً.
الإخضاع السياسي للإعلام⁽¹⁶⁾:

يطرح هذا النموذج الشكل التقليدي لتوظيف وسائل الإعلام، من خلال السيطرة على مؤسساته، عبر إخضاعه سياسياً، سواء في أنظمة إعلامية سلطوية يسودها سيطرة الدولة، مثل روسيا والصين، أو في أنظمة تستخدم المخاوف الأمنية لفرض قبضتها على الإعلام، مثل تركيا وغيرها من الأنظمة التي تبسط سيطرتها وهيمنتها الكلية.

ويمثل الرئيس التركي رجب طيب "أردوغان" مثلاً واضحاً على النزعة الفردية في الحكم، وعلى الرغم من أن هذه الشخصية تنتمي إلى حزب العدالة والتنمية الذي تأسس عام 1998م، فإن السنوات الأخيرة شهدت اتجاهاً متنامياً نحو تعزيز سلطاته الرئاسية، الأمر الذي تجلّى في التعديلات الدستورية خلال أبريل 2017م الذي حوّل البلاد إلى النظام الرئاسي ومنح "أردوغان" عدة صلاحيات منها التعيين، والإقالة للقضاة، وفرض حالة الطوارئ، وإصدار المراسيم.

والحقيقة أن صورة "أردوغان" في الإعلام شهدت مرحلتين متناقضتين تماماً، إذ ظل الرجل منذ السنوات الأخيرة في العقد الأول من الألفية يحظى بصورة إيجابية لم يروج إليها الإعلام التركي وحده، وإنما الإعلام العربي أيضاً الذي أسهم في بناء صورة "أردوغان" بحسبانه زعيماً إسلامياً شجاعاً ورجل دولة "صالحاً"، وكانت المشادة الكلامية وانسحابه من جلسة جمعته بالرئيس الإسرائيلي الراحل، "شيمون بيريز"، عام 2009م سبباً رئيساً في بناء صورة إيجابية له ليس فقط كرئيس تركيا، وإنما كزعيم إسلامي أيضاً.

ولكن مع التوترات السياسية التي أعقبت أحداث (ساحة تقسيم) في مايو عام 2013م والموقف التركي من التغيرات السياسية بالمنطقة، خاصة في مصر، لم تعد الصورة نفسها لرجل تركيا الصالح في الإعلام الخارجي، واتجه الأخير إلى فرض هيمنته على الإعلام المحلي وإخضاعه في سياسات جعلت من الإعلام التركي «أبواقاً حكومية» تروج لصورة القائد الأوحده، أو الزعيم الذي لا بديل له، وفق وصف الباحثة (بريتا اوم) من معهد الأنثروبولوجيا الاجتماعية بجامعة بيرن.

وقد أصدرت منظمة "هيومان رايتس ووتش" تقريراً في عام 2016م بعنوان «إسكات الإعلام التركي» رصد ممارسات النظام التركي القمعية ضد الإعلام المحلي، بما في ذلك محاكمة الصحفيين بتهم جنائية، واستيلاء أو إغلاق الحكومة لشركات الإعلام الخاص، وفرض الغرامات، وحتى يوليو 2017م كانت تركيا قد أغلقت (4) وكالات أنباء و(45) صحيفة و(15) مجلة، و(16) قناة تلفزيونية، و(22) محطة إذاعية، و(28) دار نشر مع مصادرة محتوياتهم. وإلى جانب المؤسسات الإعلامية الحكومية، وفي مقدمتها مؤسسة الإذاعة والتلفزيون التي تضم (14) قناة تلفزيونية، و(10) إذاعات، و(8) مواقع إنترنت، وكذلك وكالة الأناضول، يمتلك مقربون من "أردوغان" مؤسسات إعلامية ضخمة، في مقدمتها مجموعة ترك ميديا، ومؤسستا كاليون وتشاليك، ومجموعة البابراك، ومجموعة جينار الإعلامية، وهي المؤسسات التي تمتلك مجموعة من الصحف والقنوات والمواقع التي تروج لسياسات "أردوغان" وتدعم سيطرته ونفوذه والتأكيد على دوره كحامي الأمة من الفوضى والديكتاتورية.

