



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا



أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في علوم الاتصال
تخصص: العلاقات العامة و الإعلان

بعنوان:

فاعلية العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام نحو المشاركة السياسية للمرأة السودانية
دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على عينة من القيادات النسوية
يناير 2015م — ديسمبر 2018م

**The effect of P.R'S in forming public opinion towards Sudanese
Women political participation
((Descriptive study to sample of Female leaders))**

From – 2015_ 2018

إشراف البرفسور: سر الختم عثمان الأمين أحمد

إعداد الطالبة: تيسير حسن عابدين محمد

2020م

1442هـ



الآية

قال تعالى:

﴿وَمَنْ يَعْمَلْ مِنَ الصَّالِحَاتِ مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ

فَأُولَٰئِكَ يَدْخُلُونَ الْجَنَّةَ وَلَا يُظْلَمُونَ نَقِيرًا﴾

صدق الله العظيم

﴿سورة النساء الآية (١٢٤)﴾

الإهداء

الى من علمني كيف أقف بكل ثبات فوق الأرض...

أبي الموقر

إلى من أثقلت الجفون سهراً وحملت الفؤاد هماً وجاهدت الأيام صبراً ورفعت

الأيادي دعاءً وأيقنت بالله أملاً...

أمي الغالية

الى من كانوا نعم السند في هذه الحياة ولم يدخروا جهداً في مساعدتي...

أخواتي

الى فلذات أكبادي وقررة عيني ودافعي الى النجاح...

أبنائي

الى جميع من تلقيت منهم النصح والدعم أهدىكم خلاصة هذا الجهد...

الشكر والعرفان

الحمد لله والشكر لله أولاً وآخيراً .. من قبل ومن بعد .. الحمد لله حتى يرضى وعند الرضا وبعد أن يرضى.

الشكر والعرفان لهذه المؤسسة الأكاديمية الشامخة (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا)

الشكر أجزله لهذه الكلية المتخصصة المميزة (كلية علوم الاتصال).

الشكر والإمتنان لإدارة (مكتبة كلية علوم الاتصال. مكتبة جامعة أمدران الإسلامية. مكتبة الإتحاد العام للمرأة السودانية) على ما أتاحوه من كتب ومؤلفات ومراجع ساهمت في إخراج هذا البحث إلى النور.

شكرا جميلا البروفيسور / سر الختم عثمان - مشرف هذا البحث - على ما قدمه من نصح وإرشاد وتوجيه حتى اكتملت فصول ومباحث هذا البحث.

الشكر والتقدير لكل أساتذة كلية علوم الاتصال على مساندتهم ومشاركتهم في تصحيح الأخطاء من خلال السمنارات التمهيديّة التي جرت بالكلية ومشاركتهم في تحكيم الإستبيان.

شكري وعرفاني للجنة الحكم والمناقشة وهي تقدم عصارة علمها في الملاحظات التي جعلت البحث كامل الأهلية للانضمام الى المكتبة العلمية بإضافة بحثية جديدة بإذن الله تعالى.

وشكري لكل من ساهم برأي أو بحرف أو بدعاء حتى أكتمل هذا الجهد البحثي بهذه الصورة.

وآخر دعوانا أن الحمد لله والشكر لله رب العالمين.

المستخلص

تلخصت مشكلة الدراسة حول تحديد فاعلية العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام نحو المشاركة السياسية للمرأة السودانية ، ومعرفة إلى أي مدى ساهمت العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام بصفة عامة والمشاركة السياسية للمرأة السودانية بصفة خاصة، وتعرفت الدراسة على أوجه الخلل والقصور الذي يحول بين برامج وانشطة العلاقات العامة وتشكيل الرأي العام حول المشاركة السياسية للمرأة السودانية ، ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة في سعيها لرفع الوعي السياسي عن أهم شرائح المجتمع(المرأة) ، أبرز أهداف هذه الدراسة تمثلت في ضرورة في معرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام نحو المشاركة السياسية للمرأة السودانية، إيجاد ممارسة علمية وعملية صحيحة لبرامج وأنشطة العلاقات العامة كمؤثر فاعل في تشكيل الرأي العام ، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة وتفسير الأحداث ذات الصلة بمشكلة الدراسة ، اعتمدت الباحثة على أدوات الملاحظة العلمية والمقابلة المنهجية وتصميم استمارة الإستبيان للتعرف على وجهات نظر مجتمع البحث، جاءت أهم نتائج الدراسة بتأكيد مجتمع البحث لأهمية دور العلاقات العامة ومساهمتها في تشكيل الرأي العام نحو المشاركة السياسية للمرأة السودانية ، كما أوضحت الدراسة أن الانتماءات السياسية تؤثر بفاعلية في المشاركة السياسية للمرأة السودانية سلباً أو إيجاباً، بينما أهم التوصيات تمثلت في توصية الدراسة بأهمية تكثيف الدراسات العلمية عن دور العلاقات العامة في جانب المشاركة السياسية للمرأة لتمكينها من رفع التوعية وتمليك المعلومات والمشاركة الفاعلة، كما توصي الدراسة بتحديد معايير التوظيف حسب التخصص العلمي الدقيق لتحقيق جودة الأداء.

Abstract

The problem of the study was summarized about determining the effectiveness of public relations in shaping public opinion towards the political participation of Sudanese women , and to know to what extent public relations contributed to the formation of public opinion in general and the political participation of Sudanese women in particular, and the study identified the defects and shortcomings that prevent the programs and activities Public relations and the formation of public opinion about the political participation of Sudanese women , hence the importance of this study is in its endeavor to raise political awareness of the most important segments of society (women) . The most prominent objectives of this study were the necessity of finding a correct scientific and practical practice for public relations programs and activities as an effective influence in the formation of general opinion , The study used the descriptive analytical approach to describe the phenomenon and the interpretation of the relevant problem of juvenile study, adopted a researcher on scientific observation and interview tools and methodological design form questionnaire to identify the face of the data view of the research community ,was the most important results of the study confirm the research community for the importance of the role of public relations and its contribution to the formation of opinion The year towards the political participation of Sudanese women, as the study revealed that public relations implement the functions of coordination ,planning ,research and performance evaluation of the programs and projects of the General Union of Sudanese Women , while the most important recommendations were to recommend the study to define standards Employment by specialization of scientific precision to achieve quality performance, as recommended by the study of the need to use management relations , public means of media new and sites of communication and social to enable them to activate their role and dissemination of its activities on its membership.

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
البسملة	أ
الآية	ب
الإهداء	ج
الشكر والعرفان	د
المستخلص	هـ
Abstract	و
القائمة	ز
فهرس الجداول	ي
فهرس الاشكال	م
الفصل التمهيدي (الإطار المنهجي)	
المقدمة	1
أهمية البحث	2
أهداف البحث	2

3	مشكلة البحث
4	التساؤلات
4	منهج البحث
5	أدوات جمع المعلومات
6	مجتمع الدراسة
6	الإطار المكاني
6	الإطار الزمني
6	مصطلحات ومفاهيم البحث
8	الدراسات السابقة
الفصل الثاني العلاقات العامة والاتصال	
15	المبحث الأول: الاتصال في العلاقات العامة
32	المبحث الثاني: العلاقات العامة الالكترونية
50	المبحث الثالث: الاتصال السياسي
الفصل الثالث: الرأي العام	
68	المبحث الأول: الرأي العام ومفهومه واركانه وخصائصه ومقوماته

84	المبحث الثاني: أساليب الاقتناع في الرأي العام
97	المبحث الثالث: طرق قياس الرأي العام وأساليب تغييره
الفصل الرابع: المشاركة السياسية للمرأة عالمياً وعربياً ومحلياً	
115	المبحث الأول: مفهوم المشاركة السياسية وخصائصها ومستوياتها وقنواتها
131	المبحث الثاني: المشاركة السياسية للمرأة على مستوى العلمي والعربي
151	المبحث الثالث: مشاركة المرأة السودانية في الحياة السياسية
الفصل الخامس الدراسة الميدانية	
الصفحة	
169	أولاً: الاتحاد العام للمرأة السودانية
176	ثانياً: إدارة العلاقات العامة والمراسم بالاتحاد العام للمرأة السودانية
177	ثالثاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية - عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها
251	النتائج
253	التوصيات
255	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	قائمة الجداول
132	الجدول (1)
134	الجدول (2)
136	الجدول (3)
164	الجدول (4)
178	الجدول (5)
180	الجدول (6)
183	الجدول (7)
183	الجدول (8)
184	الجدول (9)
187	الجدول (10)
188	الجدول (11)
190	الجدول (12)
191	الجدول (13)

193	الجدول (14)
195	الجدول (15)
197	الجدول (16)
198	الجدول (17)
200	الجدول (18)
202	الجدول (19)
203	الجدول (20)
205	الجدول (21)
207	الجدول (22)
208	الجدول (23)
210	الجدول (24)
211	الجدول (25)
213	الجدول (26)
214	الجدول (27)
216	الجدول (28)
218	الجدول (29)
220	الجدول (30)

221	الجدول (31)
223	الجدول (32)
224	الجدول (33)
226	الجدول (34)
227	الجدول (35)
229	الجدول (36)
230	الجدول (37)
232	الجدول (38)
233	الجدول (39)
235	الجدول (40)
236	الجدول (41)
238	الجدول (42)
239	الجدول (43)
241	الجدول (44)
242	الجدول (45)
244	الجدول (46)
245	الجدول (47)
247	الجدول (48)
248	الجدول (49)
249	الجدول (50)

قائمة الأشكال

الصفحة	قائمة الأشكال
87	الشكل (1)
90	الشكل (2)
188	الشكل (3)
189	الشكل (4)
191	الشكل (5)
192	الشكل (6)
194	الشكل (7)
196	الشكل (8)
198	الشكل (9)
199	الشكل (10)
201	الشكل (11)
203	الشكل (12)
204	الشكل (13)
206	الشكل (14)
208	الشكل (15)
209	الشكل (16)
211	الشكل (17)
212	الشكل (18)
214	الشكل (19)

215	الشكل (20)
217	الشكل (21)
219	الشكل (22)
221	الشكل (23)
222	الشكل (24)
224	الشكل (25)
225	الشكل (26)
227	الشكل (27)
228	الشكل (28)
230	الشكل (29)
231	الشكل (30)
233	الشكل (31)
234	الشكل (32)
236	الشكل (33)
237	الشكل (34)
239	الشكل (35)
240	الشكل (36)
242	الشكل (37)
243	الشكل (38)
245	الشكل (39)
246	الشكل (40)
247	الشكل (41)
248	الشكل (42)
250	الشكل (43)

الفصل التمهيدي (الإطار المنهجي)

المقدمة

أهمية البحث-أهداف البحث-مشكلة البحث

تساؤلات البحث-المنهج المستخدم في البحث-أدوات جمع المعلومات

مجتمع البحث-الإطار المكاني والزمني للبحث

مفاهيم ومصطلحات البحث-الدراسات السابقة

المقدمة:

العلاقات العامة هي فن الاتصال الإنساني الذي يسعى الى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة وجمهورها قائمة على الثقة والاحترام والتقدير والمصالح المتبادلة.

ظلت العلاقات العامة كوظيفة تؤدي دورها في المجتمعات منذ ظهور الإنسان على وجه الأرض. وظل هذا الدور يتطور لتطور الحضارات على مر التاريخ متخذاً وسائل وأساليب متعددة حسب تعدد وتباين الأهداف الخاصة من أجل تحقيق الأهداف المرسومة بواسطة المؤسسات والمنظمات.

وفي العصر الحديث أخذت منظمات العمل المدني دورها في الوسط السياسي والاجتماعي وهو دور يتكامل مع دور المؤسسات الرسمية بل صار يكبر ويتعاضد يوماً بعد يوم حتى أصبح في كثير من الأحيان يفوق دور تلك المؤسسات الرسمية ويغطي عليها هذا الدور تبرز فاعليته حينما تقوم تلك المؤسسات الطوعية بوضع خطط مدروسة وأداء متميز، عندها يصبح ذلك الجسم هو حبل الصلة المتين بين رغبات الجمهور وإشباع حاجاتهم، و الاتحاد العام للمرأة السودانية كمنظمة من منظمات العمل المدني يتمحور دوره في التوعية بقضايا المرأة في جميع المجالات السياسية والاجتماعية وغيرهما و يطرح برامجه عبر أنشطته المختلفة لتوعيه جمهوره بتلك القضايا ويتفاعل معها.

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث في أهمية رسالة منظمات المجتمع المدني نفسها ودورها الفعال في رفع الوعي لدى قطاعات المجتمع.

هذه الدراسة تسلط الضوء على فاعليه العلاقات العامة ودورها في تشكيل الرأي العام نحو المشاركة السياسية للمرأة و هو ما يدعو إلى أهمية وجود ممارسة علمية و عملية صحيحة للعلاقات العامة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام.

كما يمكن أن تفتح المجال أمام مزيد من البحوث العملية في مجال العلاقات العامة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام نحو المشاركة السياسية للمرأة والتي لا تزال نادرة في السودان لاسيما في ظل التطورات التي طرأت على أجهزة العلاقات العامة بعد تطور التقنيات الرقمية.

أهداف البحث:

1. التعرف على فاعلية العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام نحو المشاركة السياسية للمرأة.

2. التعرف على أنشطة وبرامج العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام نحو قضايا المرأة ومدى فعالية هذه الأنشطة والبرامج.

3. معرفة الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة لتشكيل الرأي العام نحو قضايا المرأة.

4. الوقوف على دور العلاقات في توجيه الرأي العام نحو قضايا المرأة

5. التعرف على رسالة الاتحاد العام للمرأة السودانية.

6. التعرف على الأنشطة والبرامج التي تستخدمها العلاقات العامة في الاتحاد العام للمرأة السودانية في التوعية بقضايا المرأة.

7. التعرف على انسب الطرق والوسائل الاتصالية لنشر وتعزيز رسالة الاتحاد العام للمرأة السودانية.

8. الوقوف على العوائق التي تحول دون قيام العلاقات العامة بنشاطها.

9. التعرف على الخطط المستقبلية لجهاز العلاقات العامة بالاتحاد العام للمرأة السودانية. وضع مقترحات نشاط العلاقات العامة بالاتحاد العام للمرأة السودانية تجاه رسالة الاتحاد في مجالها السياسي

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة هذا البحث في كيفية تفعيل دور العلاقات العامة في منظمات المجتمع المدني و تشكيل الرأي العام واهتمامه بالقضايا السياسية وتفعيل دور المرأة في المشاركة السياسية والى أي مدى ساهمت العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام نحو المشاركة السياسية للمرأة السودانية، اتخذت الباحثة الاتحاد العام للمرأة السودانية مجالاً للتطبيق كمؤسسة من مؤسسات العمل الطوعي تعنى بهموم المرأة السودانية في جميع مجالاتها بصف عامة والمجال السياسي بصفة خاصة وذلك للتعرف على مدى مساهمة المرأة سياسياً من خلال الأنشطة والبرامج الاتصالية التي تعدها وتنفذها العلاقات العامة ومن خلال ذلك يمكن معرفة أوجه الخلل والقصور الذي يحول دون التفاعل مع البرامج والأنشطة لتحقيق الهدف المنشود.

تساؤلات البحث

من الضروري أن تشمل أسئلة البحث كل أبعاد المشكلة وتمثلها تمثيلاً دقيقاً
وتتمثل تساؤلات هذه البحث في الآتي: -

1. ما دور العلاقات العامة ومساهمتها في توجيه الرأي العام نحو المشاركة السياسية للمرأة
السودانية؟

2. ما الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالاتحاد في توجيه الرأي العام نحو
المشاركة السياسية للمرأة السودانية؟

3. ما أنسب الطرق والوسائل لتعزيز رسالة الاتحاد العام للمرأة السودانية ؟

4. هل ما تقوم به العلاقات العامة من أنشطة وبرامج كافٍ نحو هذه الرسالة ؟

5. هل هناك ضعف في أنشطة العلاقات العامة في الاتحاد نحو التوعية بالمشاركة
السياسية للمرأة ؟

6. ما الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في مساهمتها في تشكيل الرأي العام
المشاركة السياسية للمرأة ؟

منهج البحث:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي الذي يقوم بوصف الظاهرة أو الأحداث أو الأشياء
التي يريدها الباحث، وهو يقوم بعملية جمع المعلومات والبيانات والملاحظات عنها ووصف
الظروف الخاصة بها، كما يستخدم الباحث الأسلوب المسحي وهو أكثر الطرق شيوعاً في
البحوث الوصفية، ونعني بالمسح جمع المعلومات والبيانات. (عثمان 1995م، ص 22)

استخدمت الباحثة أدوات جمع المعلومات التالية:

1/الملاحظة

يقصد بها المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر وذلك بهدف معرفة صفاتها وخواصها، بالاستعانة بالأدوات والأجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظاهرة. وتستخدم هذه الطريقة لقراءة السلوك والممارسة الفعلية نحو الظاهرة موضوع الدراسة. (موسى، 2004، ص40)

2/ المقابلة: -

هي محادثة بين شخصين يبدأها الشخص الذي يجري المحادثة، وتتم للحصول على معلومات وثيقة الصلة بالبحث، ويركز فيها على محتوى محدد لأهداف بحثية فهي أسلوب حوار للوصول الى تحقيق أهداف معينة ترتبط بالمشكلة او الظاهرة محل الدراسة. (العييد، 2002م، ص 145)

3/ الإستبيان: -

الإستبيان عبارة مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقاً والموجهة مباشرة للعينة المختارة من مجتمع البحث، بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم والدوافع والمؤثرات التي تدفعهم الى تصرفات سلوكية معينة، يعتبر الاستبيان من انجح الوسائل لجمع البيانات عن الموضوعات التي يضيف عليها المجتمع صفة الخصوصية أو تلك التي تخشى الناس تحدث فيها بحرية تامة ومن غير حرج، و يرسل الإستبيان بالبريد أو يسلم باليد أو ينشر في الصحف أو وسائل الإعلام الأخرى. (عثمان، مرجع سابق، ص36)

مجتمع البحث:

عينة من القيادات النسوية بالاتحاد العام للمرأة السودانية.

الإطار المكاني: ولاية الخرطوم الاتحاد العام للمرأة السودانية.

أ/ الإطار الزمني:

يناير 2015م - ديسمبر 2018م.

مصطلحات ومفاهيم البحث:

فاعلية: لغة هي التأثير أو الأثر.

اصطلاحاً: هي الضوابط ذات العلاقة التي يمكن تحديدها والنتائج التنظيمية التي

يمكن تقديرها أو زيادتها كمجموعة من المعايير لأهداف متعددة.

إجرائياً: هي الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة لتحقيق حجم أو مستوى معين من

النواتج بأقل تكاليف وهو أهم مقاييس نجاح المؤسسات في تحقيق أهدافها. (ويكيبيديا، 2008م)

العلاقات العامة:

لغةً: هي جمع علاقة وتعني الترابط والتكاتف والتواصل لتحقيق هدف لمصلحة المتعاقبين.

اصطلاحاً: هي نشاط اتصالي هدفه تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسة والجمهور عن

طريق تبادل الرسائل الاتصالية من المؤسسة الى الجمهور والعكس باستخدام كل الوسائل

والقنوات المتاحة.

إجرائياً: العلاقات العامة هي وظيفة إدارية اتصالية لتحقيق اهداف ومصالح المنظمة وجمهورها. (الدليمي، 2005م، ص33)

الرأي العام

لغة: يتكون مصطلح الرأي العام من كلمتين:

(أ) **الرأي:** والتي ذكر المعجم الوسيط بأنها تعني الاعتقاد والتدبر والنظر والتأمل.

(ب) **العام:** والتي ذكر القاموس المحيط بأنها تعني العام من كل أمر وهو اسم جمع للعامة وهي خلاف الخاص.

اصطلاحاً: هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة، إزاء موقف من المواقف، أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل، تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة.

إجرائياً: هو وجهة نظر الأغلبية تجاه قضية عامة معينة في زمن معين تهتم الجماعة وتكون مطروحة للمناقشة والجدل بحثاً عن حل يحقق الصالح العام. (حسين، 1997م، ص10)

المشاركة السياسية

إجرائياً: مساهمة المواطنين المباشرة أو غير المباشرة في عملية اتخاذ القرار في إطار النظام السياسي المحيط. (خشيم، 2004م، ص419)

اصطلاحاً: عملية طوعية رسمية تتم عن سلوك منظم مشروع و متواصل، يعبر عن اتجاه عقلائي رشيد، ينبع عن إدراك عميق لحقوق المواطنة و واجباتها، من خلال ما يبشره المواطنون من أدوار فعالة و مؤثرة في الحياة السياسية). (الزيات، 2002م، ص86)

الدراسات السابقة:

كل دراسة علمية تعتمد في أساسها على المجالات البحثية السابقة وما توصلت إليه تلك الأبحاث، بهذا فان هذه الدراسة قد وقفت على بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بهذه الدراسة وتم الاستفادة منها من حيث المنهج وما توصلت إليه تلك الدراسات من نتائج وتوصيات وساهمت تلك الدراسات في تعديل مسار هذه الدراسة.

الدراسة الأولى: العلاقات العامة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام

المنهج المستخدم في الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي

أهم النتائج:

1. أوضحت الدراسة أن العلاقات العامة تؤثر على الرأي العام بدرجة عالية ونسبة بلغت 61%.
2. وبينت الدراسة أن جهاز العلاقات العامة يساهم في تكوين الرأي العام الداخلي والخارجي للمؤسسة بنسبة 8.6%.

3. كما أظهرت الدراسة أن العلاقات العامة تساهم في تكوين رأي عام في بعض القضايا التي تطرحها، وبينت الدراسة أن الغالبية العظمى من العاملين بالعلاقات العامة هم ليسوا من المختصين.

4. وأظهرت الدراسة أن المشاكل التي تواجه العلاقات العامة تتمثل في عدم توفير الدعم وقلة ميزانية التدريب.

أهم التوصيات:

1. يوصي الباحث بأن تهتم العلاقات العامة بوسائل الاتصال وان لا تهمل بعضها وتهتم بالبعض الاخر.

2. ان يهتم قسم العلاقات العامة بتدريب العاملين به حتى يساعد في رفع كفاءة العاملين وقدراتهم.

3. العمل على تحليل الدراسات والبحوث التي تجرى عن الهيئة خاصة المتعلقة بعمل العلاقات العامة والاستفادة منها وتطبيقها نسبة لما تحويه من مادة علمية جيدة وتوصيات مدروسة. (الطاهر، 2010م)

الدراسة الثانية: فاعلية برامج العلاقات العامة في التوعية بحقوق المرأة - دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات المختصة بشؤون المرأة في السودان.
المنهج المستخدم في الدراسة:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لأن معظم الدراسات الإعلامية تدرج تحت هذا المنهج،

أهم النتائج:

1. أوضحت الدراسة أن برامج العلاقات العامة بمؤسسات المرأة أدركت أهمية تغيير الصورة السلبية للمرأة في وسائل الإعلام من خلال تقديم البرامج التوعوية والفكرية.
2. وكشفت الدراسة أن برامج العلاقات العامة بمؤسسات المرأة أدركت أهمية تنوع الأساليب والوسائل الإعلامية لمناقشة قضايا المرأة حتى تؤثر في كل قطاعات وفئات المرأة في الريف والحضر ومخاطبة كل فئة بالوسيلة المناسبة لها.
3. وأكدت الدراسة أن برامج العلاقات العامة بمؤسسات المرأة تسهم في تذليل المشكلات التي تواجهها المرأة السودانية من خلال مناقشة قضاياها وتوعية المجتمع بحقوقها.

أهم التوصيات:

1. إلى ضرورة تبيعة إدارات العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للإدارات العليا لمنحها صلاحيات كافية لتصميم برامج اتصالية فاعلة.
2. يجب تغيير الفهم الخاطئ لمهنة العلاقات العامة الذي انعكس سلباً على نظرة الإدارات العليا للعلاقات العامة بهذه المؤسسات.
3. أهمية وجود خطة محددة للعلاقات العامة بمؤسسات المرأة لتنفيذها في شكل برامج اتصالية لتوعية المرأة، تصميم برامج إعلامية تناقش أوضاع وقضايا المرأة بكل فئاتها وقطاعاتها في الريف والحضر ولا تقتصر على المرأة في المدينة فقط. (محمود، 2018م)

الدراسة الثالثة: العلاقات العامة في تطوير المؤسسات السياسية بالسودان دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الأمانة العامة لمجلس الوزراء 2002م-2003م.

المنهج المستخدم في الدراسة:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي.

أهم النتائج:

- 1- لا توجد إدارة مسمى إدارة العلاقات العامة وانما توجد إدارة تقوم بمهام العلاقات العامة الإدارية السياسية والاعلام، إدارة المراسم الإدارية الفرعية، الخدمات الاجتماعية والتوعوية.
- 2- استخدام الأمانة العامة لمجلس الوزراء لبحوث قياس الرأي العام للكشف عن الاتجاهات الرأي العام عبر وحدة قياس الرأي العام.
- 3- أظهرت نتائج أن نسبة 50% من الفئة ما بين 40-49% وهذا يبين أن نصف عدد المبحوثين من ذوي الخبرات والتأهيل.
- 4- أظهرت نتائج الدراسة أنها شملت مدراء الادارات 100%.
- 5- لقد دلت نتائج الدراسة بالنسبة لأهمية وفاعلية العلاقات العامة في حين ان 30% لا يعتمدون ذلك.

أهم التوصيات:

1. انشاء إدارة عامة للعلاقات العامة لمجلس الوزراء مع تحديد اختصاصها واعطائها المكانة المناسبة في الهيكل التنظيمي والاولوية بين الإدارات العامة.
2. الاستعانة بالخبراء والمختصين من الخارج أو تعيين مستشار خارجي بالأمانة العامة.
3. تعريف الجمهور بالأمانة العامة وحمايتها ضد أي إشاعة. (يوسف، 2004م)

الدراسة الرابعة: تأثير الرأي العام على القرارات السياسية دراسة وصفية تحليلية

بالتطبيق على المجلس الوطني السوداني

المنهج المستخدم في الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي

أهم النتائج:

1. تعدد الاتجاهات السياسية بالمجلس الوطني يقود الاستصحاب الرأي العام.
2. المعارضة تفعل الحراك السياسي وتحدث تباين في الرأي الإيجابي.
3. الأحزاب تعبر عن بعض هموم الشعب في برامجها وليس كل الهموم والطموحات.

أهم التوصيات: -

1. تكوين هيئة دائمة لتواصل جمهور الرأي العام بالمجلس الوطني.
2. تبني وبلورة القضايا التي يثيرها الجمهور بالتعاون مع هيئة أو لجنة تواصل جمهور الرأي العام مع البرلمان.
3. تكوين هيئة إعلامية مستقلة عن الاعلام الرسمي الحزبي المستقل للتغطية الإعلامية بالرأي العام والرأي الاخر. (بليلة، 2011م)

علاقة الدراسة بالدراسات السابقة:

أطلعت الدراسة على عدد من الدراسات التي تناولت العلاقات العامة ودورها في تشكيل الرأي العام، ووسائل التأثير فيه، ويلاحظ أن معظم هذه الدراسات قام أصحابها بتطبيق واتباع الإجراءات المنهجية والعلمية، وأثبتت معظم نتائجها أن العلاقات العامة، لها دور فعال في التأثير على الرأي العام.

كما أثبتت نتائج هذه الدراسات أن معظم العاملين بمهنة العلاقات العامة ليسوا من المتخصصين، وهذا مؤشر سالب ينتج عنه وجود إخفاقات في العمل مما يقلل من اهتمام مدراء المؤسسات بهذه الوظيفة.

وتأتي دراستنا هذه امتدادا لهذه الدراسات، والتي تتناول أنشطة العلاقات العامة في توجيه الرأي العام نحو المشاركة السياسية للمرأة، وتحدث عن طريقة التفكير العلمي في تحويل المادة الخام (مواقف أو اتجاهات الجمهور) نحو المشاركة السياسية للمرأة.

وتفردت هذه الدراسة عن سابقتها بتناول رسالة المشاركة السياسية للمرأة والتي أصبحت ضرورة ماسة نحتاجها في مؤسسات المجتمع المدني، وفي المجتمع ككل.

الفصل الثاني

العلاقات العامة و الاتصال

المبحث الأول: الاتصال في العلاقات العامة

المبحث الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية

المبحث الثالث: الاتصال السياسي

المبحث الأول

الاتصال في العلاقات العامة

يطلق على العصر الحالي الكثير من المسميات، منها عصر الاتصال، أصبح العالم الآن يعيش ثورة حقيقية في مجال الاتصالات مهدت لها الثورة التكنولوجية التي تبلورت معالمها واتضحت في منتصف القرن العشرين، ويمثل الاتصال لب العلاقات الاجتماعية و بقدر نجاح الفرد في الاتصال مع الآخرين يقدر نجاحه في الحياة، حيث ينعكس ذلك على صحته النفسية و الاجتماعية، و بقدر نجاح الأمم في تواصلها مع ماضيها بتراثه و ثقافته و في الاتصال مع الأمم الأخرى، يقدر نجاحها في البقاء و الاستمرارية و التطور.

إن الاتصال عملية أساسية لأن المجتمع يقوم على مقدرة الإنسان على نقل نواياه و مشاعره و معلوماته وخبراته من فرد لآخر، و الاتصال مهم لأن المقدرة على الاتصال مع الآخرين تزيد من فرص الفرد في البقاء في حين أن عدم القدرة على الاتصال تعتبر نقصاً خطيراً في التفكير أو في المشاعر و عن طريق الاتصال يستطيع الانسان أن يشبع حاجاته المختلفة الجسمية و النفسية و الاجتماعية ولذلك فالاتصال قديم قدم الإنسان فمنذ وجود الإنسان على هذه الأرض فهو يستخدم الاتصال بالمفهوم والكيفية التي تناسب حضارته و احتياجاته، فكلما تقدمت الحضارة زادت احتياجات الإنسان و ازداد استخدامه للاتصال.(الموسى، 2012م، ص15)

و يمثل الاتصال صميم العلاقات الاجتماعية فمن طبيعة البشر إقامة علاقات مستمرة فيما بينهم و طبيعة شبكات الاتصال التي تنشأ فيما بينهم و ما تتخذ من أشكال و تبلغه من فعالية تحدد بدرجة كبيرة فرص التقارب فيما بين أفراد المجتمع و اندماجهم فيه، وتعمل على حل النزاعات أينما ظهرت.

و تقوم العملية الاتصالية على استغلال الرموز و الشعارات بغرض التأثير في الإطار المرجعي للجمهور أو إعادة تشكيل مخزونهم المعرفي من المعتقدات و القيم و الأفكار التي تؤلف الصورة الذهنية مما ينتج عنه سلوك محدد يتفق مع ما يقصده القائم بالعملية الاتصالية، و العملية الاتصالية تستطيع أن تفعل ذلك بشكل أكثر فعالية من خلال عناصر سمعية و بصرية، و غيرهما للوصول إلى الخرائط المعرفية لدى جمهور المتلقي و تثير حرقيا الشبكات العصبية في أدمغتنا لتوصيل العملية الاتصالية، كما تعمل في تشكيل سلسلة من العمليات المشتركة المحركة دائما تجاه غرض معين أي تسير في شكل دائري و ليس في شكل خطي بمعنى أن المتلقي يتحول إلى مرسل والمرسل يصبح متلقياً ولا تنتهي العملية الاتصالية بوصول الرسالة إلى المتلقي موضع الاتصال.

لما كان الاتصال جوهر عملية العلاقات العامة، ومن المعلوم أن العلاقات العامة نشاط اتصالي هادف فإن إدارة العلاقات العامة تستخدمه في نقل رسائلها إلى جمهورها (الداخلي / الخارجي). (الموسى، مرجع سابق، ص16)

أنواع الاتصالات المستخدمة في العلاقات العامة:

هنالك نوعين من الاتصالات التي تستخدمها العلاقات العامة وهي:

أ/ الاتصال المباشر من خلال (اللقاءات، الزيارات، المؤتمرات، الندوات، الاجتماعات، المعارض، والاحتفالات)

ب/ الاتصال غير المباشر ويتم من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية (الصحف، المجلات، المطبوعات، الإذاعة، و التلفزيون).

و من ثم يجب تمثيل وظيفة الاتصال في البناء التنظيمي لإدارة العلاقات العامة وفقاً للمعايير التي تتفق مع طبيعة عمل المؤسسة، فالإتصال بوسائله المتعددة يعد نشاطاً إنسانياً

و اجتماعياً يعمل في إطار النظم الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والفكرية التي يتواجد داخلها يتأثر بها ويؤثر فيها، ويقوم بمساعدتها لمواجهة قضاياها وحل مشكلاتها.

وتتضمن هذه الوظيفة الأنشطة التي تستهدف الاتصال بال جماهير الخاصة بالمؤسسة عن طريق التفاوض و الحوار و الاتصال الشخصي دون استخدام وسائل إعلامية جماهيرية، مثل الاتصالات التي تجرى مع جماهير المؤسسة، او الاتصالات مع القائمين على وسائل الإعلام الجماهيرية، و مع قادة الفكر والساسة والعلماء. (شعبان،2008م، ص111)

الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة

لابد أن تلبى خمسة حاجات رئيسة على الأقل هي:

1. نشر الوعي لدى العاملين عن أهداف المؤسسة وأهميتها.
2. إعلام العاملين بصورة مستمرة بالتطورات و المستجدات التي تهمهم.
3. على العلاقات العامة ان تزيد من فاعلية العاملين كقائمين بالاتصال في المجتمع المحلي.
4. تنمية الاتجاهات المحاسبية.
5. أن تشبع رغبات العاملين في الاطلاع على كل ما يحدث في المؤسسة حتى تنمي فيهم صفة الشعور بالانتماء للمؤسسة، وتشمل الأنشطة المتعلقة بوسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والإذاعة المسموعة و المرئية و وسائل الإعلام الخاصة بالمؤسسة مثل النشرات و المعارض و الأفلام وتغطية المؤتمرات و غيرها. (مصطفى،2009م، ص44)

تنظيم إدارة العلاقات العامة:

و يتم تنظيم إدارة العلاقات العامة بأربع طرق مختلفة تمكنها من الإتصال بالفئات المختلفة

التي تتعامل معها و ذلك طبقاً للأسس الآتية:

1. طبقاً لطرق الاتصال و وسائله، فتقسم العلاقات العامة إلى أقسام يختص كل قسم

بعمل ما، أي قسم لأعمال النشر و الصحافة، و قسم الأفلام و الصور المتحركة، و قسم

أعمال المناسبات الخاصة، و قسم لأعمال السكرتارية الخاصة بقسم العلاقات العامة.

2. طبقاً لفئات الجمهور المتصل بالمنشأة أو أي قسم فرعي لأعمال العلاقات مع

المساهمين، و قسم ثاني لأعمال العلاقات مع المستهلكين، و قسم ثالث للعلاقات مع عمال

المنشأة و موظفيها.

3. طبقاً لنوع المنتجات و يتبع ذلك النوع في المنشأة التي تنتج عدداً من المنتجات

المختلفة فيكون هناك قسم فرعي لأعمال العلاقات الخاصة بالسلعة و هكذا.

4. طبقاً للمناطق الجغرافية: أي قسم فرعي تُسند له أعمال العلاقات العامة الخاصة

بمنطقة جغرافية معينة.

5. طبقاً لمزيج من الطرق السابقة وقد تتخذ بعض المنشآت الطريقة الأولى و الثانية معاً

أو الأولى و الثالثة معاً كأساس للتنظيم الداخلي للعلاقات العامة أو الطريقة الأولى و

الرابعة أو أي مزيج آخر من هذه الطرق، وهناك تقسيم علمي يعتمد في تنظيم إدارة

العلاقات العامة وتنظيم علاقتها مع عملائها و جماهيرها المختلفة ويقوم على الاتصال العام

و النوعي و يتمثل: (الجوهري وآخرون، 1992م، ص50)

أ/ الأسلوب الإجمالي العام ويشبه الأسلوب الإعلامي أو الوظيفي حيث توزع الاختصاصات على أساس وسائل الاتصال الجماهيرية و الصلة بين هذه الوسائل فيقام قسم للصحافة و قسم للإذاعة و التلفزيون و قسم للإنتاج السينما و قسم للدورات و غيره.

ب/ أسلوب الإعلام الاتصالي المزوج: فيتم الجمع بين الأسلوبين ويتم إقامة أقسام الاتصال بال جماهير المؤثرة وأقسام الإعلام التي تقوم بإنتاج المواد الإعلامية المختلفة.

(الجوهري وآخرون، مرجع سابق، 51)

وسائل الاتصال في العلاقات العامة: -

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الاتصال الجماهيرية مثل الراديو و التلفزيون و الصحف و المجلات و كتب الثقافة العامة و المعارض و المهرجانات ، و كذلك وسائل الاتصال الخاصة بالمنشأة و التي توجه للجمهور الخارجي أو بعض قطاعات الجمهور الخاصة ، و تشمل الوسائل الخاصة صحيفة المؤسسة و النشرات و الأفلام و التقارير السنوية، أضف إلى ذلك الاتصال الشخصي و الخطابات و لوحة الإعلانات و المؤتمرات الصحفية و يتوقف استخدام إحدى هذه الوسائل أو بعضها أو كلها على الوضع المالي للمؤسسة ، و ما هو متاح لإدارة العلاقات العامة بصفة خاصة.(عجوة، 2000م ص، 182).

تُقسم وسائل الاتصال في العلاقات العامة إلى قسمين رئيسيين هما: -

أ/ وسائل اتصال جماهيرية. ب/ وسائل اتصال خاصة.

هناك وسائل أخرى مثل التبرعات، رصد الجوائز، وتمويل البرامج و البحوث و الظهور في المناسبات المختلفة، و من واقع عمل وسائل الاتصال ثبت انه لا يمكن لأي وسيلة أن تلغي دور الوسيلة الأخرى، فنجد أن الإنترنت قد خدم وسائل الاتصال الجماهيري و زاد من

تطورها، فظهرت الصحافة الإلكترونية و الإذاعة الرقمية و تلفزيون الإنترنت مروراً بهاتف الإنترنت و حاسب الشبكة و مواقع التواصل الاجتماعي، وتستخدم العلاقات العامة كل الوسائل التي تجدها تلائم برامجها وأنشطتها المختلفة، وخبير العلاقات العامة هو المايسترو الذي يجمع في يديه كل هذه الوسائل. (حجاب، وهي، 1995م، ص127)

و ترى الباحثة ضرورة أن نفهم المجتمع الذي حولنا لكي نفهم الوسائل الاتصالية التي تترك فيه انطباعاتاً وفهماً صحيحاً، فالتعرف على الوسيلة الاتصالية ومعرفة إمكاناتها واستخداماتها من الجوانب الاستراتيجية التي تهتم المسؤولين عن عملية الاتصال في العلاقات العامة، فتحدد نوعية الوسيلة المستخدمة يفيد في معرفة التأثيرات التي تحدثها في اتجاهات و سلوك تلك الجماهير.

التقسيم على حسب نوع الوسيلة تتمثل في:

أولاً: الوسائل المباشرة

الوسائل المباشرة للاتصال ربما أكثر الوسائل فاعلية وتأثيراً في الجماهير لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشراً وجهاً لوجه وتتمثل الوسائل المباشرة في الآتي: -

1. تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة

هذا العمل من اختصاص العلاقات العامة بالمؤسسة، و يمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، و قد تكون هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل معها أو العملاء أو حفلات التعارف بين كبار المسؤولين بالمنشأة والمدعويين، و قد تكون هذه الحفلات بغرض التكريم أو الحفاوة.

2. الاشتراك في المسابقات العامة

من أقوى وسائل الاتصال المباشر، و تتمثل في المسابقات التلفزيونية أو على الراديو أو مسابقات شهر رمضان الكريم، و في هذه المسابقات تقدم المنشأة هدايا عديدة للمشاركين، و هذه المسابقات تترك أهمية كبيرة و اهتمام خاص من الجمهور قد يساعد بدوره في زيادة المبيعات وارتياح الأماكن التي تعرض فيها سلع المنشأة. (حجاب،2013م، ص11)

3. خدمة المجتمع المحلي

و يتم تقديم خدمات عديدة للمجتمع المحلي، مثل إنشاء المدارس والمستوصفات العلاجية أو الجمعيات التعاونية لخدمة البيئة التي توجد بها المنشأة.

4. رعاية العاملين بالمنشأة

تعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال بجمهور العاملين بالمنشأة ففي هذه العملية تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات و غيرها من المواقف التي تستدعي الوقوف الى جوار العمال، و إشعارهم بحرصها على راحتهم، مثل إقامة دار الحضانة لأطفال العاملين بحيث يمكّن الأم من مشاهدة أبنها لأكثر من مرة في اليوم.

5. الخطب الرسمية

تعتبر الخطب الرسمية وخاصة في حالة وجود متحدثين مؤثرين من أسرع الوسائل نقلاً للمعلومات إلى الجماهير المكونة من جماعات صغيرة، حيث يمكن تحديد مضمون الخطبة لتلائم كل جمهور على حدى. (صالح، 2005م، ص17)

6. مؤتمرات المائدة المستديرة:

و تستخدم عندما يكون جمهور العلاقات العامة صغيراً، وتهدف إلى تبادل الآراء حول القضايا الغامضة وتصحيح سوء الفهم بين الإدارة و الجمهور.

7. المناقشات المفتوحة

عبارة عن اجتماعات دورية مع الجمهور الداخلي من خلال استماع كلمات المسؤولين و تلقي تساؤلات العاملين و مناقشة السياسات الخاصة و تصحيح المعلومات الخاطئة.

8. الاتصال بقيادة الرأي العام

تشير معظم الدراسات الإعلامية إلى أهمية الدور الذي يؤديه قادة الرأي العام في عملية الإقناع والتأثير على الجمهور، فعلى إدارة العلاقات العامة أن تمددهم بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة و أن تسعى إلى كسبهم وتوفير الثقة المتبادلة معهم. (جودت، زاهر، 2013م، ص57)

9. الزيارات

تعتبر الزيارات من المجالات المهمة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة وهي تنظيم زيارات الجمهور لمواقع الشركة وخاصة لمصانع أو أماكن العمل التي تتميز بالإتقان و الإجابة التي تلفت نظر الجمهور، و تشجعه على احترام المنشأة و الإقبال على التعامل معها.

وكثيراً ما نجد بعض المنشآت الصناعية التي تنظم زيارات للمدارس، أو طلبة الجامعات، أو عمل رحلات لبعض الشركات أو النوادي أو الجمعيات و يلزم أن يرافق مثل هذه الوفود عدد من الموظفين من ذوي الكفاءة العالية من مندوبي العلاقات

العامة و المديرين وأن يجيدوا حسن المقابلة و الشرح والإرشاد عن المؤسسة و خدماتها حتى يأخذ الجمهور انطباع جيد وصورة مشرقة عن المؤسسة. (مصطفى، مرجع سابق، ص46)

ثانياً: الوسائل المقروءة (المكتوبة)

أثبتت العديد من الدراسات أن الوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات والكتب واللافتات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ، و ذلك لما تتميز به من مقدرة على التفاصيل الدقيقة و الموضوعات الطويلة، إضافة إلى إمكانية قراءتها في الوقت و المكان المناسبين، ولكن الى جانب هذه المزايا هنالك بعض العيوب التي تؤخذ على الوسائل المطبوعة، فهي تتطلب نوعاً خاصاً من الجمهور (القارئ) و تتطلب شيئاً من التخيل و التفسير. (الصحن، 2004م، ص238).

و تتمثل الوسائل المقروءة في الآتي: -

1. الصحف

تؤدي الصحف دوراً مهماً في تكوين الرأي العام، حتى أن البعض قد لقب الصحافة بالسلطة الرابعة أي أنها تأتي بعد السلطات الثلاث (التشريعية - القانونية - و التنفيذية) وذلك دلالة على أهميتها في حياة الناس و على قدرتها في التأثير على الرأي العام، و على الرغم من أن لكل صحيفة هويتها وشخصيتها إلا أنه هنالك خصائص مشتركة تجمع معظم الصحف هي نشر الأخبار سياسية كانت أم مالية أو رياضية وغيرها، وتستطيع الصحف أن تصل إلى فئات المجتمع المختلفة من طبقة القراء في وقت واحد وهذا من أهم أسباب قوتها و أهميتها، كما إن للصحف ميزة أخرى هي وجود هيئة متخصصة من المهنيين في كتابة المواد الإخبارية الذين يكرسون جهودهم لتوفير أكبر قدر من المواد و من المعلومات الخيرية و صياغتها بالصورة المطلوبة، و مهما كان من أمر فإن استخدام الصحافة كوسيلة

للإعلام و الإقناع و التثقيف و الترفيه أصبح أمراً لا غنى عنه في معظم الشركات و المؤسسات و كلما كبر حجم المؤسسة أصبح من الممكن أن يكون لها صحيفتها الخاصة.

(البكري، 2001م، ص116)

وتخدم الصحف أربعة وظائف رئيسة وهي:

1. إخبار القارئ عما يحدث في مجتمعه و في العالم الخارجي.
2. التأثير في الرأي العام من خلال اختيار المادة الإعلامية والتعليق على الأحداث.
3. التسلية من خلال قراءة القصص المشوقة و رؤية المناظر الخلابة.
4. وسيلة إعلانية.

2. صحف الحائط:

و هي من الصحف التي توجه إلى العاملين داخل المؤسسة، و هي عبارة عن صفحة واحدة من الورق المقوى 90×70 سم، و تحتوي على معلومات و أخبار و إرشادات و موضوعات متنوعة، و تقسم إلى أعمدة و لها شعار و تاريخ صدور و رقم عدد و تعرض في مداخل المؤسسة و أماكن تجمعات العاملين. (جودة، 2008م، ص181)

3. المجلات:

المجلات هي وسائل توزع أو تظهر في التوزيع الإعلامي كل فترة معينة، (أسبوع - شهر - نصف سنوية - سنوية) و تختلف المجلات عن الجرائد اليومية في أنها قد تكون ذات تخصص معين، أو لديها جمهور من القراء يختلف من مجلة لأخرى، فمثلاً هناك مجلات اقتصادية و أخرى اجتماعية أو طبية.

ويعتبر اختيار العلاقات العامة لموضوع المجلة المناسب الذي تريد نشره من أهم النقاط، إضافة لمعرفة الموعد الذي تصدر فيه، فالمجلة تتميز بارتفاع مستوى الإخراج و الطباعة

الجيدة، ويمكن أن نحتفظ بها لفترات أطول تتيح للقارئ عدد فترات التعرض لها. (الجوهر، 2010م، ص33)

4.مجلة المنشأة.

و تشتمل على المعلومات الضرورية بصورة واضحة و مفهومة و تتسم قوالبها بالتنوع حيث تتناول الأخبار و المقالات و التحقيق و الحديث الصحفي و التقرير و الصور الإخبارية و القصة القصيرة و الشعر و كل ما يشبع اهتمامات القراء.

أنواع مجلات المنشأة:

1. مجلة المنشأة الداخلية: و تصدر أساساً للعاملين بالمؤسسة و اهتماماتهم.
2. مجلة المنشأة الخارجية: تصدر للجمهور الخارجي، و تطبع في أفضل أنواع الورق الجاذبة و تهدف إلى دعم سمعة المنشأة و عكس صورتها الطيبة.
3. مجلة موجهة للجمهورين معاً: و تصدر للجمهورين الداخلي والخارجي معاً و تهدف إلى اشباع اهتماماتهم ومدعم بكل التطورات والجديدة. (الجوهر، مرجع سابق، ص34)

5. الكتب والكُتبيات

الكتاب هو عدد من الصفحات المطبوعة داخل غلاف في موضوع واحد أو عدة موضوعات تنتمي لفرع واحد من فروع التخصص لنقل المعلومات والأفكار والآراء لنشرها والتأثير في اتجاهات مختلفة حيث ظل الكتاب أحد الوسائل الثقافية وأهمها رغم ظهور الوسائل السمعية والبصرية، لأنه يتمتع بعمق التناول ودقة التأثير، ولقد تطور الكتاب حتى ظهر حالياً ما يسمى بالكتاب الإلكتروني.

أما الكتيب: فهو صورة مصغرة من الكتاب ويحمل خصائصه ولكن في حجم أقل ويكون موضوع الكتيب دعاية للمنظمة أو التعريف بأنشطتها المتعددة. (البكري، مرجع سابق، ص

(120

أنواع كُتبيات المنشأة:

من الكُتبيات التي تنتجها المنشآت ما يلي:

أ/ كتيب التعريف بالمنشأة: و يتم فيه الشرح لكل ما يتعلق بالمنشأة والترحيب بالموظف الجديد وتثويره بكل القواعد و النظم المتبعة بالمنشأة.

ب/ كتيب الدليل والإرشادات: و هي نوع آخر من الكُتبيات تعرّف بخطط المنشأة مثل (خطة التأمين - المعاشات - أماكن العرض).

ج/ كُتبيات التوعية: الثقافية أو السياسة والكُتبيات المصورة أو الكُتبيات التوضيحية، و تساعد هذه الكُتبيات على الوصول إلى المعلومات المحددة سواءً كانت سياسية أو ثقافية أو صحية وغيرها. (البكري، 2001م، ص 121)

6.النشرات والمطويات

تقوم المنظمات المختلفة بعمل نشرة دورية و ترسلها إلى عملائها و جماهيرها النوعية دون مقابل أو بسعر رمزي ، و النشرة وسيلة اتصالية ناجحة في كسب ثقة الجماهير بما تحويه من معلومات مفيدة وأخبار مهمة، حيث تتيح الفرصة للإجابة على التساؤلات التي تدور في الأذهان ، و يجب أن يراعى في تصميمها المحتوى الجيد والتصميم الدقيق والاستجابة لاهتمامات الجمهور المستهدف، والنشرة نوع من أنواع الصحافة المتخصصة وهي عبارة عن (مطبوع دوري تصدره المنظمة بغرض إقامة وتدعيم و استمرار الفهم المتبادل بينها و بين جمهورها) ومن أنواعها (النشرة الإخبارية - النشرة المصورة -النشرة الخاصة - نشرة المعلومات الهامة- النشرة الداخلية- النشرة الصحفية).