ولم تقتصر هيمنة النظام التركي على الإعلام التقليدي فحسب، وإنما امتدت إلى منصات الإعلام الجديد لاسيما بعد المحاولة الانقلابية الفاشلة عام 2016م، والتي استخدم فيها "أردوغان" تطبيق فيس تايم ليوجه فيديو يدعو فيه

الشعب لمواجهة الانقلاب، إذ شهدت تركيا موجة من حظر مواقع "تويتر" وفيسبوك ويوتيوب"، فضلاً عن حجب عدد من المواقع وسط أنباء عن اعتقالات بسبب تدوينات رقمية، مما تسبب في شيوع حالة من "الرقابة الذاتية" بتجنب مستخدمي المنصات الاجتماعية نشر ما قد يعرضهم للمخاطر.

رابعاً: عرض وتفسير وتحليل أسئلة المقابلة:

قامت الباحثة بتصميم استمارة مقابلة استهدفت بها مجموعة من الخبراء والأكاديميين في مجال الإعلام والعلوم السياسية مجموعهم عشرة يمثلون المجال الأكاديمي والمهني للإعلام والسياسة بهدف التعرف على آرائهم على الأسئلة المطروحة للوصول بها لنتائج تفيد البحث، تمثلت في التالي، بسؤال الخبراء عن مواصفات القائد الرشيد أجمع الخبراء على مجموعة صفات اتفقوا فيها على المرونة والهدوء والانضباط والوفاء بالوعد والاعتذار عن الأخطاء وقوة الشخصية والمبادرة والصبر والعدالة والقدرة على التخطيط وبذلك يتضح أن مواصفات القائد الرشيد تحتاج لمجموعة مهارات يمكن بناؤها في إعداد القائد، وبسؤال الخبراء عن الأدوات التي تجعل من الشخصية القيادية ذات قبول ورضا من الجمهور كانت الإجابات تشير بالاتفاق على أن القرب من الجماهير والإحساس بقضاياهم والاهتمام بشريحة الشباب والمرأة باعتبار أنهم أساس بناء المجتمع كما أن المرأة هي التي يُعول عليها في رعاية الأجيال والاهتمام بهم، كما أنها تمثل فئة في المجتمع مهمة ولها عطاؤها ودورها المهم، كذلك أجمع المبحوثون على ضرورة أن تكون الإدارة بحب وكسب للقاعدة وتفقد لأحوال الرعاية ومراعاة الجوانب الإنسانية، كما سُئلت المجموعة المبحوثة عن دور الإعلام في صناعة القائد فأكدت العينة المبحوثة على أهمية دور الإعلام في صناعة القائد وسط مجتمعه ومنها إبراز قدراته الإدارية وذلك بإرساء الصفات الإيجابية التي تساهم في بناء الصورة الذهنية المطلوبة لترسيخها في المجتمع

عن القائد وكذلك الإعلام يعمل على تقويم القائد والنصح له كما يلفت النظر لمواطن الخلل من خلال تعريف القائد بمتطلبات الشعب، والإعلام يبرز دور القائد في أوقات الأزمات والكوارث باستضافته عبر وسائل الإعلام عند حدوث مشكلات، كما أن الإعلام يساهم في تقريب القائد من الأفراد والمجتمعات وصناعة رأي عام جمعي حول القضايا المشتركة، وعن سؤالهم عن البرامج والأنشطة الإعلامية التي تساعد في صناعة القائد أجمع المبحوثون على مجموعة برامج تتمثل في المقابلات والحوارات التي تجريها الوسائل المختلفة معه، وكذلك الخطاب الجماهيري الموجه منه للقاعدة وضرورة إتقانه ومراجعته لما يترتب عليه من تشكيل الصورة الذهنية عند المجتمع وكذلك ضرورة إجراء المؤتمرات الصحفية عند الحاجة إليها والسماح للإعلام بتمليكه المعلومات والاستفادة من الآراء المختلفة للوصول للقرار السليم الذي يخدم المجتمع والاهتمام بتعزيز القائد لأعراف وتقاليده المجتمع والتمسك بها، أيضاً التركيز على اهتمام القائد بتفقد أحوال الرعية والاهتمام بقضاياهم ودعم الخدمات الأساسية من تعليم وصحة وأمن وتبني لمبادراتهم المجتمعية، وبسؤال آخر عن الكيفية التي يساهم بها الإعلام في بناء الصورة الذهنية للمجتمعات، أجمعت الإجابات على أن الإعلام يمكن توظيفه لبناء الصورة الذهنية للمجتمعات، وذلك بإبراز الإيجابيات والتركيز عليها والدفاع عن السمعة وحسن إدارتها وأيضاً محاولة تشكيل الرأي العام الإيجابي وإبراز الانجازات المحلية باستمرار وكذلك السماح للإعلام بتناول القضايا المهمة بالنقد والتقويم المستمر، أيضاً الاهتمام بالتاريخ والتراث وعكسه إعلامياً لبقية الأمم ودعم الإمكانات البشرية واستثمارها وإبراز انجازاتها، واهتمام الإعلام بتسليط الضوء على القضايا والموضوعات التي تشغل وسائل الإعلام الإقليمي والدولي مثل قضايا الصراع