أما المطويات ففي أغلب الأحيان تتناول موضوعاً واحداً في صفحات قليلة مطوية تسلم للأفراد باليد أو ترسل عبر البريد، وتصدر عادةً في المناسبات المتعددة. (جودة، مرجع سابق، ص182)

ثالثاً: الوسائل المسموعة: -

1- الإذاعة

تعتبر الإذاعة وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة و المهمة في الوقت الحاضر و تؤدي أخطر الأدوار في عملية التأثير على الرأي العام و الجمهور معاً، و يمكن أن يكون لها تأثير أكبر من الصحف و الوسائل المقروءة عموماً، لذلك سميت بالصحف الناطقة و تمتاز الإذاعة بأنها وسيلة حيوية و لا تتطلب من المستمع القراءة و الكتابة بل الاستماع فقط، و هي أوسع انتشاراً و تغطية و يمكن لخبير العلاقات العامة الاستفادة منها في الاتصال بالجمهور عن طريق إذاعة الأخبار و المعلومات و البرامج الخاصة و الندوات الإذاعية. (خضر، 1998م، ص151)

2- التلفون

أصبح التلفون ضرورة مهمة في اتمام الإيضاحات و لا يمكن لأي منشأة سواء صناعية أو تجارية أو خدمية أو حكومية أن تعمل بدون التلفون و إذا نظرنا إلى أعمال المديرين نجد أن التلفون يمثل أهمية خاصة في الاجتماعات و تحديد المواعيد وإبلاغ الرسائل والأخبار والبيانات اللازمة لأداء عمله وإبلاغ تعليماته إلى معاونيه ومرؤوسيه. (أحمد، 2004م، ص115)

3- التسجيلات

يمكن إعداد برامج العلاقات العامة باستخدام تسجيلات سابقة عن المناسبات الخاصة أو التي تتضمن مواقف هامة من المطلوب إعادتها حتى تعطي الأثر المطلوب لدى المستمعين، و كثير من اللقاءات التي تتم في الاجتماعات و المناقشات المهمة و ما يدور في الحفلات و المناسبات من الممكن إعادتها و إذاعتها مرة أخرى.

4- مكبرات الصوت

مكبرات الصوت من الوسائل المسموعة التي تكبر الصوت إلى عشرات الأضعاف و تسمح للعديد من الأفراد السماع لصوت خافت أو الذي لا يمكن سماعه إلا من على مسافة قريبة، فالهدف من مكبرات الصوت هو اتاحة دائرة أوسع للاتصال. (أحمد، مرجع سابق، ص122)

رابعاً: الوسائل المرئية: -

1) التلفزيون: -

يعتبر التلفزيون من وسائل الاتصال السمعية و البصرية في نفس الوقت حيث أنه يجمع بين الصوت و الصورة المتحركة، و بالتالي فهو أكثر الوسائل تأثيراً في النفوس البشرية من الوسائل الأخرى، و تشير الدراسات التي أجراها (بلور/ ودوب) إلى أن الوسائل السمعية و البصرية كالأفلام الناطقة و التلفزيون تمتاز بتأثير أقوى من الوسائل الأخرى، لأنها تجمع بين مزايا أنواع وسائل الاتصال الأخرى.

وتتطلب من المشاهدين استخدام حاستي البصر و السمع مما يضاعف التركيز واليقظة، و مما يميز التلفزيون عن غيره من الوسائل الإعلامية أنه أقرب وسيلة للاتصال المواجهي

فهو يجمع بين الرؤية والصوت والحركة واللون و يستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة فتبدو في صورة واضحة.

تزداد أهمية التلفزيون بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى في كثير من المجتمعات المتقدمة و النامية على السواء، ففي الولايات المتحدة الأمريكية يعتمد أكثر من 64% من الشعب الأمريكي على التلفزيون كمصدر أساسي للأخبار، ويرى 51% منهم أنه الوسيلة الأكثر صدقاً، و ترجع فكرة أن التلفزيون من المصادر الموثوق بها للأخبار و القضايا إلى أن الكاميرا (لا تكذب). (جودت، زاهر، مرجع سابق، ص77)

(2) السينما: -

تعتبر السينما وسيلة اتصال باهظة التكاليف، و لهذا نجد أن أفلام السينما لا يقدر على استخدامها سوى المنشآت الكبرى، و التي تستفيد من إعداد هذه الأفلام فوائد كثيرة تفوق تلك النفقات التي تحملتها في إعداد تلك الأفلام و عموماً استخدام العلاقات العامة للسينما يتوقف على الوضع المالي للمنشأة.

(3) أجهزة الفيديو: -

اتسع استخدام أجهزة الفيديو ضمن وسائل الاتصال المرئية و المسموعة معاً، و تقوم المنشآت الكبرى بإمداد إدارات العلاقات العامة بأجهزة الفيديو لتسجيل و تصوير الحفلات و المناسبات و اجتماعات مجالس الإدارة، و كبار المديرين و الجمعيات العمومية و إعادة بثها أو عرضها. (جودت، زاهر، 2013، ص78)

(4) المعارض: -

تعتبر المعارض من الوسائل المهمة في الاتصال بالجمهور حيث تقوم الشركات بعرض منتجاتها أو نماذج لخدماتها معززة برسوم بيانية وأشكال إحصائية ووسائل إيضاح،

وكذلك يمكن تدعيم اسم الشركة وتحسين صورتها أمام الجمهور عن طريق عرض وتفسير سياسات المنظمة وإنجازاتها وأهدافها.

وقد تقوم الشركة بتخصيص مساحة معينة داخل مكاتبها أو مواقعها لاستخدامها كمعارض دائمة أو مؤقتة وذلك لعرض منتجاتها الجديدة أو خدماتها، حتى يتمكن الزوار من مشاهدة تطورات عملياتها وتقديم أنشطتها من خلال الصور والرسوم البيانية والإحصائيات لإقامة المعارض أو الاشتراك فيها من الأمور الضرورية لترويج المبيعات وتعزيز اسم وأهداف وسياسات الشركة أمام جماهيرها المختلفة. (جودة، 2008م، ص183)

أهداف المعارض: -

1. تعريف الجمهور بالسلع التي تقوم الشركة بإنتاجها.
2. تقديم منتجات جديدة للجمهور وشرح خصائصها ومواصفاتها وطريقة تشغيلها وصيانتها.
3. تعزيز اسم الشركة وأهدافها وسياساتها.
4. جذب عملاء جدد للشركة.
5. تدعيم العلاقات مع العملاء الحاليين والإجابة على استفساراتهم من قبل الفنيين.

أنواع من المعارض من حيث التنظيم: -

1. **المعرض الفردي:** وهو الذي تقوم به الشركة لوحدها لعرض منتجاتها، ولكن كثير من الشركات لا تميل لمثل هذا النوع لتكاليفه الباهظة.
2. **المعرض التعاوني المشترك:** حيث يتفق عدد من المنتجين على إقامة هذا المعرض وتقاسم تكاليفه بينهم وفق معايير محددة قد تكون بالتساوي أو حسب المساحة التي يشغلها كل منهم.

3. **المعرض التجاري المشترك:** هو المعرض الذي تقوم بتنظيمه شركات تجارية مقابل

رسوم معينة تدفعها كل شركة مشتركة في المعرض وفقاً للمساحة التي تشغلها. (جودة، مرجع

سابق، ص184)

المبحث الثاني

العلاقات العامة الإلكترونية

أدى التطور الكبير لشبكة الإنترنت إلى ظهور ما يسمى بالإعلام الجديد، حيث أن شبكة الإنترنت هي أكبر جزء في تقنية المعلومات (Information Technology) والتي تعتبر أهم أداة اتصال وتواصل بين الأفراد حول العالم، ويتم من خلالها إجراء الأبحاث وتبادل المعلومات والخبرات والأخبار السياسية وترك آثار على جميع نواحي الحياة، وظهور التقنيات الحديثة للاتصال وتزايد تطبيقاتها ساهم في ظهور الإعلام الإلكتروني بأشكاله المختلفة وما صاحبه من ثورة في عالم التواصل والإعلام والاتصال. (شقرة، 2013م، ص 49)

وهناك عدة تعريفات للإعلام الجديد، تربط ظهوره بتطور تكنولوجيا الاتصال وهو ما يسمى (بالإعلام الإلكتروني)، والذي يعرفه الدكتور فيصل أبو عيشة بأنه " الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي آلياً أو شبه آلي، في العملية الإعلامية باستخدام التقنيات الإلكترونية الحديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كنواقل إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل والمضمون والإعلام الإلكتروني هو الإشارات والمعلومات والصور والأصوات المكونة لمواد إعلامية بأشكالها المختلفة التي ترسل أو تستقبل عبر المجال الكهرومغناطيسي. (أبو عيشة، 2010م، ص59)

إن وسائل الإعلام الجديد التي ظهرت في نهايات القرن العشرين كمصطلح واسع النطاق اشتملت على دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الكلمة المنطوقة والمطبوعة والأفلام والصور

والموسيقى، مع تكنولوجيا الاتصالات والقدرة التفاعلية للكمبيوتر، وتطبيقات الثورة العلمية التي برزت في مجال الاتصال والإعلام، حيث كان للثورة التكنولوجية دوراً كبيراً في مجال الاتصال والمساعدة في تقليل البعد الجغرافي والحدود السياسية.

ويمكن تعريف وسائل الإعلام الجديدة بوسائل الإعلام الرقمية والتفاعلية والشبكية وذلك لتفريقها عن وسائل الإعلام التقليدية والتي تتمثل بالوسائل المطبوعة والمسموعة والمرئية. (الدليمي، 2005م، ص 67)

ويطلق مصطلح الإعلام الجديد على تكنولوجيا الاتصال الجديدة وثورة المعلومات التي ظهرت في الجزء الأخير من القرن العشرين، كما أصبح لشيوع وسائط الإعلام الجديد واستهلاكها من جانب الجمهور، علاقة غير قابلة للشك في ميلاد عصر اتصالي جديد أطلق عليه البعض عدداً من المسميات مثل : العالم الافتراضي، الاتصال الرقمي وغيرها من التعبيرات، والتي تعبر عن ظاهرة إنسانية تقنية واحدة، فالإعلام الجديد ساهم في إعادة تشكيل الأنماط التواصلية التقليدية القائمة على احتكار النخب السياسية والثقافية لوسائط الإعلام وباقي وسائل التعبير في الفضاء العام.

ويعرفه الدليمي أنه تلك الوسائل الحديثة للاتصال متمثلة بـ (الفييس بوك تويتر ويوتيوب) يمكن أن تكون مكملة للإعلام التقليدي، لينتج إعلام يزواج بين المهنية وصرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة، وبين التقنية الحديثة التي تتيح للإعلام التقليدي الفرصة ليكون أكثر قرباً ليس من الحدث فحسب، وإنما من الناس أيضاً وهذا هو جوهر الموضوع. (مرجع سابق، ص 68)

ارتباط الإعلام الجديد بالإنترنت:

أخذ الإعلام الجديد صفة الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال (OnlineMedia)، لارتباط هذا النوع من الإعلام بشبكة الانترنت مثل الشبكات الاجتماعية، ونتيجة إلى ما تميز به هذا الإعلام من تدفق هائل للمعلومات، فقد أطلق عليه صفة (إعلام المعلومات InfoMedia) لتوافقه بين الكمبيوتر و الاتصال، معتمداً على تكنولوجيا المعلومات، و يأخذ أيضاً تسمية إعلام الوسائط المتشعبة (Hypermedia) دلالة على استخدامه لبعض الوصلات التشعبية (Links) المتصلة به وهو أيضاً إعلام الوسائط المتعددة (Multimedia) الذي يعني التداخل الفعلي بين هذه الوسائط النص و الصورة و الفيديو . (شقرة، مرجع سابق، ص50)

و لم يكن بوسع الباحثين وضع تعريف محدد و واضح لمفهوم الإعلام الجديد، و ذلك لأسباب عديدة منها:

إن صورة الإعلام الجديد لم تتبلور بعد بشكل واضح و محدد، يضاف إلى ذلك أنه لا يمكن الجزم على بقاء الإعلام الجديد على صورته الحالية لأن التكنولوجيا الحديثة وثورة المعلومات و ما توصل إليه الإعلام والاتصال من تطور وتقدم قد يأتي بما هو أكثر جدة وحادثة عما هو عليه الإعلام الآن لذلك تبلورت جميع التعريفات حول الآليات المتبعة والمستخدمه في الإعلام عموماً، فمنها من استند على القديم المطور والجديد المحدث، و هناك من زواج ما بين هذين الشكلين . (درويش، 2009م.ص38)

مع ذلك يمكن القول إن الإعلام الجديد يحمل في طياته الكثير من التنوع والخصائص وأشكال التقنيات الجديدة المرتبطة بالوسائل الإعلامية الحديثة التي لم توفرها تلك الوسائل

القديمة مثل الجهد الفردي والمتخصص الذي أستهل به القرن الجديد هذا التطور الكبير في الإعلام كما كان الإعلام القديم صفة القرن الماضي.

إن الإعلام الجديد ليس مقتصرًا فقط على شبكة الإنترنت، بل إنه يتميز بخصائص جديدة لا تعتمد فقط على التكنولوجيا، وإنما تقوم على حراك الوسائل الساكنة كالنص و الصورة أيضاً ووضعتها في إطارات وشبكات جديدة غير موجودة على الإنترنت تتمثل في دمج الوسائل القديمة والحديثة في مكان واحد هو الكمبيوتر وشبكة الإنترنت.

كل ذلك أدى إلى تغيير جذري في مفهوم الاتصال التقليدي حيث أتاح لأي شخص يستخدم الإنترنت أن يتواصل مع من يريد في أي وقت يشاء مستخدماً كافة الإمكانيات التكنولوجية في الإعلام. (درويش، مرجع سابق، ص 39)

يتوافق هذا التطور في وسائل الإعلام القديمة مع الوسائط المتعددة التي جاءت بها التكنولوجيا الحديثة ووسمت الإعلام والاتصال بمفهوم الإعلام الجديد أو الإعلام البديل الذي يتمثل في الكثير من المواقع والشبكات منها المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية والعامّة والبوابات الإلكترونية المتعددة ومواقع المحادثة أو الدردشة والمواقع الاجتماعية المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي مثل: (الفايس بوك، تويتر) وغيرها من هذه الشبكات التي تستقطب الملايين من المستخدمين يومياً. (راضي، 2013، ص3)

بهذا تحقق لأي فرد وفي أي مجتمع، إمكانية امتلاكه لإعلامه الخاص، وهنالك عديد من التسميات لهذا الإعلام، فمنها من تصفه بالإعلام البديل عوضاً أو مقارنة بالإعلام القديم، وأخرى تراه إعلاماً رقمياً مبتعداً عن الصفة التماثلية للإعلام و أنه أصبح إعلاماً أفقياً أو شبكياً ولا وجود للإعلام الرأسي فيه، وبهذا صار بمقدور أي فرد امتلاك صحافته الخاصة

في هذا العالم الواسع من الإعلام و الاتصال فجاءت تسمية (صحافة المواطن) تعبيراً عن هذه الحرية الوليدة لذا، أصبح الإعلام الجديد مؤسسة كبيرة و واسعة يشارك فيها مجتمع متفاعل بأكمله غير مختصر على كُتاب و قُراء و صحفيين بعينهم بل فتحت كل الأبواب و الأفاق لكل من يريد أن يتبادل مع الآخرين همومهم و أفراحهم و احتياجاتهم و مشاكلهم وأمورهم الحياتية الأخرى عبر تواصل إجتماعي حي ومشوق، ومن المؤشرات الدالة لمستقبل الإعلام هو ما يطلق عليه (المستقبل التفاعلي الشبكي). (راضي، مرجع سابق، ص4)

إن الإعلام الجديد(الإلكتروني) كسر القيود السابقة للإعلام التقليدي وأصبح إعلاماً متعددياً بلا حدود ولا قيود فتعدد الوسائط في هذا الإعلام أهله لأن يؤدي أدواراً متميزة ومتقدمة جداً عجز الإعلام التقليدي عن القيام بها ودخل هذا الإعلام الجديد على خط التربية والتعليم فأصبح ملازماً لكل البرامج الدراسية في جميع المدارس والمعاهد والجامعات إضافة إلى ما يؤديه الإعلام الإلكتروني من دور فاعل في هذا المضمار، فقد ساهم بشكل منقطع النظير في ربط أي إنسان مع المؤسسات التعليمية له التزود بالعلم والمعرفة والثقافة بمختلف أشكالها و أسس تعليمها، وساهم برفع الوعي الاجتماعي الثقافي والسياسي و على كافة الأصعدة لعموم بني البشر .

و لما كان الإعلام (الإلكتروني) الجديد مرتبط بما يحدث من تطورات شهدتها شبكة الأنترنت والتي كان من أبرز تطبيقاتها ما نراه من شبكات اجتماعية وأدوات للاتصال ومشاركة للمحتوى والأفكار والخبرات، فإن المفاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أوجهاً جديدة وأجبرت وسائل الإعلام التقليدية على التكيف مع التغيرات التي فرضتها شبكة الإنترنت. (أبو عيشة، مرجع سابق، ص61)

أشكال الإعلام الإلكتروني الرقمي:

1. مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك و التويتر والإنستغرام وغيرها.
2. المدونات.
3. المواقع الإعلامية على شبكة الإنترنت.
4. الصحافة الإلكترونية.
5. الإذاعة الإلكترونية.
6. القنوات التلفزيونية الإلكترونية.
7. الإعلانات الإلكترونية.
8. خدمات إعلانية ترفيهية. (أبو عيشة، 2010م، ص62)

خصائص الإعلام الإلكتروني: -

1. **اللاتزامنية:** وهي القدرة على التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء كان مستقبلاً أو مرسلًا.
2. **التفاعلية:** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الإتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.
3. **الحركة والمرونة:** حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الإنترنت والهاتف الجوال بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.
4. **المشاركة والانتشار:** يوفر الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشراً يرسل رسالته إلى الآخرين.

5. الكونية: بحيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان و المكان و الرقابة. (عبد الحميد، 2011م، ص21)

6. اندماج الوسائط: في الإعلام الجديد تستخدم كل وسائل الاتصال مثل النصوص، والصوت والصورة الثابتة، والصورة المتحركة والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد.

7. الانتباه والتركيز: نظراً لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى والتفاعل معه فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز بعكس التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادة سلبياً و سطحياً.

8. التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية و استرجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها. (عبد الحميد، مرجع سابق، ص22)

ولقد رافق الإعلام الجديد بعض الظواهر الحديثة على المجتمع والتي كان لها أثر في تطور المجتمع وخاصة ما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي و من أهم هذه الظواهر ما يأتي:

1. كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى.
2. ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين و أحياناً من غير المتخصصين في الإعلام، إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد بما يبدعون فيه على أهل الاختصاص الأصليين.
3. ظهور منابر جديدة للحوار فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل و يستقبل و يعقب و يستفسر و يعلق بكل حرية و بسرعة فائقة.
4. ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة. (مصطفى، 2011م، ص10)

5. المشاركة في وضع الأجندة بحيث ينجح أحياناً في تسليط الضوء بشكل كبير على قضايا مسكوت عنها في وسائل الإعلام التقليدية مما يجعل هذه القضايا المهمة هاجساً للمجتمع للتفكير فيها و مناقشتها و معالجتها.

6. ظهور ظاهرة المجتمع الافتراضي وشبكات التواصل الاجتماعي وتعرف بمجموعة من الأشخاص الذين يتحاورون ويتخاطبون باستخدام وسائل الإعلام الجديد لأغراض مهنية أو ثقافية أو اجتماعية أو تربوية وفي هذا المجتمع تتميز العلاقات بأنها لا تكون بالضرورة متزامنة فالأعضاء لا يحضرون في نفس المكان والتواصل يتم دون الحضور وقد يكون المجتمع الافتراضي أكثر قوة وفعالية من المجتمع الحقيقي وذلك لأنه يتكون بسرعة و ينتشر عبر المكان و يحقق أهدافه بأقل قدر من القيود والمحددات.

7. تفريق الجماهير مع التعدد الهائل والتنوع الكبير الذي لم يسبق له مثيل في التاريخ فقد بدأ الجمهور بالتفرق إلى مجموعات صغيرة، بدلاً من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية، و هكذا انتقل الى الإعلام الفئوي و الإعلام المتخصص. (مصطفى، مرجع سابق، ص11)

الإنترنت وآفاق التواصل الاجتماعي: -

تعود جذور المشهد الاتصالي الذي نشهده اليوم ونعيش عدداً من تجلياته إلى سلسلة من التطورات التقنية المتلاحقة، بدأت في وقت مبكر من حقبة السبعينيات من القرن الماضي، وخاصة منها تلك التي تمت على صعيد شبكة الإنترنت، ففي عام (1972) دخلت هذه الشبكة عالم البث المتاح للجميع وبدأ العمل على تطوير تقنية تسمح باستخدامها على نطاق

تجاري و معها بدأ الطابع التواصلي للإعلام كحقل معرفي و اجتماعي جديد، و تطور حتى أصبح اليوم أحد أهم مجالات العلوم الإنسانية.

و منذ أواخر عام (2005) دخلت شبكة الإنترنت مرحلة جديدة، أمكن فيها لكل متصفحها أن يكونوا بمثابة مرسلين للمادة الإعلامية ومستقبلين لها في آن واحد. وبفضل هذا كله أصبحت هناك مواقع تتيح لزوار الشبكة و متصفحها تكوين حسابات يمكنهم من خلالها تحميل ملفات الصوت و الصورة والنصوص و أن يتحكموا في عملية مشاهدة هذا المحتوى من خلال إتاحتها على نطاق ضيق، أو جعله عاماً للجميع. (سالم، 2003م، ص 23)

فالإنترنت لم يسهل فقط عملية الوصول إلى المعلومات والأخبار والبيانات؛ بل أتاحت الفرصة للمستخدم لإنتاج المضامين والرسائل والبيانات من خلال أشكال تعبيرية مختلفة، كمنتديات الحوار والصفحات الشخصية وغرف الدردشة و المدونات و الحسابات الخاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، وغير ذلك من أشكال إنتاج المضامين الأخرى، و طرق التعبير و المشاركات المختلفة.

أصبحت الشبكة الآن توفر وسائل و قنوات جديدة للاتصال و التواصل، و تتيح منابر جديدة للنقاش و الحوار، مما فتح المجال أمام أفراد المجتمع لممارسة مختلف أنواع الاتصالات بواسطة شبكة الإنترنت، للخروج من وضعية عدم التواصل وعدم الحوار، إلى التواصل والحوار، ومن الإعلام والاتصال الذي يتم في اتجاه واحد إلى الإعلام الأفقي والاتصال في جميع الاتجاهات (بكر، 2015م، ص93).

و يلجأ الأفراد للتواصل مع الأهل والأقارب والأصدقاء من خلال ما يسمى بمواقع الشبكات الاجتماعية التي تُعد وسيلة جديدة لتبادل الآراء والأفكار وحشد المناصرة و التأييد لقضية

من القضايا، و تكوين الوعي حول القضايا المختلفة أو تدعيم القائم منها سلفاً من خلال المواد المنتجة بإستخدام الوسائط المتعددة، وذلك عوضاً عن المنتديات الإلكترونية التي يقوم على إدارتها أشخاص يقومون بالدور التقليدي لـ "حارس البوابة" والمجموعات البريدية محدودة الفاعلية أو المواقع المجانية المهتمة بالإعلانات التي تعرضها المواقع الموفرة لهذه الخدمة، حيث وجدت المدونات طريقها إلى شبكة الإنترنت، ومواقع الفيديو، ومجموعات التواصل الاجتماعي، فمرتدو الشبكات الاجتماعية ينتمون إلى مشارب مختلفة ولهم اهتمامات واحتياجات مختلفة. (بكر، مرجع سابق، ص94).

وبعضهم يرى أن هذه الاهتمامات والاحتياجات لا تجد من وسائل الإعلام والاتصال الإهتمام اللائق لتليبيتها بصورة كافية، فضلاً عن عدم تغطية هذه الوسائل لجميع الأنشطة التي يقومون بها، مما دفع هؤلاء الأفراد لتقديم محتوى يخصهم وحدهم، وبما يمكنهم من نقله لغيرهم، معبرين من خلاله عن اهتماماتهم وآرائهم ومواقفهم المتفاوتة، وعلى نحو يفي بكافة احتياجاتهم الاتصالية، ويشبع رغباتهم بوجه عام.

إن المعلومات تمر بمراحل مختلفة حتى تظهر على صفحات الجريدة أو المجلة أو في وسائل الإعلام الإلكتروني، وتسمى هذه المراحل "بوابات". تقوم بتنظيم كمية أو قدر المعلومات التي ستمر من خلالها، إن فهم وظيفة البوابة يعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة، بمعنى آخر هناك مجموعة من حراس البوابة يقفون في جميع مراحل السلسلة التي يتم بمقتضاها نقل المعلومات، ويتمتع أولئك الحراس بالحق في أن يفتحوا البوابة أو يغلقوها أمام أي رسالة تأتيهم، كما أن من حقهم إجراء تعديلات على الرسالة. (سالم، مرجع سابق، ص 24)

التأثيرات الإيجابية للإنترنت: -

بلا أدنى شك أن تكنولوجيا الإعلام الجديد أضافت بعداً إيجابياً جديداً على حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغييرات ثقافية و اجتماعية سياسية و اقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، و من أهم هذه الآثار الإيجابية:

1. نافذة مطة على العالم: حيث وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية و العربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للاطلاع على أفكار و ثقافات العالم بأسره.

فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر به عن ذاته، فإنه يجده عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي و تعبئة البيانات الشخصية.

2. أكثر انفتاحاً على الآخر: إن التواصل مع الغير سواء كان ذلك الغير مختلف عنك في الدين و العقيدة و الثقافة و العادات و التقاليد و اللون و المظهر و الميول، فإنك قد اكتسبت صديقاً ذا هوية مختلفة عنك و قد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على بعد آلاف الأميال في قارة أخرى.

3. منبراً للرأي والرأي الآخر: إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها و كذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك و معتقداتك، و التي قد تتعارض مع الغير، فالمجال مفتوح أمام حرية التعبير مما جعل مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول و الاتجاهات و التوجهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصرية. (الموسوي، وآخرون، 2011م، ص47)

4. **التقليل من صراع الحضارات:** فقد تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من الظاهرة الثقافية، ولكنها في الآن ذاته تعمل على جسر الهوية الثقافية و الحضارية، و ذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستخدمي تلك المواقع و توضيح الهموم العربية للغرب بدون زيف الإعلام و نفاق السياسة، مما يفضي في النهاية على تقارب فكري على صعيد الأشخاص و الجماعات و الدول.

5. **تزيد من تقارب العائلة الواحدة:** فالיום و مع تطور تكنولوجيا التواصل فإنه أصبح أيسر على العائلات متابعة أخبار بعضهم البعض عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة و أنها أرخص من نظيراتها الأخرى من وسائل الاتصال المختلفة.

6. **تقدم فرصاً رائعة لإعادة روابط الصداقة القديمة:** حيث بإمكانك من خلال هذه المواقع أن تبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات أو مشاغل الحياة، و قد ساعدت هذه المواقع في بعض الحالات عائلات فقدت أبناءها إما بسبب التبنّي أو الاختطاف أو الهجرة السرية، فيتم العثور على الأبناء. (الموسوي، وآخرون، مرجع سابق، ص48)

التأثيرات السلبية: -

متلما يوجد آثار إيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي فإنه لها آثار سلبية أيضا فهي سلاح ذو حدين، و من تلك الآثار السلبية:

1. **تقلل من مهارات التفاعل الشخصي:** فمع سهولة التواصل عبر هذه المواقع فإن ذلك سيققل من زمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لهذه المواقع،

و كما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الإلكتروني، ففي الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تخلق محادثة شخص ما فوراً أو أن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر .

2. إضاعة الوقت: حيث أنها مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمستخدمين، قد تكون جذابة جداً لدرجة تنسى معها الوقت.

3. الإدمان على مواقع التواصل: إن استخدامها خاصة من قبل ربات البيوت و المتقاعدين، يجعلها بسبب الفراغ أحد الأنشطة الرئيسة في حياة الفرد اليومية، و هو ما يجعل ترك هذا النشاط أو استبداله أمراً صعباً للغاية خاصة و أنها تعد مثالية من ناحية الترفيه لملء وقت الفراغ الطويل.

4. ضياع الهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية: أن العولمة الثقافية هي من الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي بنظر الكثيرين. (فضل الله، 2011م، ص 20)

5. انعدام الخصوصية: تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تتسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على الشباب و قد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية، فملف المستخدم على هذه الشبكة يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم، ومشاكل قد تصل بسهولة إلى أيدي أشخاص قد يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير.

6. الصداقات قد تكون مبالغاً فيها أو طاغية في بعض الأحيان: فجميع الأشخاص الذين تعرفهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي نضيفهم كأصدقاء وهو لقب غير دقيق، لأن الصداقة تتشكل مع الزمن وليس فوراً، ففيه نوع من النفاق.

7. **انتحال الشخصية:** تبقى مجهولة المصدر الحقيقي خلف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي دافعا أحيانا إلى استخدامها في الابتزاز، انتحال الشخصية، نشر المعلومات المضللة، تشويه السمعة، و انتشار الجريمة كالدعارة أو السرقة أو الاختطاف أو غيرها من الجرائم.

8. **تراجع استخدام اللغة العربية الفصحى:** أضحي استخدام مزيج من الحروف والأرقام اللاتينية بدل الحروف العربية الفصحى خاصة على شبكات التعارف و المحادثة فتحوّلت حروف اللغة العربية إلى رموز و أرقام باتت الحاء "7" و العين "3". (فضل الله، مرجع سابق، ص 21)

الخدمات التي يقدمها الإعلام الإلكتروني للعلاقات العامة: -

أضافت شبكة الإنترنت بعداً آخر للعلاقات العامة، فقد وفرت تلك الشبكات أدوات وقنوات اتصالية لممارس العلاقات العامة كما نجحت في ضبط الطريقة التي يتم بها توزيع معلومات العلاقات العامة للإعلام فحلت خدمات البريد الإلكتروني محل قناة اتصال البريد الورقي، وتكاد تكون شبكة الإنترنت أكثر قدرة على التأقلم مع مجال العلاقات العامة من مجالات الصحافة والإعلان والتسويق؛ فالعلاقات العامة ذات وظيفة إقناعيه ولا تخضع لقواعد الصحافة الموضوعية ومحتوى رسالة أو برنامج العلاقات العامة يتم منحه لوسائل الإعلام والجمهور دون مقابل، فكل ما على الجمهور فعله هو تلقى الرسالة من الشبكة.

كما أتاحت شبكة الإنترنت الكثير من قنوات الإتصال، ونمت هذه القنوات بمرور الأيام، ويشتمل مجتمع الإنترنت على آلاف من الجماعات التي تستخدم خدمات الإنترنت وقوائم البريد الإتصالية E-Mail ، حجرات الدردشة chat room والأخبار لمناقشة موضوعات

مشتركة، من هنا يستطيع هؤلاء المستخدمون إحداث تأثير في رأيهم على سمعة وصورة المنظمة، والتعبير عن آرائهم بحرية حول المنظمة وخدماتها.

مما لا شك فيه أن هذه الأمور مهمة للغاية لمسؤول العلاقات العامة في أي منظمة وتتطلب الديناميكية التي يعمل بها الإنترنت أن يأخذ ممارس العلاقات العامة دائماً بزمam المبادرة، و الاستفادة من أبرز الخدمات المتوفرة على الشبكة لخدمة جمهور المنظمة، و من أبرز تلك الخدمات. (أبو عيشة، مرجع سابق، ص65)

: أ/ شبكة الويب The Word Wide Web

تعتبر شبكة الويب أو ال W.W.W مثلما ذاع صيتها في أوساط مستخدميها هي الأكثر شمولاً في الإنترنت، و تقوم بدمج الكلمات والصور و الرسومات والصوت وتضيف الألوان و تشتمل على الإعلان و النصوص و البرامج التي يجري تحميلها و تعطي شبكة الويب مظهراً خارجياً يعكس النظام للإنترنت و بإمكان المستخدم تنظيم البحث عن المعلومات في أي موضوع بمجرد إدخال كلمة رئيسة مفتاحية أو عبارة.

: ب/ البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني أو E-mail أقدم السمات التي يتميز بها الإنترنت، وهو أحد محركات تطور هذه الخدمة، إذ تُمكن المستخدم من الإتصال بصورة متبادلة مع أي شخص في أي مكان مهما بُعدت المسافة، ويرتبط الكثير من الأفراد بطريقة أو بأخرى بالإنترنت فيمكن من خلال البريد الإلكتروني أن يرسل الفرد رسالة واحدة إلى عدة اشخاص في وقت واحد، وتبدأ الرسائل بالتجمع إلى أن يتم فتح البريد الإلكتروني، و قراءة كافة الرسائل المرسلة.

ج/ استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني:

تمثل استطلاعات الرأي بالبريد الإلكتروني حيزاً مهماً لممارس العلاقات العامة لجمع البيانات من الشرائح السكانية المستهدفة و يعتبر بديلاً لاستطلاعات الرأي التي تعتمد على النماذج الورقية أو استطلاعات الحوار التلفوني التقليدي و من أهم فوائدها أن الأفراد عندما يقومون بمراجعة بريدهم الإلكتروني فانهم يكونون مهيبين نفسياً للقراءة و الإجابة عن الاستطلاع. (جادين، 2016م، ص163)

د/ تلقي الشكاوى:

تعد الشكاوى المقدمة من الجمهور إلى منظمة واحدة من أهم القنوات التي يتم من خلالها التعرف على ردود أفعال المتعاملين، و رضاهم عن مستوى أدائها، فالعميل الذي يشعر بالرضا تجاه الخدمة المقدمة له سوف يقوم بإخبار واحد أو اثنين من العملاء الآخرين، أما العميل الذي لا يشعر بالرضا سوف يخبر عشرة أو أكثر من العملاء وبعدها أن أنشأت المنظمات مواقع لها على شبكة الإنترنت، نجد أن العميل الذي لا يشعر بالرضا بمقدوره إخبار آلاف من العملاء عن طريق خدمة الشكاوى و توضيح أسباب عدم الرضا.

هـ/ المجموعات الإخبارية:

المجموعات الإخبارية هي مجموعات المناقشة التي يمكن تبادل المعلومات والآراء معها في جميع أنحاء العالم، من خلال برنامج لقراءة الأخبار على الإنترنت ويستطيع ممارس العلاقة العامة الاستفادة من خاصية المجموعات الإخبارية في توزيع المعلومات عن أنشطة وخدمات المنظمة للجمهور، وقد يستخدم لوحات إعلانية على موقع المنظمة لغرض التعليق على الرسائل والأخبار والحصول على تغذية عكسية من الجمهور الذي يزور الموقع.

و/ مراقبة الموقع:

تخلق تكنولوجيا الإتصال فرصة كبيرة أمام الجمهور للحديث عن المنظمة وخدماتها، فالإنترنت كوسيلة اتصالية تمثل نشاطاً متداخلاً بين الجماهير التي تستخدم موقع المنظمة، وبالتالي يستطيع أي فرد أن يعبر عن رأيه دون أي قيود على خلاف وسائل الإعلام الأخرى. (عبد الحميد، 2011م، ص30)

ز/ منتدى العلاقات العامة:

هي جماعة إخبارية تركز نفسها للاتصالات في مكان معين، حيث يستطيع الباحثون طلب المعلومات التي يريدونها، ويقوم الأشخاص الذين لديهم معرفة بالموضوعات بإرسال رسالة بالبريد الإلكتروني للباحث، فعلى سبيل المثال قام أحد ممارسي العلاقات العامة بطلب معلومات عن كيفية وضع استراتيجية اتصال طلبها من أحد العملاء وخلال يوم واحد أرسلت له عدد من الإجابات، والتي شكلت قيمة للعميل مثل ربط استراتيجية الإتصال بأهداف المنظمة وتجزئة الجماهير لشرائح، وكل قطاع منها يختص بأساليب معينة بالتعامل، إلى جانب ضرورة فهم ما الذي يود الجمهور معرفته والسؤال عنه.

ح/ المقابلات الشخصية على الإنترنت:

تعتبر المقابلات الشخصية عبر الإنترنت منهجية بحثية جديدة ومفيدة بحيث يمكن إجراؤها عن طريق البريد الإلكتروني ، او بالمجموعات الإخبارية وتستوجب المقابلة الشخصية على الإنترنت وقيام الفرد بالإجابة عن مجموعة من الأسئلة، ومن أهم مزايا هذا النوع من المقابلات، عدم الحاجة للاستئذان في الدخول على الموقع حيث يمكن أن يتم الإتصال مباشرة مع صناع القرار، وإتاحة القائم بالمقابلة الوقت الكافي للمبحوث حتى يفكر بتأني

وحذر عند تقديم الردود ، إلى جانب أنه لا تكون هنالك حاجة لجدولة مواعيد المقابلات حيث بإمكان القائم بالمقابلة استكمال العمل في الوقت الذي يختاره الخاضع للمقابلة. (جادين، مرجع سابق، ص166)

وترى الباحثة إن التطور التكنولوجي المتسارع في وسائل الإتصال طوّر وظيفة العلاقات العامة حيث تميزت بالسرعة والغزارة وسعة الإنتشار، ومن أمثلة تطبيق خدمات العلاقات العامة للتكنولوجيا ما نشهده اليوم من استخدام كبير للرسائل الإلكترونية حول العالم بسرعة فائقة، وبروز قدرة هائلة للحواسيب الشخصية على تخزين وتشغيل وإنتاج ونقل المعلومات، ومن الخدمات المتخصصة التي يمكن أن يوفرها الإنترنت للعلاقات العامة إمداد المنظمة بأسماء الصحف والمجلات التي وردت بها مواضيع عن المنظمة وطبيعة هذه الرسائل ومحتواها، وقد تستخدم المنظمة الإنترنت للبحث عن عملاء جُدد لها أو في الحصول على نتائج أبحاث خاصة بالرأي العام.

وعموماً فإن هجرة كثير من الناس من وسائل الإعلام التقليدية إلى الإنترنت باعتباره أصبح الوسيلة الأسرع إنتشاراً كوسيلة إعلامية وإعلانية تمنح مزايا كبرى حيث تضيف قيمة لصورة المؤسسة وتواكب آخر التطورات التكنولوجية وتحقق التفاعل.

المبحث الثالث

الاتصال السياسي

الاتصال السياسي هو النشاط الذي يقوم به الساسة والإعلاميون وأفراد المجتمع لعكس أهداف سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الرأي العام والحياة الخاصة بالأفراد والشعوب من خلال وسائل الإعلام المتنوعة، وهو ما يعكسه نشاط الساسة داخل الحكومة وخارجها الذين يتخذون من وسائل الإعلام منبراً لاتصال أصواتهم للشعب.

وهو أحد أنماط الاتصال الذي يؤدي وظيفة سياسية للقائمين عليه، بمعنى أن أهدافه ودوافعه في جوهرها تقتصر على إحداث تأثيرات واقعية ومحتملة على عمل وسلوكيات الآخرين، وتسعى الدول على إختلاف الأنظمة السياسية القائمة فيها إلى استخدام وسائل الاتصال في تحقيق الأهداف الإستراتيجية في حالتها السلم والحرب وفي مقدمة هذه الأهداف أهدافها السياسية سواء كان ذلك على المستوى الداخلي أو على المستوى الدولي. (الحسن، 2005، م، ص 45)

إن الاتصال السياسي ضرورة قومية تمتلك من المقومات قدرة كبيرة على تحقيق فاعلية سياسية تعمل على إرساء قواعد بنيتها السياسية سليمة في المجتمع إلى جانب تهيئة بيئة ومناخ سياسي صحي يتحقق فيه الخير المرجو للأمة والوطن - شعب وسلطة، حاكم ومحكوم، جماهير وقيادات، وهذا أمر لم يتسن بغير إرادة جماهيرية تصنعها وتصوغها وسائل الإعلام لإقامة علاقة حميمة متبادلة بين السلطة والجماهير على أساس من التفاهم المطلق بين الطرفين في إطار غاية عليا هي الحرص على المصلحة العامة.

وقد أصبح الاتصال السياسي عنصراً من العناصر المهمة في تقييم أداء السلطة والقائمين عليها، ولذلك فإن من يستحوذ على السلطة يسعى جاهداً إلى السيطرة على وسائل الاتصال لتحقيق المرامي

التي ينشدها، وهو أداة سياسية تستخدم بصورة دائمة من قبل القائمين على وسائل الاتصال ومن هم في موقع اتخاذ القرار، وهو أداة من الأدوات الفعالة والرئيسة التي يعول عليها أي نظام سياسي ويستخدمها لتحقيق إستراتيجياته المختلفة. (الحسن، مرجع سابق، ص46)

تعريف الاتصال السياسي: -

الاتصال السياسي هو الإخبار بأي مضمون له بعد أو مدلول سياسي، كما عرف بأنه (تلك المادة الإعلامية المتصلة بمضمون سياسي أو أي موضوع له دلالة سياسية يتولى الإعلام نشرها من قضايا أو أحداث أو أي مجريات سياسية داخلية أو خارجية سواء كان ذلك بصورة عارضه أو مؤقتة أو مستمرة، أي على المدى الطويل أو القصير حسب طبيعة وظروف الحدث أو الموضوع السياسي). عرفه جون ميدو أنه (الطريقة التي تؤثر فيها الظروف السياسية على تشكيل مضمون الاتصال بتشكيل السياسة، وبعبارة أخرى يتعلق الاتصال بتبادل الرموز والرسائل التي تكون قد شكلتها أو أنتجتها النظم السياسية).

عرفه تشافي بأنه (أثر الاتصال ووظيفته في العملية السياسية)، أما سكسدون فعرفه بأنه (أي عملية لنقل الرسالة يقصد بها التأثير على استخدام السلطة أو الترويج لها في المجتمع). (جلولة، 2010، م، ص53)

(والاتصال السياسي هو ذلك العلم الذي يدرس مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية تهمهم على المستوى الذاتي مثل الزعماء السياسيين والقادة الحزبيين والبرلمانيين، وينصب جوهر الاتصال السياسي على إحداث التأثير وتغيير الآراء والقناعات لدى الجمهور المستقبل باتجاه محدد هو ما يريده القائم بالعملية الاتصالية). (فيكر، 2004، م، ص47)

مستويات الاتصال السياسي

يرتكز تقسيم مستويات الاتصال على طبيعة الوظائف التي يقوم بها كل مستوى من هذه المستويات، فالالاتصال السياسي يستخدم كافة أشكال وقنوات ومستويات الاتصال السائدة داخل المجتمع، ومن ثم يخضع في تصنيفه لمثل ما يخضع له تصنيف الاتصال بوجه عام.

مستويات الاتصال حسب عدد المشاركين :

1. الاتصال الذاتي:

وهو عملية شخصية بحتة يقصد بها اتصال الفرد مع نفسه. ورغم أن هذا المستوى الاتصالي يمثل المستوى الأقل في تصنيفات الاتصال، إلا أنه ينطوي على أهمية بالغة، إذ يرى البعض أن النتائج المترتبة على الاتصال الذاتي تؤثر كثير على كافة مستويات الاتصال الأخرى، باعتباره اللبنة الأساس في البناء الاتصالي الذي يشارك فيه الفرد. ويرتبط هذا المستوى الاتصالي بالبناء المعرفي والإدراكي والشعوري للفرد، ويشمل كافة العمليات العقلية، في محاولة لتنظيم إدراكه عن الأشخاص والأشياء والأحداث أو المعلومات والأفكار والآراء، باعتبارها منبهات أو مثيرات تتطلب منه استجابة ما في اتجاه ما1.

2. الاتصال الشخصي:

وهي العملية الاتصالية التي يتبادل خلالها شخصان أو أكثر رسائل شفوية وجسدية، تساهم في استحداث وبناء علاقات فيما بينهم، ويتيح هذا النوع من الاتصال إمكانية التفاعل بين المرسل والمستقبل، وبالتالي تكون فرصة تأثير المرسل أو القائم بالاتصال أكبر من خلال تعرفه المباشر على درجة تأثير الرسالة، وقدرته على تعديلها وتوجيهها لتصبح أكثر فاعلية واقناعاً. ويمكن التمييز بين نوعين من الاتصال الشخصي. (عبد الحميد، 2000م، ص31)

أ-الاتصال الشخصي المباشر الرسمي: الذي يتم من خلال الدوائر الرسمية المسؤولة، وهو

عادة ما يكون مقصوداً وموجّهاً، والغرض منه إقناع المتلقي بالفكرة المعروضة.

ب-الاتصال الشخصي الطبيعي: الذي يتم بين الأفراد العاديين في حياتهم اليومية، ويشمل:

التعاملات بين الأصدقاء والزملاء في العمل، وبالتالي فأطروحات الأفراد في هذا الاتصال نتاج

طبيعي لرؤيتهم للقضايا والموضوعات في المجتمع، وهو أكثر تأثير من الأول بحكم تلقائيته.

ج-الاتصال الجمعي: يحتل هذا النوع من الاتصال مكاناً وسطاً بين الاتصال الشخصي والاتصال

الجماهيري، ويتميز الاتصال الجمعي بالتفاعل بين أعضائه، ووحدة الاهتمام والمصلحة وارتفاع

مستوى الوعي بين أفرادها، ويمتلك هذا النوع الاتصال بعض خصائص الاتصال المواجهي بقلة عدد

المتلقين للرسالة، فقد يكون شخصاً واحداً، وتكون الرسالة ذات طابع خاص، والمشاركين فيها عادة

ذوو ثقافة مشتركة ومرتبطين باتصال شخصي، وهذا الاتصال قد لا يكون محكم البناء، كما أن

للاتصال الجمعي بعض خصائص الاتصال الجماهيري، من حيث عدم تجانس أفراد الجمهور

وامكانية الاتصال بينهما عن بعد، إضافة إلى أن بإمكانهم استقبال نفس الرسالة في أماكن متعددة،

وقد يكون المتصل شخصاً عادياً أو عاملاً في مؤسسة أو مسؤولاً سياسياً، إلا أنه يستخدم قنوات

اتصالية قد تكون مكلفة مادياً، مثل: الهاتف أو الأفلام من خلال الدوائر التليفزيونية المغلقة،

والانترنت، وغيرها. (عبد الحميد، مرجع سابق، ص32)

الاتصال الجماهيري:

يقصد به الاتصال الذي يتم بواسطة وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز بقدرته على توصيل الرسائل

في آن واحد وبسرعة فائقة إلى جمهور عريض غير معروف لدى القائم بالاتصال من المتلقين

المنتشرين متبايني الاتجاهات والمستويات، وهذا النوع من الاتصال هو اتصال خطي في اتجاه واحد،

حيث يندم إحساس القائم بالاتصال برجع الصدى أو التغذية العكسية المباشرة، لذلك فإن رجع

الصدى يعد عملية مؤجلة لا يمكن قياسها بشكل فوري. (جبارة، م، ص36)

ومع التطورات التكنولوجية الحديثة أصبحت وسائل الإعلام أكثر ميلا إلى نمط الاتصال

التفاعلي حيث تزداد مشاركة الجمهور في عملية الاتصال، وأصبحت وسائل الإعلام الجديدة وسائل

للاتصال التفاعلي، ويمثل هذا المستوى من مستويات الاتصال أهمية خاصة بالنسبة للاتصال

السياسي؛ فقد أدت وسائل الإعلام دوراً بالغ الأهمية في تطور الأنشطة السياسية في العصر الحديث،

وأصبحت هذه الوسائل هي الجهاز العصبي للدولة الحديثة، وأصبح بمقدور السياسيين استخدام وسائل

الإعلام الجماهيرية في إدارة الحملات السياسية والوصول مباشرة إلى الجمهور المستهدف، كما أن

هذه الوسائل تمارس تأثيرها على المتلقين وان اختلفت درجة التأثير باختلاف طبيعة الوسيلة وطبيعة

الرسالة، وباختلاف نوع وحجم التعرض، وتكرس مفهوم الولاء السياسي والاجتماعي.

مستويات الاتصال السياسي من حيث اتجاه الرسالة:

الاتصال الصاعد:-

وفي هذا المستوى تتجه الرسائل الإعلامية من المستويات الأدنى إلى المستويات الأعلى حسب طبيعة

التنظيم السياسي في المجتمع. ويوفر هذا المستوى من الاتصال الكثير من المعلومات الضرورية

وغير الضرورية للمستويات العليا في التنظيم الإداري والسياسي. ويستخدم هذا المستوى الاتصالي في

التعرف على ردود الأفعال تجاه القرارات السياسية والتعرف على اتجاهات الرأي العام. يرى البعض أن

كفاءة هذا المستوى من الاتصال دليل حيوية وفاعلية النظام السياسي في المجتمع.

وتسهم مستويات الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري في هذا النوع من الاتصال، فالشكاوى

والتقارير من المستويات الأدنى إلى الأعلى في التنظيم السياسي، واللقاءات المفتوحة في المملكة بين

القيادات السياسية والمواطنين، والندوات والمؤتمرات وخطب الجمعة، والمظاهرات السياسية... نماذج

من الاتصال الصاعد اعتماداً على قنوات الاتصال الجمعي، ورسائل القراء، ومقالات الرأي، ودراسات تحليل محتوى الصحف ووسائل الإعلام، كما أن متابعة المسؤولين لما ينشر في وسائل الإعلام نماذج من الاتصال الصاعد باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية . (جريبير، 1999م، ص96)

الاتصال الهابط:

وهو اتصال من أعلى إلى أسفل كالاتصال من مستوى سياسي أعلى إلى مستوى سياسي أدنى، ويعد هذا النوع من الاتصال الأكثر شيوعاً، ويتم من خلاله نقل القرارات الرسمية والتوجيهات والأخبار والمعلومات من صانعي السياسة الرئيسيين إلى مرؤوسيهم لتنفيذها وتعميمها على مختلف الجهات الأخرى الأدنى مستوى، عبر تسلسل هرمي من القيادة إلى القاعدة.

ومن خلال هذا المستوى تقوم وسائل الاتصال بدور هام في خدمة السلطة السياسية؛ فهي الوسائل التي يتلقى بواسطتها أفراد الجمهور الأخبار والمعلومات والقرارات، كما أنها تساهم في دعم وتشكيل وتكوين الرأي السياسي في المجتمع والتعريف بالقرارات والترويج للآراء والأفكار السياسية لدى الجمهور.

وهذا المستوى الاتصالي يُعنى به كثير من الأنظمة الاتصالية السلطوية في العالم النامي على وجه التحديد . (جريبير، مرجع سابق، ص97)

الاتصال الأفقي :

ويكون هذا النوع من الاتصال بين المستويات السياسية التي تقع في نفس المستوى، فالالاتصال بين وزراء الحكومة هو اتصال أفقي، والاتصال الشخصي بين أفراد الجمهور هو اتصال أفقي كذلك، ويهدف الاتصال الأفقي إلى التعاون والتنسيق وتبادل الأخبار والمعلومات والأفكار حول مختلف الموضوعات السياسية، وحل المشكلات، وتبادل وجهات النظر والخبرات بين مسؤولين من

المستوى نفسه أو جماعات حزبية أو أفراد، وغالباً ما يكون الاتصال الأفقي شفوياً وبطريقة مباشرة وبدون أية تعقيدات نظامية، ويتم عادة من خلال اللقاءات وتبادل الزيارات والاجتماعات واللجان والسلوكيات المختلفة (جربير، 1999م، ص102) .

مستويات الاتصال السياسي حسب رسمية القنوات:

قنوات الاتصال الرسمية:-

يتم الاتصال الرسمي عادة في إطار تنظيم معين، ويسير وفق أساليب واجراءات وقواعد رسمية محددة وموثقة ورسمية، وتسير عادة المعلومات على مستوى الاتصال الرسمي بما يتماشى والتنظيم الرسمي للسلطات والاختصاصات والوظائف العامة للنظام السياسي، كما يمكن أن يسير الاتصال الرسمي من أعلى إلى أسفل، أو من أسفل إلى أعلى، أو بشكل أفقي.

و يقصد بالرسمية في الاتصال أن تكون هذه المؤسسات إذاعة أو تلفاز أو صحيفة أو غيرها من الوسائل الاتصالية) حكومية أو شبه حكومية أو تحت تأثير و نفوذ الحكومة). و أن يتم سريان المعلومات السياسية عبر الوسائل و الأدوات والأساليب المعترف بها رسمياً، حيث تسعى مختلف النظم السياسية إلى تدعيم شرعيتها قانونياً و سياسياً، من خلال الاعتماد على عدة مصادر، يأتي في مقدمتها وسائل الاتصال السياسي كما أن هذه الوسائل سواء الحكومي منها أو غير الحكومي تعمل وفق السياسات العامة للسلطة السياسية؛ فهي في الواقع تدعم أفكار النظام السياسي و تعكس سياساته، و تسعى لتحسين صورة القائمين على السلطة السياسية . (عليان وآخرون، 1999م، ص101

قنوات الاتصال غير الرسمية:

الاتصال غير الرسمي لا يخضع لقواعد و اجراءات و قوانين سياسية مثبتة و رسمية كما هو الحال في الاتصال الرسمي، و يتم غالباً عبر قنوات خارجة عن القنوات الرسمية و من خلال مستويات اجتماعية و سياسية مختلفة، متخطياً بذلك خطوط السلطة السياسية، و هذا الاتصال غير

الرسمي قد يكون عبر جماعات داخل تنظيم معين، و قد يتعداه إلى جماعات خارج التنظيم من خلال الاتصالات الشخصية و اللقاءات والمناسبات و الرحلات و الاجتماعات غير الرسمية. و الجماعة غير الرسمية هي التي لا تعتمد في تكوينها على أي قرارات أو قواعد أو حتى قوانين و عقود ذات تحديد رسمي، و لكنها تقوم تلقائيًا إذا دعت بعض الظروف إلى قيامها .

بالإضافة إلى صانعي السياسة الرسمية قد يشارك آخرون في العملية السياسية، مثل :جماعات المصلحة أو ما يسمى بجماعات الضغط، وهي تعبر عن جماعة من الأشخاص تربط بينهم مصالح مشتركة، قد تكون مختلفة أو متجانسة، وهذه الجماعات لا تستهدف الوصول إلى مراكز السلطة والاستيلاء عليها، بل كل ما تستهدفه هو التعبير عن المطالب، وصنع بدائل للممارسة السياسية، والتأثير في قرارات السلطة وسياساتها، وتوجيهها بما ينسجم مع مصالحها. (عساف وآخرون، 1994م، ص286)

ومن أشكال المستويات الاتصالية غير الرسمية: الأحزاب السياسية، وهي الجماعات المنظمة من الأشخاص والمتحدة فيما بينها حول أيديولوجية أو عقيدة واضحة وتسعى إلى الوصول للسلطة والسيطرة عليها.

والى جانب هذه الأشكال الاتصالية، تبرز الشائعات كأحد أهم وأخطر الأشكال الاتصالية غير الرسمية، حيث تعد الشائعات من أسلحة الحرب النفسية، وأداة من أدوات الدعاية، وظاهرة من الظواهر الاجتماعية المؤثرة في المجتمعات .

والشائعة لا تخاطب في العادة عقولا واعية لديها ملكة ناقدة وفاحصة وتملك الاستعداد الذاتي للتعامل معها بموضوعية، بقدر ما تنتج نحو العواطف والمشاعر، كما أنها تستغل الظروف وبعض الظواهر والثغرات التي تنتف من خلالها، ويساعدها على ذلك وجود الجو الناقل لها، فالمناخ ونقص العلم والمعرفة، وغياب وسائل الاتصال تعد أسبابا مساعدة لسرعة انتشار الشائعة وقدرتها على التأثير. (عساف وآخرون،

مرجع سابق، ص287)

فالإشاعة السياسية من أخطر أنواع الشائعات، خصوصا أنها تتناول قادة الأمة والشخصيات

البارزة فيها، وتؤدي إلى التشكيك بالمواقف والخطط التي يضعها النظام السياسي. وتعتمد على أسلوب

التهويل والتضخيم والتشويش والتشكيك، وتعمل على بلورة الحالة العاطفية للرأي العام تجاه مختلف القضايا.

وهنا ينصح بتفعيل دور الصوت الرسمي في وسائل الاتصال، للتعبير ع ما يجري من أحداث بسرعة

ومصدقية عالية، والحد من تضارب الآراء والتصريحات الرسمية الصادرة عن الجهات الحكومية أو الخاصة

التي تتناول موضوعات ذات صلة بمضمون الشائعات المنتشرة في المجتمع. (العبد، 2002م، ص40)

وتظهر الإشاعة بوضوح في الأنظمة الديمقراطية حيث الأحزاب والصحف الحرة، والمنافسة المكشوفة،

وفي الوقت نفسه تكون سريعة الانتشار، خصوصا في محاولات الكسب السياسي للأحزاب، التي تتضح

أكثر في أوقات القضايا الكبرى و مواسم الانتخابات، من خلال الترشق الإعلامي.

كما أن الجماعات المعارضة أضحت تستفيد من تقنيات الاتصال الحديثة، كوسائل سياسية ذات فعالية

وقدرة على التأثير والإقناع وترويج الشائعات ضد النظام السياسي؛ وذلك لتحقيق أهداف لم تستطع تحقيقها

بقوة الإجماع. (العبد، مرجع سابق، ص41)

وظائف الاتصال السياسي: -

كثير من وظائف الاتصال السياسي ترتبط بوظائف الاتصال ككل و من بين هذه الوظائف الآتي:

1/ التنمية : و هي القضية الأولى بالنسبة للدول النامية وخاصة بعد حصولها على استقلالها السياسي

لذلك أصبح أمامها فقط أن تشغل أجهزة الإعلام الجماهيري لشحذ الهمم و تعبئة الجماهير على القيام

بدور الإصلاح الاقتصادي و الاجتماعي و السياسي عن طريق إعداد برامج إعلامية واضحة.

2/ اضعاف الشرعية : تستخدم النخب الحاكمة في العديد من الدول النامية أجهزة الإعلام كأداة لإضعاف

الشرعية لنظم الحكم القائم.

3/ الضبط الاجتماعي : تعمل أجهزة الإعلام جنبا إلى جنب مع القوانين و الأعراف و التقاليد بعمليات

الضبط الاجتماعي للسلوك لما لديها من قدرات هامة في مجال تسيير الآراء والأفكار على نطاق قومي و لدى قطاعات عريضة من الأفراد و مخاطبة الجماعات المختلفة و تحقيق الارتباط بينها خصوصاً في المجتمعات الحديثة .

4/ اشباع حاجات الجماهير من المعرفة : و ذلك من خلال إمدادهم بالمعلومات المختلفة و على رأسها الأخبار و الحقائق عن الأحداث التي تدور وتقديم التحليل والشرح لها .

5/ التأثير على اتجاهات الأفراد : يكون التأثير لتعديل السلوك و الاتجاهات أو لتدعيمها.(شريف، 2005م، ص52)

دور وسائل الاعلام في الاتصال السياسي:-

تؤدي وسائل الاتصال دوراً مهماً ومميزاً في تحقيق التنمية السياسية على النحو التالي :

1/ إن وسائل الاتصال من المصادر الأساسية التي يستقي الفرد منها معلوماته السياسية.

2/ تؤدي دوراً مهماً في عملية التنشئة السياسية، فهي تعمل على تغيير الاتجاه والمعتقد ، وتشارك في

تكوين القيم السياسية من خلال العمل كقنوات توصيل بين النخبة و الجماهير وبالعكس مما يؤدي إلى

تأكيد قيم الثقافة السياسية السائدة ودفع الجماهير للاهتمام بالسياسة، وإشراكها في عملية اتخاذ القرار،

كما تعد وسائل الاتصال خاصة في الدول النامية من الأدوات الرئيسة التي تساعد الأفراد على إدراك

الموضوعات السياسية، و لها دور في رفع درجة الوعي الاجتماعي كما تساعد في زيادة نوع و حجم

المعلومات المتوفرة للأفراد، وهي قادرة على توسيع الآفاق و زيادة الطموح الشخصي، أي تعمل على

خلق المناخ الإعلامي الملائم لزيادة المشاركة السياسية . (مكي، 2005 م ص123)

3/ تساعد على تكوين رأي عام من خلال تزويد الجمهور بالأخبار والمعلومات و الحقائق ، من خلال

استخدامها كقنوات للتغيير السياسي و نشر أفكار وآراء النخبة الحاكمة والتأثير على الجمهور،

وكقنوات لطرح الحلول التوفيقية للصراع بين الجماعات .

4/ تساعد على تغيير الاتجاهات غير المرغوب فيها وتعمل على تثبيت الاتجاهات المرغوبة.

5/ تخلق وسائل الاتصال شعوراً بالولاء و تدعم الوحدة القومية وتساعد على نقل الإنتماء إلى المجال القومي عن طريق ما تنشره من قيم ثقافية و فكرية وحضارية موحدة بإستخدام اللغة المشتركة والتاريخ المشترك، وتعمل على خلق الترابط بين اجزاء الأمة الواحدة. (مكي، مرجع سابق، ص124)

أهمية الاتصال في نشر الوعي السياسي:-

إن أي تخطيط سليم ينتج عنه بناء قويم فالوعي ليس مجرد تأمل وتخيل، إنما يستمد مقوماته من الواقع تأثراً بأحداثه عبر التاريخ ، استخلاصاً للمفاهيم والمبادئ من بيئاتها، لذلك يحتاج كل مجتمع مهما اختلف طبيعته السياسية إلى إدماج المواطنين في الحياة السياسية وذلك ضماناً لحفظ الكيان العام، وحفظ قيم المجتمع وتقاليد وعاداته.

والوعي السياسي يعني معرفة المواطن بحقوقه السياسية و واجباته، و ما يحدث حوله من أحداث ووقائع، كذلك قدرة المواطن على التصور الكلي في الواقع المحيط به كحقيقة كلية مترابطة العناصر، بالإضافة إلى قدرة المواطن على تجاوز خبرات الجماعة أو الجماعات الصغيرة التي ينتمي إليها ليعانق خبرات ومشكلات المجتمع السياسي ككل.

والوعي السياسي يؤدي دوراً فعالاً في مختلف المجالات الاجتماعية والاقتصادية وغيرها، و هو العملية التي من خلالها يبدأ الأفراد في التفاعل مع أطراف المجتمع المختلفة من خلال اكتساب القيم الاجتماعية و التراثية و السياسية و الاقتصادية، فهو يعمل على نقل التراث من جيل إلى جيل، ويساعد على بناء شخصية الفرد و تكوين مواقفه السياسية. (عبد، 2005م، ص30)

إن أهمية الوعي السياسي نجدها كامنة في الربط بين المواطنين و قياداتهم من خلال التأكيد على الأهداف السياسية، و شرح المفاهيم السياسية المختلفة، و المحافظة على أمن و استقرار المجتمع، و الوعي السياسي له آثار على سلوك الفرد، و يحسب هذا الأثر على النظم السياسية نفسها فوسائل

النشر السياسي لها مهام تتمثل في الآتي:

1/ التنشئة السياسية للأفراد

وهي العملية التي يكتسب من خلالها الأفراد المعتقدات والاتجاهات والقيم الأساسية التي تعتبر الأساس في تكوين الفرد كما أنها العملية التي يكتسب من خلالها الأفراد التوجهات السياسية والمدركات السياسية ، فعملية التنشئة السياسية عملية متكاملة الجوانب في بناء الشخصية السياسية.

2/ التنقيف السياسي

و ذلك بتزويد الأفراد بالوعي السياسي في شتى المعارف والمجالات والميادين والمفاهيم التي تتعلق بالأمور السياسية التي يحتاجها في إطار بناء شخصيته السياسية في المجتمع.

3/ التجنيد السياسي والتعبئة السياسية:

بمعنى تعبئة الأفراد وتهيئتهم النفسية والمعنوية والذهنية لاستقبال أحداث سياسية متوقعة تماماً ، مثل عمليات التعبئة السياسية التي تسبق الإنتخابات الرئاسية و الانتخابات البرلمانية والتشريعية.

4/ التطور السياسي للأفراد:

تؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في مسيرة التطور السياسي في المجتمعات، حيث تقوم وسائل الإعلام المختلفة بتقديم المعلومات والحقائق و الآراء والأفكار و الصور حول الموضوعات السياسية هذا من شأنه أن يلقي ضوءاً أكثر يساعد بطريقة مباشرة تساهم في زيادة الوعي السياسي نحو الاتجاه الإيجابي أو السلبي، و ترجع أهمية وسائل الإعلام في نشر و زيادة الوعي السياسي للجمهور، لأنها أصبحت تحل محل المقابلات و الخبرات الشخصية في تغيير الاتجاهات السياسية أي أنها تصل إلى ملايين الناس في وقت واحد. (عبده،2005م، ص31)

وسائل الإعلام والتغيير السياسي:

يعتبر الاتصال السياسي من الأدوات الرئيسية التي يعول عليها أي نظام سياسي، ومن هنا فإن الحكومات تستخدم ما أمكنها من وسائل وقنوات اتصالية متاحة من أجل التعرف على الاتجاهات السائدة في الوسط الجماهيري، كما انها تعمل جاهدة على أن تنقل للرأي العام المحلي كل ما تعتقد بأهميته للحصول على التأييد الشعبي لسياساتها وقراراتها المتعلقة بالأوضاع الداخلية و المجال الخارجي.

و يستخدم النظام السياسي وسائل الاتصال لتحقيق الأهداف التالية.

1. التنقيف السياسي.

2. التأثير في اتجاهات الرأي العام.

3. الرقابة على الحكومة.

4. التسويق السياسي.

أما قنوات الاتصال السياسي التي يستخدمها النظام السياسي هي:-

1. المؤسسات ذات الطابع التنظيمي -السياسي أو البيروقراطي.

2. الجمعيات غير الحكومية - التنظيمات الأهلية التي تنشأ بقرارات غير حكومية.

3. المؤسسات الإعلامية - الأجهزة التي تقوم بالأنشطة الإعلامية المختلفة.

4. القنوات الخاصة - أشكال الأحداث والأنشطة والسلوكيات الجماعية التي تتم بشكل منظم و

قصدي. (المصالحة، 2002م ص75)

التأثير المتبادل بين الاتصال و السياسة: -

تشير الدراسات الخاصة بوسائل الإعلام بأن الاتصال ليس مجرد وظيفة للأنظمة السياسية، بل هو في الأساس المادة التي تتكون منها العلاقات الإنسانية ومن هنا يصبح لوسائل الاتصال الجماهيري دور وظيفي مهم في إطار العملية السياسية والاجتماعية.

وقد يكون من الصعوبة بمكان تصور العملية السياسية بدون (العملية الاتصالية) أو تصور (الاتصال) بدون السياسة فالعلاقة بين النظامين الاتصال والسياسة في أي مجتمع من المجتمعات المتقدمة أو النامية أو غيرها علاقة جوهرية الى الدرجة التي يصعب معها تصور احدهما دون الآخر او قيامه بوظائفه بمعزل عنه، فالنظامان كلاهما يتأثر بالآخر ويؤثر فيه، وإن كان التأثير الذي يمارسه النظام السياسي على نظام الاتصال في البلدان النامية بشكل خاص أكبر من تأثير الاتصال على النظام السياسي فالعلاقة قائمة أياً ما كانت طبيعة وشكل كل من النظام السياسي والاتصال ، فكل شيء في السياسة اتصال وبهذا فإنه من المعروف أن وسائل الإعلام المختلفة تمثل رافعة من روافع بناء وتثبيت أركان الدولة الحديثة أو النظام السياسي، إضافة إلى دورها الأصلي المناط بها باعتبارها وسيلة اتصال بين الجمهور والنظام. (بدر، 1998م، ص، 233)

ومن هنا فإنه ليس بمقدور أي نظام سياسي حديث أن يعمل بدون مساعدة وسائل الاتصال ذلك أن الاتصال المشتغل بالمسائل السياسية يكون أداة فاعلة وليس أداة مساعدة للسياسة، فهو ينقل سياسات صناع القرار الى الشعوب و يبلور اتجاهاتها ومواقفها حتى يستفيد منها صناع القرارات فهو العنصر الدينامي للوجود السياسي الذي يُعنى بنقل الرسائل فيما بين أجزاء النظام السياسي، ثم بينه وبين النظام الاجتماعي.

وتكرس النظم السياسية كلها مساحات و اوقات في وسائل الاتصال لمشاكل الحكومة وقد وجد (القائمون بالاتصال) في الاهتمام المشترك من افراد الشعب كلهم الذي تحظى به أنشطة الحكومة

سبيلاً للوصول إلى المزيد من القراء والمستمعين والمشاهدين، وهذا يحدث عند الجماهير نوعاً من التطلع السياسي نحو أفضل المشاهد من خلال وسائل الإعلام، حيث تبدو بالشعور بتخلف واقعها السياسي والاجتماعي والاقتصادي مما يشكل حافزاً لتشكيل الواقع. (عساف وآخرون، 1994، ص 289) وتغير المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام للجمهور الطريقة التي ينظر بها الناس إلى قضاياهم، ويمكن أن تولد تفكيراً سياسياً واجتماعياً لدى الجمهور، فيبدأ بالتفكير بقضاياه المختلفة والحديث عنها والتفاعل معها، وذلك يمكن أن يقوم مع مرور الوقت بتغيير سياسي عميق على مستوى الدولة والمجتمع.

ويرى السياسيون الذين يعدون من (القائمين بالاتصال) السياسي أنهم يحتاجون إلى قنوات اتصال جماهيري تحظى بمصداقية الجماهير وبالمثل فإن الإعلاميين يرون أنه لا يمكنهم تأدية مهمتهم في الاتصال السياسي دون أن يكونوا على صلة بالسياسيين للحصول على الأخبار والتعليقات وغيره، فهم مشاركون في العملية السياسية ولعل من أهم الوسائل التي يشاركون من خلالها في العملية السياسية تركيز الانتباه على قضايا معينة، ومن ناحية أخرى تضطلع وسائل الاتصال بدور إضفاء الشرعية على النظام السياسي لأن بقاءها مرهون ببقاء النظام نفسه. (بدر، مرجع سابق، ص 234)

وينظر إلى وسائل الاتصال الناشطة إعلامياً بعامّة، وإخبارياً بخاصة في النظام الذي يقع تحت سيطرة الدولة على أنها الوسيط الأساسي بين صناع القرار السياسي والجمهور ومن هنا أصبح العمل الأساسي للاتصال تأسيس الإطار السياسي الثابت السليم الذي من خلاله يتم إيجاد بيئة اجتماعية صالحة متجانسة تؤدي بدورها إلى التوسع في قطاعات وطنية أخرى ويمتلك الاتصال القدرة الإعلامية على تعبئة الاهتمامات المبعثرة للجماهير في هدف قومي واحد.

وعلى مستوى النظام السياسي العربي تتجه السياسات الاتصالية كلها إلى دعم سلطة النظام القائم وتوجهاته في المجالات المختلفة وخدمة مصالحه الحقيقية والمتصورة بصورة مباشرة على النحو الذي

يخدم تماسك النظام وديمومته مما نجم عنه أن اصطبغ مضمون الاتصال في معظم أشكاله في بعض الأقطار بالصبغة الدعائية المباشرة التي تعزز مصالح النظام وأهدافه، وتعزز المصالح القطرية وتغرس الولاء لها في عقول الجماهير، وبلغ من تأثير هذا الارتباط العضوي القوي بين السياسة والاتصال في الدول العربية حيث يشارك الاتصال وبنشاط كبير في السياسة، مستوى أصبحت معه هذه العلاقة التي يصفها بعض الباحثين (الارتباطية) تشكل أهم خصيصة سلبية يتصف بها الاتصال العربي المعاصر وإن كان ذلك يعزى لخطورة الوظيفة السياسية لوسائل الاتصال ، فضلاً عما يشكله الإعلام الوطني من وسيلة لتحقيق أهداف صانعي القرار حيث تعكس هوية الرسالة الإعلامية مواقف النخبة الحاكمة وقراراتها. (الجمال، 1991م، ص 52)

غير أن هذه العلاقة (الارتباطية) بين الاتصال و السياسة لا تقتصر فقط على النظام العربي ، و إنما هي ملازمة لكل النظم على إختلاف فلسفاتها السياسية و الاتصالية حيث جعلت وسائل الاتصال تتأثر إلى حد كبير بالقرارات المتعلقة بالسياسة الخارجية و الداخلية للدول المعاصرة مثلما أن الصراعات الدولية في النظام الدولي القائم و أثرت بدورها على وسائل الاتصال من حيث وظائفه و مضمونه و حجمه لكونه سلاحاً في يد صانع السياسة الخارجية، و قد بلغ من تأثير هذه العلاقة أن بعض الجرائد الغربية لم تعد تفرق بين الخبر و الرأي حيث يؤثر وجود رابط بين الصحافة و الأحزاب السياسية على ما ينشر. (الجمال، مرجع سابق، ص53)

وترى الباحثة إن الأثر السياسي للاتصال باستخدام وسائل الإعلام يظهر واضحاً في تأثير الإعلام على المستوى الفردي لا سيما ما يتصل بالقيم والسلوك والإقناع أو التعبئة كما يظهر على المستوى الجماعي من حيث درجة التكامل أو التفكك الاجتماعي والقابلية للتصديق يضاف إلى ذلك ما قد يكون من تأثير على المستوى الوطني من حيث التكامل السياسي ومدى وجود ثقافة واحدة او عدة ثقافات والمواقف من التنمية ومدى التوازن في الإعلام بين المدن والريف وتجمعات البدو والشعبيات.

الفصل الثالث

الرأي العام

المبحث الأول: الرأي العام مفهومه وأركانه و خصائصه ومقوماته وطرق قياسه

المبحث الثاني: عوامل تكوين الرأي العام و أساليب تغييره

المبحث الثالث: أساليب الإقناع في الرأي العام

المبحث الأول

الرأي العام مفهومه وأركانه وخصائصه ومقوماته وطرق قياسه

يعتبر الرأي العام من المصطلحات القليلة التي يصعب على الباحثين تحديدها تحديداً دقيقاً، وتؤكد التعريفات التي سنورد أهمها صعوبة وضع تعريف دقيق للرأي العام، و يذهب بعض الباحثين إلى أن القدرة على قياس الرأي العام تفوق القدرة على تعريفه أو تطويعه، فالرأي العام من الصعب وصفه، ومن غير الميسور قياسه، و من المستحيل رؤيته، وعلى الرغم من كل هذه الصعوبات فإن قوة الرأي العام لا يمكن تجاهلها في أي مجتمع. و الرأي العام مصطلح يعني في اللغة الإنجليزية (public-opinion) و هو ما يمكن ترجمته إلى اصطلاح (رأي الجمهور) وكلمة الجمهور هنا لا ترتبط بجمهور شعب بلد ما، و هو ما قد يتبادر إلى أذهان البعض عندما نقول إن الرأي العام يؤيد هذه المسألة أو يعارضها، فيفهم البعض أن هذا الرأي يمثل رأي الشعب بأجمعه، في حين أن المعنى يكون أكثر وضوحاً عندما نقول رأي الجمهور، حيث توجد مجموعات متعددة من الجمهور كجمهور القراء وجمهور المسرح وجمهور الرياضة و غيره. (حسين، 1997م، ص15)

و قد حلل بعض خبراء الإعلام مصطلح الرأي العام إلى لفظين هما: لفظ (رأي) ولفظ (عام) و الرأي من قولك أرى كذا، و كلمة أرى في حد ذاتها تعبير قابل للشك؛ و على هذا (فالرأي) معناه عدم الجزم أو القطع بصحة أمر معين، وأما كلمة (عام) يقصد بها الجماعة التي تشترك في الرأي، و هذه الجماعة تتكون من أفراد يتباينون في أخلاقهم و تقاليدهم ومعتقداتهم وثقافتهم، و لا توصف بأنها شيء موحد أو شيء له صفة الثبوت و هي تتغير من حالة لأخرى.

و بقدر ما أحدث الرأي العام من اهتمام كبير لدى الدول والحكومات والشعوب على إختلاف نظمها وأوضاعها وبقدر ما أجتهد المفكرين و الباحثين والمهتمين بالرأي العام لوضع مفهوم واضح للرأي العام لم يتمكنوا من ذلك ، مما نجم عنه تعدد التعريفات و تنوع المفاهيم ، و يرجع الاختلاف بين

هؤلاء الباحثين و العلماء الى الاختلاف في وجهات النظر و المرجعيات العلمية و التخصصات و الأيدولوجيات لهؤلاء الباحثين و يرجع ذلك لأهمية الرأي العام لدى خبراء السياسة و علماء الإعلام و أساتذة علم النفس وغيرهم ، وقد اختلفت المفاهيم وتعددت التعريفات لهذا المصطلح القديم في مضمونه ، الحديث في ألفاظه ودراسته. (جودة،2008م، ص315)

و يمكن تشبيه الرأي العام بتيار الكهرباء الذى يسري عبر الأسلاك ويقدم طاقة كهربية قد تأخذ أشكالاً متعددة تظهر في صورة ضوء أو حرارة أو حركة أو ما إلى ذلك ، و الرأي العام سواء كان عالمياً أو محلياً ليس إلا تياراً يسري عبر الجماهير ليشكل طاقة لديها، تحركها بحيث تظهر في إقبال الجماهير أو نفورها ، و لهذه الطاقة قوة خارقة ليس من اليسير الوقوف في وجهها إلا اذا توفرت إمكانية معرفة اتجاه هذا الرأي و الوقوف على المؤثرات المباشرة و غير المباشرة في تحريكه ، أي أن دراسة الرأي العام تستلزم الوقوف على طبيعة القوى المؤثرة في تكوينه، و الأشكال التي يظهر فيها، و من هذا الواقع ظهرت صعوبة في وضع تعريف دقيق للرأي العام ، الأمر الذي أدى وجود تعريفات متعددة للرأي العام. (عبد الحليم،1995م، ص22)

تعريف الراي العام: -

على الرغم من اتفاق علماء السياسة و الاجتماع و الاقتصاد و علم النفس الاجتماعي و الاتصال على أهمية الرأي العام، إلا أنهم اختلفوا حول تعريفه ونستعرض فيما يلي مجموعة من التعريفات.

أولاً: الرأي العام (عبارة عن الآراء الفردية تجاه قضية تؤثر على الأفراد أصحاب هذه الآراء)

ثانياً: يعرف الرأي العام بأنه (عقيدة أو اقتناع أكثر قابلية للإثبات وأشد قوة من مجرد إحساس أو انطباع، ولكن أقل ثباتاً من العلم الممكن إثباته والتحقق منه)

ثالثاً: إن الرأي العام هو (الحكم الذي تصل إليه الجماعة في قضية ما، ذات اعتبار ما)

رابعاً: الرأي العام هو (التعبير عن اتفاق مجموعة من الافراد اتفاقاً جماعياً أو بالأغلبية على قرار يتعلق بمسألة معينة) فهو إذن شعور مشترك متوافق لتقييم مسألة من قبل مجموعة من الأفراد.

خامساً: عرف الرأي العام على أنه (مجموع الآراء التي تحملها جماعة من الناس حول مسائل أو مشاكل تؤثر على مصالحهم العامة او الخاصة). (العبد، 2007م، ص9)

سادساً: تعريف دوب (الرأي العام هو مجموعة اتجاهات الناس الأعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية نحو مسألة من المسائل التي تقابلهم)

سابعاً: عرفه قولت أحد علماء الرأي العام بأنه (فهم معين للمصالح الأساسية يتكون لدى كافة أعضاء الجماعة)

ثامناً: يعرف البورت الرأي العام بأنه (تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين، إما من تلقاء أنفسهم أو بناءً على دعوة توجه إليهم، تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لمسألة معينة أو شخص معين او اقتراح ذو أهمية واسعة بحيث تكون نسبة المؤيدين أو المعارضين في العدد بصورة كافية).

تاسعاً: تعريف جيمس بيريس في كتابه (الديمقراطيات الحديثة) حيث عرف الرأي العام بأنه (اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموعة من الآراء التي يحملها جماعة من الناس ازاء المسائل المعنية التي تؤثر في مصالحها العامة و الخاصة). (فهد، كنجو، 1999م، ص224)

التعريفات العربية للرأي العام: -

1. على سعيد الخبراء العرب يذهب الدكتور أحمد سويلم العمري (إلى أن الرأي العام هو مجموع آراء الناس ووجهة نظرهم في الحياة العامة وفي إصرار الدولة وسعيها لإسعاد الناس، وفي وجوب أن تعمل الدولة أو الجماعة القومية أو الدولية على علاج شتى المسائل والمشكلات التي يعاني منها الفرد أو الجماعة).

2. ويذهب الدكتور أحمد أبو زيد إلى أن الرأي العام هو (وجهة نظر أغلبية الجماعة الذي لا يفوقه رأي آخر، وذلك في وقت معين وازاء مسألة تعني الجماعة وتدور حولها المناقشة صراحة أو ضمناً في إطار هذه الجماعة).

3. ويعرف الدكتور ابراهيم إمام الرأي العام بأنه (هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة، إزاء موقف من المواقف، أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل، تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة).

4. اما الدكتور مختار التهامي فيذهب إلى أن الرأي العام هو (الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة، بالنسبة لقضية أو أكثر، يحدث فيها النقاش، وتمس المصالح لهذه الأغلبية مساً مباشراً).

5. ويذهب الدكتور محمد عبد القادر حاتم إلى أن الرأي العام هو (أي تعبير عن موقف من قضية متنازع عليها قابلة للجدل) ومن ثم فإن الرأي العام هو ذلك الرأي الذي ينتج عن المؤثرات وردود الأفعال المتبادلة بين أفراد أي جماعة كبيرة من الناس. (العبد، مرجع سابق، ص10)

6. ويذهب بعض الباحثين إلى تلخيص بعض التعريفات الحديثة للرأي العام في الدراسات الاجتماعية ويخلصون من ذلك إلى أن (معظم الكتاب يرون أن الرأي العام يمثل الاتفاق الجماعي في الرأي بين عدد متفاوت من الأفراد، وان هذا الإتفاق يمارس درجة من القوة، وينشأ هذا الاتفاق بمرور الوقت من جميع وجهات النظر التي تظهر وتتبلور حول أمر أو قضية موضع نقاش).

7. ويذهب التقرير النهائي للجنة الدولية لدراسات مشكلات الاتصال الى أنه من الأجدى تعريف الرأي العام بإيضاح الاوصاف التي لا تنطبق عليه، فهو ليس فطرياً بل يضرب بجذوره في البنى الاجتماعية والثقافية، وهو ليس مجرد تعبير عن إرادة الشعب و ليس متطابقاً مع الجمهور، على الرغم

من أنه يرتبط بهم، و لا يتعلمه الانسان و لا تفرضه السلطة، كما أنه ليس معادلاً لمجموعة من المعارف، فالرأي العام اذاً هو رأي مراكز السلطة. (العبد، 2007م، ص11)

التعريف الشامل للرأي العام والمحددات الأساسية له: -

فالرأي العام في مجتمع ما هو (خلاصة آراء مجموعة من الناس ، أو الرأي الغالب ، أو الاعتقاد السائد ، أو أجماع الآراء ، أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب او الجمهور تجاه أمر ما أو ظاهرة أو موضوع او قضية من القضايا الجدلية الخلافية قد تكون اجتماعية أو ثقافية أو اقتصادية أو سياسية أو تربوية أو فنية ، تكون ذات طابع محلي أو وطني أو اقليمي أو دولي ، وأن تكون ذات أهمية لدى معظم أفراد الجمهور ويثار حولها الجدل ، ويكون لهذا الإجماع قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به، ومن هذا التعريف الشامل يمكن أن ننتهي الى مجموعة من القواعد الأساسية المرتبطة بالرأي العام والمؤثرة فيه وهي :- (حسين، مرجع سابق، ص30)

- 1) الرأي العام هو مجموع آراء الناس ووجهة نظرهم في الحياة العامة.
- 2) الرأي العام فيه وجهات نظر وتيارات مختلفة وافكار متعددة ومنقسمة، ولكل تيار حججه.
- 3) الرأي العام له أثره في الحياة السياسية، ويترتب على اتجاه الرأي العام تطور الحياة الاجتماعية وتسيير الحكومات.
- 4) يتميز الرأي العام بوجود درجة عالية من الحساسية تجاه الأحداث العامة.
- 5) يتأثر الرأي العام بمؤثرات خارجية وعوامل ثقافية واخرى اقتصادية وتربوية وحياة الجماعة وموقف الفرد فيها.
- 6) الرأي العام ديناميكي اي دائم الحركة والتبدل والتطور.
- 7) الرأي العام هو الظاهرة الفكرية الناجمة عن الحشد الذهني للجماعات.

8) الرأي العام نتاج إجتماعي لعملية الإتصال والتأثير المتبادل بين العديد من الجماعات والأفراد في المجتمع، ويشترط لوجوده ضرورة الاتفاق او الاختلاف الموضوعي كما يتطلب المناقشة العلنية لموضوع الرأي العام. (حسين، 1997م، ص31)

أركان الرأي العام: -

يلاحظ من خلال عرض التعريفات المختلفة للرأي العام وجود عدة أركان أساسية يحددها الخبراء في خمسة أركان على النحو التالي:

أولاً: وجهة نظر الأغلبية: ويقصد بها وجهة النظر التي يقتنع بها غالبية أفراد الشعب، وحينما تتفاعل الآراء داخل المجتمع وتتضارب حول قضية من القضايا العامة، فإن الجماهير تستعرض هذه الآراء، ويكون لكل رأي مؤيدوه وحججه التي تبرر وجهات النظر المطروحة للنقاش، ويصل الجمهور في النهاية إلى الأخذ بوجهة نظر تعبر عن رأي الأغلبية في هذا المجتمع أو ذاك.

ثانياً: قضية هامة تهتم الجماهير: من أمثلتها قضايا الحرب والسلام وخطط التنمية، وانتخاب نواب البرلمان، وغيرها من القضايا التي تهتم الجماهير، ويقول الخبراء والباحثون المتخصصون في دراسات الاتصال السياسي إن جمهور الراي العام يقل أو يزداد حسب كل قضية عامة على حدة، فالقضايا المصيرية تلقى صدى واسعاً للرأي العام، عكس القضايا المتعلقة بفئة معينة من الطوائف. (زلطة، 2001م، ص26)

ثالثاً: عنصر الزمن: قد تسود بعض الأفكار والمذاهب السياسية في مجتمع ما خلال فترة زمنية معينة، ثم تأتي فترة زمنية أخرى يتحول فيها المجتمع بأكمله عن تلك الأفكار والمذاهب الى النقيض تماماً، ومن الامثلة الدالة على اهمية عنصر الزمن كأحد الاركان الرئيسية في تشكيل الراي العام والنظم السياسية المختلفة ان هناك نظام فيه حرية الرأي والرأي الآخر، وهناك انظمة قمعية يسودها التعتيم وعدم الحريات.

رابعاً: خضوع القضية العامة للجدل والنقاش: لا يتكون الرأي العام إزاء قضية من القضايا المهمة إلا بالجدل والنقاش وفي هذه الحالة يطلق عليه الرأي العام الظاهر، حيث تشترك وسائل الإعلام ومختلف منظمات المجتمع المدني في إبداء وجهات نظرها علانية وبحرية تامة، وذلك على عكس الرأي العام الساكن الذي يتسم باللامبالاة والبرود والبعد عن مناقشة القضايا التي تهم ملايين المواطنين وفي الأنظمة الدكتاتورية، لا تسمح السلطات للمؤسسات بمناقشة القضايا المهمة، فتصدر القوانين بقرارات ومراسيم ملكية أو أميرية أو جمهورية، دون مشاركة إيجابية من جانب الرأي العام .

خامساً: هدف تحقيق الصالح العام: وهو الركن الخامس من أركان الرأي العام، ويقول الخبراء أنه حينما يتبنى الرأي العام وجهة نظر معينة، يكون الباعث لهذا التبني والاختيار، هو اختيار الحل الذي تعتقد الأغلبية انه يحقق الصالح الجماهيري وتتوسع المصالح العامة، فقد تكون مصلحة سياسة أو قومية أو اقتصادية... الخ.

وتختلف المصالح من دولة الى دولة ومن شعب الى شعب. (زلطة، مرجع سابق، ص27)

خصائص الرأي العام: -

هنالك عدة خصائص للرأي العام يجب أخذها في الاعتبار عند تحليل اتجاهات الرأي العام من أهمها:

1) الرأي العام ليس ثابتاً بل يتصف بالحركية الدائمة وقد يتغير الرأي العام بشكل سريع أو بشكل بطيء حسب درجة تغير العوامل المؤثرة عليه.

2) الرأي العام يتكون تجاه قضية مثيرة للجدل وليس تجاه قضية مسلم بها، و بالتالي نطلق على تسمية الرأي العام اتجاهات ورأي الأغلبية تجاه القضية المعنية.

3) يشكل الرأي العام من خلاصة أفضل الآراء لغالبية الافراد.

- 4) إن الرأي العام شديد الحساسية والتأثر بالأحداث الهامة، لأنها كثيراً ما تؤثر في الرأي العام. (حجاب، 2013م، ص61)
- 5) إن الرأي العام يتأثر بالأفعال أكثر من الأقوال إذ أنه قد يقبل بالكلمات و الوعود و قد يهدأ بالتصريحات.
- 6) الرأي العام يصبح أكثر تعقلاً في المجتمعات الديمقراطية إذا زودت الجماهير بالمعلومات والحقائق و أتيحت فرص التعليم.
- 7) لا يتوقع الرأي العام الحوادث، بل يستجيب لها.
- 8) لا يبقى الرأي العام منفعلاً لمدة طويلة، إلا إذا شعر الناس أن مصالحهم معرضة للخطر.
- 9) الرأي العام الساكن أو الكامن يتحول إلى رأي عام صريح في حالة ظهور قضية هامة بعد حدوث قلق أو تصادم أو هزيمة أو خيبة أمل.
- 10) يتأثر الرأي العام بمجموعة من العوامل المختلفة السياسية منه أو الاقتصادية.
- 11) يقوى الرأي العام ولا يسهل خداعه لو كان متعلماً وعالمياً بكل أطراف وجوانب القضية التي تشغل اهتمامه.
- 12) ينمو الرأي العام إذا كسب رأي الأغلبية.
- 13) قد يصاب الرأي العام باللامبالاة في حالة عدم اهتمام الناس بالشؤون العامة.
- 14) الرأي العام شأنه في ذلك شأن الرأي الفردي قد تلونه الرغبة أو الهوى، وعندما يكون الرأي العام في مجمله مبنياً أساساً على الرغبة و الهوى أكثر من بنائه على المعلومات، فإنه يحتمل ان يتغير تغيراً شديداً مع الأحداث .
- 15) يمكن التعبير عن الآراء إما شفهيّاً عن طريق الكلام أو من خلال الكتابة في الصحف، أو من خلال حركات اليد أو اماءة الرأس. (حجاب، مرجع سابق، ص،62)

و هناك من وضع خصائص للرأي العام أمثال كانتريل (cantril) و هي كما يلي:

(1) الثبات و الثقلب: consistency

و فيها يرى أن الرأي العام ظاهرة متغيرة و تمثل الانتقال من حال إلى حال فالناس عادة لا يثبتون على حالة واحدة فهم يحبون الصيف حيناً، و يكرهونه بعد وقت قصير، و هم يتحمسون لمهنتهم و هم يضيقون بها، و يسعون لتغييرها حيناً آخر.

ومن أمثلة هذا الثقلب كذلك، ما يذهب إليه الناس من حبهم لزعيم معين بعد موته فقط أو تأثرهم بتدخين نوع معين من السجائر و تفضيله على أنواع أخرى نتيجة حملة دعائية مكثفة، عادة لا تبقى حالة واحدة نتيجة عوامل داخلية أو خارجية مختلفة.

(2) التبرير Rationalization

التبرير بمعناه الواسع يتضمن تعليل السلوك بأسباب منطقية يقبلها العقل مع أن أسبابه الحقيقية انفعالية، وإذا كان التبرير يحدث بالنسبة للفرد فهو يحدث أيضاً للرأي العام. (بدر، 1996م، ص 85)

(3) الإبدال Displacement

يلجأ الطفل إذا ما عابه أخوه الأكبر إلى البحث بوعي أو بدون وعي عن هدف بديل فيعاقب أخيه الأصغر لأنه لا يستطيع عقاب أخيه الأكبر، و عندما يعترى الجمهور نوع من القلق لسبب معين، و لكنه لا يستطيع توجيه غضبه نحو المسبب لهذا الوضع فيلجأ إلى التظاهر و الإضراب وهذا نوع من الإبدال.

(4) التعويض: Compensation

عندما يتعرض الجمهور لنوع من الأزمات التي لا يستطيع حلها فإنه يلجأ عادة إلى ممارسة نوع آخر من النشاط التعويضي كشراب الخمر أو لعب الميسر أو غير ذلك.

5 الإسقاط: Projection

هو تفسير أعمال الغير بحسب ما يجرى في نفوسنا، فالشخص الذي يشعر ببعض العيوب يسقطها على غيره وينسبها إليه، وعندما يواجه الفرد بمشكلة التفاهم مع شخص آخر فهو يتبنى أحد اتجاهين: الأول يعتقد بأن الشخص الآخر يشبهه تماماً، أما الاتجاه الثاني فإنه يعتقد بأنه هو مثل الشخص الآخر، فالعملية الأولى تسمى الإسقاط والعملية الثانية تسمى التقمص، ومن صور الإسقاط ادعاء إسرائيل بأن العرب يريدون محوها من الوجود في حين أن هذا الادعاء اساسه انها هي التي تريد ذلك، فإسرائيل هنا تحاول اسقاط مشاعرها على غيرها. (مجاهد، 2008م، ص20)

6 التقمص او التماثل: identification

التقمص عكس الإسقاط فإسرائيل مثلاً تحاول تقمص شخصية الولايات المتحدة وتعتبر نفسها قاعدة أمريكية متقدمة في الشرق العربي.

7 التطابق والاتفاق: conformity

وهو ميل الفرد إلى الإتفاق مع رأي المجتمع، ويعتمد كثيراً من رجال الإعلان والدعاية على هذه الخاصية فيذيعون بأن هذه السلعة تستعملها جميع الطبقات الراقية أو الأغلبية.

8 التبسيط: simplification

إن رغبة الجمهور الشديدة في الوقوف على تبريرات مفهومة وبسيطة ونهائية للقضايا والمسائل العامة التي تثار في المجتمع، تدلنا الى حد كبير على السبب الذي يجعل الناس مستعدين لتقبل التبسيط الذي يقدمه لهم شخص آخر، وخصوصاً عندما يأتي هذا التفسير المبسط من مصدر موثوق به. (مجاهد، مرجع سابق، ص21)

مقومات الرأي العام: -

هناك مقومات عديدة للرأي العام لخصها الخبراء في النقاط التالية: -

1) وجود مشكلة تعتبر مثاراً للجدل والنقاش والخلاف والمقصود بذلك أن الرأي العام يفترض وجود صعوبة ما تتصل بموضوع معين تواجهه الجماعة وتحتاج إلى حسم وقرار نهائي.

2) إمكانية المناقشة الحرة، والحق في الإعلان عن الرأي العام، وهذا المقوم الثاني يسميه الخبراء (بمناخ الرأي) والذي يسمح للأفراد بحق تكوين آرائهم بشتى الوسائل دون أن يفرض عليهم رأي أو مصدر معين من مصادر المعلومات، كما يكفل للمواطن حق الإعلان عن رأيه دون أن يخشى العقاب والردع، كما يشمل للمواطن الحق في المناقشة، وذلك لأنه لا يمكن أن يتكون رأي عام بدون عملية الصراع الفكري والحوار الحر بين مختلف وجهات النظر. (زلطة، 2001م، ص30)

1- مقومات أولية:

و تشير إلى مجموعة العوامل المتصلة بالفرد والتي لا بد من توافرها حتى يمكن أن نتصور صلاحيته ليكون رأياً وهذه المقومات تختلف من شخص لآخر ولها علاقة متصلة بالعنصر والسلالة والدين والسن والنوع.

2- مقومات ثانوية:

وهي عبارة عن مجموعة العناصر المتصلة بشخصية الجماعة او بطابعها القومي، فتنقل الظاهرة من المستوى الفردي إلى المستوى الجماعي.

3- تحقيق المصلحة المشتركة:

وهو الركن الخاص من مقومات الرأي العام، ويقول الخبراء حينما يتبنى الرأي العام وجهة نظر معينة، يكون الباعث لهذا التبنى والاختيار هو اختيار الحل الذي تعتقد الأغلبية انه يحقق الصالح العام الجماهيري. (زلطة، مرجع سابق، ص31)

4- مفهوم قياس الرأي العام: -

تشير الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية إلى إن قياس الرأي العام يتضمن تحديد ردود الأفعال للأفراد والذي يتمثل عادة في كلمات أو تعبيرات محددة في ظروف المقابلة و استطلاع الرأي العام ليس هدفاً في ذاته بل أداة. (حجاب، 2011م، ص.130)

5- أهمية قياس الرأي العام: -

يعتبر قياس الرأي ضرورة ديموقراطية لتحقيق إرادة الشعوب الحقيقية و تنفيذ مطالبها ، كما تفرض ديناميكية الرأي العام و تغييره المستمر على صانعي القرار و السياسات صعوبات كبيرة في قياس الرأي العام تجاه القضايا المختلفة قياساً دقيقاً و بشكل مستمر و دائم ، و ذلك بهدف معرفة الدافع الفعلي و دراسة مشكلاته الملحة ، و تقويم ما تم التوصل إليه بصورته الصحيحة لدى الجماهير من معلومات و آراء واتجاهات ، و لا شك أن مثل هذا القياس لتعيين اتجاهات الرأي العام لدى الجماهير سوف يتيح الفرصة للمنظمات المختلفة في اتخاذ قراراتها على ضوء الحقائق الموضوعية، و حتى نحصل على رأي عام لا بد لنا أن نتبع مبادئ قياس الرأي العام و التي تتمثل في دقة القياس ، و دقة فهم الناس ، و استخدام اللغة وفهم المواقف. (العبد، 2000م، ص123)

و لإجراء عملية القياس لابد من توافر عنصرين مهمين هما:

- 1- مادة الموضوع المطلوب قياسه و هو الحدث الذي يدور حوله الرأي العام.
- 2- وحدة القياس و هي عبارة عن الوسائل التي تستخدم لقياس الرأي العام مثل الإذاعة و التلفاز و المقابلة والاستبيان...الخ.