القبلي واللاجئين والفقر والإرهاب ومعالجتها بطرق حكيمة تسعى لتغيير الصور النمطية السالبة لدى المجتمعات الأخرى.

أما السؤال السادس والذي سئلت عنه المجموعة المبحوثة من الخبراء والذي اشتمل على عدة أفرع أولها كان الاتفاق بالإجابة بنعم على أنه بالنسبة لنموذجي تركيا ومصر هل للإعلام دور في صناعة قيادتهما السياسية؟، ثم تلا ذلك سؤال هل القيادات المذكورة لمصر وتركيا اهتمت بالإعلام كدعاية سياسية أم أنها عكست واقع مشهود؟، اتفق المبحوثون على أن كلاهما اهتمتا بالإعلام واتخذاه كوسيلة داعمة لسياساتهما، ويتفق الخبراء على أن مصر استخدمت الإعلام لبناء قاعدة للقيادة السياسية، أما تركيا فالقاعدة موجودة حيث ساهمت فيها دولة الحضارة العثمانية واهتمت بالإعلام كدعاية سياسية من خلال توظيف أردوغان للإعلام بصورة كبيرة، ويرى كذلك الخبراء بأن مصر ركزت في توظيف الإعلام على تعزيز ودعم نشاط القائد الحاكم من خلال شعارات مختلفة مثل (حبيب الملايين)، و(جابر الخواطر)، وغيرها من شعارات تشير للجوانب الإنسانية وكسب تعاطف الجماهير، وأشار المبحوثون إلى أن تركيا ارتبطت فيها القاعدة بالقيادة ونجح الإعلام في إظهار ذلك الهدف كوقوف الشعب مع الرئيس عند المحاولة الانقلابية الفاشلة في يوليو 2016م وإبراز ذلك بصورة كبيرة عبر الإعلام، أما مصر فتحاول التأثير من خلال استخدام وسائل الإعلام على فئات المجتمع من أجل حياة كريمة للشعب وانجازات القيادة مثل (العاصمة الإدارية)، و(زيارات الرئيس للريف المصري واندماجه مع القاعدة الفقيرة والبسيطة للمجتمع)، وهكذا.

وبسؤال العينة المبحوثة من الخبراء عن الأهداف التي سعت القيادة التركية لتبليغها للمجتمعات عن طريق توظيف وسائل الإعلام تمثلت الإجابات في التالي:

- 1- دعم القضية الفلسطينية بمواقف قوية وصريحة.
 - 2- الدعم غير المعلن للحركات الإسلامية ومناصرتها.
 - 3- الوقوف بقوة ضد التحالفات الغربية لنصرة قضاياها الدولية .
 - 4- عودة تركيا العثمانية كحاكم جديد.
 - 5- تأكيد أن القيادة المسلمة قادرة على الانجاز وصناعة دولة المواطنة والعدالة.
 - 6- إبراز الدور الثقافي والحضاري لتركيا.
 - 7- السيادة الوطنية وعدم التدخل في الشؤون الداخلية.
 - 8- التعامل بقوة أمام الدول الكبرى.
- وبالسؤال عن الأهداف التي سعت لها القيادة المصرية لتحقيقها من خلال
توظيف الإعلام تمثلت إجابات الخبراء في التالي:
- 1- التركيز على أن مصر أم الدنيا.
 - 2- تأسيس قاعدة جماهيرية للقيادة حيث أنها منقلبة على قيادة منتخبة.
 - 3- التأكيد على أن القيادة الحالية هي من تضع مصر في مصاف الدول
المتقدمة.
 - 4- شيطنة الآخر واتهامه بالإرهاب.
 - 5- تحقيق الأهداف الإستراتيجية للدولة وفقاً لمصالحها الخارجية.
 - 6- الدعاية السالبة ضد التيار الإسلامي.
 - 7- تحفيز الجماهير نحو القيم الوطنية.
- خاتمة:**

نخلص مما سبق أن الإعلام والقيادة مفردتان تجمع بينهما صلة مناهج
متعددة، فالقيادات شخصيات اعتبارية تجد نفسها دائماً تحت دائرة الضوء الذي
يتمثل في الإعلام بأشكاله المختلفة، كما أن معايير نجاح القيادة أو فشلها يكون
للإعلام نصيب منها، بجانب آخر فإن الإعلام بوظائفه المتنوعة يعمل على

التأثير في المجتمعات وهذا ما اتفقت عليه كثير من الدراسات القديمة والحديثة ووفقاً لذلك فإنه أصبح سلطة لها نفوذ على المجتمع وهيمنته عليها، مما يجعل ضرورة الاهتمام به أمراً لا خلاف عليه، وحيث أن الإعلام ينقل الثقافات المتنوعة فإن ذلك يستلزم وضع معايير واضحة لتعامل وتفاعل الإعلام مع الثقافة، حيث أن كل ثقافة إعلام وليس كل إعلام ثقافة وأن مستقبل الاتصال الجماهيري يجب أن يتجه نحو التنمية والحوار التفاعلي الحر والمعلومات الواقعية وليس الدعايات الجوفاء.

علينا بالتخطيط الإعلامي الجيد ووجود التكاملية بين المؤسسات الإعلامية المختلفة في الشعوب العربية والتخلص من التبعية الإعلامية المهيمنة لتحقيق ذاتية هذه الشعوب، كما يجب علينا فهم الخطاب الإعلامي الوافد والمشاركة في صياغة مضامين إعلامية تتواءم مع خصوصية بيئتنا، وهذا كله يتطلب قيادة حكيمة واعية خادمة لهذا المجتمع المرجو، وبما أنه سبق القول بأن القيادة هي عملية التأثير في الناس وتوجيههم لإنجاز الهدف فذلك يجعل مسؤولية المجتمع أولاً وأخيراً في أيدي قياداته التي تخطط وتنفذ بمشاركة الآخر لها، وإن لم تكن ذا تأثير على هذا الآخر فلن تحدث المشاركة ولن يحدث التغيير وهذا التأثير تحدثه الأفعال وليس الأقوال، لذلك حفلت موروثاتنا الدينية بالتأكيد على عبء المسؤولية وقد ذكر سبحانه وتعالى عبء هذه الأمانة بقوله "(إنا عرضنا الأمانة على السموات والأرض والجبال فأبين أن يحملنها وأشفقن منها وحملها الإنسان انه كان ظلوماً جهولاً) صدق الله العظيم / سورة الأحزاب الآية 72

كما ذكرت السنة النبوية ذلك في قول الرسول صلى الله عليه وسلم "كلكم راع وكلكم مسئول عن رعيته فالإمام الذي على الناس راع وهو مسئول عن رعيته والرجل راع على أهله وهو مسئول عن رعيته والمرأة راعية على بيت

زوجها وولدها وهي مسئولة عنهم والعبد راع على مال سيده وهو مسئول عن رعيته ألا كلكم راع وكلكم مسئول عن رعيته" متفق عليه. إن القيادة أمانة وإن الإعلام المؤثر هو الإعلام الصادق فالأمانة والصدق متلازمان يحققان المجتمع الراشد الواعد الذي تهدف القيادة الخادمة لتحقيقه.