فالرأي العام لا يمكن أن يتكون إلا إذا كان هناك بعض الأحداث او المواقف، فإذا وقع حدث معين فإنه يؤثر على مشاهديه و لكن رد الفعل لهذا الحدث لا يكون سريعاً أو سليماً إلا إذا كتب له الذبوع و الانتشار، و يتم هذا إما بطريقة التعليقات المفتوحة كالمحاضرات أو الندوات أو التعليقات

اليومية المنشورة في الصحف أو عن طريق الإذاعة و التلفزيون. و على ضوء ذلك فالمادة التي
يجرى عليها القياس في بحوث الرأي العام هي الهمس و الشائعات و النكت و التعليقات و المقالات
الصحفية و النشرات. (مجاهد، 2008م، ص30)

6- طرق قياس الرأي العام:

يقصد بقياس الرأي العام أو استطلاع أو استقصائه الوقف على اتجاهات الرأي العام
تجاه قضية عامة او عدة قضايا عامة، يدور حولها الجدل و النقاش، و تمس المصالح
العامة للمواطنين، ويساعد قياس الرأي العام في معرفة الواقع الفعلي لحجمه الطبيعي حيث
يمكن معرفة المعلومات والأراء والاتجاهات السائدة واحتياجات الرائي العام و رغباته الامر
الذي يؤدي الي توفير ذخيرة حية من المعلومات عن الرأي العام ومقوماته واتجاهاته مما
يساعد على اتخاذ القرار المناسب في ضوء الحقائق المتوافرة لعملية التنمية.

التزمت قياسات الرأي العام او تأثره بالنماذج الارشادية التالية:

1. **النموذج المعرفي** الذي يهتم بكل الانشطة العقلية والعصبية التي يقوم بها الانسان
والتي تشكل تفاعله مع الآخرين.
2. **النموذج الثاني** هو النموذج الوظيفي وهو يركز على دوافع الفاعل (الانسان) في
الموقف، ويرى ان البناء الاجتماعي هو مجموعه من العلاقات الاجتماعية المتباينة التي
تتكامل وتنسق من خلال الادوار الاجتماعية.
3. **النموذج الثالث** فهو نموذج التفاعلية الرمزية الذي يركز على التفاعل الذي يعني وقع
فعل بين فردين ومحاولة فهم هذه العملية من خلال تفسير المعاني التي يعطيها الافراد
لأفعالهم، ويهتم هذا النموذج باللغة والرمز والمعاني المستخدمة في عمليات التفاعل

ويستخدم مجموعه من المفاهيم كالدور والذات والفعل الاجتماعي والانظمة الاجتماعية وبناء المعني والتفاوض بين الافراد والجماعات المتنافسة في المجتمع لتحسين اوضاعها. (مجاهد، مرجع سابق، ص31)

ومن النماذج في قياسات الراي العام نموذج التغيير الانساني او النموذج النقلي ويسعي هذا النموذج لتجاوز النماذج الثلاثة السابقة وذلك بطرح مسلمات وفرضيات جديدة تنتقد النظام الاجتماعي ككل وكون الفرد نتاجا لهذا النظام وبالتالي يرفض الوظيفة التي تنتظر لسلوك الانسان كنتاج للمعايير و القويم والتفاعلات التي ينتجها النظام الاجتماعي، هذا النموذج يؤمن بحرية الارادة وحق الانسان في التحرر من كل القيود التي تفرضها المنظمات الاجتماعية الراهنة وحقه ايضا في تغيير واقعه وتنمية قدراته. (مصطفى، 2000م، ص111)

وتحتل عملية استقصاء الراي العام وقياسه اهمية متزايدة في العصر الحاضر خاصة بعد ان حلة الادوات والمناهج الاكثر دقة محل الطرق القديمة، وان كانت الطرق القديمة لا تزال تمثل جانبا لا يمكن الاستغناء عنه كما في طريقتي الملاحظة والمقابلة باعتبارهما انجح الطرق الكفيلة للتأكد من قوة اتجاهات الراي العام أداء بعض القضايا.

ولعله اهم الوسائل الدقيقة لقياس الراي العام كمييا طريقة الاستفتاء او الاستبيان questionnaire الذي يعود تاريخ استخدامه في قياسات الراي العام الي منتصف الثلاثينات من القرن العشرين حيث ظهر في الولايات المتحدة اول الامر، ولم يلبس حتى شاع وانتشر في اروبا في ارجاء متعددة من العام.

7- ومن أهم المزايا التي تتسم بها هذه الطريقة هي تقديم مجموعه واسعه من المعلومات مقارنة ببطء ادوات البحث الأخرى، اضافة الي سهولة استخدامه لعدد كبير من المبحوثين، واعطاء الفرصة

لهؤلاء المبحوثين للتفكير اثناء واجباتهم عن الاسئلة، ثم الاقتصاد في الجهد و مال و الوقت، اضافة

الي سهولة تحليل النتائج ومعالجتها احصائيا. (مصطفى، مرجع سابق، ص112)

وبوجه عام يهدف استقصاء الرأي العام في مجال الاعلام الي معرفة الآتي:

1. سلوك الرأي العام المتعامل مع الوسيلة.
2. ما يفضله الرأي العام من برامج او مطبوعات.
3. قياس حجم الاستماع او المشاهدة او معدل ساعات القراءة.
4. استطلاع اراء المستمعين او المشاهدين حول مواد اعلامية معينة.
5. قياس ما حققته الوسيلة من نجاح في الاستجابة لميول المتلقيين.

التعرف على مدي ما حققته بعض البرامج من نتائج معينة وغيرها من الموضوعات التي يمكن

دراستها من خلال استقصاء او مسح جمهور الراي العام. (حجاب، مرجع سابق، ص.135)

وثمة وسيلة اخري لقياس الراي العام كميما وهي منهج تحليل المضمون الذي برزت أهميته

قبل واثناء الحرب العالمية الثانية، يرتبط تحليل المضمون اساسا بالاتجاه الكمي لدرجة ان

بعض الباحثين يذهبون الي ان الحاجة الي تحليل المضمون كأسلوب واداة تنتفي في حاله

عدم الاجابة على التساؤل البحثي المطروح اجابة كمية، ولا يعتبر التحليل الكمي هدفا في

حد ذاته وانما هو وسيلة لزيادة كفاءة التحليل ودقة و شمولية و تعبيره صحيحا عن

المضمون و ابتعاده عن التخمينات والانطباعات، فالتحليل الكمي ضرورة لازمة للتحليل

الكيفي.

وتتدرج الخطوات التي يتبعها الباحث في عملية تحليل المضمون في ستة خطوات هي:

1. تحديد المفاهيم والفروض العلمية او التساؤلات Development research

.hypotheses

2. اختيار العينة Selecting the sample.
3. تحديد وحدات التحليل Establishing the units of analysis.
4. تحديد فئات التحليل Determining content categories.
5. قياس ثبات التحليل coding and reliability.
6. التحليل الاحصائي وتفسير النتائج. (مصطفى، مرجع سابق، ص112)

وترى الباحثة إن قياس الرأي العام يهدف الى التعرف على الأفكار التي تعتلج في رؤوس الناس لتحديد مواقفهم من القضايا والمواضيع والأمور ذات الطابع العام ويتمشى هذا العمل مع مبادئ الديمقراطية التي تعتبر أن الأفراد متساوون، وأن لكل رأي وزناً، وإن كل فرد يجب أن يُؤخذ في الحسبان لدى وضع القرارات والسياسات العامة.

المبحث الثاني

عوامل تكوين الرأي العام و أساليب تغييره

هنالك العديد من العوامل التي تتداخل في تكوين الرأي العام، منها ما هي دائمة ومنها ما هي مؤقتة، ويدخل ضمن العوامل الدائمة الأفكار التي تميز التراث الثقافي الشعبي لمكان ما في زمن ما، كذلك العرف والديانة، والموقع الجغرافي، والمكانة الاقتصادية، والمستوى التعليمي وكلها تؤثر بشدة في آراء الفرد تجاه الكثير من القضايا، أما العوامل المؤقتة التي تؤثر في مواقف الأفراد، فمن بينها تأثير الأحداث، والآراء الجارية، وآراء الأشخاص ذوي النفوذ والسلطة والحملات المخططة من منظمات العلاقات العامة، وتأثير وسائل الإعلام والاتصال، فتعقد الأحداث وتغييرها، وبالتالي تعقد السياسة وصعوبة متابعتها يستلزم إمداد المواطن بمعلومات عن السياسة والأحداث. (عبد الرحمن، 2002، ص239)

يتكون الرأي العام بناء على التفاعل بين الجماعات من الأفراد حول قضية خلافية أو موضوع جدلي تتعارض فيه الآراء فالرأي العام هو عملية التفاعل التي تحدث بين أفراد المجتمع، حول إحدى القضايا المطروحة، بحيث يتكون رأي الجماعة كتعبير عن ذلك التفاعل بين جميع المواقف.

و قد حدد الخبراء والباحثين مجموعة من العوامل تسهم في تكوين الرأي العام هذه العوامل تتفاعل مع بعضها البعض تفاعلاً ديناميكياً، بحيث يؤثر كل عامل منها في الآخر ويتأثر به، هذا التفاعل يعمل على تكوين وتشكيل الرأي العام في صور مختلفة هذه العوامل هي: (الدبيسي، 2016م، ص130)

أولاً: الجماعة:

هي مجموعة من الأفراد ينتمون الى هيئة واحدة كالأسرة او المدرسة او النقابة. وقد يزداد حجم الجماعة فتشمل الوطن كله، وقد تتسع لتضم العالم بأسره. هؤلاء الأفراد يتفاعلون مع بعضهم

البعض تفاعلاً بناءً، بحيث يؤثر كل منهم في الآخر، ليحققوا أهدافاً خاصة وعامة مع وجود روابط متعددة بينهم.

والرأي العام لا يتكون ويتشكل إلا بوجود جماعة تتفاعل مع بعضها البعض وتناقش

القضايا المختلفة التي تبني آراءها. (حسين:1997، ص59)

ثانياً: الأسرة: -

و هي مجموعة من الأفراد الذين يرتبطون معاً برابط الزواج أو القرابة ويعيشون معاً في تفاعل، و تتكامل أدوارهم في مسكن واحد، وذلك على اساس علاقات الدم أو القانون، أو العرف. وكلما كانت الأسرة متماسكة و قوية انعكس ذلك على المجتمع، و أصبح مجتمعاً قوياً.

و تسهم الأسرة كإحدى المؤسسات الإجتماعية المهمة في تكوين وتشكيل الرأي العام، لأن التأثيرات المكتسبة في المراحل الأولى من العمر تكون ذات تأثير قوي و شبه دائم، و تعتبر الأسرة الخلية الأولى التي ينشأ الفرد في كنفها، ففيها تبدأ عملية غرس العادات و التقاليد و القيم الدينية و الإجتماعية و الإقتصادية و السياسية، من خلال عملية الإتصال المباشر.

و في الأسرة ايضاً يتلقى الفرد تراثه الفكري و الاجتماعي و التربوي، و يواجه بيئته المبكرة، و يمارس خبراته الأولى داخل الأسرة كجماعة أولية. كما يتعلم فيها كيفية التعبير عن الرأي، التي تشكل عنده فيما بعد نمط التعبير عن الرأي بصفة عامة في مختلف المواقف التي تصادفه. و إذا نجحت الأسرة في ذلك فإنها تحقق التكيف لأفرادها. (الدبيسي: مرجع سابق، ص152)

ثالثاً: التنشئة الاجتماعية: -

تؤدي الى حدوث آثار معينة على شخصية الأطفال و تؤثر في سلوكهم مستقبلاً، و تؤثر عليهم باعتبارهم ممثلين للرأي العام، حيث توجد علاقة مهمة و مستمرة بين التنشئة الاجتماعية و التراث

الثقافي حيث يتأثر كل منها بالآخر و يؤثر فيه و ينتج من هذا التأثير تفاعلات في الرأي العام، و هي عملية تعليم و تعلّم و تربية. قوامها التفاعل الإجتماعي، و تهدف الى إكساب المرء سلوكاً و معاييراً و اتجاهات ملائمة لأدوار اجتماعية معينة، تمكنه من مسايرة جماعته و موافقتها، و تكسبه الطابع الإجتماعي و تيسر له الاندماج في الحياة الاجتماعية. (حسين: مرجع سابق، ص71)

رابعاً: الدين: -

يمارس الدين رقابة على ممارسات و سلوكيات الأفراد و الجماعات في مختلف مناحي الحياة، بما ينظمه من عبادات و معاملات و أخلاق و عقائد، تستمد قوتها من التشريع الإلهي، مما يجعل الجماعة تستند في إطلاق سائر أحكامها على القضايا و الموضوعات والمشكلات، على القيم الدينية كمعايير ترجع اليها عند إصدار الرأي في كل ما يواجهها من مسائل سياسية و اجتماعية و اقتصادية.

و القيم الدينية تعمل كدوافع او مثيرات لسلوك الجماعة في المجتمع إذ يشكل الدين في كل المجتمعات كداء مهمة في تشكيل و تكوين الاتجاهات. و على سلوكهم ازاء القضايا، و يساهم بتقاليده و تعاليمه في إثبات الرأي داخل الجماعة أو تغييره، لذلك من الصعب اقناع الفرد الذي يتمسك بمعتقداته الدينية الراسخة على قبول فكرة أو دعوة تتعارض مع معتقداته الدينية (محمود، 2008م، ص60)

خامساً: المؤسسات التعليمية: -

و نعني بها المدارس و المعاهد و الجامعات، فهي تؤثر بشكل و اسع في عملية تكوين و تشكيل الرأي العام، من خلال عملية الإتصال الشخصي المباشر، و في تحديد أنماط سلوك الأفراد في تشكيل و تكوين آرائهم و اتجاهاتهم، تربوياً و نفسياً ، فالتعليم يعمل على مستوى الوعي عند الأفراد،

فضلاً عن إكسابهم القدر المناسب من الأفكار و المعلومات العامة و المتخصصة، بما يسهم نسبة تفاعل الأفراد في المجتمع.

و يعتبر التعليم من العوامل المساعدة للفرد في معرفة حقوقه الشخصية و المدنية، فالمدرسة هي الرديف المباشر للأسرة، بما تغرسه أيضاً من معارف و قيم و ثقافة، و بالتالي فإن المؤسسات التعليمية تعد من أهم العوامل التي تسهم في تكوين و تشكيل الرأي العام و الاتجاهات في مختلف القضايا الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية. (الدبيسي:2016م، ص167)

سادساً: النظام السياسي: -

تلعب الأوضاع السياسية السائدة داخل الدولة دوراً فاعلاً في تكوين الرأي العام و تشكيله، ففي النظم الديمقراطية تسود حرية الفكر و الاعتقاد وإبداء الرأي المعارض علانية، بالنسبة للمسائل العامة المثارة للنقاش والجدل بين الجمهور، دون خوف من السلطة وإجراءاتها لأن الدستور كفل حق المواطن في حرية التعبير عن الرأي.

و في مثل هذه النظم تنمو البيئة السياسية الملائمة لتعدد التنظيمات السياسية و الاجتماعية المختلفة و تخلق جواً من التنافس بين الأحزاب من خلال البرامج و الحلول التي تطرحها لمعالجة المشكلات العامة، حيث يسعى كل حزب منها سواء كان حاكماً أو معارضاً الى كسب تأييد و مساندة الرأي العام لبرامجه و أطروحاته الفكرية و السياسية و برامجه الاقتصادية.

اما في النظم غير الديمقراطية التسلطية التي تسيطر فيها الحكومات على الأفراد و تتحكم في أراءهم و تطلعاتهم و تعطل حقوقهم الدستورية، و تحاول فرض نظام سياسي معين دون السماح بوجود معارضة سياسية، فإنها تفرض سيطرتها على كبت الحريات و وضع قيود قانونية و غيرها على الفرد و الجماعة و تفرض هيمنتها على وسائل الإعلام التي تمتلكها على الأغلب.

لذلك فإن الرأي العام في هذه الأنظمة يكون الرأي العام كامن و غير ظاهر و غير عميق، و يتسم بالتذبذب والسطحية، وقد تتعدم الثقة و التعاطف و التضامن و الفهم بين الحكومة و الشعب.

(الدبيسي: مرجع سابق، ص171)

سابعاً: وسائل الإعلام

أصبحت وسائل الإعلام من ضروريات الحياة، فهي بمثابة حلقة الوصل بين كل مؤسسات و مقومات و مكونات البناء الإجتماعي، و على عاتقها تقوم عمليات شرح و تقديم ما لدى كل مؤسسة اجتماعية للأخرى، اذ تؤدي وسائل الإعلام دوراً بالغ الأهمية و الخطورة في تكوين الرأي العام و تشكيله، و في تعبئه الجماعات و حشدها حول أفكار وآراء و اتجاهات معينة، مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافياً أو غير متجانسة ديمغرافياً.

و يختلف تأثير وسائل الاعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام تبعاً للبيئات الاتصالية التي تتم من خلالها عمليات التلقي، اذ تختلف باختلاف وسائل الاتصال المقروءة والمسموعة و المرئية، فكل وسيلة إعلامية عدد من المزايا التي تجعلها تختلف من حيث التأثير عن وسيلة أخرى، و تكرار التعرض لوسائل الإعلام يزيد من قوة تأثيرها في تشكيل اتجاهات الرأي العام.

و ترى الباحثة أن وسائل الاعلام الجديد بكافة وسائلها أصبحت هي سيدة الموقف في عملية تشكيل الرأي العام عند الأجيال الجديدة التي تعتبر هي الفئة الأكثر ارتباطاً و معرفة بهذه الوسائل.

(حسين:1997م، ص74)

ثامناً: التراث الثقافي أو الثقافة المجتمعية

هي مجموعة من التقاليد و العادات و الآداب و الفنون و القيم و الأفكار و الخبرات، و هي جميعاً تشكل منظومة ثقافية لكل مجتمع هذه المنظومة بدورها سوف تستحضر حين تواجه جماعة معينة

على صعيد محلي أو وطني أو إقليمي أو إعلامي توجه قضية ما، لكي تنجح تعيد تشكيل رأي عام بصددها و استحضر الثقافة المجتمعية تجعل من تلك الثقافات عاملاً مؤثراً ربما في وجود الرأي العام أو عدمه، و في تحديد مساراته و اتجاهاته و في مدى إنتشاره و شدته.

وتلعب الثقافة دوراً مهماً في تكييف الأفراد والجماعات وتهيئتهم للقيام بأفعال، والاستجابة لأفكار معينة، تحدد أنماط سلوكهم الجماعي ويسهم التراث الثقافي في تكوين الرأي وتشكيله طبقاً لما يحتوي عليه من عادات ومواقف واتجاهات ذات صفة مشتركة بين أفراد المجتمع (عبد الرحمن: مرجع سابق، ص244)

تاسعاً: العادات و التقاليد و القيم: -

تؤثر تأثيراً كبيراً في تكوين و تشكيل الرأي العام. لأن الجمهور في كثير من الحالات يستلهم هذه القيم و العادات في تكوينه لرأيه حول القضية المطروحة للنقاش و هذه المفاهيم و المعتقدات و القيم هي التي تنتظم في ذهن الأفراد عن البيئة و يتحدد وفقاً لها عن إستجابة و تفاعلية مع هذه البيئة.

العادات هي أنماط السلوك المكتسب عن طريق التعود و التكرار. و هي أيضاً صورة من صور السلوك الجمعي التي استمرت فترة طويلة من الزمان في مجتمع معين. فهناك عادات فردية سلوكية خاصة بفرد معين، و عادات جماعية شائعة و هي ترجع الى المجتمع عموماً.

التقاليد هي مجموعة من العادات المتوارثة من جيل لآخر، و القيم هي التي تحدد معالم الأيدولوجية أو الفلسفة العامة للمجتمع و تعد من الثقافات الفرعية داخل المجتمع الواحد، و أهميتها في تكوين الرأي العام لأنها مصدر لتشكل سلوك الفرد و تعامله الإجتماعي. (حسين، مرجع سابق، ص75)

عاشراً: الأحزاب السياسية: -

الأحزاب السياسية بمفهومها الحديث ظاهرة حديثة النشأة، لا يتجاوز عمرها القرن، باستثناء أحزاب الولايات المتحدة الأمريكية. فالدور السياسي الذي تقوم به الأحزاب لا ينفصل عن دور مهم تقوم به في تكوين الرأي العام و توجيهه، و ذلك من خلال نشر الوعي و الثقافة السياسية بين الجماهير، ضمن إطار عملية التنشئة السياسية التي تمارس الأحزاب السياسية في مختلف الدول لتأثيراتها على تشكيل اتجاهات الأفراد وجذبهم لمساندتها وتأييدها، فالأحزاب السياسية تمثل مدارس فكرية مختلفة، تطرح أفكارها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة. (حجاب:2000، ص119)

حادي عشر: قادة الرأي: -

هم الأشخاص الذين يؤثرون على الآخرين عن طريق الإتصال المباشر او غير المباشر , يوماً بعد يوم في الشؤون المتعلقة باتخاذ القرار او تكوين رأي عام , و لا يشترط ان يكون هؤلاء هم الرؤساء في الجماعة أو أصحاب المراكز والجاه والمكانة الرفيعة ,فكل طبقة في المجتمع لها فيما يبدو جماعتها من قادة الرأي.

و قادة الرأي هم الخبراء والعلماء و صفوة المثقفين و المفكرين و الصحفيين و بعض الزملاء و الأصدقاء و الجيران، و يلعب قادة الرأي دور مهم في تشكيل الرأي العام و توجيهه و التأثير فيه، إزاء قضايا و موضوعات مختلفة، متصلة بمجل تأثيرهم. (حجاب: مرجع سابق، ص120)

ثاني عشر: الشعور الوطني

هو الشعور الذي يرتبط بالرأي العام الوطني، أي على مستوى الوطن كله دون التخصيص، على قضية محلية أو نوعية ما، كما يؤثر الشعور الوطني في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا ذات الصبغة

الوطنية، ففي حال تعارض المواقف مع المصلحة الوطنية يتحول الرأي العام بسرعة نحو الأهداف و المصالح الوطنية، لأن الشعور بالحس الوطني يؤثر و يتأثر بالقضايا الوطنية التي تؤثر بمجملها على اتجاهات الرأي العام.

ثالث عشر: الأحداث الجارية

تعد الأحداث اليومية في أي مجتمع، من العوامل المهمة في تكوين الرأي العام و تشكيله، باعتبارها نتاج قوى متفاعلة داخل المجتمع، تقرر وتحدد السلوك و الرأي العام، و ترتبط قوة الأحداث بنوعيتها، حيث يختلف تأثير الأحداث العالمية، عن المحلية أو القومية أو النوعية التي تخص فئة محدودة من الرأي العام. (عبد الرحمن: مرجع سابق، ص240)

رابع عشر: الزعماء

الزعماء في كل مجتمع يلعبون دوراً مؤثراً في تكوين الرأي العام و في تعبيره و انتشاره و شدته، فالزعماء في أكثر الدول النامية ما زالوا يشكلون إحدى العوامل الأساسية في تكوين الرأي العام، و الزعيم كما عرفه ليند مان هو الشخص الذي يتقبل الناس أحكامه و مشاعره باعتبارها أساساً للعقيدة و السلوك فالزعامة هي قيادة الجماهير و التأثير في أفكارها و اتجاهاتها و القدرة على تعبئتها و التحكم في توجهاتها و القدرة على الحصول على ثقتها، فهم إحدى العوامل المكونة للرأي العام سواء في المجال السياسي أو الاجتماعي أو الاقتصادي أو المهني أو الديني، و سواء على المستوى الوطني أو المحلي، و كلما زادت قدرة الزعماء و كفاءتهم زادت درجة تأثير الرأي العام بهم. (الديبسي، 2016م، ص173)

تجتمع العوامل تلك في تكوين رأي عام لدى الجمهور إذ يبدو واضحاً انعكاس التأثيرات الخارجية على الرأي العام، فالبيئة المحيطة الإقليمية و الدولية في ظل التطورات الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية التي رافقت ظاهرة العولمة تنافس و تعرقل دور هيئات التنشئة الاجتماعية

السياسية الوطنية، مثل النظام السياسي و المؤسسات الدينية، فالشركات و المؤسسات المتعددة الجنسيات أخذت تتولى التسيير و التوجيه القيادة عبر العالم، و من بين أهم تأثيراتها إضعاف وسائل الإعلام الوطنية و تحويلها إلى أجهزة تنقل أنشطة قوى العولمة السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية إذ ان سيطرة الدول الغربية على وسائل الاتصال الجماهيري مكنتها من أداء دور مهم في تكوين القناعات لدى الناس عبر تشكيل رأي عام بخصوص حقبة ما و موضوع ما فبينما نتسابق وسائل الإعلام العالمية في السيطرة على مشاعر و عقول الجماهير في أثناء الأزمات الدولية، تمتلك وسائل إعلام معينة قدراً كبيراً في الأهمية و الثقة، يجعل الجمهور يبحث عنها لاستقاء معلوماته و سد الفجوة بين ما يعلم أو ما يريد أن يعلمه، و هي الوسائل التي تمتلك أهم مفاتيح التأثير و هي (المصدقية) التي تكفل لها القدرة على الاستحواذ الإعلامي على الأزمات، لذا لا بد من الاعتماد على قنوات اتصال تتسم بالمرونة و السرعة و القدرة على التغلغل في أنحاء الدولة كي يستطيعوا إعلام المواطن و ربطه بعالم السياسة. (الصالح، 2017م، ص11)

و تمنح وسائل الإعلام النخب السياسية في المجتمع إمكانيات هائلة لإثارة المصلحة و التأثير في اتجاهات المواطنين، كما أن الانتشار الحر للمعلومات عبر وسائل الاتصال يخلق إمكانية كبيرة للتحرك الشعبي على أساس معرفة واسعة و دقيقة بالأحداث السياسية؛ و لكن أهم تأثيرات وسائل الإعلام والتي تنعكس على النظام السياسي ككل، هي التأثير في تصور المواطن للسياسة و شرعية النظام السياسي، و التأثير في اتجاهات الأفراد والذي يمكن أن يغير من التوازن بين القوى أو الشخصيات السياسية في المجتمعات الديمقراطية، و هذا ما يظهر أكثر في وقت الحملات الانتخابية، لذا تؤدي وسائل الاتصال الجماهيرية دوراً بالغ الأهمية في تشكيل و تكوين الرأي العام، و في تعبئة الجماعات و حشدها حول أفكار و آراء و اتجاهات معينة مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافياً أو غير متجانسة ديموغرافياً.

و أدت التطورات التكنولوجية الهائلة في وسائل الاتصال الجماهيرية إلى زيادة قدرة هذه الوسائل على التأثير في الجماهير، و توجيهها نحو آراء و أفكار معينة، و يؤكد فريق من الباحثين إن وسائل الاتصال تستغل الإدراك المحدود للأفراد، و تعمل على إيجاد و تكوين الصورة الذهنية التي تخدم أغراض القائمين بالاتصال، و تعمل على نشر الاتجاهات و الآراء التي يرغب فيها الإعلاميون محلياً و وطنياً و دولياً، و في الوقت الذي تؤثر فيه وسائل الإعلام المختلفة بالرأي العام، فإنها تتأثر به كذلك، و تتابع أحداثه أولاً بأول، و أهم دور لوسائل الإعلام في هذا المجال، عبر احتكاكها بمختلف أوساط الجمهور، هو تعبئة الرأي العام أو تعديله أو تكييفه و تطويعه بما ينسجم مع مصلحة كل وسيلة و مصلحة الاتجاه الذي تدعمه، فقد تكون وسائل الإعلام أو الاتصال ذات تبعية تامة للسلطة، فيتم تسخيرها للتعامل مع الرأي العام، بما يخدم أغراض السلطة، و قد تكون مستقلة عن السلطة، و تابعة لجهات أخرى متعددة (أحزاب أو قوى ضاغطة) ، فنجد اهتماماتها متعددة و بالتالي نجد أن الرأي العام متوزعاً بين هذه الاهتمامات المتعددة. (الصالح: مرجع سابق، ص13)

و يمكن القول إن هنالك الكثير من العوامل التي تؤثر في تشكيل الرأي تجاه موقف ما، و التي لا يمكن حصرها، ذلك لأن عدد المتغيرات الموجودة في البيئة، و في شخصية الفرد، و المتغيرات المتداخلة غير النهائية، هذا من ناحية، و من ناحية أخرى، نجد أن بعض تلك المتغيرات قوي و صلب، و بعضها واضح بدقة، نستطيع أن نحلله بطريقة كمية، في حين أن هنالك متغيرات أخرى ضعيفة و غامضة و من الصعب أن نعرفها. (حجاب، 2013م، ص65)

و ترى الباحثة أن وسائل الاعلام الجديد عامة و الصحافة الإلكترونية على وجه الخصوص تعد من أكثر وسائل الاتصال تأثيراً في تشكيل الرأي العام لدى الشباب خاصة، لما لها من ميزات خاصة

تمكنها من مخاطبة هذه الأجيال التي اعتادت على التعامل مع التكنولوجيا، و أصبحت تعتمد عليها في الحصول على معلوماتها.

أساليب تغيير الرأي العام: -

هنالك عدد من الأساليب المختلفة التي استُخدمت لتغيير اتجاهات الرأي العام و يرجع إختلاف هذه الأساليب و تنوعها إلى المجتمعات و العوامل التي تؤثر فيها مثل بنية النظام السياسي و المنظومة الإعلامية و الأوضاع الإجتماعية و الإقتصادية و الثقافية.

ومن أهم أساليب تغيير الرأي العام:

1- أسلوب التكرار والملاحظة: -

يعد أسلوب التكرار و الملاحظة لموضوعات محددة من أنجح الأساليب لتغيير الرأي العام بدلاً من الجدل و المناقشة دون تركيز أو متابعة و يمثل أسلوب التكرار في مخاطبة الجماهير أحد الأساليب الشائعة التي تستخدمها الدعاية في كل مكان و زمان خاصة حينما تتجه المخاطبة إلى إثارة العواطف و المشاعر لا إلى العقل و يلاحظ أن الإذاعات الدولية تستخدم هذا الأسلوب بصورة فاعلة خصوصاً في نشرات الأخبار التي تركز فيها على أخبار معينه تقوم بتكرارها مدار اليوم.

2- أسلوب الإثارة العاطفية: -

هذا الأسلوب يعتمد على إثارة العواطف لا على المناقشة و الإقناع و الذين يأخذون بهذا الأسلوب يرون أن استجابة الجماهير تكون دائماً عاطفيه أكثر مما هي عقلية كما يعمل على إثارة الحقد والتشهير و إلقاء التهم و تشويه سمعة الناس و تزييف الحقائق و لضمان استمرار وصول هذا الأسلوب إلى ما يستلزمه من كذب و تضليل و خداع يتطلب احتكار

توجيه الجماهير و عدم السماح بوصول آراء مخالفه أو دعاية مضادة لذلك يزداد استخدام أسلوب الإثارة العاطفية عندما يصعب استخدام الأساليب الموضوعية و الحقائق المادية في استمالة الرأي العام أو مواجهة رأي عام مضاد.

3- أسلوب عرض الحقائق: -

يطلق على هذا الأسلوب عادة لفظ الإعلام و يعمل أساساً على وصول الحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الناس باعتبار أن الحقائق الملموسة أقوى أثراً و أبقى على الزمن من الأكاذيب و الشائعات و ينبع هذا الأسلوب من احترام عقلية الجماهير و حقها الديمقراطي في حكم نفسها بنفسها، و من العوامل التي تحقق نجاح هذا الأسلوب التربية السياسية الواعية للجمهور عن طريق الشرح و المناقشة و الإقناع و الجهود المكثفة لزرع ثقة الإنسان في النظام السياسي. (الطائي، الجبوري، 2016م، ص34)

4- أسلوب تحويل انتباه الجماهير: -

قد يصعب في أحيان كثيرة معارضة الرأي السائد بين الجماهير بالنسبة لمسألة ما أو لموضوع معين وذلك أن معارضة تيار جارف من الرأي العام بعد تكوينه لا تأتي بنتيجة حتى و لو كان الرأي العام على خطأ والأسلوب الذي يتبعه السياسيون و أجهزة الدعاية في مثل هذه الأحوال هو تحويل انتباه الجماهير لموضوع آخر في مثل أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه.

5- أسلوب البرامج المحددة: -

و يسمى الأسلوب المتكامل لأنه يتضمن معظم الأساليب السابقة مضافاً إليها الوضوح و التجديد ومخاطبة الجوانب النفسية لدى الجماهير مع مراعاة التركيز على وقائع

محدده والابتعاد عن الأمور المبالغ فيها و الصياغات المطاطة و يمكن هذا الأسلوب وسائل الإعلام من تقوية الرأي العام و منحه مزيداً من الثقة بنفسه و ذلك ببرمجة خطط التنمية و تحديد برامج التطوير في المجال الإقتصادي و الاجتماعي و غيرها تحديداً زمنياً ملائماً لنفسية و عقلية الجماهير.

6- أسلوب الحرب النفسية: -

و هو أسلوب يتم التخطيط له من جانب دولة أو مجموعه دول للدعاية و غيرها، و يعد من الإجراءات الإعلامية التي تستهدف جماعات معاديه أو محايدة أو صديقه، للتأثير في آراءها و عواطفها و اتجاهاتها و سلوكها بطريقه تساعد على تحقيق سياسة الدولة أو أهداف الدول المستخدمة لهذا الأسلوب. (حجاب، 2011م، ص118)

و ترى الباحثة أن وسائل الإعلام و من خلال قيامها بوظائفها يمكن ان تعمل على تغيير الرأي العام، لأن الإتصال يستطيع أن يغير من آراء بعض الناس بعدة طرق منها أولاً بانتقائه لأحداث معينه بتقديمها وإبرازها وتسليط الأضواء عليها، ثانياً أسلوب التغطية لتلك الأحداث و طريقه تحليلها و التعليق عليها و ينجم من إتباع هذا الأسلوب ارتفاع عدد المؤيدين أو المعارضين للقضية التي تناولتها وسائل الإعلام، ثالثاً يستطيع الإعلام تسليط الضوء على موضوع ما فيقوم بإبرازه كما يستطيع تجاوزه و إهماله و الموضوعات التي يبرزها الإعلام يلتفت إليها الجمهور و يهتم بها.

المبحث الثالث

أساليب الإقناع في الرأي العام

يتفق الباحثون على أن الاتصال بما ينطوي عليه من أوجه نشاط متنوعة لم يعد يعني الإعلام والاستعلام فقط بل أصبح مرادفاً للإقناع و التأثير، و هو الأمر الذي لن يتم إلا من خلال تحقق نوع من التداخل مجال خبرة المرسل والمستقبل، هذا الفهم المشترك لمعنى أحداث الرسائل الاتصالية بين طرفي العملية الاتصالية يؤدي إلى إحداث الاتصال الحقيقي للإقناع و التأثير. إن هذا التأثير قد ينصب على أفكار لتعديلها أو معارف لتطويرها أو على دفع الوعي الإجتماعي إلى الطريق السليم أو على الاتجاهات و مهارات وسلوكيات لتغييرها و بالتالي فهو يبحث عن تغيير لصالح المجتمع في مجمله، عن طريق الإقناع، عندما يجيب لتطلعات و مصالح أعضاء هذا المجتمع في مسائل تهمهم. وغالبا ما نجد هذا الطابع في الميدان الإعلامي، فلا ينجح العمل الإعلامي إلا إذا وظف الإقناع نحو هدفه. (الغوشن، 1996م، ص20)

مفهوم العملية الإقناعية

قبل التعرض للإقناع كعملية لا بد أن نشير إلى تعريف الإقناع، حيث يعرفه الدكتور عامر مصباح بأنه عملية إيصال الأفكار و الاتجاهات و القيم و المعلومات، إما إيجاباً أو تصريحاً، عبر مراحل معينة، و في ظل حضور شروط موضوعية و ذاتية مساعدة، و عن طريق عملية الإتصال.

و إذا دققنا النظر في الإقناع نجد أنه عبارة عن عملية تتقاسمها عدة مراحل حتى تصل إلى النتيجة المرجوة، والتي هي التأثير في سلوك الفرد إما بتغييره أو تعديله، أو بناء رأي أو اتجاه جديدين. (مصباح، 2005م، ص17)

كما نجد 'ولبر شرام' و'دونالد روبرت' يعرفان الإقناع كعملية بأنه: عملية اتصال تتضمن بعض المعلومات التي تؤدي بالمستقبل على إعادة تقييم إدراكه لمحيطه أو إعادة النظر في حاجاته وطرق التقائها، أو علاقاته الإجتماعية، أو معتقداته، أو اتجاهاته. (رشتي، 1975، ص)

و من هنا تعتبر عملية الإقناع بأنها عملية ترمي إلى توضيح وبيان طرق إشباع حاجات الفرد و تحقيق رغباته، و لكن في حقيقة الأمر عملية الإقناع أوسع و أدق في نفس الوقت من ذلك، فعملية الإقناع هي ظاهرة تؤدي عبر مراحل معينة، و حتى تؤدي غرضها و نحقق هدفها يجب أن تحترم هذه المراحل. (مصباح، مرجع سابق، ص20)

ويرى "هربرت ليونيرجير أن عملية الإقناع تتم عبر المراحل التالية :

1. مرحلة إدراك الشيء:

و هي المرحلة التي يعتبر فيها الفرد أو الجماعة لأول مرة الفكرة أو التصور أو الاتجاه الجديد، وهنا قد يتحفظ الفرد مما قيل له و قد يرفض ذلك مطلقا، ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية الإقناع و التنبئي.

2. مرحلة المصلحة والإهتمام:

و فيها يحاول الفرد و الجماعة تلمس مدى وجود مصلحته في هذا الأمر أو الاتجاه، و تتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة و السعي على مزيد من المعلومات بشأنها و يصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة. (خشاب والنكاوي، 1974م، ص25)

3. مرحلة التقسيم أو الوزن

و فيها يبذل الفرد الجهد للمقارنة بينما يمكن أن يقدمه هذا الأمر أو الاتجاه الجديد و بين ما تقدمه له ظروفه الحالية فعلا ينتهي به الأمر إلى أن يخضع الفكرة للتجريب العلمي.

4. مرحلة المحاولة

اختيار أو تجريب أو جس نبض الشيء من قبل الفرد أو الجماعة من ناحية و محاولة التعرف على كيفية الاستفادة منها من ناحية ثانية، و اذا ما اقتنع بفائدتها يقرر أن يتبناها و يطبقها على نطاق واسع أما إذا لم يقتنع بجودها فإنه يقرر رفضها .

5. مرحلة التبني

وفيهما يصل الفرد أو الجماعة إلى حالة الإقناع الكامل شفويا و عملياً بالفكرة الجديدة و تصبح جزءا من الكيان الثقافي و الاجتماعي للفرد و الجماعة. (خشاب و النكاوي، مرجع سابق، ص26)

من هنا نخلص أن عملية الإقناع هي عمل متكامل لا يقف عند حد تقديم وجهات النظر و الأفكار و القناعات للطرف الآخر، إنما يتطلب من الطرف الثاني أن يتفهم و يرحب و يميل نحو أفكار الطرف الأول و من ثم أن يكون مستعد للاستماع للإنصات للطرف الأول (القائم بعملية

الإقناع) من أجل فهمها يرغب بتوصيله إليه و بالتالي إذا أراد التعاطي مع الفكرة و تبنيها فيمكن القول بأن عملية الإقناع تمت بنجاح و حققت هدفها بأن اقتنع الطرف الثاني بفكرة الطرف الأول و عملية الإقناع ليست بالأمر السهل فهي تتطلب إيمان العقل و القلب معا في عملية الإقناع يقوم المصدر بمهمته الإقناع أم المستهدف أو المستقبل فهو القائم بعملية الإقناع و تحتاج عملية الإقناع إلى أكثر في مهارة المصدر وتحتاج في نفس الوقت إلى وجود بعض الاستعداد لدى المستقبل أو مساعدة على خلق الاستعداد لديه.

تقوم العملية الاتصالية على استغلال الرموز والشعارات بغرض التأثير في الإطار المرجعي للجمهور أو إعادة تشكيل مخزونهم المعرفي من المعتقدات و القيم و الأفكار التي تؤلف الصورة الذهنية مما ينتج عنه سلوك محدد يتفق مع ما يقصده القائم بالاتصال.

و العملية الاتصالية تستطيع أن تفعل ذلك بشكل أكثر فعالية من خلال عناصر سمعية و بصرية، و غيرها للوصول إلى الخرائط المعرفية لدى جمهور المتلقي و تثير حفيبا الشبكات العصبية في أدمغتنا لتوصيل العملية الاتصالية. (مكاوي، السيد، 1988م، ص187)

عناصر عملية الاتصال الإقناعي: -

تعمل العملية الاتصالية في تشكيل سلسلة من العمليات المشتركة المحركة دائماً تجاه غرض معين أي تسير في شكل دائري وليس في شكل خطي بمعنى أن المتلقي يتحول إلى مرسل والمرسل يصبح متلقياً ولا تنتهي العملية الاتصالية بوصول الرسالة إلى المتلقي موضع الاتصال، ويتفق كثير من الباحثين في علم الاتصال على ضرورة وجود أربعة عناصر أساسية في العملية الاتصالية على النحو التالي:

القائم بالعملية الاتصالية:

يعرف معجم الإعلام أن المرسل هو: "مرسل الرسالة الذي يصوغها بعقله، ويرغب في توصيلها إلى شخص آخر)

1. فيما يري باحث آخر ان المرسل هو الشخص الذي تنطلق منه العملية الإعلامية الاتصالية حيث يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده، هذه الرموز تكون الرسالة التي يوجهها القائم بالاتصال إلى جمهور المتلقين. (بدوي، 1994م، ص147)

و يعد القائم بالاتصال العنصر الأساسي في العملية الإقناعية ومنشئ الرسالة التي يسعى إليها و النجاح في مهمته المتمثلة بتوصيل الرسالة إلى المتلقي، وتشير بعض الدراسات عند اختيار القائم بالاتصال الأخذ بالاعتبار **العوامل التالية:**

1. اتجاهات القائم بالاتصال.
2. مستوى معرفة القائم بالاتصال.
3. مهارات القائم بالاتصال.
4. النظام الثقافي الإجتماعي للقائم بالاتصال.

و يتعين على القائم بالاتصال عند اختياره المادة الإعلامية الإتصالية سواء من حيث الشكل أو المضمون **مراعاة العوامل التالية:**

أ/ المحافظة على قيم المجتمع و تقاليده و تحقيق الإجماع على الأهداف الأساسية للمجتمع.

ب/ الضغوط المهنية و الاعتبارات الزمانية و غيرها. (بدوي، مرجع سابق، ص148)

المتلقي: -

يشكل المتلقي العنصر الثاني من عناصر العملية الاتصالية، و يعد المتلقي أهم حلقة في العملية الاتصالية الإقناعية حيث يجب أن يضع القائم بالاتصال الإقناعي في اعتباره طبيعة المتلقي العقلية و العاطفية و خصائصه الأولية حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة.

فالمتلقي يقوم بعمليات تنقيح و تنقية وفق سماته الشخصية و النفسية والاجتماعية و الانتماءات السياسية الأيدولوجية و المعتقدات الدينية، و على القائم بالعملية الإقناعية مراعاة التأثيرات التالية لدى المتلقي و هي:

2. تأثيرات في اتجاهات المتلقي.

3. تأثيرات في سلوك المتلقي الفعلي. (مصباح، 2005م، ص30)

و ترى الباحثة إلى أن هذه التأثيرات غالباً ما تحدث متتالية وأن التأثيرات في المعلومات غالباً ما يسبق لها تأثيرات في الاتجاهات والذي يسبق بدوره تأثيراً في السلوك.

الرسالة: -

هي مضمون السلوك الاتصالي الإقناعي، فالمتلقي يستقبل كميات متنوعة من الرسائل الإقناعية وبعض هذه الرسائل تنسم بخصوصية الإتصال غير اللفظي، والبعض الآخر يتسم بعمومية الإتصال الجمعي أو الجماهيري والبعض الآخر يتعلم نقلها بقصد رسائل أخرى يتم التعريض لها بالمصادفة، وتتأثر الرسائل الاتصالية بعدد من العوامل على النحو التالي:

1. دقه بناء وإخراج الرسالة الإقناعية:

مخاطبة الناس بما يريدون سماعه، يرتبط مضمون الرسالة بالقدرة على الإقناع فقد كان أفلاطون يعرف البلاغة بأنها " كسب عقول الناس " فيما يرى أرسطو البلاغة بأنها "القدرة على كشف جميع الوسائل الممكنة في كل حالة بعينها".

2. أن يتقبلها إطاره المرجعي:

يري باحثو علوم الاجتماع أن المتلقي يكون أكثر استعداداً في تدعيم اتجاهاته الموجودة خلال تطوير الاتجاهات الجديدة، فيما تؤكد بعض الدراسات أن عمليات الإقناع في هذا الاتجاه تشير إلى أن الرسالة تصبح أكثر فعالية في الإقناع حينما تجعل الرسالة أو السلوك الذي تعرضه يبدو للمتلقي على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلاً.

فيما يرى باحثو علم النفس أن المتلقي يميل إلى تدعيم ما لديه من اتجاهات مقاومة الاتجاهات المضادة و هو ما اصطلح عليه "حواجز الاتجاه" فكل متلقي لديه حواجز نفسية تمضي من تقبل الاتجاهات المعارضة التي يتبناها، فالاتجاهات تتشكل نتيجة لتفاعل المتلقي و خبرته و تجاربه مع البيئة التي ينشأ فيها ليرضي دوافعه المختلفة تجاه قضاياها و مفاهيمه، و تعمل الاتجاهات كدوافع مكتسبة تعبر عن آراء المتلقي و تُشكل سلوكياته الإيجابية والسلبية. (الغوشن، مرجع سابق، ص24)

الوسيلة: -

تُشير بعض الدراسات الإعلامية إلى أن لكل وسيلة اتصالية مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل وتختلف بشكل واضح في مهمة إقناعية إلى أخرى وفق المهمة وجمهور المتلقي الذي تتوجه إليه الرسالة الإقناعية، ومن حسن اختيار الوسيلة المناسبة لم

يترك القائم بالعملية الإقناعية وسيلة إلاّ استخدمها، فهناك وسائل أساسية وأخرى ثانوية وثالثه تقليدية، وعند استخدام هذه الوسائل ينبغي على القائم بالعملية الإقناعية مراعاة

العوامل التالية:

1. طبيعية الفكرة المطروحة التي يسعى القائم بالاتصال تحقيقها.
 2. تكاليف استخدام الوسيلة المناسبة لأهمية الأهداف المطلوب تحقيقها.
 3. خصائص كل وسيلة وما تحققه من تأثيرات إقناعية على المتلقي المستهدف.
- ويترتب على ذلك اتخاذ قرار بالاختيار بين وسائل الإعلام والمصادر الأخرى التي تلبى حاجة المتلقي بجانب حاجات أخرى، وهو ما يؤدي مرة أخرى إلى خلق حاجات جديدة تبدأ في التفاعل مع العناصر الإجتماعية النفسية التي استهدفت من العوامل الإدراكية لاستراتيجيات نظرية الإقناع. (الحديدي، علي، 2006م، ص77)

مرتكزات عملية الإتصال الإقناعي: -

ثبت إن الإتصال الإقناعي قوة تحرك الأفراد والجماعات والمجتمعات نحو غايات محددة وأهداف متعددة ومتنوعة تتوع وتعدد المصالح والحاجات والدوافع، ومن خلال العملية الإقناعية يتبين الآتي:

1. إنه لا إقناع بدون اتصال، و بمعنى آخر لكي يتم الإقناع لا بد أن يسبقه اتصال
 2. إن الإقناع هو أحد الاستخدامات الرئيسية التي ينشدها الاتصال.
- و يذهب (كاتلين ريردون) إلى أن الناس يعتمدون على بعضهم البعض و يتصرفون بالكيفية التي تحقق التوافق بينهم فكل منهم عليه أن يجد الأساليب التي تجعل سلوكه المحقق لأهدافه سلوكاً مقبولاً من الآخرين، و ذلك لأن أنماط الحياة تؤكد أن الناس كائنات

اجتماعية هم في حاجة لأن يكونوا في صحبة الآخرين، و أن يكونوا مقبولين منهم، و لا يمكن القبول إلا أن يكون سلوكهم محققاً لأغراض و أهداف الآخرين. (الخشاب، النكاوي، 1974م، ص27)

إن عملية الاتصال يمكن أن تعتبر عملية اتصال إقناعي إذا قامت على محاولة متعمدة و واعية من أحد الأفراد أو الجماعات لتغيير سلوك فرد آخر أو جماعة أخرى من خلال رسالة أو أكثر يقوم الطرف الأول بتوجيهها على الطرف الآخر أو المتلقي فالإقناع هو مستهدف لذاته ومقصود التحقيق، ولكي تتم عملية الإقناع لا بد من توفر شروط بعينها:

1. أن ينتج عن الإقناع زيادة في المعارف والمعلومات.
2. هذه الزيادة في المعارف تغير طريقة استيعاب الفرد أو إدراكه للمعلومات.
3. هذا التغيير الذي يحدث نتيجة لإقناع لا بد أن يكون تغييراً مستهدفاً ومرغوب فيه.
4. أن يتم الإعلام بطريقة تبادلية، أي أن كلا الطرفين يمكن أن يقتنع الآخر برأي محدد، وهذا يسمى الإقناع المشترك وبالتالي لا يتطلب أن يفرض أحدهما على الآخر أرائه و قيمه بأن يلجا إلى أساليب قهرية أو جبرية.