النتائج:

- مما سبق يمكننا استخلاص بعض النتائج والتي تتمثل في التالي:
- 1- يعد الإعلام بوسائله المختلفة من أدوات السيطرة السياسية والاقتصادية والثقافية المهمة التي تسعى عبرها الدول للتنافس لبسط هيمنتها وإبراز قوتها.
 - 2- حقق توظيف وسائل الإعلام للقادة السياسيين كثير من النجاحات في تحقيق أهدافهم وبرامجهم.
 - 3- للإعلام دور مباشر في تقدم الشعوب وإحداث الثورات التكنولوجية.
 - 4- يُعد الإعلام أحد أدوات التطبيع والتنشئة الاجتماعية.
 - 5- يعمل الإعلام على إعداد الأفراد للقيام بواجباتهم الوطنية.
 - 6- التحدي الكبير للقيادة الناجحة هو تحقيق وحدة الهدف.
 - 7- يرتبط نجاح القيادة بوجود الجماعة المنظمة.
 - 8- القائد تصنعه مؤسسات مشتركة.
 - 9- أثبتت الدراسة بأن لوسائل الإعلام دور في تحسين الصورة الذهنية للقائد.
 - 10- تتسبب التراكمية في قوة إحداث التأثير الإعلامي على المجتمع.
 - 11- أكدت الدراسات على تأثير الإعلام على الاتجاهات والسلوك وصناعة الرأي الجمعي.
 - 12- تمكنت دولتا تركيا ومصر من تحقيق كثير من الأهداف عن طريق توظيف وسائل الإعلام الجماهيري.

التوصيات:

- 1- ضرورة الاهتمام بالمحتوى الإعلامي في تحقيق أهداف المجتمع.
- 2- تكثيف الجهود لتوظيف الإعلام وتمليكه الآليات والمعينات لتحقيق أهداف برامج القيادة الناجحة.
- 3- الاهتمام بالتخطيط الإعلامي ووضعه في أولويات الخطط وتوفير المعينات لضمان نجاحه.
- 4- تطوير المناهج التعليمية وتعزيزها بدراسة تاريخ القيادات الإسلامية والعربية لتقديم نماذج تعكس قوة الثقافة والموروث المحلي " المجتمع العربي المسلم ".
- 5- الاهتمام الخاص بتقنيات الاتصال الحديث ووضع ضوابط لاستخداماتها تحفظ للمجتمع هويته.

المصادر والمراجع:

أولاً: القرآن الكريم والسنة النبوية.

ثانياً: المراجع:

- 1- علي عبد الفتاح الإعلام الحربي والعسكري، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2014م.
- 2- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط 4، 2015م.
- 3- زيد عيوي، القيادة ودورها في العملية الإدارية، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2007م.
- 4- جيمس كوزيس وباري بوسنر، تحديات القيادة " كيف تحدث أشياء رائعة في المؤسسات " ، مكتبة جرير، الطبعة الخامسة، السعودية، 2018م

- 5- خالد الوهيبي، دور برامج التأهيل القيادي في تنمية المهارات القيادية الأمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، 2005م.
- 6- هاني الطويل، الإدارة التربوية والسلوك التنظيمي، وائل للطباعة والنشر، ط2، عمان، 1997م.
- 7- محسن علي وحيدر غالي، القيادة التربوية مدخل استراتيجي، المؤسسة الحديثة للكتاب، بيروت، لبنان، 2010م.
- 8- محسن علي وحيدر غالي، المرجع السابق
- 9- أحمد فقيري، التأثير في المنظمة وانعكاساتها على أنماط القيادة، العدد 46، مجلد 23، الرياض، السعودية، 1405 هجرية
- 10- زيد عيوي، مرجع سابق
- 11- فيصل الرفاعي، وآخرون، الإدارة التعليمية نظرياتها في التعليم ورياض الأطفال، مكتبة الفلاح للنشر، القاهرة، 2000.
- 12- علي عبد الفتاح الإعلام الحربي والعسكري، مرجع سابق
- 13- خالد الوهيبي، مرجع سابق
- 14- محمد عبد الحميد، مرجع سابق
- 15- ضرار العتيبي وآخرون، العملية الإدارية، مبادئ وأصول وعلم وفن، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007م.
- 16- محمد عبد الحميد، المرجع السابق.