و هذا النوع من التغيير في كثير من الأحيان لا يكون واقعا ملموساً على أساس أن التحضر سمة تسعى لها البشرية قاطبة، و التغيير نتيجة مرتبطة بالتأثير الاتصالي الإقناعي من خلال أسلوب النقاش المنطقي، و طبيعة التطور والتحضر، فإن الناس لا يحتاجون للعنف لإحداث التغيير، و إنما في كثير من المواقف يمكن إحداث التغيير بالدراسات الخاصة. (شفيق، 2008م، ص27)

و هناك تعريف يرى أن الإتصال الإقناعي هو (الاتصال الذي يحدث عندما يوجه القائم بالاتصال عن قصد رسائله الإعلامية لإحداث تأثير مركز محسوب على اتجاهات و سلوك مجموعات معينة مستهدفة من الجمهور) و يخلص هذا التعريف إلى:

1. إن الإقناع عملية رمزية وتفاعلية.
2. وتعني كلمة صادقة أن هذه العملية لها أهداف محددة ومرغوبة.
3. و تعنى كلمة تأثير أن هنالك تغيير يحدث في نوع من السلوك نتيجة لمضمون الرسالة.
4. و مجموعات معينة من الجمهور تعني أن هناك جمهور بعينه تم اختياره و هو المستهدف.

ويذهب خبراء الاتصال والإقناع إلى اقتراح مجموعة من المحددات الأساسية اللازمة لنجاح الاتصال الإقناعي تتمثل في الآتي:

- 1) أن يكون الاتصال الإقناعي هادفاً.
- 2) أن تفهم الرسالة بدقة.
- 3) أن تكون الرسالة قابلة للتصديق.
- 4) أن تكون الرسالة متفقة مع أهداف المستقبلين.
- 5) أن يتم الإشباع بوسائل وطرق تتفق مع قيم المستقبلين.
- 6) أن تكون الرسالة ملائمة للظروف الحالية. (شفيق، مرجع سابق، ص27)

عوامل التأثير في الرسالة الإقناعية: -

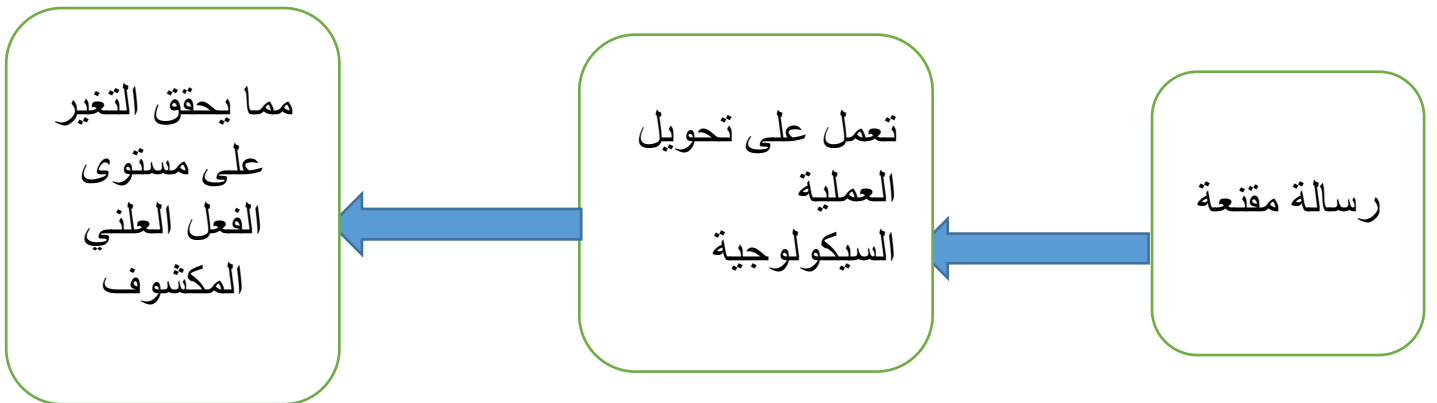
تؤكد بعض الدراسات أن هنالك عوامل وسيطة بين المؤثر و الاستجابة على النحو التالي:

1. مجموعة من الخصائص البيولوجية أو عوامل موروثية.
 2. مجموعة من عوامل قد تكون قائمة أساس على البيولوجيا جزئياً أو المكتسبة جزئياً مثل الحالات والظروف الاعتيادية.
 3. مجموعته من عوامل مكتسبة أو جرى تعلمها لتنظيم التركيب الإدراكي للفرد.
- و يترتب على هذه العوامل الوسيطة أن تركز على استراتيجيات الإقناع كعوامل إدراكية إذ أن من الصعوبة تعديل العوامل البيولوجية الموروثة، برسائل موجه إلى المتلقي، ومن الممكن استخدام الرسائل الجماهيرية لإثارة حالة انفعالية يمكن ان تكون مهمة عند تشكيل الاستجابة. (جبارة، 1994م، ص85)

الإستراتيجية الديناميكية النفسية:

نموذج العلاقة الديناميكية السيكلوجية

شكل رقم (1)



المصدر: (ديفلير وآخرون، 2002م، ص 384)

تفترض هذه الإستراتيجية أن المؤثر و الاستجابة لدى الفرد تحصل نتيجة عامة لأحداث نفسية إدراكية تشترك في تحديد الاتجاهات في السلوك على النحو التالي:

أ/ أن المؤثرات تُستقبل وتُكتشف بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي.

ب/ أن خصائص الكائنات العضوية تشكل نوع الاستجابة التي ستحدث وستتبع ذلك بعض أشكال السلوك.

إن الرسالة المقنعة تتميز بخاصية تحويل أو تبديل الوظيفة السيكلوجية للفرد على نحو يجعله يستجيب عنياً تجاه المفردة التي تعتبر موضوع إقناع وبالأساليب التي يرغبها القائم بالاتصال أو التي يوصي بها، و معنى ذلك أن مضمون الرسالة يُبين أداة الإقناع في الفرد، و بهذا البناء السيكلوجي الداخلي للفرد تتم عملية العلاقة الديناميكية السيكلوجية بين العمليات الداخلية الكامنة و السلوك الظاهر إلى أفعال يرغب فيها الشخص القائم بعملية الإقناع. (مكاوي والسيد، 1988م، ص 203)

تخطيط الاتصال الإقناعي: -

لما كانت عملية الاتصال الإقناعي تستهدف إحداث تأثيرات محددة على سلوك فئات جماهيرية معينة واتجاهاتها بدأ النموذج بال جماهير ثم القنوات والوسائل والأشكال الاتصالية التي تصل إلى هذه الجماهير بأعلى تغطية ممكنة وبأقوى درجة من التأثير ثم إعداد الرسالة الإقناعية التأثيرية التي تتناسب مع الجماهير وتناسب خصائص الوسائل والأشكال الاتصالية التي تم اختيارها ثم القائم بالاتصال كمصدر معلومات من حيث نوعه وخصائصه وقدرته على التأثير في الفئات الجماهيرية المستهدفة.

ويقوم هذا النموذج بترتيب مكونات عملية الاتصال بالشكل الذي يتفق مع متطلبات الوظيفة الإتصالية الإقناعية التأثيرية ويؤدي إلى تحقيق الهدف المنشود من عملية الاتصال الإقناعي وهذا النموذج يخضع للتخطيط على الوجه الآتي:

- (1) يقوم بدراسة التغيرات المختلفة للموقف الاتصالي.
- (2) تحديد الأهداف.
- (3) تحديد المزيج الاتصالي. (أبوعرقوب، 2009م، ص192)

وترى الباحثة أن التخطيط الإعلامي هو كيفية تحقيق الأهداف عن طريق استخدام الرموز استخداماً فنياً بارعاً والتأثير في الجماهير لحملها على التصرف بطريقة معينة، وعدم استخدام العنف أو التغيير المادي مع الاعتماد على الأساليب النفسية والمعتقدات الأيدولوجية.

نموذج الاتصال الإقناعي:

و هذا النموذج يمكن استخدامه في مجال الإقناع بصفه عامة بغض النظر عن طبيعة ومضمون العملية الإقناعية أي أنه يمكن استخدام هذا النموذج أيضاً كان الهدف من الرسالة سواءً كان للإقناع بفكرة مستحدثة أو إعلان ويتكون هذا

النموذج من ثلاثة عناصر أساسية هي:

أولاً: العنصر الخاص بالقائم بالاتصال أو المصدر ويتضمن العمليات الآتية:

- (1) تكوين وتحديد مجموعة الموضوعات والقضايا الإقناعية.
- (2) دراسة وتحليل جمهور المتلقين.
- (3) إعداد الرسالة الإقناعية.

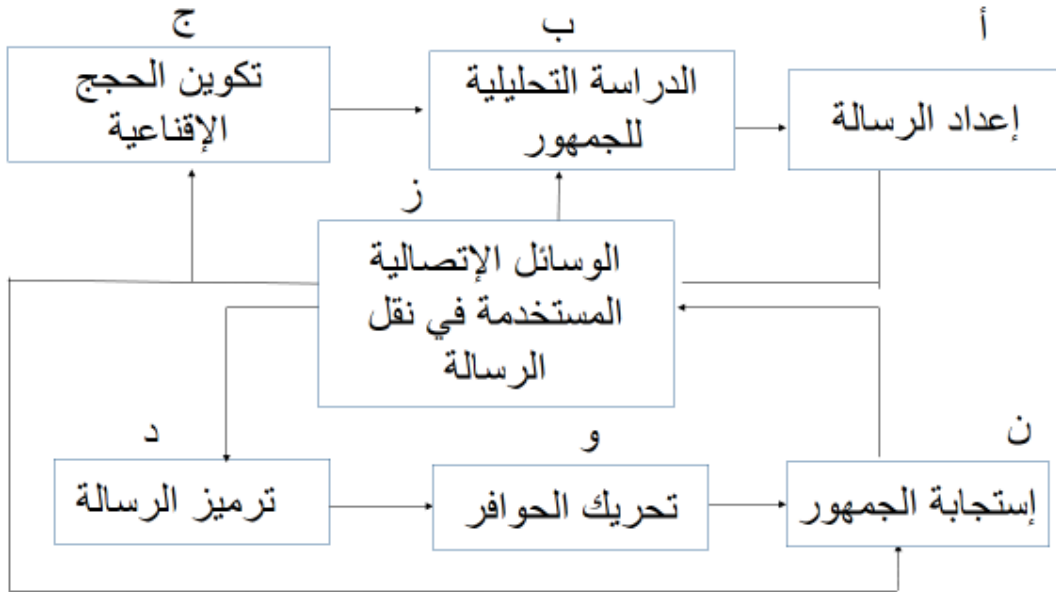
ثانياً: العنصر الخاص بالوسائل الإتصالية المستخدمة والاختيار الدقيق لها.

ثالثاً: العنصر الخاص بجمهور المتلقين ويتضمن العمليات الآتية:

- 1- تفسير الرسالة الإقناعية على ضوء الخبرات والاتجاهات والقيم والدوافع.
- 2- استثارة الدوافع والحاجات لدى الجمهور بما يتماشى مع الدعاوي الإقناعية.
- 1- الاستجابة. (أبو عرقوب، مرجع سابق، ص193)

شكل رقم (2)

نموذج الاتصال الإقناعي



وفقا للنموذج أعلاه فإن الإقناع يتطلب الإعداد الممتاز للرسالة بعد الدراسة اللازمة واختيار الحجج الإقناعية بطريقة علمية، وحتى تصل الرسالة فإنها تجد الإقناع المطلوب أو الاستجابة اللازمة ولكي تنجح عملية الاتصال الإقناعي لابد أن يتوفر فيها الآتي:

- 2- أن يكون الاتصال الإقناعي هادفاً.
- 3- أن تفهم الرسالة بدقة.
- 4- أن تكون الرسالة قابلة للتصديق.
- 5- أن تكون الدعوة للإقناع متمشية مع حاجات الجمهور.
- 6- أن تكون الدعوة ملائمة للظروف الحالية.
- 7- أن يتم اشباع الحاجات بوسائل وطرق تتناسب والقيم الاجتماعية. (أبو عرقوب، 2009م، ص194)

طرق وأساليب الإقناع: -

ترتبط دراسة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور ودورها في تشكيل الرأي العام في قضايا كثيرة ومتشعبة، لاسيما أن هذه الوسائل تتعامل مع الإنسان الذي لا يمكن تغيير مواقفه وآرائه بسهولة أو تعديل اتجاهاته والتأثير في سلوكه بمجرد التعرض لوسائل الإعلام إذ تخضع هذه العملية لتفاعل عوامل اتصاليه واجتماعيه واقتصادية وسياسة وقيمية ونفسية.

وتتم عملية التأثير في الرأي العام بخطوات وأساليب متعددة إذ تقوم وسائل الإعلام باعتبارها مصدراً مهماً من مصادر المعلومات بتزويد المتلقي بشكل مستمر بكم هائل من المعلومات والمعارف المختلفة في شتى القضايا والموضوعات وقد تكون هذه المعلومات صحيحة ضمن سياقاتها الطبيعية وقد تُنزع منها وتتغير دلالاتها وقد تكون معلومات ناقصة ومشوشة بل قد تكون مكدوبة وتمثل هذه المعلومات والمعارف المتنوعة قاعدة رئيسية تتمكن عبرها وسائل الإعلام من إحداث أنواع مختلفة من التأثير سواء على المدى القريب أو البعيد. (مصطفى، 2000م، ص39)

وقد حدد الباحثون مراحل تأثير الإعلام في الرأي العام في ثلاث خطوات

أولاً: التأثيرات المعرفية:

وتتمثل في المعلومات التي يستقبلها الإنسان عن طريق الحواس المختلفة والتي تستحوذ من اهتمامه فيقبلها الإطار المرجعي أو يرفضها وتقوم وسائل الإعلام بتزويد الإنسان بقدر كبير من المعارف والمعلومات المهمة ويتلقى هذه المعلومات من قنوات أخرى غير وسائل الإعلام.

ثانياً: التأثير في الاتجاه أو الصورة العقلية:

يُقيّم الإنسان المعلومات التي يستقبلها ثم يقرر قبولها أو رفضها وهو غالباً ما يقبل المعلومات التي تتفق مع ميوله وأهدافه ومخزونه المعرفي ولا تناقض معه، أما إذا تناقضت المعلومات مع المخزون المعرفي فإن الإنسان يرفض هذه المعلومات ولا يقبلها أو ربما يعدلها أو يغيرها بشكل يتناسب مع مخزونه المعرفي.

ثالثاً: التأثيرات السلوكية:

السلوك هو العمل أو القول الذي يصدر عن الإنسان و هنا تُحدث المعلومات الواردة للفرد من وسائل الإعلام و غيرها تفاعلاً مع المخزون المعرفي و ينتج عن هذه التفاعلات السلوك الذي يصدر من الإنسان، و على الرغم من صعوبة تحديد أثر الإعلام في السلوك فإن المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام تقوم بدور محفز لهذا المجال. (مصطفى، مرجع

سابق، ص40)

و ترى الباحثة إن العلاقة بين العلاقات العامة و الرأي العام علاقة وثيقة، فالرأي العام هو سبب وجود العلاقات العامة و هو مفسر لتلك المحاولات التي تبذلها المؤسسات و الهيئات و المنظمات بهدف إعلام الرأي العام و إقناعه و استمالاته، فالمنظمات الحكومية على سبيل المثال _ و من خلال العلاقات العامة الحكومية تحاول شرح أهدافها و سياساتها و حشد أكبر قدر من التأييد لأدائها الحكومي، و إقناع الجمهور بأنها تعمل على خدمته و راحتته و تحقيق أهدافه.

و حتى على مستوى وسائل الإعلام الجماهيرية و التي تعد أدوات العلاقات العامة لتحقيق أهدافها، نجد هذه الوسائل توظف مفاهيم العلاقات العامة لكسب تأييد جماهيرها فنراها تتوع مضامينها الإعلامية و تحاول كسب رضاء المُعلنين، كما تستخدم البحوث و الدراسات للتعرف على اتجاهات الرأي العام من برامجها و مضامينها الإعلامية و فقراتها الإعلانية، و يكمن القول أنه لولا وجود ظاهرة الرأي العام ما وجدت العلاقات العامة و التي في ظل مفاهيمها وأسسها العلمية يتم استطلاع اتجاهات الرأي العام و إعلامه و إقناعه بفكرة أو قضية أو رأي، حيث لا يمكن أن تحقق العلاقات العامة أهدافها في تغيير سلوك أو اتجاهات الآخرين أو استمالة الرأي العام نحو فكرة أو هدف معين دون اقناع او تأثير.

الفصل الرابع

المشاركة السياسية للمرأة عالمياً وعربياً ومحلياً

المبحث الأول: مفهوم المشاركة السياسية وخصائصها ومستوياتها وقنواتها.

المبحث الثاني: المشاركة السياسية للمرأة على المستوى العالمي والعربي.

المبحث الثالث: مشاركة المرأة السودانية في الحياة السياسية.

المبحث الأول

مفهوم المشاركة السياسية وخصائصها ومستوياتها و قناتها و دوافعها ومعوقاتها: -

إن مفهوم المشاركة السياسية كعملية سياسية هو أكثر من شعار دعائي ترفعه دولة ما أو سمه يتسم بها نظام سياسي في مجتمع معين، بل هو فلسفة يجب الايمان بها والعمل على ضرورة إجراء خطوات قانونية وتوفير وسائل فكرية وبشرية حتى يتم تحقيق هذه العملية السياسية على أرض الواقع.

أولاً: تعريف المفهوم:

تعد مشكلة تحديد المفاهيم من المشكلات الأساسية في العلوم الإجتماعية حيث تتعدد وتتداخل تعريفات المفهوم الواحد حسب الانتماءات الخاصة بكل مفكر على حدا، والمفاهيم هي القوالب التي يستعين بها الباحث على تخطيط صورة منظمة لكافة المعارف والحقائق التي تحيط بها، وفي هذا البحث سوف يتم تناول مفهوم المشاركة السياسية من خلال كلا من التعريفات (اللغوية - الاصطلاحية - الإجرائية).

التعريف اللغوي:

للحديث عن المفهوم من الناحية اللغوية لابد من الإشارة إلى تركيبة هذا المفهوم فهو مكون من جزئين هما (المشاركة) كنشاط يقوم به الانسان، وكلمة (سياسة) كمصطلح إجتماعي وفيما يلي التوضيح:

كلمة المشاركة مشتقة من أسم المفعول للكلمة اللاتينية **Participate** ويتكون هذا المصطلح من جزأين **parts** بمعنى جزء **Part** والثاني **Compare** وتعني "القيام بـ"

وبالتالي المشاركة تعني **To take part** أي القيام بدور معين. (عبد الوهاب، 1999م،

ص14)

ومن التعريفات العامة التي تناولت مفهوم المشاركة بشكل عام نجد:

(المشاركة هي المساهمة الرسمية وغير الرسمية للأفراد والجماعات في كل أنشطة

المجتمع الإقتصادية والسياسية والإجتماعية بهدف تحقيق الصالح العام).

والمقصود بكلمة السياسة ما يلي:

السياسة - لغة مشتقة من مصدر الفعل (ساس) وتأتى هذه الكلمة بمعنى تدبير

شؤون الناس وتملك أمورهم والرياسة عليهم ونفاذ الأمر فيهم، وهذه الكلمة تستخدم للدلالة

على العديد من المعاني الأخرى مثل معاني القيادة والرئاسة والمعاملة والحكم والتربية

والترويض.

كما يمكن تعريفها بانها:-

(أسلوب التسوية السلمية للصراعات عبر الحوار والتفاوض للتوصل إلى حلول وسط

توفق بين كافة المصالح المتعارض عليها.)

هو علم تجريبي يهدف الى دراسة تشكيل السلطان والمشاركة فيه، ويجب ملاحظة ان

كلمه سلطان في إطار هذا التعريف تعني ان هناك امر يصدر من صانع القرار ويخضع له

المحكومين. (بادي، 2005م، ص26)

التعريف الاصطلاحي للمفهوم:

تتعدد التعريفات الاصطلاحية لمفهوم المشاركة السياسية وذلك يعود إلى تعدد المحاولات الفكرية التي تناولت هذا المفهوم وهذا الأمر أدى إلى صعوبة وضع تعريف محدد لهذا المفهوم.

ومن هذه التعريفات نجد:

يعرفها إبراهيم أبراش في كتابه علم الاجتماع السياسي (المشاركة السياسية هي إتاحة الفرصة للمواطن بأن يلعب دوراً في الحياة السياسية عن طريق إسهاماته في استصدار القرارات). (1998م، ص137)

ويؤكد هذا الكاتب بأن المشاركة السياسية هي عملية تأثير من قبل المواطنين في اتخاذ القرارات عن طريق التصويت في الانتخابات والاستفتاءات، والمشاركة في الأحزاب السياسية، سواء تأييداً أو رفضاً، مساندة أو مقاومة، بحيث تتيح مشاركة أكبر عدد ممكن من المواطنين في أكبر عدد ممكن من الأنشطة، بمقدار ما تسمح به استعداداتهم وقدراتهم.

أما محمد السويدي فيعرف المشاركة السياسية بأنها: (عملية اجتماعية سياسية، يلعب من خلالها الفرد دوراً في الحياة السياسية لمجتمعه، بحيث تكون له الفرصة للمشاركة في وضع وصياغة الأهداف العامة للمجتمع، وكذلك إيجاد أفضل الوسائل لتحقيق وإنجاز هذه الأهداف). (1990م، ص160)

بهذا المفهوم تصبح المشاركة السياسية عملية تبادل آراء بين القمة والقاعدة حول القضايا الوطنية ذات الإهتمام المشترك، ومشاركة فعلية في تحديد الأهداف العامة ومتابعة تنفيذها عن طريق الأحزاب السياسية والمجالس النيابية.

(المشاركة السياسية تعنى مشاركة أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع في أكبر عدد ممكن من الأنشطة والمجالات بحيث تتماشى هذه المجالات مع قدرات ومتطلبات هؤلاء الأفراد).
(عبد الوهاب، مرجع سابق، ص16)

(هي العملية التي يمكن من خلالها ان يقوم الفرد بدور في الحياة السياسية بقصد تحقيق أهداف التنمية الإجتماعية والإقتصادية على أن تتاح الفرصة لكل مواطن بان يسهم في وضع الأهداف والتعرف على أفضل الوسائل والأساليب لتحقيقها، وعلى ان يكون اشتراك المواطن في تلك الجهود على أساس الدافع الذاتي والعمل الطوعي الذي يترجم شعور المواطن بالمسؤولية الإجتماعية تجاه الأهداف والمشكلات المشتركة لمجتمعه، وان يعتقد كل فرد ان لديه حرية المشاركة في القيم التي يقرها المجتمع).

(هي تلك الأنشطة الأدرية التي يزاولها أعضاء المجتمع بهدف اختيار حكاهم وممثلهم، والمساهمة في صنع السياسات والقرارات بشكل مباشر أو غير مباشر). (الطيب، 2007م، ص87)

أما السيد عبد الحليم الزيات فيعرف المشاركة السياسية بأنها (عملية طوعية رسمية تتم عن سلوك منظم مشروع و متواصل، يعبر عن اتجاه عقلائي رشيد، ينبع عن إدراك عميق لحقوق المواطنة و واجباتها، من خلال ما يياشره المواطنون من أدوار فعالة و مؤثرة في الحياة السياسية). (الزيات، 2002م، ص86)

و ترى الباحثة إن هذا المفهوم يقترن بمفهوم المواطنة و هي عملية تفاعلية بين الحكام والمحكومين، بغية التأثير في النظام السياسي و إضفاء طابع الديمقراطية و الشرعية عليه، من خلال ما سبق يمكن أن نخلص إلى أن المشاركة السياسية هي عبارة عن إرادة

حرة للمواطنين، يمارسون عن طريقها أدوارا وظيفية فعالة و مؤثرة في الحياة السياسية، تدفعهم روح المواطنة و وعي سياسي مؤطر، نمت من قبل وسائل الإعلام و المدارس و الجماعات و التنظيمات السياسية و المدنية، للمساهمة في تنمية الوطن، عن طريق طرح أفكار و آراء من شأنها المساهمة في إيجاد حلول للقضايا المطروحة، و من هنا تتجلى أهمية المشاركة السياسية.

التعريف الإجرائي:

يمكن أن نتناول المؤشرات الإجرائية لمفهوم المشاركة السياسية من خلال التعريف التالي والذي يعد أحد أدق التعريفات التي من خلالها يمكن ان نصل الى المؤشرات الإجرائية لمفهوم المشاركة السياسية، فهو يعنى (مساهمة المواطنين المباشرة او غير المباشرة في عملية اتخاذ القرار في إطار النظام السياسي المحيط) ومن خلال هذا المفهوم يمكن الوصول الى مؤشرات المشاركة السياسية في المجتمع والتي تعبر عن المقصود بالمفهوم الإجرائي وهي على النحو الآتي:

- 1) حق المواطن في التصويت.
 - 2) حق المواطن في تولي وظائف عامة.
 - 3) حق المواطن في المشاركة في عملية اتخاذ القرار.
- و طبقا لهذا المفهوم فان المشاركة هنا تعنى وجود عدة مستويات للمشاركة تتراوح ما بين السلبية والإيجابية المطلقة وهي تختلف باختلاف نظام الحكم من حيث كونه نظام ديمقراطي أو استبدادي.

أيضا يمكن أن نشير إلى مؤشرات المشاركة السياسية من خلال مفاهيم أخرى مثل المفهوم التالي والذي يعرف المشاركة السياسية بأنها (عبارة عن حرص الفرد أن يكون له دور إيجابي في العملية السياسية من خلال المزاولة الإدارية لحق التصويت أو الترشح للهيئات والمنظمات المنتخبة أو مناقشة القضايا السياسية مع الآخرين أو الانضمام الى المنظمات الوسيطة). (خشيم، 2004م، ص419)

لا يمكن دراسة ظاهرة المشاركة السياسية دون التعرض لبعض المفاهيم المتعلقة بها
مثل:

أ) المشاركة السياسية والتنشئة: -

إن التنشئة تتدخل لتمييز بين أنشطة المشاركة السياسية حيث أنها غير متساوية بين المواطنين، فبعض الناس يتم تنشئتهم على اتجاهات تدعم المشاركة ليصبح لديهم موقف كما في المجالات الإجتماعية مثل كونهم أعضاء في منظمات خدمية بحيث تصبح بعض أنواع المشاركة السياسية متوقعة.

ب) المشاركة السياسية والتعليم: -

لزيادة المشاركة السياسية يحتاج المواطنون للتدريب على الديمقراطية وذلك من خلال المجالات الأخرى لحياتهم مثال ذلك التعليم والعمل ومع تزايد المشاركة يشعر الناس بقوة انتمائهم للمجتمع ويتدعيمهم للنظام السياسي ومن هذا المنطق تقوم المشاركة السياسية بخلق نظام سياسي ذاتي التدعيم وتعد هذه الرؤية الموجبة تعبيراً عن أهداف شبكة العمل الخاصة بالمجتمع واتضح من خلال النموذج الإجتماعي والاقتصادي أن المواطنين ذوي التعليم الأعلى وكذلك الدخل والرواتب الثابتة هم الأكثر مشاركة في السياسة حيث تعد هذه

العوامل الأكثر دعماً إلى المشاركة. (صالح، 2005م، ص 26)

ج) المشاركة السياسية والوعي: -

لا يمكن أن يشارك المواطن في مجال السياسة وهو في حالة استرخاء ، فعلى الفرد الذي يدلي بصوته في الانتخابات التوقيع على بطاقة الانتخابات وكتابة خطابات ، والتوجه إلى مكان الاقتراع فالفرد إما أن يدلي بصوته أو لا يدلي وإما أن يرسل خطاباً أو لا يرسل خطاباً، وإما أن يذهب إلى مكان الاقتراع أو لا يذهب إلى مكان الاقتراع ، فالمواطنون يقومون بنشاط أي عمل وبعبارة أخرى فإن من يدلون بأصواتهم على وعي بأنهم يدلون بأصواتهم وأعضاء المنظمات على وعي بعضويتهم ومن يقومون بالحملات الانتخابية على وعي بأنهم يقومون بحملات انتخابية ومن ثم يمكن اعتبار المشاركة مرتبطة بالوعي على أساس أن الأفراد لابد أن يكونوا على وعي بالنشاط الذي يقومون به.

د) المشاركة السياسية وقوة التأثير: -

من المهم تزويد الإنسان بالعلم والتكنولوجيا ولا يجب أن يقتصر تأهيله على استقبالها فقط بل يجب أن تكون له المقدرة على المشاركة في تغيير طرق ومجالات العلم والتكنولوجيا وكذلك البحث عن حلول لما يتولد عنها من مشاكل، حيث أن تصور إنسان المستقبل المتشبع بالعلم سوف يؤدي إلى تحول في ثقافة المشاركة ومعنى ذلك سيكون هناك إصرار بأن العلم هو مفتاح العالم الذي نعيشه وليس من العدل أن يصبح قاصراً على أفراد بعينهم في حيث تظل أعداد أخرى غير مشاركة.

و هناك فكرة هامة هي ما يطلق عليها "قوة التأثير" فالإنسان المعاصر هو الإنسان الذي يعتقد أنه يستطيع أن يتعلم بصورة أسرع ويشارك بدرجة أساسية ويسيطر على بيئته لكي

يتقدم نحو أهدافه بدلاً من أن يترك مصيره بدون المشاركة في صنع القرار فهناك عديد من القوى داخل المجتمع تعمل لمصلحتها الخاصة ومن خلال المشاركة تكون المواجهة للتأثير عليها فيحدث التوازن المجتمع. (صالح، مرجع سابق، ص27)

خصائص المشاركة السياسية: -

تتسم المشاركة السياسية بالخصائص الآتية: -

1/الفاعل Action: وهي الحركة النشطة للجماهير في اتجاه هدف أو مجموعة أهداف معينة.

2/التطوع Voluntary: بأن تقدم جهود المواطنين طوعية وباختيارهم تحت شعورهم القوي بالمسؤولية الإجتماعية تجاه القضايا والأهداف العامة لمجتمعهم وليس تحت تأثير أي ضغط أو اجبار مادي أو معنوي.

3/الاختيار Choice: بإعطاء الحق للمشاركين بتقديم المساندة والتعضيد للعمل السياسي والقادة السياسيين، والإحجام عن هذه المساندة، وذلك التعضيد في حالة تعارض العمل السياسي والجهود الحكومية مع مصالحهم الحقيقية وأهدافهم المشروعة.

4/غير محددة بمكان محدد ولا تتقيد بحدود جغرافية معينة فقد تكون على نطاق محلي أو إقليمي أو قومي والمشاركة حق وواجب في آن واحد فهي حق لكل فرد من أفراد المجتمع وواجب و التزام عليه في نفس الوقت ، فمن حق كل مواطن أن يشارك في مناقشة القضايا التي تهمه و أن ينتخب من يمثله في البرلمان وأن يرشح نفسه إذا رأى في نفسه القدرة على قيادة الجماهير والتعبير عن طموحاتها في المجالس النيابية فالمشاركة هي الوضع السليم

لديمقراطية ، فلا ديمقراطية بغير مشاركة وكل مواطن مطالب بأن يؤدي ما عليه من التزامات ومن مسؤوليات اجتماعية تجاه قضايا مجتمعية لإحداث التغيير اللازم نحو التوجه التنموي في المجتمع.(الشلقاني، 2011م، ص38)

مستويات المشاركة السياسية: -

هناك أربعة مستويات للمشاركة السياسية وهي كالتالي:

1. **المستوى الأعلى:** ممارسو النشاط السياسي ويشمل هذا المستوى من تتوافر فيهم ثلاثة شروط من ستة: عضوية منظمة سياسية، والتبرع لمنظمة أو مرشح، وحضور الاجتماعات السياسية بشكل متكرر، والمشاركة في الحملات الانتخابية، وتوجيه رسائل بشأن قضايا سياسية للمجلس النيابي، ولذوي المناصب السياسية أو للصحافة، والحديث في السياسة مع أشخاص خارج نطاق الدائرة الضيقة المحيطة بالفرد.

2. **المستوى الثاني:**

المهتمون بالنشاط السياسي. ويشمل هذا المستوى الذين يصوتون في الانتخابات، ويتابعون بشكل عام ما يحدث على الساحة السياسية.

3. **المستوى الثالث:**

الهامشيون في العمل السياسي ويشمل من لا يهتمون بالأمر السياسية، ولا يميلون للاهتمام، بالعمل السياسي، ولا يخصصون أي وقت أو موارد له، وإن كان بعضهم يضطر

للمشاركة بدرجة أو بأخرى في أوقات الأزمات، أو عندما يشعرون بأن مصالحهم المباشرة مهددة، أو بأن ظروف حياتهم معرضة للتدهور.

4. المستوى الرابع

المتطرفون سياسياً، وهم أولئك الذين يعملون خارج الأطر الشرعية القائمة، ويلجئون إلى أساليب العنف. والفرد الذي يشعر بعداء تجاه المجتمع بصفة عامة، أو تجاه النظام السياسي بصفة خاصة، إما أن ينسحب من كل أشكال المشاركة، وينضم إلى صفوف اللامبالين، وإما أن يتجه إلى استخدام صور من المشاركة تتسم بالحدة والعنف. (المحمد، 2011م، ص9)

متطلبات المشاركة السياسية الفعالة: -

تتطلب المشاركة ضرورة توافر عدد من العوامل التي تزيد من فاعليتها وتضمن بقاءها واستمرارها وتساعد على تحقيق أهدافها وأهم هذه المتطلبات: -

1. ضرورة ضمان توفير المتطلبات والاحتياجات الأساسية للجماهير مثل الغذاء والكساء والمسكن الملائم والصحة والتعليم وفرص العمل وحرية التعبير وغيرها من الاحتياجات التي تحقق الإشباع المادي والنفسي للإنسان، ويتيح له قدراً من الاستعداد للمشاركة في الحياة العامة داخل وطنه.

2. ارتفاع مستوى وعي الجماهير بأبعاد الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي يمر بها المجتمع، ويكتسب هذا الوعي إما عن طريق سعي الأفراد لبلوغ هذا القدر المطلوب من المعرفة أو عن طريق الوسائل المختلفة لتكوين الرأي العام داخل المجتمع مثل المؤسسات الحكومية العاملة في مجال الإعلام والثقافة والتعليم أو المؤسسات غير الحكومية كالنقابات المهنية والعمالية أو الجمعيات الخاصة والإتحادات بالإضافة إلى الأحزاب

السياسية.

3. الشعور بالانتماء للوطن، وإحساس المواطنين بأن مشاركتهم للمجتمع تمثل واجباً تفرضه العضوية في هذا الوطن.

4. الإيمان بجدوى المشاركة وإحساس المواطن بأهمية المشاركة وفاعلية هذه المشاركة وسرعة إستجابة المسؤولين، يعمق من شعوره بجدوى مشاركته ومردودها المباشر على تحسين صورة حياته وحياة الآخرين داخل المجتمع.

5. وضوح السياسات العامة المعلنة وذلك يأتي من خلال الإعلام الجيد عن الحفظ والأهداف ومدى ملاءمتها لاحتياجات المواطنين. (عليوة، محمود، 2008م، ص25)

6. إيمان القيادة السياسية واقتناعها بأهمية مشاركة الجماهير في صنع وتنفيذ السياسات العامة وإتاحة المجال أمام الجماهير للتعبير عن آمالهم وطموحاتهم وآرائهم في قضايا مجتمعهم ومشكلاته ومناقشة تصريحات المسؤولين والقوانين العامة سواء داخل البرلمان أو عبر الصحف وفي الندوات العامة، وفي ظل متاح أمن دون تعرضهم لأي مساءلة قانونية.

7. وجود التشريعات التي تضمن وتحمي المشاركة وكذلك الوسائل والأساليب المتنوعة لتقديم وعرض الآراء والأفكار والاقتراحات بوضوح تام وحرية كاملة، وتوافر الأساليب والوسائل والأدوات تساعد على توصيل هذه الأفكار.

8. وجود برامج تدريبية لمن هم في مواقع المسؤولية سواء في الحكومة أو في المؤسسات غير الحكومية لتدريبهم على مهارات الاستماع واحترام فكر الجماهير وكذلك أساليب استشارة اهتمام الجماهير وتنمية قدراتهم على المشاركة.

9. وجود القدوة الصالحة في كل مواقع العمل مما يستلزم التدقيق في اختيار القيادات فالقدوة الصالحة من شأنها أن تكون مشجعة وليست معوقة للمشاركة.

10. اللامركزية في الإدارة مما يفسح المجال أمام الجماهير لكي تشارك في إدارة شؤون حياتها، ويفتح الباب لكل الجهود والمساهمات التي تقدمها الجماهير.

11. تقوية دور مؤسسات التنشئة الإجتماعية والسياسية، كالأسرة والمدرسة ووسائل الإتصال وغيرها وتشجيعها على غرس قيم المشاركة لدى الجماهير. (عليوة، محمود، مرجع سابق، ص26)

دوافع المشاركة السياسية:

يسعى الفرد للمشاركة في مختلف المجالات والبيادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية، انطلاقاً من عدة دوافع، منها ما يتصل بالمجتمع ككل، ومنها ما يتعلق باهتمامات الفرد واحتياجاته الشخصية. وعلى هذا يمكن الحديث عن نوعين من الدوافع:

1-الدوافع العامة: وتتمثل في:

1. الشعور بأن المشاركة واجب والتزام من كل فرد تجاه المجتمع الذي يعيش فيه، مما يستوجب مشاركة الجماهير بفاعلية في الحياة العامة للمجتمع، فيعبرون عن آرائهم وأفكارهم ورغباتهم، فيما يجب اتخاذه من قرارات وقوانين وسياسات، وفي البرامج والسياسات التي تتخذ، استجابة لاحتياجات المواطنين.

2. حب العمل العام، والرغبة في مشاركة الآخرين في تطوير المجتمع، وتحسين مستويات الخدمة فيه، من خلال العمل في المجالات المختلفة، التي تستهدف تحسين وجه الحياة على أرض الوطن. (والي، 2001م، ص158)

3. الرغبة في لعب دور محوري ومؤثر في أنشطة المجتمع المختلفة، بالشكل الذي يؤثر على حاضرهم ومستقبلهم، ويشعرهم بأهمية دورهم، وانعكاساته، على دعم مسيرة التنمية.

4. الرغبة في تقوية الروابط بين مختلف فئات المجتمع وجماعاته؛ بغية تحقيق نوع من التكامل،

والتفاعل بين هذه الفئات، بما يحقق المصالح المشتركة لهذه الفئات والجماعات.

5. الأعباء الملقاة على كاهل الحكومة، للوصول إلى الأهداف المطلوب

6. الرضا أو عدم الرضا عن السياسات القائمة، حيث أثبتت بعض الدراسات أن المشاركة الجماهيرية

تزداد مع زيادة الرضا عن هذه السياسات، والعكس صحيح، وأن الذين يهتمون بالمشكلات العامة، هم

أكثر الناس رضاً عن المجتمع.

7. عوامل التنشئة الاجتماعية والسياسية في محيط الأسرة، أو المدرسة، أو النادي، أو المؤسسات

الدينية، أو التطوعية، أو الأحزاب، أو وسائل الاتصال وغيرها، والتي تنمي في الفرد قيمة المشاركة،

وتجعل منه مواطناً مشاركاً.

8. توافر الضمانات القانونية والدستورية، التي تضمن للمواطنين الأمن والأمان والمناخ الديمقراطي

السليم، وسيادة القانون، وحرية التفكير، والتعبير بما يتفق والمصالح العليا في المجتمع. (والي، مرجع

سابق، ص 159)

تعاليم الدين من خلال القرآن الكريم والسنة النبوية المباركة، التي تحث على التعاون والتكامل

والمشاركة، فقد قال الله تعالى: (وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ)

(المائدة:2)، كما قال تعالى (فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ) (آل عمران/159)، وقال

- صلى الله عليه وسلم- "ما تشاور قوم إلا هدوا إلى أرشد أمورهم" (ليس حديثاً مرفوعاً إلى النبي

صلى الله عليه وسلم، ولكنه أثر مقطوع عن الحسن البصري رحمه الله، رواه عنه ابن أبي شيبه

والبخاري في الأدب المفرد، وابن المنذر وغيرهم، وقوى إسناده الحافظ في الفتح).

2-الدوافع الخاصة: وتتمثل في:

1. محاولة التأثير على صنع السياسة العامة في المجتمع؛ لتكون ملائمة للاحتياجات الفعلية، والرغبات الخاصة بأفراد المجتمع، والتي تعود عليهم بالنفع.
2. تحقيق المكانة المتميزة بين أفراد المجتمع، واكتساب الشهرة، والحصول على التقدير والاحترام.
3. إشباع الحاجة إلى المشاركة، حيث تنقسم حاجات الإنسان إلى مستويات خمس، هي: الحاجات الأساسية كالمأكل والملبس، والحاجة إلى الأمن والطمأنينة، والحاجة إلى المشاركة، والحاجة إلى العاطفة والتقدير، والحاجة إلى تحقيق الذات.
4. تحقيق مصالح شخصية، تتمثل في السيطرة والتمتع بالنفوذ والسيطرة، وتحقيق منافع مادية، وغيرها من المصالح الشخصية. (والي، 2001م، ص160)

معوقات المشاركة السياسية للمرأة:

تميل النساء الى المشاركة الفعالة في بعض المجتمعات على حين أنهن لا يمارسن أي عمل سياسي في البعض الآخر، كما أن الذكور أكثر نشاطاً، وأكثر سيطرة، وأكثر عدوانية، وأقل مسؤولية، وأقل تعبيرية من الإناث، والملاحظ أن الإناث يتعلمن أن يسلكن بشكل أموي تجاه أزواجهن، أبائهن، وبالتالي فإنهن أكثر خضوعاً وانصياعاً وأكثر سلبية وأقل مشاركة ويمكن الإشارة إلى بعض أهم معوقات المشاركة السياسية للمرأة والتي تتمثل في:

1. ارتفاع نسبة الأمية بين النساء رغم تزايد نسبة تعليم المرأة، فلا زالت الأمية تستوعب نسبة عالية من النساء خاصة في الريف، تظل الأمية من أهم معوقات الدور السياسي للمرأة بسبب ترابط حقوق التعليم، والعمل للمشاركة في العمل العام.

2. ارتباط معنى الإنجاز بالذكور، وشيوع الأفكار، والتقاليد التي تشجع على احتباس المرأة، والخوف

المستمر على مستقبلها، ومع الأسف فإن نفس تلك الأفكار يعاد إنتاجها بطريقة، أو بأخرى بواسطة بعض المناهج التعليمية، والموارد الإعلامية.

3. ضعف التنسيق بين المنظمات النسائية على نحو لا يمكنها من تكثيف الجهود، والموارد اللازمة لرفع مستوى الوعي السياسي للمرأة من جهة، وحل مشكلة تصارع الأدوار التي تعاني منها المرأة من جهة أخرى.

4. عدم الوعي بين النساء بالحقوق الممنوحة أي بحقوقها القانونية، وما كفلته لها التشريعات المختلفة، وكذلك عدم معرفة الرجل بتلك الحقوق يوقعها في مشكلات جمة. (عبد الوهاب، 1999م، ص34)

وترى الباحثة ان هناك من يرى أن الاشتغال بقضية المرأة والعمل السياسي هو نوع من الترف الفكري وأن العمل السياسي يعيق وظيفة المرأة الإجتماعية والتربوية بينما يدفعون المرأة لتصوت للرجل ويوم أن تصبح في موقع يصوت لها فذلك معيق لوظيفتها التربوية. ولمن لا يشعر بأهمية المشاركة السياسية للمرأة وأهمية أن تكون منتخبة مثلما هو مطلوب منها أن تكون ناخبة، سأذكر بعضاً من الإيجابيات الكثيرة التي يتركها وجود تمثيل نسائي في البرلمان أو وصول المرأة لأماكن صنع القرار.

1. تمكين النساء من التعبير عن قضاياهن وطرح مشكلاتهن ومراجعة التشريعات كافة بما يساعد في تأمين العدالة والمساواة وتكافؤ الفرص.

2. الإسهام في إزالة النظرة التقليدية عن المرأة في الذهنية الإجتماعية وخلق حالة من الاعتياد والتقبل لمشاركة المرأة في مختلف الميادين وأهليتها لمثل هذه المشاركة.

3. إعطاء الفرصة للكفاءات النسائية المؤهلة في أن تمارس دورها والاستفادة بما لديها من خبرات في معالجة القضايا الإجتماعية.

4. مشاركة المرأة السياسية ستوفر لها خبرات جديدة واهتماماً بالعمل العام وانعكاس ذلك على الجيل القادم والمطلوب تربيته على الإيجابية والقيام بالأدوار الفاعلة في بناء الوطن والنهوض بالأمة.

وإذا كانت المشاركة السياسية حق من حقوق المرأة، فالمواثيق الدولية والقوانين المحلية أقرت بحقوقها كافة من حيث المساواة مع الرجل، ومكافحة استغلالها وحققها في التمثيل في المؤسسات الحكومية والأهلية والجمعيات والمنظمات الحكومية وغيرها، ومن جانب آخر تعمل المشاركة السياسية على تطوير قدرات المرأة في التخطيط والتقييم والاتصال والتنمية وبالتالي إلى صناعة القرار.

المبحث الثاني

المشاركة السياسية للمرأة على المستوى العالمي والعربي

تخلص العديد من الدراسات بأن ضعف تمثيل المرأة في المجالس التشريعية المنتخبة أصبحت ظاهرة عالمية، مع الأخذ بالاعتبار وجود تفاوت في نسب التمثيل عند المرأة بين دولة وأخرى، ولعل انخفاض نسبة التمثيل النسائي البرلماني عالمياً، هو أحد الدوافع الرئيسية وراء الحركات النسائية النشطة والجهود الحثيثة التي تبذلها على المستويات الوطنية والدولية من أجل رفع النسبة، ويعزي الباحثون الاجتماعيون تدني هذه النسبة إلى أسباب تاريخية وأخرى علمية تتمثل الأولى؛ في أن معظم الحقب التاريخية للمجتمعات البشرية قد شهدت استبعاداً للنساء عن النشاط السياسي، وعززت هذه النتيجة الاعتقاد لفترات طويلة بعدم ملائمتهم لهذه المهمة، مما أدى إلى عرقلة سعي النساء إلى احتلال مواقعهن في البرلمان وسواء من المؤسسات السياسية، أما الأسباب العلمية فمؤداها أن العمل البرلماني خاصة والسياسي عامة يعيق وظيفة المرأة الاجتماعية والتربوية، كما أن التنافس على المكانة والقيادة هو أعلى لدى الرجل منه عند المرأة التي تطلب الهدوء وتميل إليه أكثر من الرجل، لكن هذه الموروث

الثقافية، وبصرف النظر عن مدى موضوعيتها أخذت تتراجع تأثيراتها بصورة تدريجية نسبياً بعد أن ظهر للنساء أن البرلمان الذي يسيطر عليه الرجال سيحرمهن من الحصول على حقوقهن عبر تشريع القوانين التي تعالج أوضاعهن (كالعمل، الزواج، الحمل، أو رعاية

الأطفال). (أبو السمن، 2008، ص16)

وتمثل النسب الواردة في الجدول (1) نسبة النساء في برلمانات دول العالم في فترات مختلفة لكل عشر سنوات، حيث نلاحظ بأنها لم تزداد بشكل ملحوظ عما كانت عليه منذ فترة السبعينات، حيث تمثل نسبة التغير منذ ذلك الوقت فقط (2.2%) في مجلس النواب، حيث وصلت عام 1985 إلى (12.7%) بعد أن كانت عام 1975 (10.5%)، أما في مجلس الأعيان/ الشيوخ فهي خلال تلك الفترة متقاربة مع مجلس النواب، في عام 1975 كانت (10.9%) ولتصبح (12%) وبنسبة تغير تشكل فقط (1.1%). ونلاحظ أن الأرقام تراجعت في منتصف التسعينات من القرن الماضي بانخفاض (3.3%) في مجلس النواب و(0.4%) في مجلس الأعيان، ويرجع السبب في ذلك إلى زيادة الدول حديثة الاستقلال، وهذه المؤشرات الرقمية تثبت ما خلصت إليه الدراسات الدولية المختلفة بأن نسبة التمثيل النسائي ما زالت متدنية علماً بأنه ازداد تعداد البرلمانات عالمياً منذ عام 1945 من 26 إلى 176 عام 1995م.

جدول (1): نسبة التمثيل النسائي في البرلمان عالمياً (1954-1995):

العام	عدد البرلمانات	مجلس الأعيان/الشيوخ	مجلس النواب
1945	26	%2.2	%3.0
1955	61	%7.5	%7.7
1965	94	%8.1	%9.3
1975	115	%10.9	%10.5
1985	136	%12.0	%12.7
1995	176	%11.6	%9.4

المصدر: الاتحاد البرلماني الدولي (1997).

يمثل الجدول التالي (2) نسبة النساء في مجالس النواب عالمياً موزعة على القارات والمناطق من خلال دراسة مقدمة للإتحاد البرلماني الدولي عام 1997، حيث نلاحظ بأن الدول المتقدمة صناعياً تكون بها نسبة وجود المرأة في البرلمان أكثر مقارنة بالمناطق الأخرى، حيث تقدر أوروبا الشمالية بـ (38.8%). ويعزى التقرير الصادر من الإتحاد البرلماني سبب ذلك إلى نسبة دخل الفرد المرتفعة التي تساعد على التثقيف الإجتماعي المبكر، فالدخل يحفز على التعليم والتطلع نحو تحقيق الذات والتخلص من تأثير العامل الإجتماعي التقليدي في النظرة للمرأة، وهذا بدوره ينعكس مرحلياً على زيادة نسب التمثيل النسائي ومشاركة الرجل في أدوار مختلفة. (بارعة، 2001م، ص22)

إلا أن مستوى الدخل في بعض الأحيان لا يعكس بالضرورة ما جاء في التقرير، فالسياسات الحكومية وإرادة المرأة نفسها لها التأثير في إيجاد مواقع لها من خلال التنظيمات، لها الدور الفاعل في تغيير الأدوار الجندرية التقليدية إلى أدوار حديثة فكثير من الدول العربية الأكثر دخلاً ما زال مفهوم المشاركة النسائية في الإنتخابات والترشيح غائباً كلياً، وهذا ما نلاحظه من الأرقام في الجدول (2) حيث أن نسبة التمثيل النسائي في البرلمانات العربية لا تمثل إلا (3.7%) وفي جنوب الصحراء ومنطقة الباسيفيك (11.5%)، (11.6%) على التوالي، وتعتبر هذه المناطق الأقل تمثيلاً للنساء في البرلمان عالمياً. (بارعة، مرجع سابق، ص25)

جدول (2): التمثيل النسائي في البرلمانات عالمياً موزعة حسب القارات والمناطق

القارة / المنطقة	نسبة التمثيل النسائي في البرلمان
آسيا	14.3%
أوروبا الشمالية	38.8%
أمريكا الشمالية / الجنوبية	15.3%
وسط أوروبا وجنوبها	13.6%
جنوب الصحراء	11.5%
منطقة الباسيفيك	11.6%
المنطقة العربية	3.7%

أما الأسباب الحقيقية التي دفعت بمستوى التمثيل النسائي في البرلمانات في أوروبا وأمريكا وخاصة الشمالية منها فتعود إلى ما يلي:

1. وصول المرأة إلى مناصب اقتصادية متقدمة تفوق أحيانا مستوى بعض الرجال في هذه الدول.

2. الاعتراف المبكر بجميع الحقوق للمرأة ومساواتها كلياً بحقوق الرجل من قبل الإدارات السياسية.

3. ظهور قيم اجتماعية جديدة تقبل استقلالية المرأة الاجتماعية والإقتصادية بشكل يختلف عما عليه الحال في دول كثيرة من العالم. (أبو السمن، مرجع سابق، ص17)

المشاركة السياسية للمرأة على المستوى العربي

على الرغم من حصول المرأة في معظم الأقطار العربية على حقوق المواطنة السياسية والاجتماعية والعربية، وفي مقدمتها حق الانتخاب والترشيح والمساواة أمام القانون، وإتاحة الفرص أمامها في التعليم وفي تقلد المناصب العامة، وتسلم الحقائق الوزارية والمواقع دون الوزارية، ومشاركتها في السلطة التنفيذية والتشريعية والقضائية، إلا أن مشاركتها ما زالت ضعيفة وأقل من الدور الذي يمكن أن تؤديه.

تشير الإحصاءات من خلال تقرير تنمية المرأة العربية الصادر عام 2002م (جدول 3) إلى وجود تباين في نسبة تمثيل المرأة في مواقع صنع القرار بين الأقطار العربية، حيث تتراوح النسبة في المجالس التشريعية بين (صفر إلى 11.5%) كأعلى نسبة تمثيل في تونس، ومتوسط (3.7%) وهذه من أقل نسب التمثيل في العالم مقارنة ب (38.8%) في دول شمال أوروبا، أما في الأردن فقد بلغت في المجلسين عام 2001 (4.8%).

وفي الوقت نفسه ما تزال هناك بعض الدول العربية لم تحصل المرأة فيها على حق المشاركة والانتخاب، وفي كل الأحوال ما زالت ثقافة المشاركة في مجالس التمثيل النيابية في الوطن العربي قليلة حيث لا تتعدى نسبة (5.3%) وهي أكثرها انخفاضاً بعد أفريقيا

وجنوب الصحراء، وذلك حسب تقرير نشره برنامج الأمم المتحدة الإنمائي يتعلق بالتنمية البشرية في العالم العربي. (تقرير تنمية المرأة العربية لعام 2002)

جدول (3) التمثيل النسائي في مراكز صنع القرار لبعض الدول العربية

الدول	نسبة التمثيل النسائي	الدولة	نسبة التمثيل النسائي
الأردن	%3.5	الجزائر	%4
لبنان	%3.2	السعودية	-
اليمن	%0.7	الكويت	-
تونس	%11.5	الإمارات	-
مصر	%3.4	قطر	-
عمان	%2.5	البحرين	%2.5
سوريا	%3.8	العراق	%3.3

أما على المستوى الوزاري (لنفس الفترة المذكورة أعلاه) فتظهر نسبة مساهمة المرأة الأردنية بـ (3.3%) مقارنة بأعلى نسبة تتمثل بـ (11.5%) في تونس، بينما تتراوح نسبة التمثيل في المجال الوزاري بين صفر - 0.8% في البلدان ذات الاقتصاديات الأكثر تنوعاً في المشرق العربي، وفي البلدان الأكثر تنوعاً في المغرب العربي تتراوح النسبة بين 5.5%- 7.0%، أما البلدان العربية الأقل نمواً فإن متوسط النسبة تشكل (1.5%) وفي البلدان العربية الأكثر نمواً فهي ضعيفة جداً حيث تتراوح بين (0.8%-2%).

وفي النشاط الإقتصادي بلغت نسبة مشاركة المرأة الأردنية (13.4%) مقارنة بأعلى نسبة مشاركة (31.1%) في تونس، أما في مجال التعليم فقد كانت نسبة التحاق الفتاة الأردنية بجميع مراحل التعليم متكافئة بنسبة التحاق الذكور، أما نسبة الأمية بين الإناث فقد بلغت 14% مقارنة بـ 50% على مستوى الوطن العربي. (تقرير تنمية المرأة العربية العام، مرجع سابق)

وفي ضوء هذه المعطيات ظهرت العديد من المؤتمرات التي نشطت في دعم قضية مشاركة المرأة العربية في صنع القرار، باعتبار أن قضية المرأة لا تتفصل بالكامل عن قضايا المجتمع العربي، وأن معالجتها لا يمكن أن تتم إلا من خلال نظرة شاملة، استناداً على تحليل المصاعب التي تقف أمام تطلعات المرأة العربية لهذا دفعت بالرعاية من قبل أعلى المستويات، فكان المؤتمر الأول لقمة المرأة العربية عام 2000، بحضور السيدات الأوائل في الدول العربية، وتم من خلاله الإتفاق على عقد منتديات خاصة بالمرأة في موضوعات وقضايا تهم المرأة حيث عقدت ثلاثة منتديات في عام 2001م في كل من الأردن، البحرين، تونس، وآخر عام 2002م، وحملت عناوين مختلفة مرتبطة بالمرأة، كالمرأة والقانون، المرأة والسياسة، المرأة والإسلام، خرجت هذه المنتديات بتوصيات وإعلانات وبيانات متخصصة لموضوع كل منتدى. (أحمد، 2003م، ص11)

وتتمثل التوصيات التي تم التأكيد عليها من خلال منتدى المرأة والسياسة على ما يلي:

1. احترام ما نصت عليه الدساتير العربية من مبادئ أساسية تضمن المساواة في الحقوق والواجبات بين الرجال والنساء سواء في المشاركة السياسية أو الحياة العامة.
2. توفير المناخ الملائم لدعم قيم المساواة وتأكيد روح المواطنة لتحقيق المشاركة الفعلية للمرأة في الحياة السياسية بعيداً بها عن كل تمييز.

3. وضع خطة عمل عربية مشتركة تهدف إلى ترسيخ حقوق المرأة تشريعاً وممارسة بالاعتماد على مناهج واضحة لتطوير الأفكار والعقليات.

4. تأمين حقوق المرأة العربية في هيكل وآليات السلطة وموقع صنع القرار على مختلف المستويات.

5. دعوة المراكز العلمية العربية المتخصصة إلى إعطاء الموضوعات المتصلة بالمشاركة السياسية للمرأة الإهتمام اللازم مع الأخذ في الاعتبار منهجية النوع الإجتماعي.

6. تنمية قدرات المرأة العربية في ميدان العمل السياسي عن طريق برامج التثقيف الفكري والتدريب السياسي والتوعية ببرامج الأحزاب مع السعي إلى تبادل التجارب والخبرات بين الأحزاب العربية. (أحمد، مرجع سابق، ص13)

واقع المشاركة السياسية للمرأة العربية: -

بعد أن وقعت الدول العربية على الاتفاقية الدولية لمقاومة جميع أشكال التمييز ضد المرأة في عام 1976 انطلق اهتمام خاص في الدول العربية عن المشاركة السياسية للمرأة خاصة وأن عقد السبعينات شهد ثورة تعليمية بين النساء في كثير من الدول العربية خاصة في مصر ولبنان. فتعالت الأصوات المنادية بضرورة فتح الآفاق السياسية أمام المرأة أسوة بالدول المتقدمة وإطلاقاً للحريات العامة.

تسود الثقافة العربية فكرة عن المرأة بوصفها "ناقصة عقل ودين" استناداً إلى الحديث الذي رواه الإمام مسلم في صحيحه في باب الإيمان عن رسول الله صلى الله عليه وسلم انه قال: "يا مَعْشَرَ النِّسَاءِ تَصَدَّقْنَ وَأَكْثِرْنَ الْاسْتِغْفَارَ، فَإِنِّي رَأَيْتُكُنَّ أَكْثَرَ أَهْلِ النَّارِ. فَقَالَتْ امْرَأَةٌ مِنْهُنَّ جَزَلَةٌ: وَمَا لَنَا يَا رَسُولَ اللَّهِ أَكْثَرُ أَهْلِ النَّارِ؟ قَالَ: تُكْثِرْنَ اللَّعْنَ، وَتَكْفُرْنَ الْعَشِيرَ، وَمَا رَأَيْتُ مِنْ نَاقِصَاتِ عَقْلِ وَدِينٍ أَغْلَبَ لَدُنِّي لَبًّا

مِنكُن. قالت يا رسول الله وما نقصانُ العقل والدين؟ قال: أما تُقصانُ العقل فشهادة امرأتين تعدلُ شهادةَ رَجُل، فهذا نقصان العقل، وتمكثُ الليالي ما تُصلي، وتُفطر في رمضان، فهذا نقصان الدين. (<https://middle-east-online.com> / الجندي، 2013م)

يشير الدكتور صابر بلول في دراسته التي حملت عنوان التمكين السياسي للمرأة العربية بين القرارات والتوجهات الدولية والواقع إلى أن العوامل الاقتصادية هي من أهم المعوقات التي تعترض المشاركة السياسية للمرأة.

وفي الواقع أن جميع الدراسات الاجتماعية تؤكد تدني دخل المرأة عن الرجل في العالم العربي وهذا ناجم عن أن المرأة غالبا ما تحتل وظائف دنيا ولا ترتقي إلى وظائف عليا على الرغم من امتلاكها للمؤهلات. إذ أن التوجه في القطاعين العام والخاص إلى تفضيل الرجل لشغل الوظائف العليا وبالتالي فإن المرأة لا تحصل على نفس الفرصة كالرجل الذي يماثلها في الخبرة والمؤهلات كما أن ربات البيوت يعتمدن في كثير من الحالات إلى إنفاق الرجل عليهن ولا يوجد لهن دخل مستقل. وإذا كانت عاملة فلا ينكر أي أحد أن المرأة غالبا ما يذهب دخلها لولي الأمر إما الأب أو الزوج بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

إن العوامل الاجتماعية هي أشد تأثيرا من العوامل الاقتصادية إذ أن كثيرا من النساء المؤهلات يتمتعن بمستوى اقتصادي مرتفع و مع ذلك فهن لا يحظين بفرصة عادلة للمشاركة السياسية و هذا مرده إلى الموروث الاجتماعي لدى العرب من حيث

النظرة العامة بأن المرأة اقل فعالية من الرجل و هي تمر بظروف فسيولوجية و نفسية تحول دون أدائها لوظيفتها أداء فعالا، إن النظرة السائدة في المجتمع العربي هي التفوق الذكوري و هو مجتمع ذكوري بامتياز ينحاز إلى الأبناء الذكور في التعليم و المعاملة و الرعاية والدعم المادي و المعنوي. ويجب ألا نغفل أن مسألة الشرف و إساءة استخدام هذا المفهوم و هو في غاية الحساسية لدى المجتمع كما أن البعض يستغلها لتشويه سمعة الفتاة لمجرد خلافات عادية مما يدفع أهل الفتاة إلى الحد من مشاركتها في الأمور العامة خوفا على السمعة. و بشكل عام لا تزال النظرة إلى المرأة بأنها ضلع قاصر وخطر على شرف الأسرة. (<https://middle-east-online.com>)
الجندي، مرجع سابق)

فيما يتعلق بالتشريعات والقوانين، لا توجد قوانين تمنع من ترشح المرأة للانتخابات أو توليها لمناصب و زارية أو غيرها من المناصب العليا، ولكن القوانين الأخرى هي التي ترسخ دونية المرأة بحيث تجعل المجتمع ينظر إلى على أنها طرف ضعيف مستندا إلى كيفية تعامل القانون مع المرأة. و هذا واضح وجلي تماما في قانون الأحوال الشخصية. فمثلا جميع القوانين في الدول العربية تبيح للرجل تطبيق زوجته دون إبداء أسباب و دون قسمة الممتلكات بين الزوج و الزوجة بعكس ما يجري في الولايات المتحدة. إن القانون في الولايات المتحدة يفرض اقتسام الممتلكات بين المرأة و الرجل لكيلا تضيع المرأة و الأطفال والمبرر في هذا الإجراء هو أن الرجل يعمل و المرأة تعمل أيضا بل أن المرأة هي سر نجاح الرجل و اعتلائه في العلم و المناصب فكيف يتم تطبيقها دون أن تأخذ نصيبا من ثمار تعبها طوال

السنين. إن الطلاق السهل في المجتمعات الإسلامية يرسخ النظرة الدونية للمرأة ويجعلها مصدرا لخوف الأهل و قلقهم و المرأة المتزوجة تخاف من استخدام الرجل لهذا الحق و تكرر نفسها لخدمة الزوج والبيت كي لا تلقى مصيرا مجحفا. و هناك الكثير من مواد قوانين الأحوال الشخصية في الدول العربية تجعل المرأة خائفة دوما و تفضل عدم تشتيت الانتباه عن المنزل. و على الرغم من أن نسبة التعليم في الدول العربية أعلى بين الإناث من الذكور إلا أن المرأة هي الأقل دخلا و فرصا في الترقية الوظيفية و المشاركة السياسية بسبب المناخ الاجتماعي و القانوني العام.

(<https://middle-east-online.com> الجندي، 2013)

إن التغيير الثقافي يقع في صلب العملية الإصلاحية. وهو من أصعب الأمور بالنظر إلى أنه ذو جذور عميقة ضاربة في عمق التاريخ. هل يمكن تغيير النظرة إلى المرأة بأنها "قاصر" أو "ضلع أعوج"؟ وهل يمكن الاعتراف بالبنات كذرية والاكتفاء بهن مع عدم إنجاب ذكور؟ إن غالبية المجتمع العربي ينجبون بهدف إنجاب ذكور وليس إناثا. وتشير مراكز الإحصاء في الدول العربية إلى ارتفاع نسبة العنوسة بين المتعلمات. وقد أوردت مجلة "الشراع" اللبنانية (2007/7/7 - ص 50-57) تحقيقا مفاده أن نسبة العنوسة في العالم العربي تزيد على 50% أي أن الفتيات فوق الثلاثين بدون أزواج بلغت 50% من عدد النساء العربيات. وبكلمات أخرى، كيف يمكن للمرأة النهوض والمشاركة السياسية إذا كانت قاصرا وضلعا أعوجا ويصعب تزويجها ويسهل تطليقها ومصدرا لتلويث شرف العائلة وسمعتها؟

و بناء على ما سبق فإن المشكلة تكمن في الثقافة المستمدة من الأعراف و الموروث الاجتماعي و من بعض أحكام قانون الأحوال الشخصية. و بينما ينظر القانون إلى المرأة بوصفها مواطنا يتمتع بكافة الحقوق، ينظر إليها المجتمع كضلع قاصر. و بينما يحث الإسلام على تعليم المرأة ينظر المجتمع إلى أن أفضل تعليم للمرأة هو تعليمها كيفية العناية بالزوج و طاعته لكي لا يتزوج غيرها أو يطلقها. إذن فقانون الأحوال الشخصية يرسخ دونية المرأة و لا يوفر الأمن لها و هذا يجعلها تحجم عن المشاركة في النشاط السياسي و تركز على رعاية الزوج. و الخطورة لا تكمن في القوانين التي تميز ضد المرأة فقط و لكنها تكمن في ترسيخ النظرة السلبية للمرأة و تعميقها في الثقافة الشعبية. (<https://middle-east-online.com> الجندي، مرجع سابق)

كيف يمكن دعم مشاركة المرأة العربية في العمل السياسي؟

تمثل المرأة نصف المجتمع لكن الحضارة البشرية عاشت فترات طويلة لا تعي حقيقة دور المرأة ولا تمنحها حقوقها العادلة مقارنة بنصف المجتمع الآخر مما أثر في مشاركة المرأة في الحياة العامة ومنتوجها الحضاري.

وتقول الأمم المتحدة إن "المساواة بين الجنسين، إلى جانب كونها حقا أساسيا من حقوق الإنسان، أمر ضروري لتحقيق السلام في المجتمعات وإطلاق إمكانات المجتمع الكاملة".

ومن بين مقاصد الأمم المتحدة المعلنة في المادة 1 من ميثاقها: "احترام حقوق الإنسان والحريات الأساسية للناس جميعا والتشجيع على ذلك إطلاقا بلا تمييز بسبب الجنس أو اللغة أو الدين ولا تفريق بين الرجال والنساء".

وتشير تقارير الأمم المتحدة إلى أنه "اعتباراً من أغسطس عام 2015، لم يكن هناك سوى 22 في المائة من جميع البرلمانين الوطنيين هم من الإناث، وهو ارتفاع بطيء من 11.3 في المائة عام 1995".

وتفاوتت نسبة مشاركة المرأة في الحياة السياسية من دولة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر حسب منظومة القوانين والقيم والأفكار التي تحكم هذا المجتمع.

(<https://www.bbc.com/arabic/interactivity-46912316>)

وشهدت العقود الأخيرة زيادة واضحة في وتيرة دعوات تمكين المرأة وإفساح المجال أمام مشاركتها في الحياة العامة كفاعل أساسي.

وعلى الرغم من هذه الدعوات الحثيثة، إلا أن جهود انخراط المرأة في الحياة السياسية قد تواجه عقبات عدة أهمها، قبول المجتمع نفسه باضطلاع المرأة بدور قيادي، كذلك انفتاح الأحزاب السياسية على مشاركة المرأة في كوادرها.

ولعل تخصيص عدد من مقاعد البرلمان للنساء، النظام المعروف باسم "الكوتا"، والذي تبنته دول عربية لإجبار أحزابها على الدفع بمرشحات ضمن قوائمها، يعد في نظر البعض خطوة جيدة لتعزيز دور ومشاركة المرأة في العمل السياسي.

وتُطرح أسئلة حول مدى جدية ورغبة الأنظمة العربية الحاكمة في إفساح المجال أمام مشاركة المرأة في صنع القرار، وما إذا كانت دعوات المسؤولين الرسميين العرب نابعة من قناعات حقيقية بأهمية دور المرأة في الحياة العامة أم أن الغرض هو كسب أصوات النساء في الانتخابات والحصول على دعمهن دون مشاركتهن الفعلية في صنع القرار.

وثُعد تونس مثالا رائدا لمشاركة المرأة العربية في صنع القرار السياسي، فبعد ثورة الياسمين التي شاركت المرأة في حراكها، اتجهت المرأة التونسية بفاعلية صوب المشاركة الحزبية.

(<https://www.bbc.com/arabic/interactivity-46912316>، مرجع سابق)

و طبقا لإحصائيات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية و الاقتصادية و السياسية، حول انتخابات عام 2014 في تونس، و هي أول انتخابات برلمانية تعقد بعد الثورة، كان "عدد النساء المشاركات في الانتخابات البرلمانية 76 امرأة بنسبة 35% من أعضاء المجلس و هذه أعلى نسبة تم الوصول إليها في تاريخ تونس و كذلك في المنطقة العربية بأكملها"، و في مصر، نجحت 75 امرأة في الوصول إلى مجلس النواب عن طريق الانتخاب الحر المباشر، سواء بالمنافسة على المقاعد الفردية أو عن طريق القائمة المطلقة، بخلاف 14 نائبة تم تعيينهن بقرار من رئيس الجمهورية. و بذلك يصبح إجمالي المقاعد التي تشغلها المرأة المصرية 89 من إجمالي مقاعد البرلمان البالغة 458 مقعدا.

(<https://www.bbc.com/arabic/interactivity-46912316>)

ولضمان شغل المرأة لعدد كاف من المقاعد، تأخذ موريتانيا بنظام "الكوتا"، إذ ينص قانونها الانتخابي على ضرورة أن تدرج الأحزاب السياسية في قوائم الترشيح عددا محددًا من النساء، بما يسمح للمرأة بالحصول عن نسبة تمثيل لا تقل عن 20 في المئة.

و في دليل على نجاح المرأة العربية في استعادة حقوقها السياسية خلال العقد الماضي، وافق مجلس الأمة الكويتي، مايو/ أيار 2005، على مقترح بقانون تقدمت به الحكومة لتعديل قانون الانتخاب بما يسمح للمرأة الكويتية بالانتخاب والترشح. وفي العام ذاته دخلت المرأة الكويتية للمرة الأولى التشكيل الوزاري في البلاد، باختيار الدكتورة

معصومة المبارك لمنصب وزير التخطيط ووزير الدولة لشؤون التنمية الإدارية، و في السعودية، تمكنت المرأة من الفوز بنحو 20 مقعداً في أول انتخابات بلدية تشارك فيها عام 2015، وتتفاوت نسبة مشاركة المرأة العربية في الحياة السياسية ومستوى هذه المشاركة من دولة إلى أخرى. (<https://www.bbc.com/arabic/interactivity-46912316>، مرجع سابق)

آليات التمكين السياسي للمرأة العربية: -

تحتل المنطقة العربية التي تحكمها أنظمة ليس لها صفة ديمقراطية مرتبة متقدمة في سلم المجتمعات التي تمارس العنف ويمارس عليها، ومن البديهي أنه لا يمكن لمجتمع أن يعطي حرية اتخاذ القرار للمرأة بينما لا يملك عامة الرجال مثل هذه الحرية خصوصاً حين تكون البنى في مثل هذا المجتمع غير متطورة، وغير مستعدة لتتواكب مع التطور بسبب الأفكار الاجتماعية السائدة، فالشرط الأولي لتحرير الرجل والمرأة أن تكون المجتمعات ديمقراطية وهذا يعتمد على كفاح مشترك لرجال ونساء مجتمعاتنا لتشكيل جماعات ضغط تعمل لصالح الديمقراطية.

في سبيل إرساء أسس الديمقراطية في منطقتنا، وكي تكون هذه المساندة فعالة فلا بد للدول الديمقراطية وغالبيتها من دول الغرب التي تملك مصالح استراتيجية في بلادنا، أن تعتمد في علاقاتها معنا مبدأ أخلاقياً إنسانياً بعيد المدى بدلاً من المبدأ النفعي الآني الضيق الذي تعتمده حالياً

تستمد كثير من الموروثات الاجتماعية التي تكرر للانتقاص من المرأة بقاءها من خلال العقل الذكوري الجمعي الذي سخر كل شيء لينصب نفسه سيداً ويجعل من شقيقته كائناً من الدرجة الثانية واستغل فترة الركود الحضاري الذي طال الأمة الإسلامية في عصور

الانحطاط ليرجى لرؤى وتفسيرات اجتزأت الدين اجتزاءً وأخذت الكثير من العادات والتقاليد قداستها من ذلك الاجتزاء وتلك التفسيرات. (الخطيب، 2002م، ص8)

ولهذا يصبح من المهم إعادة تشكيل الوعي الديني بإعادة قراءة النصوص المقدسة ظنية الدلالة قراءة تتفق والمقاصد الكلية التي جاءت بها الشريعة الإسلامية (حرية، عدل، مساواة وتكافل إجتماعي) وذلك من خلال:

1. دعم الخطاب الديني الوسطي الذي يواكب العصر ويحقق أهم ما يميز هذا الدين بصلاحيته لكل زمان ومكان من خلال نشر أطروحاته وتبنيها وتشجيع الدراسات والبحوث والاجتهادات العصرية التي تتناغم مع النصوص الشرعية.

2. تقديم برامج توعوية تدريبية للفئات التي تقوم بصياغة وتشكيل الوعي الديني في مجال حقوق الإنسان والمرأة من منظور إسلامي خاصة خطباء المساجد والوعاظ والواعظات والقضاة وخريجي المعهد العالي للقضاء ومدرسي مادة التربية الإسلامية في المدارس الثانوية للبنين والبنات.

3. تقديم حلقات توعية لنشطاء وناشطات حقوق الإنسان في منهجية قراءة النصوص الشرعية وتزويدهم بثقافة دينية يمكنها أن تشكل حلقة وصل بينهم وبين الناس فيخاطبونهم بلغتهم وبالأشياء التي يؤمنون بها، ذلك أن كل خطاب أو دعوة تغفل فيها ثقافة هذه الأمة ومعتقداتها غالباً ما تبوء بالفشل ولا تحقق النتائج المرجوة.

4. اعتراز نشطاء حقوق الإنسان بمثل هذه القيم يجعلهم أهلاً لثقة المجتمع ويصنع منهم دعاة وقادة تغيير حقيقيين ويمكن بعد ذلك أن يقدموا الدراسات المقارنة بين الرؤية الإسلامية

والمواثيق الدولية المتعلقة بالمرأة من موقف الداعية الواعي بثقافته المنفتح على الآخر لا موقف المنبهر المقلد.

5. عمل بحوث وقراءات نقدية في المناهج الدراسية خاصة منهجي التربية الإسلامية واللغة العربية والتاريخ لجميع المراحل وتقديم مقترحات تعديلها بما يتوافق وثقافة حقوق الإنسان والمرأة والطفل وكذلك إنجاز دراسات اجتماعية بالأعراف والعادات والتقاليد التي تخالف الشريعة الإسلامية والمواثيق الدولية.

6. التنسيق بين عمل المرأة المنتجة وبين دورها في الإنجاب ورعاية الأطفال هو أمر في غاية الأهمية. (أحمد، 2003م، ص15)

وإذا أردنا الحديث بجديّة عن مشاركة المرأة باتخاذ القرار يأتي هنا دور المؤسسات والمنظمات غير الحكومية فيما يلي:

أ. نشر ثقافة النوع الاجتماعي وإعادة توزيع الأدوار بموضوعية وبقراءة الواقع قراءة متوازنة وغير متطرفة فالحديث عن توزيع الأدوار يصبح غير مجدٍ عندما نتحدث عنه في حالة كتلك التي يعمل فيها الرجل خارج البيت ليل نهار والمرأة غير عاملة وليس لديها أي اهتمامات خارج المنزل فمن غير المعقول أن نطالب الرجل عندما يعود إلى البيت أن يدخل المطبخ فوراً لمساعدة زوجته لكنه يصبح منطقياً من الناحية الاجتماعية، حينما تكون المرأة عاملة مثلها مثل الرجل ويكون من السهل طرح فكرة تقاسم المهام والأدوار والمسؤوليات داخل المنزل بالتساوي.

ب. توفير حضانات على مستوى لائق من الرعاية دون أن يحرم الأطفال من الخصوصية التربوية للبيت وتحفظ الأسرة بالدور الرئيس في هذه العملية لنمكن المرأة من المشاركة الفاعلة دون أن تكون هناك ضغوط نفسية والشعور بالتقصير تجاه الأطفال.

ج. إن الجهل بالتشريعات والقوانين يعيق الفرد عن ممارسة حقوقه ولا شك أن التعريف بالتشريعات والقوانين ووضعها في متناول المرأة والرأي العام يلعب دوراً هاماً ليس فقط في جعل مشاركة المرأة في السياسة واتخاذ القرار أمراً واقعاً بل في اتخاذ القرار الصحيح (بادي، 2005م، ص 49)

ترى الباحثة إن التمكين السياسي للمرأة لن يتم بالصورة المثلى التي نرقى إليها إلا بالنهوض بالوضع الاجتماعي للمرأة بشكل عام من خلال مكافحة الأمية ورفع المستوى الصحي لها وتفعيل مشاركتها في سوق العمل بدعمها في مجال المشروعات الصغيرة والتشغيل الذاتي وغيرها.

معوقات المشاركة السياسية للمرأة العربية: -

يؤكد تقرير التنمية الإنسانية العربية أن المرأة العربية تعاني بشكل عام من عدم المساواة بينهن وبين الرجال، ومن التمييز ضدهن في القانون وفي الواقع. وعلى الرغم من الجهود المضطردة لتطوير وضع المرأة، تظل هناك مجالات عديدة تتعثر فيها هذه الجهود، ويمكن إجمالها في المشاركة السياسية للمرأة، وتطوير قوانين الأحوال الشخصية، وإدماج المرأة في عملية التنمية (تقرير التنمية الإنسانية العربية، 2009).

إن قضية تمكين المرأة هي قضية اجتماعية اقتصادية، ولا يمكن بحث هذه القضية بعيداً عن قضايا المجتمع، إذ إن دراسة قضية المرأة بشكلها الصحيح يجب النظر إليها بوصفها مشكلة اجتماعية، ولا يجوز ربط هذه القضية باضطهاد الرجل للمرأة فقط، لأن المجتمع

العربي يعيش نفسه في حالة اضطهاد جراء التخلف، كما أن قضية المرأة هي أبعد من كونها قضية رجل و امرأة، إنها قضية اجتماعية لمجتمع ما، وهي مرتبطة بزمان ومكان معينين لأنها وليدة ظروف تاريخية ومكونات اجتماعية خاصة بكل مجتمع، فقضية المرأة في البلدان المتطورة هي مطروحة في تلك البلدان ولكنها مختلفة عن قضية المرأة في مناطق أخرى من العالم، ومنها البلدان العربية، فعلى الرغم من أن معظم البلدان العربية أقرت تشريعات وقوانين تساوي بين الرجل والمرأة، لكن هذه المساواة لم تتحقق على أرض الواقع، وهذا يعود إلى أن هذه القضية هي قضية تاريخية وثقافية واجتماعية، وهي جزء من عهود الانحطاط الطويلة التي عانت منها الأمة العربية، ومن ثم جزء من التخلف والتبعية والتجزئة التي تعيشها بعض البلدان العربية. (بكير، 2002م، ص7)

وهناك العديد من معوقات المشاركة السياسية للمرأة العربية ومنها المعوقات الاجتماعية والثقافية والدينية، ومستوى التعليم ونوعه، والمعوقات الاقتصادية المتعلقة في انخراط المرأة في سوق العمل، والمعوقات التشريعية.

إلا أن أبرز هذه المعوقات هي المعوقات السياسية، حيث تعد من أهم العوائق التي تترك آثارها السلبية في قضية تمكين المرأة، ومع أنه في معظم البلدان العربية، على الصعيد النظري، لا توجد قيود دستورية أو قانونية على مشاركة المرأة سياسياً في الأحزاب والبرلمان والحكومة ومواقع اتخاذ القرار، لكن هناك فجوة بين المواد القانونية المتعلقة بمشاركة المرأة دون تمييزها عن الرجل وبين ممارسة السلطة السياسية التسلطية على المجتمع، والتي تنعكس بدورها سلباً على المرأة فضلاً عن الأعراف والتقاليد التي تحد من مشاركة المرأة سياسياً. (بكير، مرجع سابق، ص8)

وترى الباحثة ومن خلال ما تقدم، أن المشاركة السياسية الفاعلة للمرأة العربية يحول دون تحقيقها مجموعة من العوائق، متداخلة ومتشابكة مع بعضها البعض، كل منها يؤثر في الآخر ويتأثر به، حتى أنها تكاد تشكل فيما بينها حلقة مفرغة لا تعرف بدايتها من نهايتها، أو كيف الخروج منها.

المبحث الثالث

مشاركة المرأة السودانية في الحياة السياسية بالسودان

برز دور المرأة السودانية في الحياة العامة منذ القرن الرابع عشر الميلادي ومنذ انتشار الإسلام في مملكة النوبة هناك إمراة أصبحت ملكة في إحدى ممالك النوبة قادت الجيوش واعتلت صهوة الجياد مع الفرسان في بعض الغزوات التاريخية وكانت هي السلطة التشريعية العليا، في القرن السادس عشر معظم الأسر السودانية انخرطت في الطرق الصوفية وجاءت مشاركة المرأة بصورة واضحة في نشر التعاليم الدينية ومحو الأمية والتكاتف الأسري مثل أولاد عائد اليماني وحمد أبو دنانة وأولاد جابر وأختهم فاطمة بت جابر نظيرتهم في العلم والدين وكانت من أهل الكرامات.

في مملكة الفونج تولت المرأة الرئاسة وسادت القبيلة مثل شعبة المرغومابية التي تولت قيادة قبيلة الكواهلة في أرض البطانة وبكرة بنت مكابر الجعلي التي كانت مقاتلة شرسة وبرز عدد كبير من الأسماء الظاهرة للعيان في عهد الفونج منهن شعبة إحدى شاعرات عصر الفونج تغنت بالشجاعة والتضحية وكانت تلك الأسر الدينية تقوم أيضا بدور سياسي اقتصادي في المجتمع السوداني حيث كانوا يقومون بالشفاعة عند الملوك والسلاطين، ففي عام 1920م غزت جيوش محمد علي باشا السودان وانعزلت المرأة عن المشاركة في الحياة الإجتماعية والسياسية في ذلك العهد لضغط وممارسات العهد التركي غير أن تيار الحركة الوطنية ضد ممارسات الحكم التركي جرف المرأة داخل المعركة وبرز صوتها بين الرافضين للوضع المتخلف.(خليفة، 2010م، ص3)

كما ظهر هذا الرفض في مشاركة مهيرة بنت عبود من بلاد الشايقية التي كانت تحت الجنود علي القتال بآيات قرآنية عن الجهاد وكانت تناشد النسوة للجهاد وحمل السيوف وفي المهديا قامت المرأة بالتسلل لمعسكرات الأعداء تلتقط الاخبار لتنتقلها للشوار المهديين وإبلاغ اتباع المهدي بخبر البواخر المحملة بالأسلحة ومن مشاهير تلك الفترة أم كلثوم بنت البجا من قبيلة التعايشة التي كانت تحرض الجيوش علي مواصلة الحرب ضد العدو وتستجد بالشعر الغنائي سلاحاً لذلك نذكر أيضاً بنت مكاوي والتي كانت تلهب حماس المحاربين وتدفعهم لساحات الوغي وتقوم بتحريضهم على حرب الأتراك عن طريق قصائدها الوطنية الرائعة كذلك الحاجة ست البنات التي استشهد ولديها في الحرب فاستشهدت هي الأخرى حاملة سيفها في يدها والحاجة بلولية التي اشتركت في حصار حامية بربر والحاجة بنت مسميس التي كانت إحدى شاعرات الحرب وحملت رسالة الى اللواء صالح باشا المك كما لا يفوتنا مشاركة رابحة الكنانية التي جاءت من منطقة المحمية بغرب شندي إلى أبي سعد على قدميها حيث عسكر الإمام المهدي قبيل مقتل غردون وسقوط الخرطوم في 24 يناير 1884م وأخبرته بالجيوش واعدادهم ومؤنهم وقد قلدها المهدي قلادة الشرف في عهد الحكم الثنائي المصري كان العمل السياسي فيه محظوراً ومحارباً من قبل الحكم البريطاني في السودان واشتدت حركة التعليم لتقوية القاعدة الجماهيرية للخارجين والمناضلين لنيل استقلال بلادهم وأخذ حقوقهم السياسية لكن ظلت المرأة تمارس نشاطاتها العادية في الحياة. (خليفة، مرجع سابق، ص4)

مشاركة المرأة السودانية قبل الاستقلال: -

في العشرينات عندما بدأت الحركة السرية السياسية ضد الاستعمار كان لزوجات المناضلين دوراً مهماً في نشر العمل السياسي منهن زوجة المناضل عرفات محمد عبد الله

وزوجة المناضل علي عبد اللطيف اللتان كان لهن دوراً مقدراً لتوصيل الرسائل لأعضاء الجمعيات السرية وفي صد هجمات التفتيش على أزواجهن ورفاقهم وكان ذلك قبل انتشار التعليم والوعي السياسي وفي الأربعينات تكونت أغلب الأحزاب السياسية إلا أن عضويتها كانت قاصرة على الرجال، لكن الساحة شهدت تصاعداً للنضال الوطني ضد الاستعمار، وكان لنقابات العمل دوراً واضحاً اشتركت فيه الممرضات كأول مجموعة من النساء تقوم بدور سياسي منظم وذلك باشتراكهن في نقابات العمال، الذي كان دوراً تقدماً للمرأة في ذلك الوقت مما دعى الاستعمار لسن قانون يمنع النساء من الانضمام لنقابات العمال، لكن الممرضات قمن بتحدي ذلك القانون وظلن منتميات للنقابات حتى صعدت إحداهن لعضوية اللجنة المركزية في إتحاد نقابات عمال السودان وبعدها انتظمت المدرسات في اتحادهن الذي كان في البدء جمعية تولد عنها إتحاد المعلمات ليضيف سناً جديداً لمشاركة المرأة في الحركة الوطنية ولمزيد من مشاركتها في العمل السياسي. (إسماعيل، 1990م، ص21)

يعود الفضل لهذه المنظمات التي بذلت مجهوداً كبيراً لمحو الأمية السياسية بين النساء وقد عملت الرائدات الأوائل بتركيز واضح حتى وصلن مرحلة مخاطبة الجماهير في الليالي السياسية وفسحت الأحزاب التقليدية المجال للمرأة لتصبح عضواً فيها وأسست المرأة الكثير من التنظيمات الإجتماعية والسياسية التابعة لهذه الأحزاب مثل جمعية ترقية المرأة التي تأسست عام 1943م وقد أنشأتها نساء آل المهدي وهي جمعية إجتماعية ثقافية رئيستها السيدة رحمة عبدالله جاد الله ، وتأسس النادي النسائي بمدينة مدني وقد كان خليطاً من السودانيات والأجنبيات كانت صاحبة فكرة إنشاء هذا النادي السيدة نفيسة دفع الله ذلك في

فترة ما قبل الاستقلال، وقامت رابطة الفتيات المثقفات في يونيو 1947م. (إسماعيل، مرجع سابق، ص22)

مشاركة المرأة السياسية في فترة الاستقلال: -

تتسم فترة الاستقلال من عام 1946م وحتى إعلان الاستقلال من داخل البرلمان في عام 1955م باتساع دائرة تعليم وازدياد عدد التنظيمات النسائية والتي انحصرت نشاطها في الشؤون الإجتماعية، محو أمية وتعليم وخياطة ورعاية أمومة وطفولة والأعمال الخيرية، وشملت هذه التنظيمات الكثير من أجزاء السودان وبعد عام 1950م تكونت الجمعية الخيرية بالأبيض وكانت رئيسة الجمعية السيدة نفيسة كامل وسكرتيرة هذه الجمعية السيدة / حواء علي البصير، وفي عام 1951م توقفت جمعية ترقية المرأة وتكونت جمعية نهضة المرأة في الفترة من عام 1952م وهي امتداد لجمعية ترقية المرأة وكانت أهدافها محو الأمية، التدبير المنزلي، الخياطة، برامج توعية بالإذاعة والتلفزيون والصحف، وكان مقرها بدار المرشدات بأمدرومان، وقامت على رئاستها السيدة / فاطمة سعد الدين والسيدة سعاد الفاتح البدوي.

أيضا في عام 1952م تكونت جمعية النهضة النسوية التي قامت بعد تكوين الإتحاد النسائي السوداني بأربعة أشهر فقط وقد كانت برئاسة المرحومة / نعمات الزين التي انشقت عن الإتحاد النسائي. (جسور، 2016م، ص5)

أفاد العلم النقابي الممرضات كثيراً ودفع بهن إلى خضم النضال من أجل الاستقلال ومن أجل البلاد كما أفاد الحركة النسوية فيما بعد، وكان الإتحاد النسائي نتيجة حتمية لاتساع الحركة الوطنية وارتفاع موجة النضال من أجل الاستقلال وبلوغها أعتاب النصر باتفاقية

عام 1952م التي نصت على جلاء الاستعمار البريطاني من السودان، وقد أدى ذلك إلى إيقاظ الوعي لدى أعداد كبيرة من النساء، خاصة المعلمات وانهقد المؤتمر التأسيسي للإتحاد النسائي في 31 يناير 1952م بمدرسة المليك وفي أبريل من نفس العام تكونت لجنة تنفيذية للإتحاد النسائي.

في أول برامج الإتحاد النسائي احتلت حقوق المرأة في التعليم والعمل والتثقيف ومحاربة الخرافة والعادات الضارة مركز الصدارة، وقد أصدر الإتحاد النسائي في تلك الفترة مجلة صوت المرأة، ومن الملاحظ إن قانون الانتخابات 1953م أعطى المرأة حق التصويت لكن بشرط أن تكون قد أكملت المرحلة الثانوية وبموجب هذا الشرط استفادت (12) امرأة من المشاركة في التصويت في دوائر الخريجين لكن المرأة طالبت بالمشاركة في اللجنة التي وضعت أول دستور مؤقت للسودان واكتسبت هذه الحقوق لتمثيل أول مندوب للإتحاد النسائي في لجنة الدستور وهي السيدة المرحومة ثريا الدريدي .

عبرت المرأة عن فرحها بالاستقلال وخرجت للشارع بالهتاف والتهليل بمختلف قطاعاتها، ريات المنازل، الخريجات، طالبات الثانوي، الفنانات أمثال الفنانة التي ارتدت الثوب السوداني الذي صممه من علم السودان (حواء الطقطاقة). (جسور، مرجع سابق، ص6)

مشاركة المرأة السياسية في الفترة بعد الاستقلال

كان لفترة الاستقلال الأثر الظاهر على المرأة إذ أن الضغط جعلها تلجأ للتكتل والتنظيم للمدافعة عن نفسها وأسررتها وحقوقها الإجتماعية والسياسية والإقتصادية، ففي الفترة من 1954م وحتى 1964م اشتركت المرأة في العمل السياسي والمظاهرات السياسية قادتها فضربت وعُزبت وأعتقلت في الكتابة في الصحف والمجلات ونشرت المقالات ضد

الاستعمار والرجعية واشتركت في الأسواق الخيرية لتمويل العمل السياسي واشتركت في حملات التوعية والحملات الانتخابية، ثم اشتركت بعد الاستقلال في الأنشطة السرية والعلنية في النطاق المحلي والعالمي كما قامت العديد من الجمعيات والتنظيمات مثل جمعية المؤمنات السودانيات التي أنشأت في عام 1961م وكانت تضم بعض الرجال في عضويتها ، بعد تلك الفترة شهدت المرأة حالة ركود إذ تعطل عمل المرأة السياسي إلى أن جاءت ثورة أكتوبر 1964م كانت ثورة شعبية عامة شاركت فيها المرأة واستشهدت فيها من النساء بخيتة الحفيان امرأة عادية من بيت جماهير النساء التي خرجت للشوارع وجُرحت محاسن عبدالعال عضو لجنة الإتحاد المركزية والطالبة آمنة عبدالغفار وكثيرات أخريات ، بعد ذلك نالت المرأة حقها كاملا في أن تنتخب وتُنتخب لكل الأجهزة السياسية لأول مرة، واستمر ضم الأحزاب السياسية للمرأة وتكوين التنظيمات السياسية للمرأة لاستقطاب أكبر عدد ممكن من النساء. (بدري، 2002م، ص12)

في عام 1964م تسجلت رابطة المرأة الجامعية السودانية برئاسة محاسن سعد الدين وسكرتارية سمية أحمد جمعة، بعد تلك الفترة تكونت الهيئة النسوية للحزب الإتحادي الوطني والهيئة النسوية لحزب الشعب الديمقراطي وكونت مجموعة الأخوات المسلمات الجبهة النسائية الوطنية بقيادة الأستاذة / دكتورة سعاد الفاتح البدوي وسكرتارية الأستاذة / ثريا أمبابي، كما تكونت رابطة المرأة الجنوبية برئاسة السيدة اليزابيث مودكان وسكرتارية الأستاذة / علوية عبدالقراج. في عام 1965م اكتسبت المرأة أكبر فوز لها ودخلت أول امرأة البرلمان عبر دوائر الخريجين وهي الأستاذة / فاطمة أحمد إبراهيم التي عملت معلمة.

في عام 1967م برزت محاولات من الحكومة لتجميع التنظيمات النسائية إبان اجتماع الملوك والرؤساء العرب بالخرطوم في سبتمبر بعد هزيمة يونيو 1967م أعد السيد عبد الماجد أبو حسبو العدة لتكوين تنظيم موحد للنساء السودانيات حضرته جمعية نهضة المرأة الثقافية بأمدرمان والجهة النسائية الوطنية ورابطة المرأة الجامعية والجانب النسائي في جمعية تنظيم الأسرة ولجنة رعاية المكفوفين ولجنة التحرر من الجوع والجمعية الخيرية السودانية، بعض الهيئات النسائية لم تشارك في التجمع مثل الإتحاد النسائي السوداني وجمعية ربات البيوت والعنصر النسائي في جمعية الهلال الأحمر السوداني وجمعية المرشدات والعنصر النسائي في نقابة المعلمين والمعلمات والمرضيات والمرضات في نقابات الموظفين والمهنيين، مما أضعف التجمع وتقرر حلة رسمياً في 25 نوفمبر 1970م .

(خليفة، 2010م، ص12)

مشاركة المرأة في فترة حكم مايو

بعد ثورة مايو أيضا في عام 1969م تأسست رابطة المرأة الناصرية بفكرة الرائدة عائشة حسن وقد تم تسجيلها في عام 1970م برئاسة السيدة حياة مصطفى وعضوية أخريات.

وفي فترة مايو من 1969م وحتى أبريل 1985م نالت المرأة الكثير من حقوقها في تلك الفترة وانفتحت على العالم، وفي عام 1970م اشتركت المرأة في لجنة الميثاق الوطني وفي مجالس إدارات المؤسسات والبنوك وفي جهاز الأمن والقوات المسلحة ومنذ عام 1970م وحتى 1972م كانت مشاركة المرأة في الجهاز التشريعي. (بدر، مرجع سابق، ص14)

مشاركة المرأة في فترة الانتفاضة الشعبية أبريل 1985م

انتظمت البلاد حركة نسائية شعبية عريضة التزمت بميثاق العمل الوطني إلى أن قامت الانتفاضة الشعبية الكبرى في أبريل 1985م فأنتهت ثورة مايو وتكونت حكومة انتقالية لمدة عام منذ العام 1985م وحتى العام 1986م، ثم تكونت حكومة منتخبة برئاسة السيد / الصادق المهدي قادت الأحزاب والتنظيمات النسائية التابعة للأحزاب إلى الظهور في الساحة السياسية.

في عام 1980م وصلت امرأتان فقط لمقاعد الجمعية التأسيسية من الجبهة الإسلامية هن سعاد الفاتح البدوي - رئيسة لجنة التعليم وحكمات حسن سيد أحمد، و تم تعيين أول وكيلة لوزارة الرعاية الاجتماعية هي السيدة / رشيدة عبد المطلب عن حزب الأمة كما تم تعيين رشيدة أحمد عبد الكريم وزيرة الرعاية الاجتماعية في عهد الديمقراطية الثالثة. (إسماعيل، 1990م، ص 25)

مشاركة المرأة في العمل العام خلال فترة الإنقاذ

جاءت ثورة الإنقاذ الوطني في 30 يونيو 1989م وقامت بحل جميع الأحزاب وتنظيماتها وبالتالي التنظيمات النسوية التابعة لتلك الأحزاب، دفع ثورة الإنقاذ الوطني الإحساس بالدور المتعاضم الذي تقوم به المرأة فكانت دعوة اللجنة السياسية لعقد مؤتمر للمرأة يوظف دورها في الإنقاذ الوطني حيث أولت الثورة العمل النسوي إهتماماً خاصاً وجعلت لها رصيماً في الثورة يناسب تمثيلها في المجتمع كما يرجي من المؤتمر أن يحقق الأهداف التي وضعتها اللجنة السياسية المتمثلة في:

1. التعبئة الشاملة.

2. توسيع المشاركة الجماهيرية في أطروحات الثورة.

3. تمكين المرأة من تحويل آرائها الفكرية إلى برامج علمية قابلة للتطبيق.

4. اقتراح الأشكال التنظيمية المناسبة لهذه البرامج.

وكان من أهم التوصيات التي خرج بها مؤتمر دور المرأة في الإنقاذ المنعقد في 20 يناير 1990م حتمية إنشاء تنظيم نسائي طوعي قومي يسمى بالإتحاد العام للمرأة السودانية، ليجمع مختلف النساء بكافة قومياتهن ومختلف تخصصاتهن وخبراتهم. (بدري، مرجع سابق، ص15)

تمكين المرأة السودانية ودعم السياسات

وضع السودان العديد من الاستراتيجيات والسياسات والبرامج لتمكين المرأة السودانية فكانت الاستراتيجية القومية الشاملة 1992م-2002م كأول استراتيجية يفرد فيها محوراً كاملاً لقطاع المرأة السودانية، ثم جاء دستور جمهورية السودان لعام 1998م الذي اهتم بفنّتي المرأة والطفل وفي ذلك افرد العديد من النصوص الدستورية التي تحمي المرأة والطفل والأسرة وبعده صدر دستور السودان لسنة 2005م الذي جاء مؤكداً لما ورد في دستور 1998م، تلى ذلك اصدار السياسة القومية لتمكين المرأة وهي سياسة رمت لتمكين المرأة السودانية في كافة المجالات، وبعدها صدرت الاستراتيجية الوطنية للأسرة 2008م إضافة للاستراتيجية الربع قرنية 2007م-2013م. (جسور، 2016م، ص7)

تمكين المرأة في مجال تولي المناصب العليا في دولة السودان:

الآن توجد بالحكومة القومية تسع وزيرات منهن أربع وزيرات يتولين أهم الوزارات -التعليم والبحث العلمي-التربية والتعليم - الضمان والتنمية الاجتماعية - الاتصالات وخمس منهن

يتولين وزيرات دولة أيضا لوزارات ذات أهمية بالغة - العدل - الصحة - الموارد المائية والكهرباء - الموارد البشرية - التعاون الدولي.

هذا بخلاف الولايات حيث توجد على المستوى الولائي وزيرة ومعتمدة او مستشار او أكثر.

ونجد المرأة السودانية في كافة المجالات فهي تمثل نسبة 43% من المحامين وهي القاضية التي وصلت الى درجة المحكمة الدستورية والمحكمة العليا. سيما وان اول قاضية على مستوى الشرق الأوسط كانت سودانية وهي المرحومة احسان فخري تعينت عام 1962م وأول طبيبة سودانية المرحومة خالدة زاهر 1952م وهي المهندسة وهي السفيرة والآن توجد تسع وخمسون دبلوماسية منهن اثنتا عشرة سفيرة يمثلن السودان في دول كبرى كإيطاليا وصربيا، وهي عالمة الفلك الخبيرة البروف وداد المحجوب بوكالة ناسا الفضائية وقد احتلت مناصب دولية كالسفيرة أميرة قرناص سفيرة السودان بإيطاليا التي فازت بمنصب نائب مدير منظمة الأغذية الفاو العالمية وعلى المستوى الإقليمي فازت الأستاذة أميرة الفاضل بانتخابات عرفت بالساخنة بمنصب مفوض الشؤون الاجتماعية بالاتحاد الافريقي.

والمرأة السودانية هي أيضا الموظفة والقائدة لمنظمات المجتمع المدني التي تخدم المجتمع وهي فوق هذا وذلك فهي ربة المنزل التي تشبع البيت السوداني دفاً وحباً واستقراراً. (جسور مرجع سابق، ص5)

تمكين المرأة السودانية في المجال السياسي:

نجد أن الدستور السوداني نص على المساواة الكاملة فلها حق المنافسة بل لها الحق في الترشيح لمنصب رئيس الجمهورية وأول برلمانية على مستوى الشرق الأوسط كانت من السودان الأستاذة المرحومة/ فاطمة أحمد إبراهيم ممثلة الحزب الشيوعي عن دوائر

الخريجين 1965م. ونجد قانون الانتخابات لسنة 2008م حدد نسبة هي 25% للمرأة إلا أنه أجرى تعديلا في قانون الانتخابات 2014م أصبحت نسبة المرأة السودانية في البرلمان على كافة المستويات 30% هذا بخلاف حقها في التنافس في الدوائر الجغرافية ولذلك كانت نسبة النساء في البرلمان السوداني 2015م 32% ومجلس الولايات 35.2%. إلا أنه بعد انقاذ توصيات الحوار فقد تم تعيين أربع وستين عضواً جديداً في البرلمان منهم أربع نساء فقط مما خفض نسبة المرأة بالبرلمان الى 27.5%. (جسور، 2017م، ص6)

الملتقيات والبرامج السياسية التي تم تنفيذها والمشاركات القومية 2015-2018م

تعمل أمانة التنمية السياسية على تنمية قدرات المرأة السياسية وتعزيز وجودها في مواقع صنع القرار، وتوضح امينة الأمانة-أحلام محمد إبراهيم وفقا لذلك نظمت الأمانة منابر سياسية حول دارفور بعد الاستفتاء بعنوان (طريق نحو السلام والاستقرار والتنمية)، وحول مفاوضات اديس ابابا والحوار الوطني تحت شعار (توطيت المسارات لتحقيق الغايات).

وكان للأمانة تفاعل إيجابي مع قضايا الوطن و المتغيرات على الساحات المحلية والإقليمية والدولية، بإصدار بيانات تفاعلية حول (التوقيع على خارطة الطريق أديس ابابا عام 2016م) (رفع العقوبات الاقتصادية المفروض على السودان) (العيد الوطني للمرأة السودانية) (اليوم العالمي للمرأة) وعبر إقامة ندوات وملتقيات تحت عناوين الاستقلال في ظل الحوار لوطن يسع للجميع، دور المرأة في استقلال السودان تحت شعار(خبرات تراكمية وتطلعات مستقبلية لحواء السودان)، السجل المدني مرتكز مهم للتحول الديمقراطي في السودان، ورشة حول مشاركة المرأة في مواقع صنع القرار، لقاء تنويري عن القرار الأمريكي حول الحظر الاقتصادي للسودان-مآلاته وتطلعات المستقبل وتبشير بمخرجات الحوار

الوطني ولضمان الاسهام بدور فاعل في عملية التحول السياسي والتشريعي وجمع الصف الوطني وضمان مساهمتها في وضع الدستور القادم عقدت الأمانة اجتماعات ولقاءات تفكيرية مع أعضاء وقيادات لجنة الحوار الوطني وقيادات المرأة للتطوير بأخر تطورات الحوار الوطني.(مجلة الاسرة والمجتمع، 2018م، ص32)

كما نظمت الأمانة حملات وتحالفات بمشاركة منظمات وطنية مثل حملة تدشين جمع توقعات ضد قرارات منظمة العفو الدولية، وأصدرت بيانات حول تقرير خبير الأمم المتحدة المستقل المعني بحالة حقوق الإنسان في السودان (إدانة أحداث العنف والتخريب والنهب بولايات دارفور) (إدانة الأحداث بين قبيلتي الحمر والكبابيش) ونظمت الأمانة وقفة احتجاجية ضد العنف والاعتداء على معلمات معسكر اللاجئين بولاية النيل الأبيض تحت شعار(لا للعنف لا للاعتداء لا لانتهاك المحرمات) لتسليم مذكر الاحتجاج للجهات ذات الصلة مهرجان خطابي ووقفة لنصرة الاقصى والتدبير بنقل السفارة الامريكية للقدس الشريف تحت شعار(من اجل القدس نلتقي) واقامت برنامج التحالف النسوي من اجل السلام والتنمية بالتعاون مع الكيانات النسوية، حملة التوافق حول قانون الانتخابات بعيون النساء (السودان للجميع ولكل حزبه) وحلقات حوارية حول اهم ملامح دستور السودان الذي نريد، من ناحية قامت أمانة الأمانة بالطواف والوقوف على سير الاعمال البناء القاعدي واستلام التقارير الدورية من الولايات الثلاث وحضور المؤتمرات النموذجية في اطار مهام الاشراف على البناء القاعدي في قطاع كردفان وكان للأمانة دور فاعل في تنظيم الاحتفالات السنوية لليوم العالمي للمرأة، العيد الوطني للمرأة السودانية تكريم النساء المشاركات في الحوار الوطني آلية (7+7) (مجلة الأسرة والمجتمع، 2018م، ص33)

الرؤي المستقبلية لمشاركة المرأة السودانية:

تعديل قانون الانتخابات لسنة 2014:

يعد من أهم التعديلات التي اجريت لقانون الانتخابات تعديل نسبة مشاركة المرأة في البرلمان القومي والولائي من نسبة 25% (الى 30%) وهذا ان دل على شيء فإنما يدل على الدور الكبير الذي تقوم به المرأة في المجتمع السوداني. وبالرقم من ذلك فالمعيار الاساس هو الكيف وليس الكم إلا أننا نقول مكسب جديد نالته المرأة السودانية. والملاحظ أن نسبة 30% (هي كحد أدنى. ومن المتوقع ان تتاح للمرأة السودانية المشاركة في الدوائر الجغرافية. كذلك ينبغي ألا تحرم المرأة من حقها القانوني في الدائرة الحزبية المغلقة. بحيث لا تقتصر على الرجال فقط. لاسيما بعد الرجوع للإحصاء السكاني لسنة 2009م ويتضح لنا الآتي (جسور المسيرة السياسية للمرأة السودانية والتحديات التي تواجهها،

ص11)

العدد الكلي للسكان 39,154,383

عدد الرجال 20,073,970

عدد النساء 19,080,513

أي أن نسبة النساء لعدد السكان هي (48.7%)

جدول (4) إحصائية سكان ولاية الخرطوم:

عدد النساء	عدد الرجال	مجموع السكان
2,474,297	2,800,024	5,274,321
%46.9	%50.1	النسبة المئوية
نساء	رجال	الذين يحق لهم الاقتراع
1,493,703	1,765,404	3,259,107
%45.8	%54.2	النسبة المئوية

وبالرجوع لإحصائية المشاركة السياسية في الانتخابات 1986م نجد أن نسبة تصويت النساء كانت (86.4%) في المئة. علماً بأن نسبة تصويت النساء في الانتخابات 2010م كان (66%). لذا فإن ما نتوقعه من المرأة المشاركة الفاعلة في انجاح كل العمليات، لاسيما أن عدد النساء يتقارب مع عدد الرجال الذين يحق لهم التصويت. وبالتالي كان نصيب النساء في البرلمان وفق الحد الأدنى حسب التعديلات التي أجريت لقانون الانتخابات لسنة 2008م تعديل 2014م كما تم ذكره أعلاه وستكون لها المساهمات الفاعلة في انتخابات 2020م. (جسور، مرجع سابق، ص12)

يعد الإتحاد العام للمرأة السودانية إمتداداً طبيعياً للتنظيم الجماهيري النسوي الذي بدأ بتكوين أول تنظيم نسائي باسم رابطة الفتيات الثقافية في عام 1947م مروراً بالإتحاد النسائي السوداني 1952م و اتحاد نساء السودان 1971م ورغم وجود الاختلاف الواضح في طريقة تكوين التنظيمات النسوية السابقة والإتحاد العام للمرأة السودانية الذي انتظمت فيه أكثر من ألف امرأة يمثلن كل قطاعات المجتمع دون اعتبار للانتماءات الجغرافية أو

الدينية أو السياسية أو العراقية أو الثقافية ووجه المؤتمر بتكوين تنظيم نسائي طوعي يتم بناؤه من القاعدة إلى القمة بمشاركة قاعدية واسعة وشورى حقيقية في كل المستويات، وفي منتصف التسعينات بلغت فروع الإتحاد في كل ولايات السودان(1700) فرع للإتحاد تتحرك عبرها قرابة أربعة ملايين امرأة بصورة مباشرة ، وكان الهم الأساسي من تكوين الإتحاد العام للمرأة السودانية هو ضمان مشاركة فعلية لكل نساء السودان في كل القرى والأرياف والمدن وبين كل القطاعات والفعاليات. (خليفة،2005م، ص9)

تطورت بنية الإتحاد العام للمرأة السودانية بعد المؤتمر القومي الرابع للإتحاد عام 1995م بدلاً من أمانة واحدة للإتحاد بالحي أو بالقرية أو الفريق أنشئت جمعيات نسوية متعددة في الحي الواحد تضم نساء تجمعهن الهوية أو المعرفة أو الحرفة أو الرغبة المشتركة في أي المجالات الإجتماعية والثقافية والإقتصادية وقد أحدثت التكوينات القاعدية للجمعيات في الأحياء ثورة حقيقة في المشاركة النسوية، وظل الهم الأول للإتحاد هو جمع نساء السودان في صعيد واحد عبر مختلف المؤسسات ببرامج تلبي حاجات القطاعات المختلفة وبتنسيق يحقق المشاركة المؤثرة ولا يغفل التفرد والمبادرات، لذلك أنشأ الإتحاد العام للمرأة السودانية المؤسسات التي تعني بالتخصص وتحقق اشواق الفئات ذات الحاجات الخاصة فتم تكوين جمعية للإعلاميات ونادي لصاحبات العمل ورابطة المبدعات ومركز للتدريب ومنظمة لتسويق المنتجات وغيرها ودعم الإتحاد العام للمرأة السودانية جهود النساء في تكوين تنظيمات وجمعيات في مجالات العلوم والتقانة والمجتمع الإقتصادي والجهاد والسياسية محلية كانت ام عالية الأذرع . (خليفة، مرجع سابق، ص10)

وقد استفاد الإتحاد من حصته في المؤتمر النسوي الذي يضم إلى جانب الإتحاد روابط العاملات وتنظيمات الأسرة والطفولة والتنظيمات النسوية الخيرية والتعاونية وغيرها.

الإتحاد العام للمرأة السودانية ليس هيكلًا وبيانات تقدم عند الحاجة ولكنة الشريك الأكبر في دفع النساء في المشاركة في الهم العام الذي يمكن أن يختزل الإتحاد في إدارة العمل السياسي إن لم يكن في إدارته بكل نواحيه، كذلك تشجيعاً وتحريضاً لدخول اللجان الشعبية والمحليات والمجالس النيابية في الولايات، في الأجهزة السياسية أو المناصب القيادية الرفيعة، لقد دافع الإتحاد دفاعه الصريح عن إيجاد مساحات للنساء في كل المجالات وعلى كل المستويات كما أوجد مساحة سياسية وضعت اعتباراً مشهوداً للمرأة، ظل يسعى إلى إدراجها في كل أشكال المناشط و لا يعني هذا إن نسبة المشاركة مرضية لما يأمله الإتحاد أو إنها حققت الطموح المرجو . (خليفة، 2005م، ص11)

ترى الباحثة أن مشاركة المرأة في المنظمات غير الحكومية هي الأقدم و الأكثر تنوعاً، حيث وجدت فيها المرأة متنفساً حقيقياً يسمح لها وبقدر لا بأس به من الحرية بتبني سياسات ليست بمعزل عن الواقع الإجتماعي والسياسي، كما تقوم بطرح قضايا خاصة بالمجتمع ولا يمكن إغفال الدور الهام الذي تلعبه المرأة في تلك المنظمات، ووجود المرأة في هذه الكيانات سيسهم في إحداث تغيير تدريجي في نظرة المجتمعات المحافظة لدور المرأة في الحياة العامة من خلال تمثيل النساء، لأن مشاركة المرأة سيعطيها الفرصة للتعرض مباشرة للجمهور و الرأي العام وهذا سيخلق حالة الاعتياد والتقبل للمشاركة.

كما ترى الباحثة إن العلاقات العامة ومن خلال استخدامها لوسائل الإعلام كأدوات لتحقيق برامجها وأهدافها بصف عامة، وعلى الصعيد السياسي بوجه خاص هي حلقة الإتصال

الفعالية والجادة بين القيادة السياسية والرأي العام، إذ أنها تعمل على نقل القرارات، وتقديم القوانين وتشرحها وتعرض القضايا التي تهم السلطة والشعب، والتي يكون حولها جدل ونقاش وتكون مثار اهتمام الرأي العام.

كما تلعب دوراً هاماً في رفع الوعي السياسي للمرأة وحثها على مباشرة حقوقها السياسية وبذلك تستطيع أن تخلق حالة من التكامل والتوازن بين الحقوق الديمقراطية للمرأة والحريات العامة، وهي بذلك تساعد في تشكيل رأي عام واع وناضج يستوعب الدور الوطني المطلوب من المرأة تحقيقه في هذا المجال، وجعل هذا الدور بمثابة أفكار وقيم مادية وروحية، الأمر الذي يدعم تواجد المرأة كشريك أساسي في صنع القرار.

ويؤكد رأي الباحثة دراسة أعدتها (أميمة عمران، 2001م، ص11) حول دور وسائل الإعلام في مشاركة المرأة في العمل السياسي والتي اثبتت وجود علاقة إيجابية بين التعرض للمواد السياسية المقدمة بوسائل الإعلام ومعدل مشاركة المرأة في العمل السياسي بوجه عام.

الفصل الخامس

الدراسة الميدانية

أولاً: الاتحاد العام للمرأة السودانية

ثانياً: إدارة العلاقات العامة والمراسم بالاتحاد العام للمرأة السودانية

ثالثاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

النتائج والتوصيات_ المصادر والمراجع

الملاحق

أولاً: الإتحاد العام للمرأة السودانية

نبذة تعريفية

النشأة والتأسيس:

الحركة النسائية السودانية حركة عريقة ناشجة قوية لها رؤية ثابتة في الهم والعمل العام عبر كل المحطات التي تمر بها مسيرة المرأة السودانية بدءاً من جمعية الفتيات الثقافية (أو نهضة المرأة الثقافية) بأمر درمان - الإتحاد النسائي - الجبهة النسائية الوطنية - إتحاد نساء السودان وغيره، ورغم وجود إختلاف واضح في طريقة تكوين التنظيمات النسوية السابقة والإتحاد العام للمرأة السودانية. حيث تنادت نساء السودان عبر المؤتمرات الإنفاذ القطاعية لمناقشة إستراتيجية جديدة ودور مشاركة المرأة في الحياة العامة ولبلورة رؤى واقعية لنساء السودان من كل القطاعات المجتمع دون اعتبار لإنتماءات جغرافية أو دينية أو عرقية أو ثقافية ، لترقية دورها وتحسين مكانتها، وتمخضت اهم توصيات المؤتمر انشاء تنظيم نسائي طوعي قومي وهو الإتحاد العام للمرأة السودانية ، كما وجه المؤتمر نساء الإتحاد بمشاركة قاعدية واسعة في كل المستويات وتكوين فروع للإتحاد في كل ولايات السودان لضمان مشاركة فاعلة وفعلية لكل نساء السودان في القرى والأرياف والمدن وجاهزة للوفاء للمرأة عبر تاريخها والإحتفاء بالنساء الرائدات في الماضي والحاضر .

والناظر لمسيرة الإتحاد العام للمرأة السودانية من خلال سنوات عطائه المتصلة أو من خلال برامجه ومشروعاته ومناشئه المتنوعة والمتعددة والمنتشرة راسياً وافقياً يلحظ أن هذه المسيرة قد لامست واقع ومشكلات المرأة السودانية مما يستدعي تكريس المزيد من الجهود للنهوض بالمرأة وتمكينها في كل المجالات من خلال تقوية روح التضامن الواحد بين كل الكيانات والمنظمات النسائية للحفاظ على

الحقوق المكتسبة. (الاتحاد العام، نبذة تعريفية، ص3)

وما يحمّد للإتحاد العام للمرأة السودانية أنه إستطاع التوغل في عمق مجتمعات المرأة السودانية من خلال الإنتشار الأفقي في كل الأحياء والفرقان والوحدات الإدارية والمحليات والمدن والولايات حتى وصل رقم العضوية لأربعة ملايين كما وصل إنتشاره القاعدي الي سبعة وعشرين ألف فرع. وقد إكتسب الإتحاد العام للمرأة السودانية وضعيته في السودان من إسباغ المشروعية القانونية وتم تسجيله رسمياً لدى مفوضية العون الإنساني بوزارة الشؤون الإنسانية ولدى المجلس السوداني للمنظمات الطوعية والمعروف إختصاراً ب(اسكوبا).

كما إستطاع الإتحاد العام من خلال شبكة علاقاته العامة الخارجية أن يحقق إنتشاراً ووجوداً مع المنظمات المناظرة في المحاور العربية والأفريقية والعالمية حيث إنخرط الإتحاد في العديد من الإتفاقيات مع العديد من المنظمات والإتحادات النسائية المناظرة، كما إستطاع الإتحاد العام للمرأة السودانية أن يحرز تقدماً لافتاً مع المنظمات الدولية التابعة للأمم المتحدة حيث نال الصفة الإستشارية بالمجلس الإقتصادي و الإجتماعي بالأمم المتحدة وهو يأتي في مرتبة بالغة الأهمية إذ أنه أحد أجهزة الأمم المتحدة الرئيسية التي لا تقل أهمية عن مجلس الأمن ومحكمة العدل الدولية، وأضف لذلك عضوية العديد من المؤسسات الإقليمية والدولية تتضمن إتحاد المنظمات الأهلية في العالم الإسلامي والمكتب الوطني لمنبر الإيقاد واللجنة الأفريقية لحقوق الإنسان.(الاتحاد العام، مرجع سابق، ص4)

ونقدم لكم إضاءات عن الإتحاد العام للمرأة السودانية. الرسالة ..الرؤية.. الأهداف والمقاصد.. الوسائل .. الأمانات المتخصصة.. المشروعات.. البرامج.. وأهم الإنجازات.

الرسالة. الرؤيا:

تقوم رسالة الإتحاد العام للمرأة السودانية على أنه تنظيم نسوي قومي يمثل منظمة قومية جامعة تستوعب كل ألوان الطيف الإجماعي والاثني والسياسي ويعمل الإتحاد على تقوية روح التضامن والوحدة بين النساء والمحافظات على حقوقهن ومكتسباتهن وتحسين أوضاعهن المعيشية والمهنية والإجتماعية وتقوم رؤية الإتحاد على العمل من أجل المجتمع تسوده قيم العدالة والمساواة في الحقوق والواجبات لتمكين المرأة من الاضطلاع بجميع أدوارها على الأصعدة المجتمعية والسياسية والإقتصادية وغيرها. (خليفة، 2010م، ص19)

كما يسعى الإتحاد للارتقاء بالمرأة وذلك بالتوعية والتعبئة والمشاركة وبناء القدرات عبر أجهزته المنتشرة على كل المستويات بالتنسيق والتشبيك محلياً وإقتصادياً ودولياً.

الوضعية القانونية للإتحاد:

منذ بداية تأسيسه سعى الإتحاد العام للمرأة السودانية لإكساب وجوده عبر المشروعية القانونية حيث تم إعداد وصياغة نظامه الأساسي الذي حدد رؤيته ورسالته وأهدافه ووسائله ونظامه الانتخابي والإداري وتم تسجيله لدى مسجل الهيئة الطوعية بمفوضية العون الإنساني وبادر بالانضمام للمجلس السوداني للمنظمات الطوعية (اسكوبا)، كما يقضي النظام الأساسي بأن يتم اختيار أجهزته وقياداته عبر الانتخاب المباشر من القاعدة النسائية في المؤتمرات دورية تتعقد كل أربعة أعوام وتبلغ عضويته أربعة ملايين وله من حوالي 27,000 فرع تتأهل لعضويته كل سودانية بلغت سن 18 سنة وتفي بعهد الدين والوطن.

الأهداف والقضايا الأساسية:

يعمل الإتحاد على تحقيق الأهداف والقضايا الأساسية التالية:

1. خفض معدلات الأمية والإهتمام برعاية الأسرة خاصة الأم والطفل.
2. المشاركة في بناء وصنع السلام ونشر ثقافته.
3. إشراك المرأة في صنع القرار.
4. رعاية التعاون بين التنظيمات النسوية وانتشاراً و اقتراباً منه.
5. تنمية البنية المؤسسية وموارد الإتحاد وإطلاق المبادرات لإنشاء جمعيات متخصصة.
6. تنمية المرأة اجتماعياً واقتصادياً وسياسياً.
7. تعزيز مكتسبات وحقوق المرأة الدستورية.
8. رعاية التعاون بين المنظمات الطوعية والنسوية العاملة في مجال التكافل الإجتماعي والخدمات. (خليفة، مرجع سابق، ص20)

وفي سبيل تحقيق الأهداف آنفة الذكر ابتكر الإتحاد العديد من الوسائل لإنقاذها عبر خطط لبرامج ومشروعات وفق خارطة زمنية محددة.

الوسائل:

1. الدراسات والبحوث نشر المعلومات.
2. التدريب الفني والمهني والتقني.
3. الاتصال والمتابعة.
4. الاجتماعات-اللقاءات-المنتديات-المؤتمرات-الملتقيات-وورش العمل.
9. الدورة والمركز والمؤسسات التي تنشط في مجال كسب المهارات والتدريب والتعليم والتنقيف والتوعية الصحية والإجتماعية والإقتصادية. (خليفة، 2010م، ص21)

السمة العامة للإستراتيجية:

تقوم السمة العامة للإستراتيجية الإتحاد على التأكيد بأن الإتحاد مظلة جامعة قومية التوجه تسعى للنهوض بالمرأة وتمليكها أسباب التعليم والتدريب والتأهيل في كل المناحي التي تشمل الإقتصاد والإجتماع والثقافة والسياسة.

الأجهزة والإتحاد:

يبدأ تكوين الإتحاد بمؤتمر الحي والذي يقوم على خمس جمعيات قاعدية تنضم لها النساء حسب الرغبة وهي:

1. صديقات المدارس للتعليم.
 2. العافية للأمهات.
 3. الذكرات للدعوة.
 4. الأيادي للتنمية.
 5. الشابات وذلك لتواصل الأجيال.
- وغيرها من الجمعيات القاعدية.

ثم القطاعات (الوحدة الإدارية) ثم المحليات ومؤتمرات الولايات.

<http://www.Swgu-sd.org>

الأمانة العامة:

تتكون من الأمين العام ومساعد الأمين العام للمشروعات ومساعد الأمين العام للمنظمات الدولية و15 أمانة متخصصة تجتمع دوريا لمتابعة تنفيذ الخطة وتقييم أداء الإتحاد على مستوى الإتحادي والولائي.

1. الأمين العام.

2. مساعد الأمين العام للمشروعات.
3. مساعد الأمين العام للمنظمات الدولية.
4. أمانة التنمية السياسية.
5. أمانة الشؤون الاجتماعية.
6. أمانة التعليم ومحو الأمية.
7. أمانة الإعلام.
8. أمانة التدريب.
9. أمانة الشؤون الثقافية.
10. أمانة السلام.
11. أمانة الإحصاء والبحوث والمعلومات.
12. أمانة التنمية الاقتصادية.
13. أمانة الصحة.
14. أمانة العلاقات الخارجية.
15. أمانة التنظيمات النسوية وشؤون المهنيات.
16. أمانة حقوق الإنسان والتشريعات.
17. أمانة شؤون الولايات. (<http://www.Swgu-sd.org> ، مرجع سابق)

مركز أنشطة المرأة السودانية(ماما):

هو أول مركز أنشطة خاص بالنساء ويهدف لإيجاد مقر دائم ومتكامل لمناشط المرأة يلبي احتياجات ويحتوي على خمسة طوابق ويضم عدداً من المراكز وهي:(ثقافة الطفل -المركز القومي للتدريب النسائي-السلطانة أمور لدراسات السلام-الدراسات الدعوية والإنسانية -

نون للاستشارات القانونية - الإنتاج الإعلامي - تنمية وتطوير المنتجات - د: زكية عوض
ساتي للمعلومات والتوثيق - بالإضافة لقاعة سلوى الشيباني الثقافية ومسرح وقاعة ليلي
المغربي - وقاعة الكنداكة الدولية للمؤتمرات). ([http://www. Swgu-sd.org](http://www.Swgu-sd.org))

ثانياً إدارة العلاقات العامة والبراسم بالاتحاد العام للمرأة السودانية

انحصرت مهام العلاقات العامة قبل 2010 في تسهيل السفر من استخراج جوازات وعمل التأشيرات الدخول والخروج وفتح الصالات لكبار الزوار والاستقبال والوداع وكان يقوم بها شخص واحد رجل وفي عهد استاذة رجاء حسن خليفة أنشأت ادارة العلاقات العامة والبراسم في عام 2010 بمفهوم حديث وشامل مهامها خلق جسر تواصل بين الاتحاد والمنظمات والوزارات و رفع مهارات المرآة السودانية و التنسيق بين الامانات داخل الاتحاد لإنجاح البرامج والتنسيق الخارجي و عكس صور طيبة للاتحاد و تمثيل ايجابي خارجياً لكسب السمعة الطيبة وتغيير الصورة النمطية للاتحاد وخلق روح الابتكار والتجديد و السعي في زياده مكتسبات المرأة السودانية سياسياً و وجود المرأة في مواقع اتخاذ القرار و جمع معلومات عن المرأة السودانية في كافة المجالات وتكريم المبدعات، بدأت الإدارة بمدير العلاقات العامة الأستاذة محاسن محمد حمد ومسؤول العلاقات العامة شخصي الكريم كنا فريق عمل متجانس نفذنا عدد من الأنشطة والبرامج الناجحة ومنها علي سبيل المثال تم في 2014 افتتاح اول مركز نسائي لاستخراج رخص القيادة في افريقيا والوطن العربي تمت الإشادة به في اجتماعات لجنه وضع المرأة بالأمم المتحدة كإنجاز يضاف الي رصيد المرأة السودانية، وتقوم إدارة العلاقات العامة بالاتحاد بإجراء البحوث لاستطلاع الآراء حول يقدمه الاتحاد من برامج بالإضافة الي الاعداد للمؤتمرات والندوات واللقاءات والمعارض التي ينفذها الاتحاد العام بالإضافة الي متابعة المشاركات الخارجية ومراجعته اوراق العمل مع المعدين و احيانا اختيار الاشخاص المشاركين في الوفد حتي تكون مشاركته فعالة و ايجابية،

تتبع المراسم لإدارة العلاقات العامة وهي الشق المكمل لها تهتم بشؤون الأمين العام وترتيب إجراءات السفر واستقبال ووداع الوفود.(فضيل، 2017م، الساعة العاشرة صباحاً

ثالثاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تناول هذا الفصل وصفاً للطريقة والإجراءات التي اتبعتها الدراسة في تنفيذ هذه الدراسة، يشمل ذلك وصفاً لمجتمع الدراسة وعينته، وطريقة إعدادها، والطريقة التي اتبعت لتطبيقها، والمعالجة الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج، كما يشمل تحديداً ووصفاً لمنهج الدراسة.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يُقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يُعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، يتكون مجتمع الدراسة من القطاعات المختلفة للإتحاد العام للمرأة السودانية ولاية الخرطوم.

أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة ميسرة من مجتمع الدراسة والذي اشتملت على ثلاثة قطاعات (أدرمان، بحري، الخرطوم)، حيث قام الباحث بتوزيع عدد 250 استمارة استبيان على المستهدفين لثلاثة قطاعات، وقد استجاب 200 فرداً حيث أعادوا الاستبيانات بعد ملئها بكل المعلومات المطلوبة، كما تم استبعاد عدد خمسين استبيان لم يتم استردادها، ليصبح العدد الكامل 200 استبانة من المستهدفين، وللخروج بنتائج دقيقة بقدر الامكان حرص الباحث على تنوع عينة الدراسة.

جدول (5)

نسبة توزيع الاستثمارات الصحيحة الى التالفة لكل قطاع من عينة الدراسة

القطاعات	العدد الموزع	العدد المسترد
قطاع خرطوم	120	100
قطاع بحري	65	50
قطاع أمدرمان	65	50
الإجمالي	250	200

ثانياً: أدوات البحث

أداة البحث عبارة عن الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة، ويوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات والبيانات، وقد اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة.

وأعد الباحث استبانة حول فاعلية العلاقات العامة في تشكيل الرأي العام نحو المشاركة السياسية للمرأة (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الاتحاد العام للمرأة السودانية ولاية الخرطوم)، حيث تعتبر الاستبانة الأداة الرئيسية للدراسة الميدانية للحصول على المعلومات والبيانات التي يجري تعيبتها من قبل المجيب.

وقد قسمت الاستبانة الى:

1/ البيانات الشخصية: وهي عبارة عن الخصائص الشخصية للمجيب وتتكون من (العمر، المستوى التعليمي، المهنة، السكن).

2/ البيانات الموضوعية: وهي البيانات المتعلقة بموضوع البحث وتحتوي على ثمانية محاور رئيسية على النحو التالي:

المحور الأول: عن مساهمة أسلوب الاتصال بالنفرات الجماهيرية التي قام بها الاتحاد (6 فقرات).

المحور الثاني: عن الإنتماء للإتحاد (9 فقرات).

المحور الثالث: القيم التي غرست في شخصيتي من برامج الإتحاد (4 فقرات).

المحور الرابع: عن اسهام العلاقات العامة في تنفيذ السياسات العامة للإتحاد (فقرة).

المحور الخامس: عن الانتماءات السياسية تؤثر في المشاركة السياسية للمرأة (فقرة).

المحور السادس: عن الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة بالاتحاد (6 فقرات).

المحور السابع: عن ممارسة العلاقات العامة لنشاطات الإتحاد (4 فقرات).

المحور الثامن: عن المشكلات التي تواجه العلاقات العامة بالإتحاد (7 فقرات).

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فرضياتها، تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1- الأشكال البيانية.

2- التوزيع التكراري للإجابات.

3- النسب المئوية.

4- إختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات.

وللحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS والذي يشير

اختصاراً الى الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical package for Social

Sciences وهي حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها، كما تم الاستعانة بالبرنامج Excel

لتنفيذ الأشكال البيانية المطلوبة في الدراسة.

كما تم قياس درجة الاستجابات حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale)، والذي يتراوح من

أوافق بشدة إلى لا أوافق بشدة، كما هو موضح في جدول (6).

مقياس درجة الموافقة

الدلالة الإحصائية	النسبة المئوية	الوزن النسبي	درجة الموافقة
درجة موافقة عالية جداً	أكبر من 80%	5	أوافق بشدة
درجة موافقة عالية	70-80%	4	أوافق
درجة موافقة متوسطة	50-69%	3	محايد
درجة موافقة منخفضة	20-49%	2	لا أوافق
درجة موافقة منعدمة	أقل من 20%	1	لا أوافق بشدة

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

وعليه فإن الوسط الفرضي للدراسة كالاتي:

الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع الأوزان على عددها $(1+2+3+4+5) / 5 = 3$

وهو يمثل الوسط الفرضي للدراسة، وعليه كلما زاد متوسط العبارة عن الوسط الفرضي

(3) دل ذلك على موافقة أفراد العينة على العبارة، أما إذا انخفض متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) دل ذلك على عدم موافقة أفراد العينة على العبارة.

رابعاً: تقييم أدوات القياس:

وللتأكد من صلاحية أداة الدراسة تم استخدام كل من اختبارات الصدق والثبات وذلك على النحو التالي:

1/ صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق أو صلاحية أداة القياس أنها قدرة الأداة على قياس ما صممت من أجله وبناء نظرية القياس الصحيح تعني الصلاحية التامة وخلو الأداة من أخطاء القياس سواء كانت عشوائية أو منتظمة، وقد أعتد في قياس صدق أداة الدراسة على كل من:

1/ اختبار صدق محتوى المقياس (content validity): بعد أن تم الانتهاء من إعداد الصيغة الأولية لمقاييس الدراسة وحتى يتم التحقق من صدق محتوى أداة الدراسة والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين¹ والخبراء المختصين في مجال موضوع الدراسة، وقد طلب من المحكمين إبداء آرائهم حول أداة الدراسة ومدى صلاحية الفقرات وشموليتها وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية أو أي ملاحظات يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف، وبعد أن تم استرجاع الإستبيان من جميع الخبراء تم تحليل استجاباتهم والأخذ بملاحظاتهم وإجراء التعديلات التي اقترحت عليه، مثل تعديل محتوى بعض الفقرات، وتعديل بعض الفقرات لتصبح أكثر

¹ ا:د حسن احمد الحسن جامعة أمدرمان الاسلامية

ا:د بدرالدين احمد ابراهيم جامعة افريقيا العالمية

ا:د حسن محمد الزين جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

د/عبد العظيم نور الدين جامعة أمدرمان الإسلامية

ملائمة، وحذف بعض الفقرات وتصحيح أخطاء الصياغة اللغوية، وقد أعتبر الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المشار إليها بمثابة الصدق الظاهري، وصدق المحتوى للأداة وأعتبر أن الأداة صالحة لقياس ما وضعت له. وبذلك تمّ تصميم الاستبانة في صورتها النهائية (أنظر ملحق).

2/ **ثبات الاستبانة:** يقصد بالثبات (استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوٍ لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة) ، وبالتالي فهو يؤدي إلى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متوافقة في كل مرة يتم فيها إعادة القياس، وكلما زادت درجة الثبات واستقرار الأداة كلما زادت الثقة فيه، وهناك عدة طرق للتحقق من ثبات المقياس وقد قيس معامل ثبات الاختبار وذلك كما يلي: (عبدالفتاح، ب ت ، ص560)

طريقة التباين باستخدام معادلة ألفا كرنباخ CronbachAlpha : وقد أستخرج هذا المعامل باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، فيما يلي جدول (4) يوضح نتائج الاختبار، وقد تم استخدام معامل ألفا كرنباخ " (Cronbach,s Alpha) ، والذي يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد صحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد صحيح، أي أن زيادة معامل ألفا كرنباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة، كما أن انخفاض القيمة عن (0.60) دليل على انخفاض الثبات الداخلي، وتعتمد معادلة ألفا كرنباخ على تباينات أسئلة الاختبار، وتشتترط أن تقيس بنود الاختبار سمة واحدة فقط، ولذلك قامت الباحثة بحساب معامل الثبات لكل محور على

انفراد، ثم قامت بحساب معامل ثبات المقياس ككل، وبالرغم من أنه استخدم البرنامج الإحصائي SPSS لحساب معاملات الثبات، والجدول الآتي يوضح قيم معاملات ألفا كرنباخ لجميع محاور الدراسة. (عبدالفتاح، مرجع سابق، ص560)

جدول (7)

نتائج اختبار ألفا كرنباخ لمقياس البيانات الشخصية

البيانات الشخصية	عدد العبارات	ألفا كرنباخ	الصدق
1/ العبارة الأولى (العمر)	1	0.017	-0.426
2/ العبارة الثانية (المستوى التعليمي)	2	0.358	0.263
3/ العبارة الثالثة (المهنة)	3	0.001	-0.380
4/ العبارة الرابعة (السكن)	4	0.054	-0.326
إجمالي العبارات	4	-0.197	

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

جدول (8)

نتائج اختبار ألفا كرنباخ لمقياس لمحور الدراسة الأول

محور الدراسة الأول	عدد العبارات	ألفا كرنباخ	الصدق
1/ العبارة الأولى	1	0.82	0.90
2/ العبارة الثانية	2	0.85	0.92
3/ العبارة الثالثة	3	0.84	0.91
4/ العبارة الرابعة	4	0.86	0.93
5/ العبارة الخامسة	5	0.84	0.91
5/ العبارة السادسة	6	0.86	0.92
5/ العبارة السابعة	7	0.89	0.94
إجمالي العبارات	28	5.56	6.43

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

جدول (9)

تلخيص

نتائج اختبار ألفا كرنباخ لمقياس محاور الدراسة

محاوَر الدراسة	عدد العبارات	ألفا كرنباخ	الصدق
1/ الفرضية الأولى	7	0.82	0.90
2/ الفرضية الثانية	9	0.85	0.92
3/ الفرضية الثالثة	7	0.84	0.91
4/ الفرضية الرابعة	9	0.86	0.93
5/ الفرضية الخامسة	7	0.84	0.91
إجمالي العبارات	39	0.89	0.94

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

من الجدول (4/4) نتائج اختبار الصدق لجميع محاور الدراسة اكبر من (60%) وتعنى هذه القيم توافر درجة عالية جداً" من الثبات والصدق لجميع محاور الدراسة حيث بلغت قيمة ألفا كرنباخ لمحور الفرضية الأولى (0.82) و(0.85) لمحور الفرضية الثانية و(0.84) لمحور الفرضية الثالثة، و(0.86) لمحور الفرضية الرابعة ، و(0.84) لمحور الفرضية الخامسة ، كما بلغت قيمة ألفا كرنباخ للمقياس الكلي لمحاور الدراسة (0.89) وقيمة الصدق (0.94) وهو ثبات وصدق مرتفع ومن ثم يمكن القول بأن المقاييس التي اعتمدت لقياس (محاور الدراسة) تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها وبالتالي يمكن الإعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

خامساً: تطبيق استبانة الدراسة:

بعد أن أصبحت أداة الدراسة جاهزة، قامت الباحثة بالاتصال بأفراد العينة لبدء مشوار توزيع الاستبانات، حيث قابلت الباحثة أعضاء عينة الدراسة وشرحت لهم الإجراءات المراد تنفيذها وتم استلام الاستمارات بعد الإجابة عنها في حينها المحدد. ووجدت الباحثة تعاوناً كبيراً من أفراد العينة، وقد تم إرفاق خطاب خاص مع كل استبانة للوحدات المبحوثة يوضح أسئلة الدراسة وأهدافها.

وبعد جمع الاستبانات والتأكد من اكتمال البيانات وإجابات المبحوثين لأداء الدراسة، تم تفريغ البيانات والمعلومات في الجداول المعدة لذلك، حيث تم تحويل المتغيرات الإسمية (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) إلى متغيرات كمية (1،2،3،4،5) على الترتيب.

سادساً: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة:

لتحليل البيانات واختبار فروض الدراسة، تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

(1) إجراء اختبار الثبات (Reliability Test) لأسئلة الاستبانة وذلك باستخدام كل من:

أ/ اختبارات الصدق.

ب/ اختبارات الثبات:

(2) أساليب الإحصاء الوصفي:

وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة وذلك من خلال:

أ/ حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات محور الدراسة وتتم مقارنة الوسط

الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة البالغ قيمته (3) حيث تتحقق الموافقة على الفقرات إذا كان

الوسط الحسابي للعبارة أكبر من الوسط الفرضي، وتتحقق عدم الموافقة إذا كان الوسط الحسابي أقل

من الوسط الفرضي. وإذا كان الانحراف المعياري للعبارة يقترب من الواحد الصحيح فهذا يدل على تجانس الإجابات بين أفراد العينة.

ب/ الانحراف المعياري وذلك للتعرف على مدى إنحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من محاور الدراسة الرئيسية عن متوسطها الحسابي (وكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.

(3) اختبار (T)

وتم استخدام هذا الاختبار الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة عند مستوى معنوية 5% ويعنى ذلك أنه إذا كانت قيمة (T) المحسوبة عند مستوى معنوية اقل من 5% يرفض فرض العدم وهذا يعنى (وجود فروق ذات دلالة معنوية وتكون الفقرة ايجابية). أما إذا كانت قيمة (T) عند مستوى معنوية أكبر من 5% فذلك يعنى قبول فرض العدم وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وتكون الفقرة سلبية.

تحليل البيانات الشخصية:

يشتمل هذا المبحث على تحليل البيانات الأولية والأساسية للدراسة للتمكن من معرفة اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات الدراسة المختلفة و ذلك على النحو التالي:

عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها

أولاً: تحليل البيانات الشخصية للاستبانة

1-العمر:

جدول رقم (10)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (العمر)

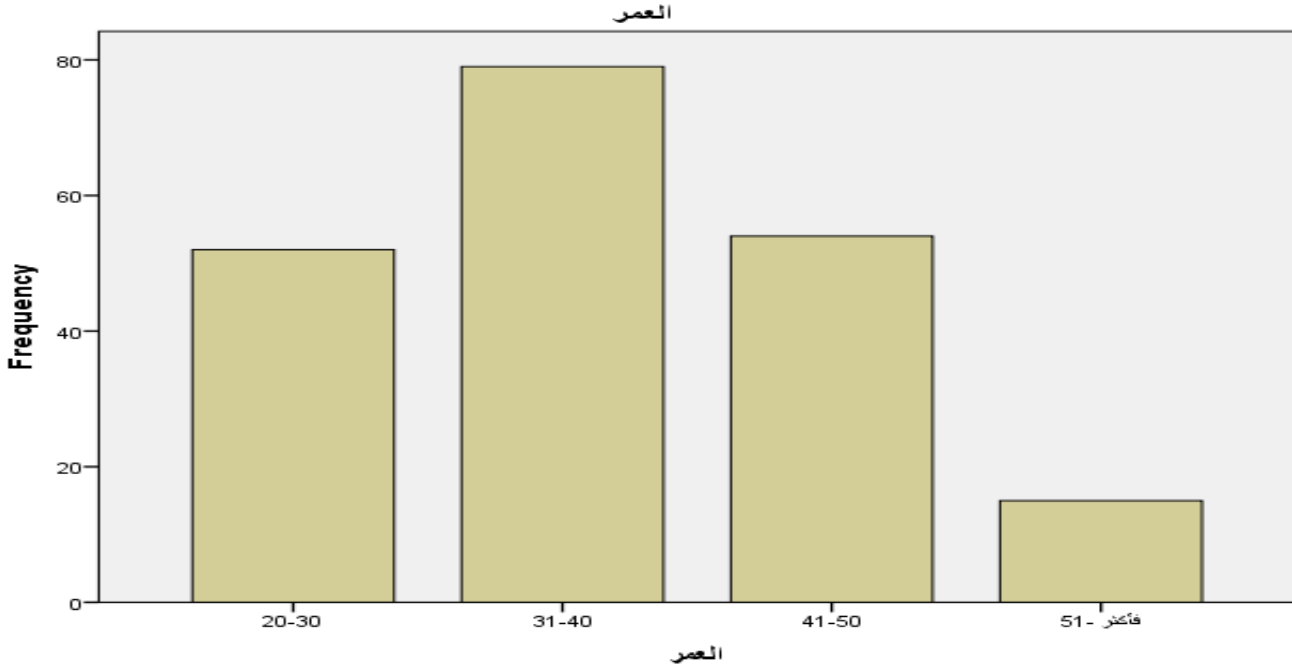
الفئات العمرية	العدد	النسبة
20 سنة-30	52	26.0%
31 سنة-40	79	39.5%
41سنة-50	54	27.0%
51سنة- فأكثر	15	7.5%
المجموع الكلي	200	100.0%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يبين الجدول (8) والشكل رقم (3) أن غالبية عينة الدراسة هم من الفئة العمرية 31-41 سنة ، حيث بلغ عددهم 79 فرداً ويمثلون ما نسبته 39.5% من العينة الكلية للدراسة، ثم يليهم بالعدد الفئة أكثر من 42 وأقل من 52 إذ بلغ عددهم 54 فرداً ونسبة 27% من العينة الكلية، ثم يليهم بالعدد الفئة أكثر من 20 وأقل من 30 إذ بلغ عددهم 52 فرداً ونسبة 26% من العينة الكلية، وأخيراً فئة 53 فأكثر بلغ عددهم 15 فرداً ونسبة بلغت 7.5% من العينة الكلية للدراسة ، وفي هذا إشارة الى ان فئة الشباب هم الأغلبية وهى شريحة ذات حيوية وقدرة على الإنتاج .

شكل رقم (3)

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

2- المستوى التعليمي:

جدول رقم (11)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (المستوى التعليمي)

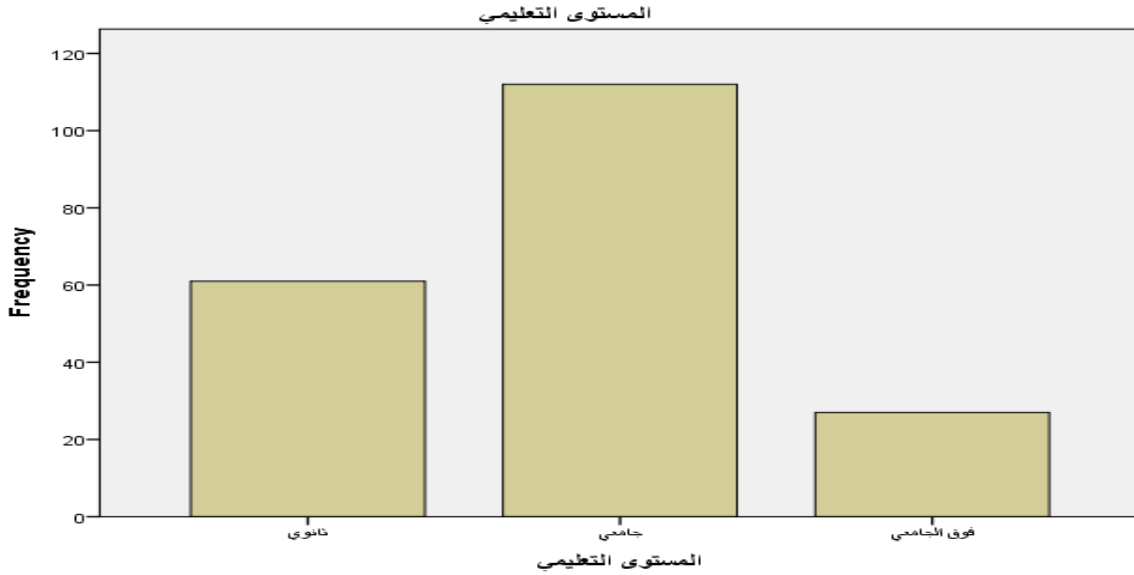
النسبة	العدد	المستوى التعليمي
30.5	61	ثانوي
56.0	112	جامعي
13.5	27	فوق الجامعي
100.0	200	المجموع الكلي

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (9) والشكل رقم (4) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للمستوى التعليمي من (جامعي)، إذ بلغ عددهم 112 فرداً ونسبة 56.0%، ثم يأتي في المرتبة الثانية ثانوي حيث بلغ عددهم 61 فرداً بنسبة 30.5%، ثم يأتي فوق الجامعي في المرتبة الثالثة إذ بلغ عددهم 27 فرداً ونسبة 13.5% من عينة الدراسة، وهنا يظهر بوضوح أن الاتحاد العام للمرأة السودانية يتيح الفرص لخريجي درجة البكالوريوس بصورة واسعة في التوظيف والعضوية.

شكل رقم (4)

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي:



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

3- السكن:

جدول رقم (13)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير السكن:

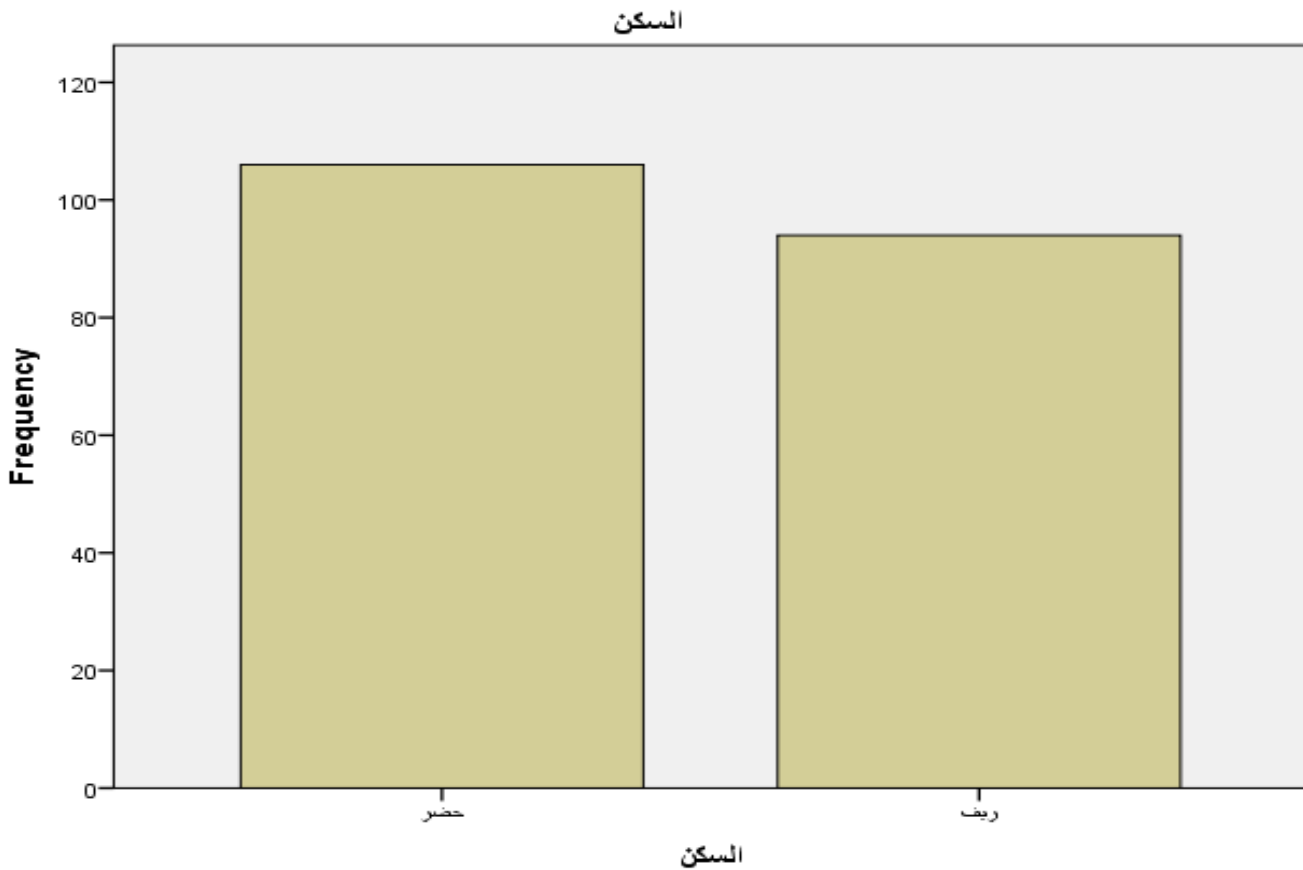
النسبة	العدد	السكن
53.0%	106	حضر
47.0%	94	ريف
100.0%	200	المجموع الكلي

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (11) والشكل رقم (6) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للسكن من فئة الحضر، إذ بلغ عددهم 106 فرداً ونسبة 53.0%، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة الريف حيث بلغ عددهم 94 فرداً بنسبة 47.0 من مجتمع الدراسة، باعتبار أن المجتمع السوداني وان كان في الحضر هو في الأساس مجتمع ريفي.

شكل رقم (6)

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير السكن



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

ثانياً: تحليل البيانات الموضوعية للاستبانة (المتعلقة بموضوع البحث).

المحور الأول للاستبانة: أسلوب الاتصال بالنفرات الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد ساهم في:

العبارة الأولى: أسلوب الاتصال بالنفرات الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد ساهم في تعزيز قيم المواطنة نحو المشاركة السياسية للمرأة السودانية

جدول رقم (14)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (أسلوب الاتصال بالنفرات الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد ساهم في تعزيز قيم المواطنة نحو المشاركة السياسية للمرأة السودانية)

العبارة الأولى	العدد	النسبة
أوافق بشدة	85	42.5%
أوافق	91	45.5%
محايد	12	6.0%
لا أوافق	9	4.5%
لا أوافق بشدة	3	1.5%
المجموع الكلي	200	100.0%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (12) والشكل رقم (7) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للعبارة الأولى وجود أسلوب الاتصال بالنفرات الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد ساهمت في تعزيز قيم المواطنة لدى المرأة هم من فئة أوافق بشدة 85 فرداً وبنسبة بلغت 42.5% ، وأوافق بلغ عددهم 91 فرداً وبنسبة بلغت 45.5% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة محايد حيث بلغ عددهم 12 فرداً بنسبة 6.0%، ثم يأتي من فئة لا أوافق

ولا أوافق بشدة حيث بلغ عددهم 9 و3 فرداً بنسبة بلغت 4.5% و1.5% على التوالي وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة، وفي هذا دلالة على فاعلية أسلوب الاتصال بالنفريات الجماهيرية في تعزيز قيم المواطنة نحو المشاركة السياسية للمرأة السودانية.

شكل رقم (7)

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (أسلوب الاتصال بالنفريات الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد ساهم في تعزيز قيم المواطنة لدى المرأة)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

العبارة الثانية: أسلوب الاتصال بالنفريات الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد ساهم في معرفة الحقوق

والواجبات

جدول رقم (15)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (أسلوب الاتصال بالنفرت الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد ساهم في معرفة الحقوق والواجبات)

العبرة الأولى	العدد	النسبة
أوافق بشدة	49	24.5%
أوافق	29	46%
محايد	49	24.5%
لا أوافق	9	4.5%
لا أوافق بشدة	1	0.5%
المجموع الكلي	200	100.0%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (5-7) والشكل رقم (8) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للعبارة الثانية وجود أسلوب الاتصال بالنفرت الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد ساهم في معرفة الحقوق والواجبات لدى المرأة هم من فئة أوافق بشدة 49 فرداً وبنسبة بلغت 24.5% ، وأوافق بلغ عددهم 92 فرداً وبنسبة بلغت 46% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة محايد حيث بلغ عددهم 49 فرداً بنسبة 24.5%، ثم يأتي من فئة لا أوافق ولا أوافق بشدة حيث بلغ عددهم 9 و 1 فرداً بنسبة بلغت 4.5% و 0.5% على التوالي وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة، أشارت النتائج هنا الى الدور الإيجابي لأسلوب الاتصال بالنفرت الجماهيرية في معرفة الحقوق والواجبات نحو مشاركة المرأة السودانية سياسياً.

شكل رقم (8)

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (أسلوب الاتصال بالنفرت الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد ساهم في معرفة الحقوق والواجبات)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

العبارة الثالثة: أسلوب الاتصال بالنفقات الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد ساهم في

تدعيم علاقات إيجابية مع المجتمع السياسي

جدول رقم (16)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (أسلوب الاتصال بالنفقات

الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد ساهم في تدعيم علاقات إيجابية مع المجتمع السياسي)

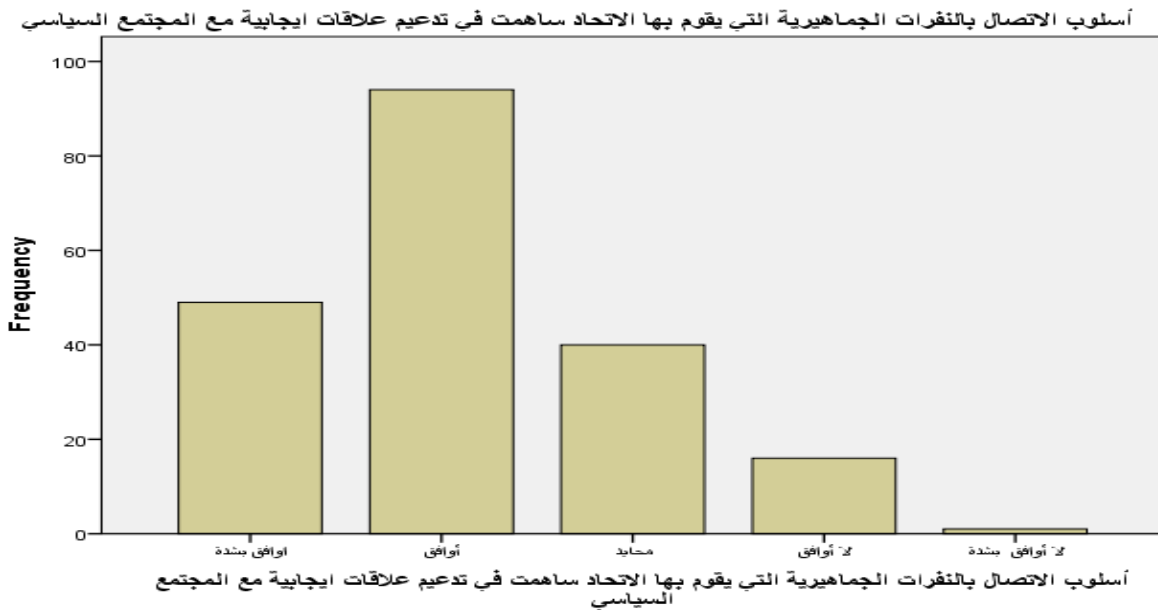
العبارة الأولى	العدد	النسبة
أوافق بشدة	49	24.5%
أوافق	94	47.0%
محايد	40	20%
لا أوافق	16	8.0%
لا أوافق بشدة	1	0.5%
المجموع الكلي	200	100.0%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (14) والشكل رقم (9) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للعبارة الثالثة وجود أسلوب الاتصال بالنفرات الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد ساهمت في تدعيم علاقات إيجابية مع المجتمع السياسي لدى المرأة هم من فئة أوافق بشدة 49 فرداً ونسبة بلغت 24.5% ، وأوافق بلغ عددهم 94 فرداً ونسبة بلغت 47% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة محايد حيث بلغ عددهم 40 فرداً بنسبة 20%، ثم يأتي من فئة لا أوافق ولا أوافق بشدة حيث بلغ عددهم 16 و 1 فرداً بنسبة بلغت 8.0% و 0.5% على التوالي وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة، أفادت فئة إجابات الموافقة على تأكيد دور أسلوب الاتصال بالنفرات الجماهيرية في تدعيم علاقات إيجابية بين المرأة والمجتمع السياسي.

شكل رقم (9)

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (أسلوب الاتصال بالنفرات الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد ساهم في تدعيم علاقات إيجابية مع المجتمع السياسي)



العبرة الرابعة: أسلوب الاتصال بالنفرات الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد ساهم في احترام الآخرين وكسب تأييدهم

جدول رقم (17)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (أسلوب الاتصال بالنفرات الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد ساهم في احترام الآخرين وكسب تأييدهم)

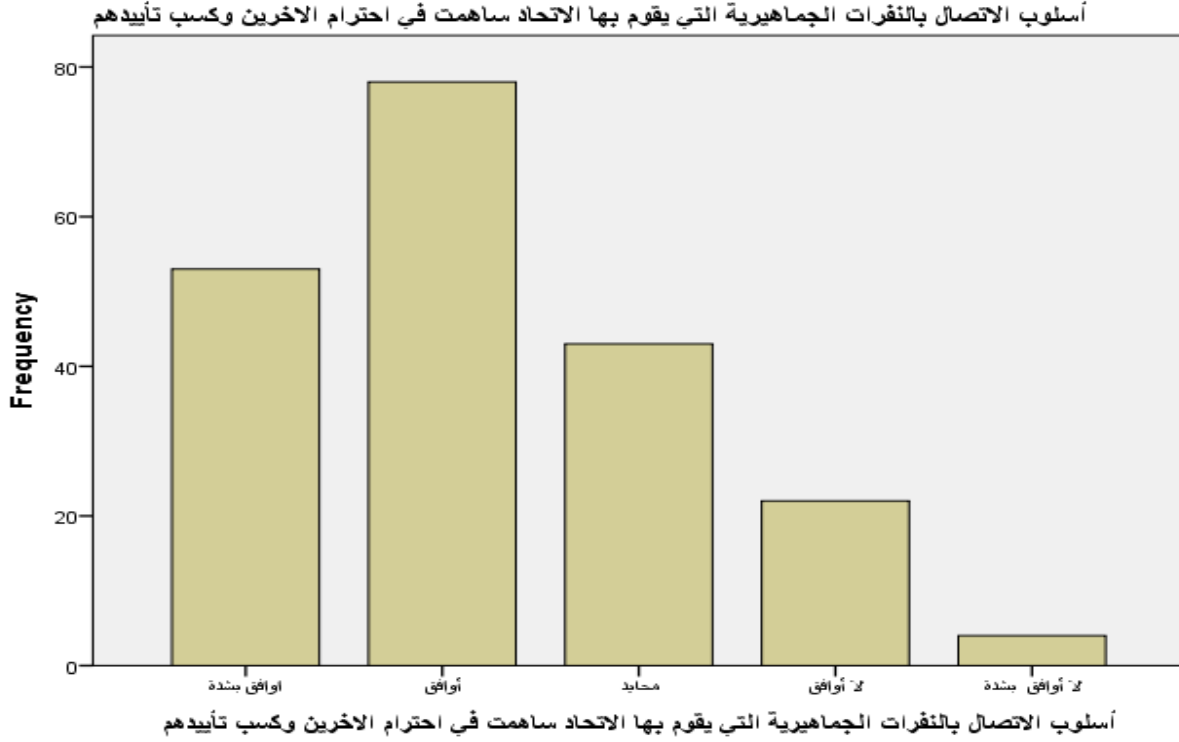
العبرة الأولى	العدد	النسبة
أوافق بشدة	53	25.6%
أوافق	78	39.0%
محايد	43	21.5%
لا أوافق	22	11.0%
لا أوافق بشدة	4	2.0%
المجموع الكلي	200	100.0%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (15) والشكل رقم (10) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للعبرة الرابعة وجود أسلوب الاتصال بالنفرات الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد ساهمت في احترام الآخرين وكسب تأييدهم لدى المرأة هم من فئة أوافق بلغ عددهم 78 فرداً ونسبة بلغت 39.0% ، وأوافق بشدة بلغ عددهم 53 فرداً ونسبة بلغت 26.5% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة محايد حيث بلغ عددهم 43 فرداً بنسبة 11.0%، ثم يأتي من فئة لا أوافق ولا أوافق بشدة حيث بلغ عددهم 22 و 4 فرداً بنسبة بلغت 11.0% و 2.0% على التوالي وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة، أكد مجتمع الدراسة ان أسلوب الاتصال بالنفرات الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد العام للمرأة السودانية ساهم في تحقيق احترام الآخرين وكسب التأييد نحو مشاركة المرأة السياسية.

شكل رقم (10)

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (أسلوب الاتصال بالنفرات الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد ساهم في احترام الآخرين وكسب تأييدهم)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

العبارة الخامسة: أسلوب الاتصال بالنفقات الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد ساهم في

تبادل الآراء مع الأفكار المؤيدة والمعارضة

جدول رقم (18)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (أسلوب الاتصال بالنفقات

الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد ساهم في تبادل الآراء مع الأفكار المؤيدة والمعارضة)

العبارة الأولى	العدد	النسبة
أوافق بشدة	54	27.0%
أوافق	94	47.0%
محايد	41	20.5%
لا أوافق	11	5.5%
المجموع الكلي	200	100.0%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (16) والشكل رقم (11) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للعبارة الخامسة وجود أسلوب الاتصال بالنفرات الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد ساهمت في تبادل الآراء مع الأفكار المؤيدة والمعارضة لدى المرأة هم من فئة أوافق بلغ عددهم 94 فرداً ونسبة بلغت 47.0% ، وأوافق بشدة بلغ عددهم 54 فرداً ونسبة بلغت 27.0% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة محايد حيث بلغ عددهم 41 فرداً بنسبة 20.5%، ثم يأتي من فئة لا أوافق حيث بلغ عددهم 11 فرداً بنسبة بلغت 5.5% وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة، من الواضح ان أسلوب الاتصال بالنفرات الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد ساهم في تبادل الآراء مع الأفكار المؤيدة والمعارضة نحو المشاركة السياسية للمرأة السودانية بصورة تدعم ارتفاع نسبة المشاركة.

شكل رقم (11)

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (أسلوب الاتصال بالنفرات الجماهيرية التي

يقوم بها الاتحاد ساهم في تبادل الآراء مع الأفكار المؤيدة والمعارضة)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

العبرة السادسة: أسلوب الاتصال بالنفرت الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد ساهم في المشاركة

الإيجابية في العمل الطوعي وكسب قواعد جديدة لها

جدول رقم (19)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (أسلوب الاتصال بالنفرت

الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد ساهم في المشاركة الإيجابية في العمل الطوعي وكسب

قواعد جديدة لها)

العبرة الأولى	العدد	النسبة
أوافق بشدة	53	26.5%
أوافق	80	40.0%
محايد	31	15.5%
لا أوافق	32	16.0%
لا أوافق بشدة	4	2.0%
المجموع الكلي	200	100.0%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (17) والشكل رقم (12) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للعبرة

السادسة وجود أسلوب الاتصال بالنفرت الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد ساهم في

المشاركة الإيجابية للمرأة في العمل الطوعي وكسب قواعد جديدة لها لدى المرأة هم من فئة

أوافق بلغ عددهم 94 فرداً ونسبة بلغت 47.0% ، وأوافق بشدة بلغ عددهم 54 فرداً ونسبة

بلغت 27.0% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة محايد

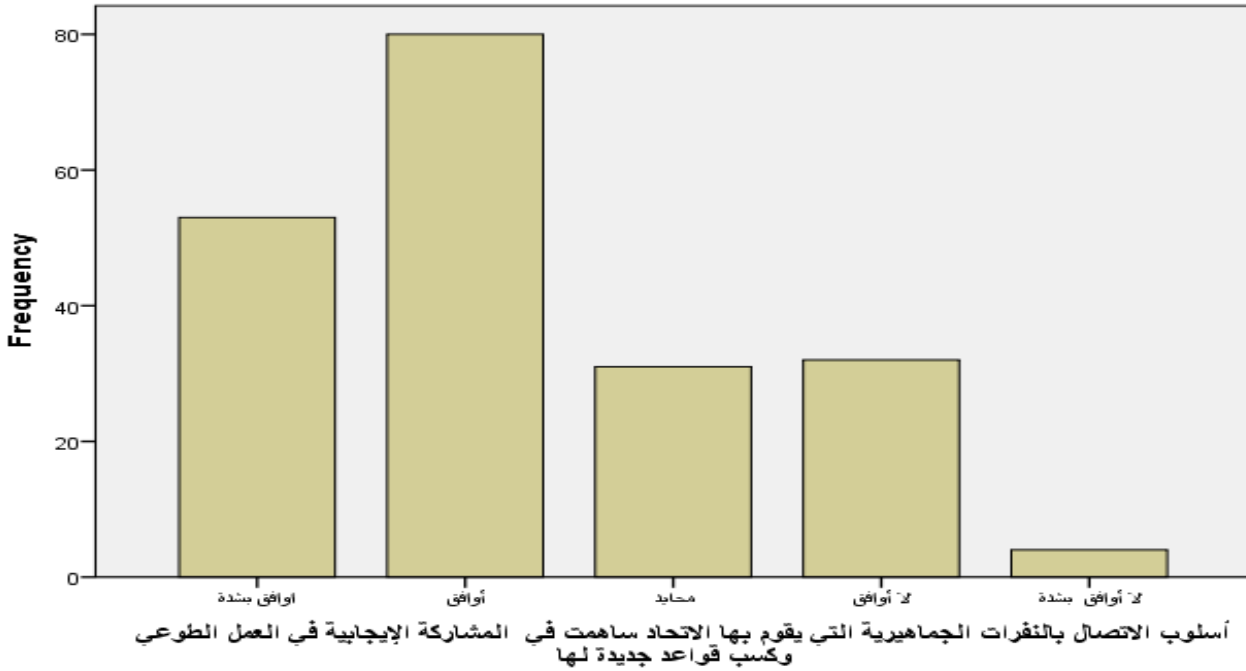
حيث بلغ عددهم 41 فرداً بنسبة 20.5%، ثم يأتي من فئة لا أوافق حيث بلغ عددهم 11

فرداً بنسبة بلغت 5.5% وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة، مما يعني ان مجتمع البحث اتفق على أهمية أسلوب الاتصال بالنفقات الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد يساهم في مشاركة المرأة الإيجابية في العمل الطوعي وكسب قواعد جديدة في المجتمع السوداني.

شكل رقم (12)

يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (أسلوب الاتصال بالنفقات الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد ساهم في المشاركة الإيجابية في العمل الطوعي وكسب قواعد جديدة لها)

أسلوب الاتصال بالنفقات الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد ساهمت في المشاركة الإيجابية في العمل الطوعي وكسب قواعد جديدة لها



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

المحور الثاني للاستبانة: اشعر بأن انتمائي للاتحاد منحني

العبارة الأولى: اشعر بأن انتمائي للاتحاد منحني القدرة على توظيف امكانياتي في

علاقاتي مع المجتمع.

جدول رقم (20)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (اشعر بأن انتمائي للإتحاد منحنى القدرة على توظيف امكانياتي في علاقاتي مع المجتمع)

العبرة الأولى	العدد	النسبة
أوافق بشدة	78	39.0%
أوافق	96	48.0%
محايد	22	11.0%
لا أوافق بشدة	4	2.0%
المجموع الكلي	200	100.0%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2019م

يتبين من الجدول (18) والشكل رقم (13) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للعبارة الأولى للمحور الثاني اشعر بأن انتمائي للإتحاد منحنى القدرة على توظيف امكانياتي في علاقاتي مع المجتمع لدى المرأة هم من فئة أوافق بلغ عددهم 96 فرداً ونسبة بلغت 48.0% ، وأوافق بشدة بلغ عددهم 78 فرداً ونسبة بلغت 39.0% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة محايد حيث بلغ عددهم 22 فرداً بنسبة 11.0%، ثم يأتي من فئة لا أوافق بشدة حيث بلغ عددهم 4 أفراد بنسبة بلغت 2.0% وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة، نجد ان غالبية المبحوثين أشاروا الى ان انتمائهم للإتحاد منحهم القدرة على توظيف امكانياتهم في علاقاتهم مع المجتمع.

شكل رقم (13)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (اشعر بأن انتمائي للإتحاد منحنى القدرة على توظيف امكانياتي في علاقاتي مع المجتمع)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

العبارة الثانية: أشعر بأن انتمائي للاتحاد منحنى القدرة على توظيف امكانياتي في

الاتصال بال جماهير المستهدفة.

جدول رقم (21)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير اشعر (بأن انتمائي للاتحاد منحنى القدرة على توظيف امكانياتي في الاتصال بال جماهير المستهدفة)

العبارة الأولى	العدد	النسبة
أوافق بشدة	70	35.0
أوافق	99	49.5
محايد	24	%12.0
لا أوافق	2	%1.0
لا أوافق بشدة	5	%2.5
المجموع الكلي	200	%100.0

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (19) والشكل رقم (13) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للعبارة الثانية للمحور

الثاني اشعر بأن انتمائي للاتحاد منحنى القدرة على توظيف امكانياتي في الاتصال بال جماهير

المستهدفة لدى المرأة هم من فئة أوافق بلغ عددهم 99 فرداً ونسبة بلغت 49.5% ، وأوافق بشدة بلغ عددهم 70 فرداً ونسبة بلغت 35.0% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة محايد حيث بلغ عددهم 24 فرداً بنسبة 12.0%، ثم يأتي من فئة لا أوافق بشدة حيث بلغ عددهم 2 أفراد بنسبة بلغت 2.5% وفئة لا أوافق حيث بلغ عددهم 2 فرداً ونسبة بلغت 1% وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة مما يعني ان اتجاه مجتمع الدراسة يشير الى ان انتمائهم للاتحاد منحهم القدرة توظيف امكانياتهم بالاتصال بالجماهير المستهدفة بأنشطة وبرامج الاتحاد العام للمرأة السودانية.

شكل رقم (14)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (اشعر بأن انتمائي للاتحاد منحنى القدرة على توظيف امكانياتي في الاتصال بالجماهير المستهدفة)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

العبارة الثالثة: اشعر بأن انتمائي للإتحاد منحني التعرف على المشكلات التي تواجه

المجتمع والعمل على حلها

جدول رقم (22)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (اشعر بأن انتمائي للإتحاد

منحني التعرف على المشكلات التي تواجه المجتمع والعمل على حلها)

العبارة الأولى	العدد	النسبة
أوافق بشدة	47	23.5%
أوافق	121	60.5%
محايد	52	12.5%
لا أوافق بشدة	7	3.5%
المجموع الكلي	200	100.0%

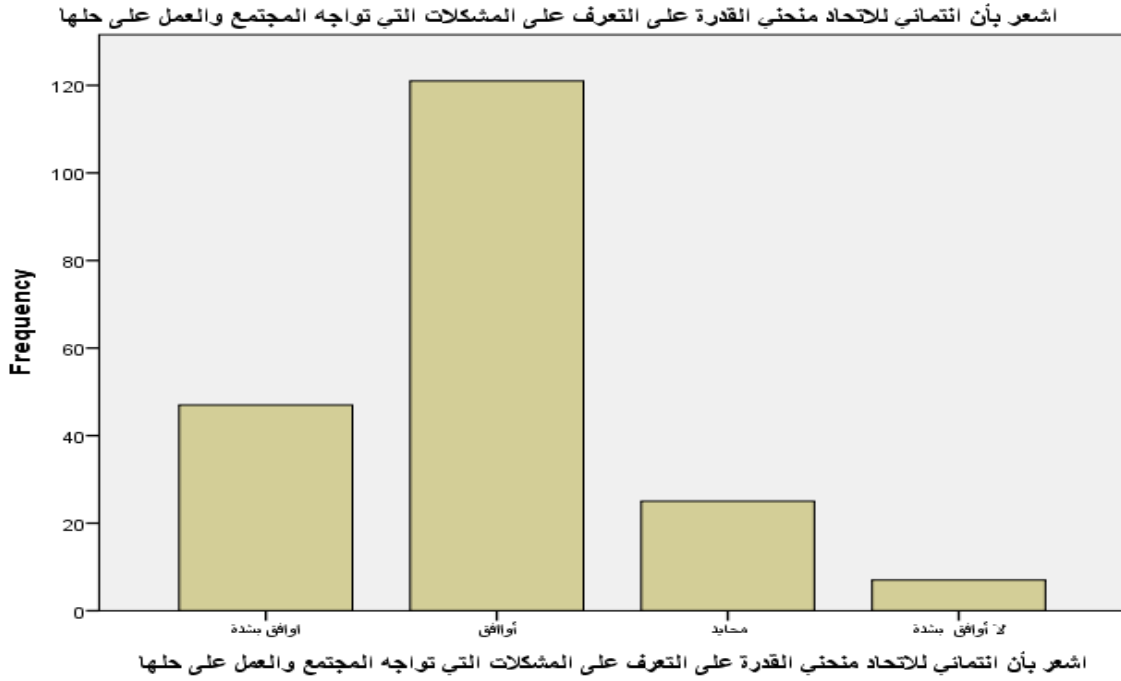
المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (20) والشكل رقم (14) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للعبارة الثالثة للمحور الثاني اشعر بأن انتمائي للإتحاد منحني التعرف على المشكلات التي تواجه المجتمع والعمل على حلها لدى المرأة هم من فئة أوافق بشدة بلغ عددهم 121 فرداً ونسبة بلغت 60.5 %، وأوافق بلغ عددهم 47 فرداً ونسبة بلغت 23.5% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة محايد حيث بلغ عددهم 52 فرداً بنسبة 12.5 %، ثم يأتي من فئة لا أوافق بشدة حيث بلغ عددهم 7 أفراد بنسبة بلغت 3.5% وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة، وفي هذا دلالة الى ان الانتماء للاتحاد يجعل العضوية تتعرف على مشكلات المجتمع وتعمل على معالجتها.

شكل رقم (15)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (اشعر بأن انتمائي للإتحاد

منحني التعرف على المشكلات التي تواجه المجتمع والعمل على حلها)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

العبارة الرابعة: اشعر بأن انتمائي للإتحاد منحني قدرأ من المسؤولية تجاه الجماهير

جدول رقم (23)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (اشعر بأن انتمائي للإتحاد

منحني قدرأ من المسؤولية تجاه الجماهير)

النسبة	العدد	العبارة الأولى
26.0%	52	أوافق بشدة
56.5%	113	أوافق
15.5%	31	محايد
2.0%	4	لا أوافق بشدة
100.0%	200	المجموع الكلي

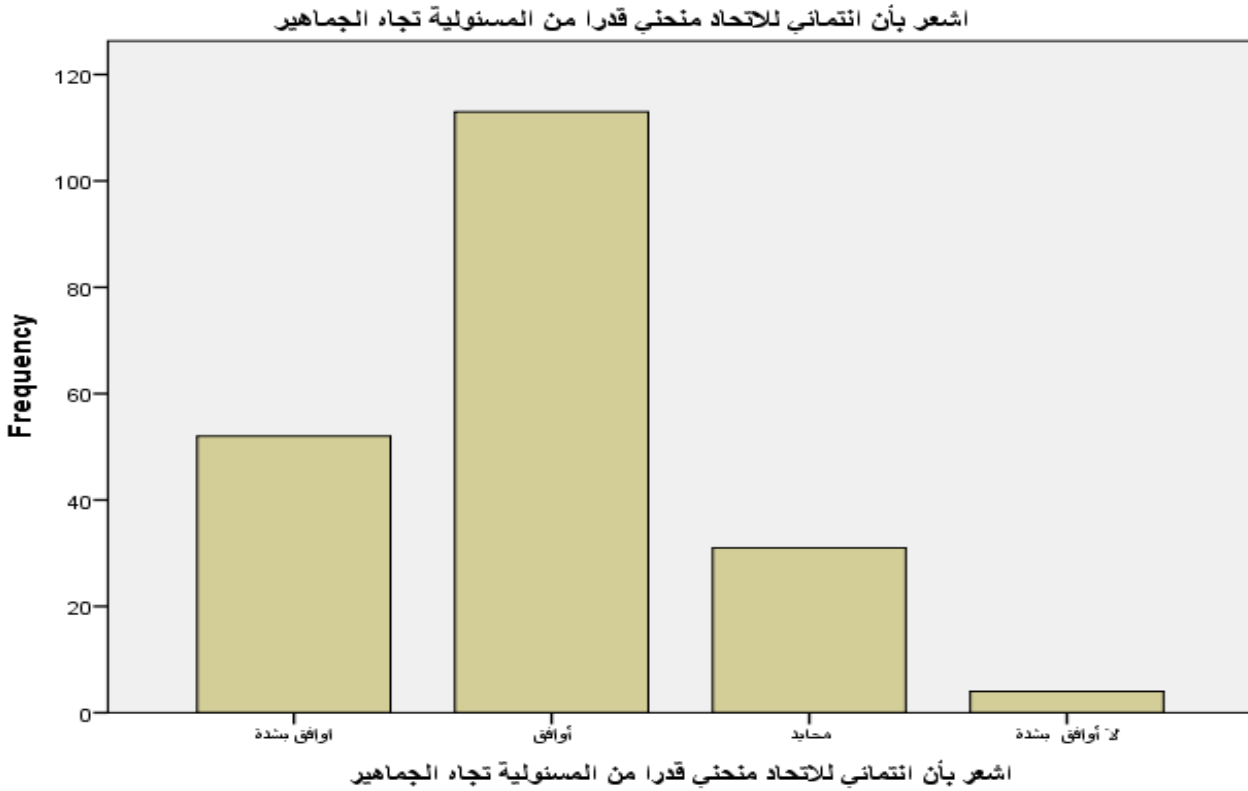
المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (21) والشكل رقم (15) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للعبارة الرابعة للمحور الثاني اشعر بأن انتمائي للاتحاد منحنى قدرًا من المسؤولية تجاه الجماهير لدى المرأة هم من فئة أوافق بلغ عددهم 113 فرداً ونسبة بلغت 56.5 %، وأوافق بشدة بلغ عددهم 52 فرداً ونسبة بلغت 26.0 % وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة محايد حيث بلغ عددهم 31 فرداً بنسبة 15.5 %، ثم يأتي من فئة لا أوافق بشدة حيث بلغ عددهم 4 أفراد بنسبة بلغت 2.0 % وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة، أكد معظم المبحوثين على ان انتمائهم للاتحاد منحهم قدرًا عاليا من المسؤولية تجاه جماهير الاتحاد العام للمرأة السودانية.

شكل رقم (16)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (اشعر بأن انتمائي للاتحاد منحنى قدرًا

من المسؤولية تجاه الجماهير)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

العبرة الخامسة: اشعر بأن انتمائي للإتحاد منحني الشعور بالأمان والطمأنينة بالانتماء لقواعد

جمهور المرأة:

جدول رقم (24)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (اشعر بأن انتمائي للإتحاد منحني

الشعور بالأمان والطمأنينة بالانتماء لقواعد جمهور المرأة)

العبرة الأولى	العدد	النسبة
أوافق بشدة	56	%28.0
أوافق	90	%45.0
محايد	46	%23
لا أوافق	2	%1.0
لا أوافق بشدة	6	%3.0
المجموع الكلي	200	%100.0

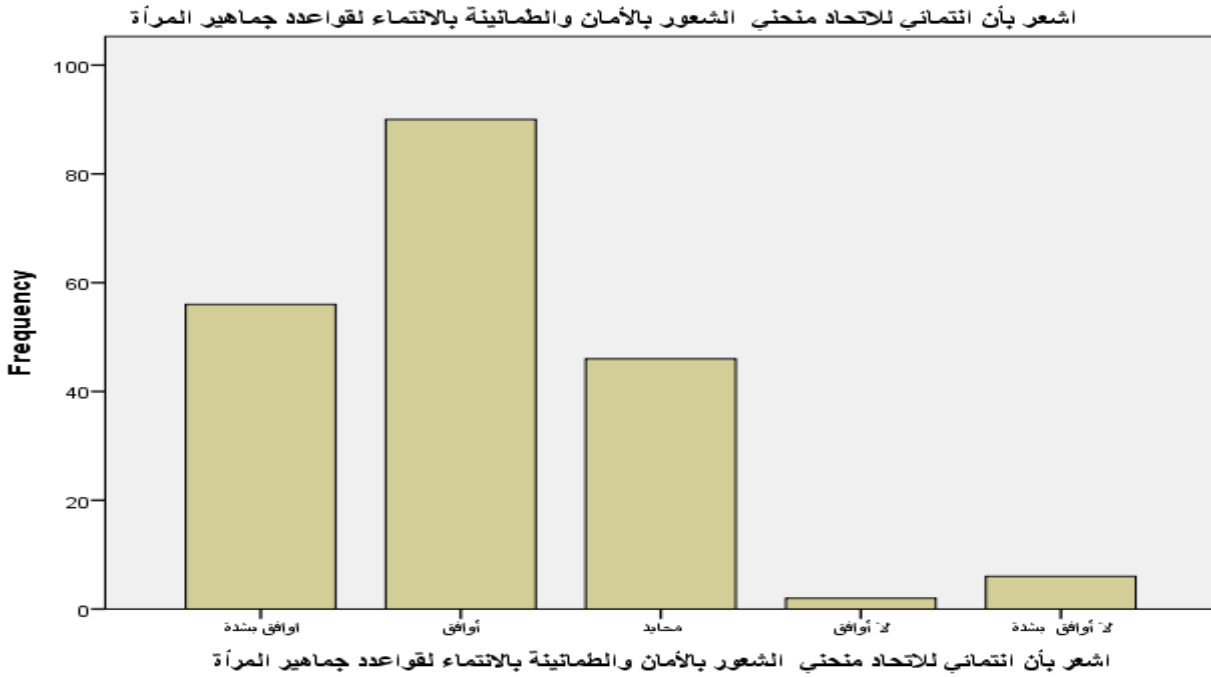
المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (22) والشكل رقم (16) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للعبارة الخامسة للمحور الثاني اشعر بأن انتمائي للإتحاد منحني الشعور بالأمان والطمأنينة بالانتماء لقواعد جمهور المرأة هم من فئة أوافق بلغ عددهم 90 فرداً ونسبة بلغت 45 %، وأوافق بشدة بلغ عددهم 56 فرداً ونسبة بلغت 28.0% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة محايد حيث بلغ عددهم 46 فرداً بنسبة 23%، ثم يأتي من فئة لا أوافق بشدة حيث بلغ عددهم 6 أفراد بنسبة بلغت 3.0%، وفئة لا أوافق حيث بلغ عددهم 2 فرداً بنسبة 1% وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة، توضح النسب ان الانتماء للإتحاد يمنح الشعور بالأمان والطمأنينة.

شكل رقم (17)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (اشعر بأن انتمائي للإتحاد منحنى

الشعور بالأمان والطمأنينة بالانتماء لقواعد جمهور المرأة)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

العبارة السادسة: اشعر بأن انتمائي للإتحاد منحنى إبراز شخصيتي في المجتمع رغم تباين الوسط النسوي

جدول رقم (25)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (اشعر بأن انتمائي للإتحاد منحنى

إبراز شخصيتي في المجتمع رغم تباين الوسط النسوي)

العبارة الأولى	العدد	النسبة
أوافق بشدة	52	26.0%
أوافق	106	53.0%
محايد	32	16.0%
لا أوافق	5	2.5%
لا أوافق بشدة	5	2.5%
المجموع الكلي	200	100.0%

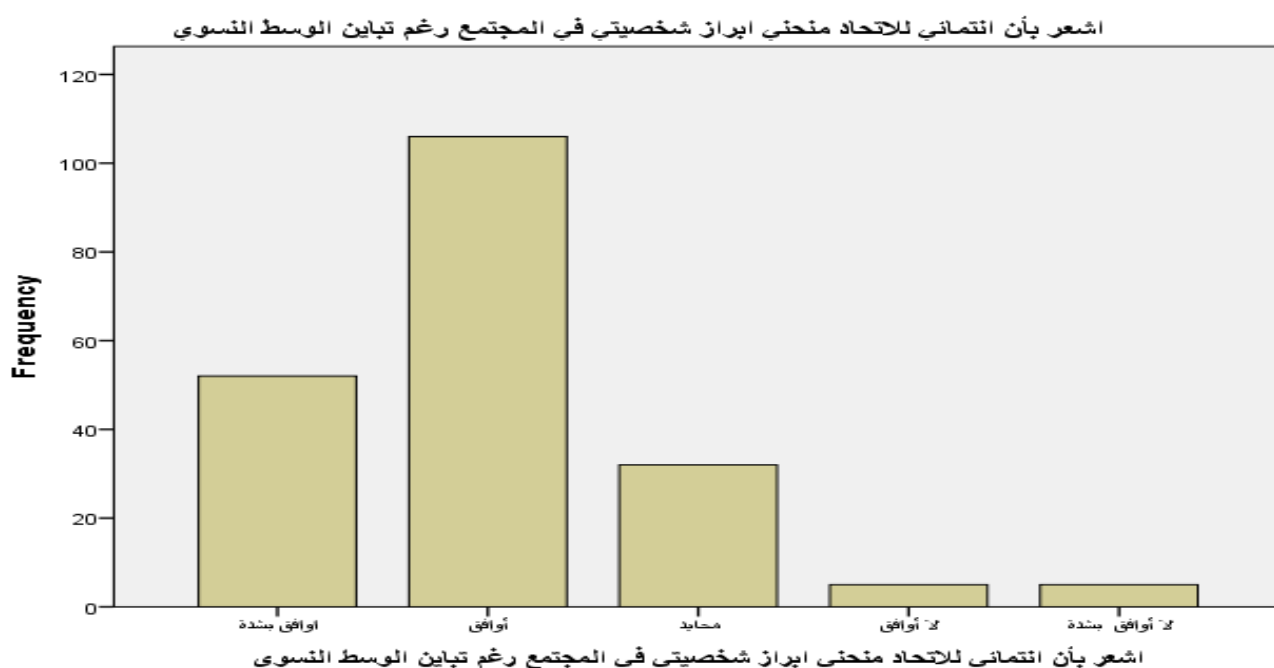
المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (23) والشكل رقم (17) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للعبارة السادسة المحور الثاني اشعر بأن انتمائي للاتحاد منحني إبراز شخصيتي في المجتمع رغم تباين الوسط النسوي المرأة هم من فئة أوافق بلغ عددهم 106 فرداً ونسبة بلغت 53.0%، وأوافق بشدة بلغ عددهم 52 فرداً ونسبة بلغت 26.0% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة محايد حيث بلغ عددهم 32 فرداً بنسبة 16%، ثم يأتي من فئة لا أوافق بشدة حيث بلغ عددهم 5 أفراد بنسبة بلغت 2.5%، وفئة لا أوافق أيضاً بلغ عددهم 5 أفراد بنسبة 2.5% وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة، اتفق غالبية المبحوثين على ان الانتماء للاتحاد يمنحهم شخصية بارزة في المجتمع.

شكل رقم (18)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (اشعر بأن انتمائي للاتحاد منحني

الشعور بالأمان والطمأنينة بالانتماء لقواعد جمهور المرأة)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

العبرة السابعة: اشعر بأن انتمائي للإتحاد منحني اكتشاف قدراتي في المشاركة السياسية

جدول رقم (26)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (اشعر بأن انتمائي للإتحاد منحني

اكتشاف قدراتي في المشاركة السياسية)

العبرة الأولى	العدد	النسبة
أوافق بشدة	56	28.0%
أوافق	88	44.0%
محايد	44	22.0%
لا أوافق	6	3.0%
لا أوافق بشدة	6	3.0%
المجموع الكلي	200	100.0%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (24) والشكل رقم (18) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للعبرة السابعة المحور الثاني اشعر بأن انتمائي للإتحاد منحني اكتشاف قدراتي في المشاركة السياسية للمرأة هم من فئة أوافق بلغ عددهم 88 فرداً وبنسبة بلغت 44.0%، وأوافق بشدة بلغ عددهم 56 فرداً وبنسبة بلغت 28.0% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة محايد حيث بلغ عددهم 44 فرداً بنسبة 22%، ثم يأتي من فئة لا أوافق بشدة حيث بلغ عددهم 6 أفراد بنسبة بلغت 3%، وفئة لا أوافق أيضاً بلغ عددهم 6 أفراد بنسبة 3% وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة، تشير النتائج الى ان الانتماء للإتحاد يمنح العضوية القدرة على اكتشاف الذات والقدرة على المشاركة السياسية.

شكل رقم (19)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (اشعر بأن انتمائي للإتحاد منحنى

اكتشاف قدراتي في المشاركة السياسية)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

العبارة الثامنة: اشعر بأن انتمائي للإتحاد منحنى حب العمل الجماعي مع الجماهير

جدول رقم (27)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (اشعر بأن انتمائي للإتحاد منحنى

حب العمل الجماعي مع الجماهير)

العبارة الأولى	العدد	النسبة
أوافق بشدة	70	35.0%
أوافق	105	52.5%
محايد	16	8.0%
لا أوافق	3	1.5%
لا أوافق بشدة	6	3.0%
المجموع الكلي	200	100.0%

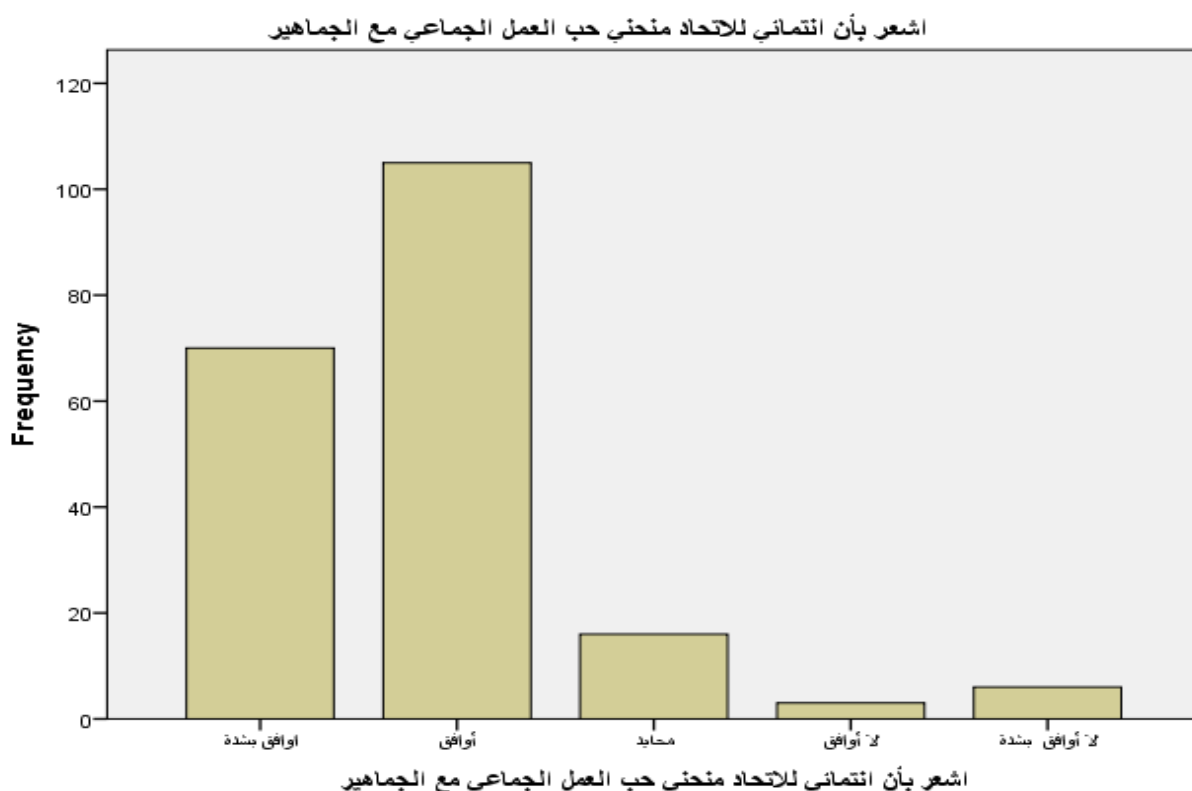
المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (26) والشكل رقم (19) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للعبارة الثامنة المحور الثاني اشعر بأن انتمائي للإتحاد منحنى حب العمل الجماعي مع الجماهير هم من فئة أوافق بلغ عددهم 105 فرداً ونسبة بلغت 52.5%، وأوافق بشدة بلغ عددهم 70 فرداً ونسبة بلغت 35.0% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة محايد حيث بلغ عددهم 16 فرداً بنسبة 8.0%، ثم يأتي من فئة لا أوافق بشدة حيث بلغ عددهم 6 أفراد بنسبة بلغت 3%، وفئة لا أوافق بلغ عددهم 3 أفراد بنسبة 1.5% وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة، ومن هذا يتضح ان عضوية الاتحاد يحقق قيمة العمل الجماعي مع الجماهير.

شكل رقم (20)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (اشعر بأن انتمائي للإتحاد منحنى حب

العمل الجماعي مع الجماهير)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

العبرة التاسعة: اشعر بأن انتمائي للإتحاد منحنى تعزيز الوعي بالموروثات الثقافية السودانية

جدول رقم (28)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (اشعر بأن انتمائي للإتحاد منحنى

تعزيز الوعي بالموروثات الثقافية السودانية)

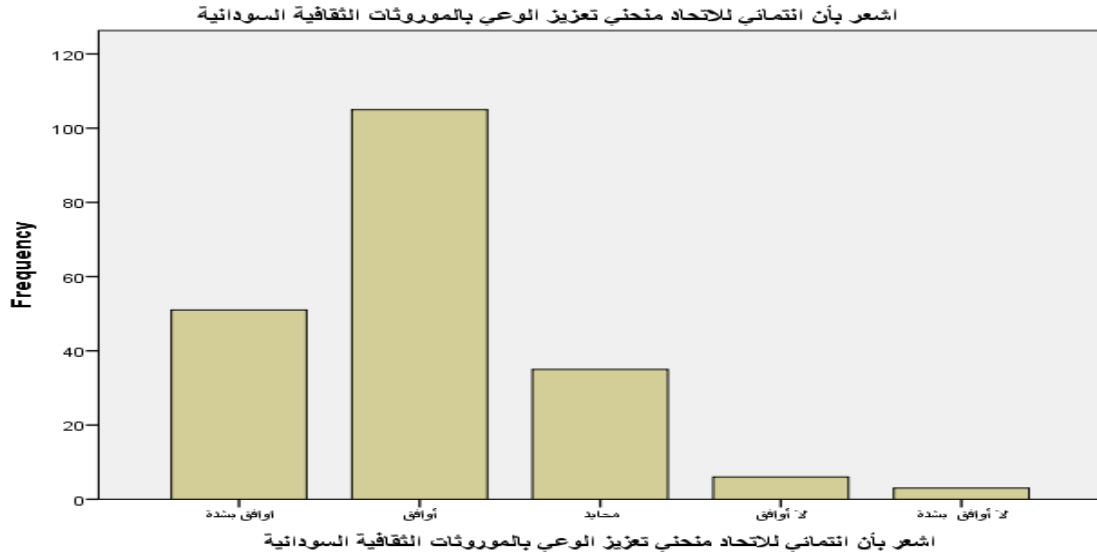
العبرة الأولى	العدد	النسبة
أوافق بشدة	51	25.5%
أوافق	105	52.5%
محايد	35	17.5%
لا أوافق	6	3%
لا أوافق بشدة	3	1.5%
المجموع الكلي	200	100.0%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (27) والشكل رقم (20) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للعبرة التاسعة المحور الثاني اشعر (بأن انتمائي للإتحاد منحنى تعزيز الوعي بالموروثات الثقافية السودانية) هم من فئة أوافق بلغ عددهم 105 فرداً ونسبة بلغت 52.5%، وأوافق بشدة بلغ عددهم 51 فرداً ونسبة بلغت 25.5% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة محايد حيث بلغ عددهم 35 فرداً بنسبة 17.5%، ثم يأتي من فئة لا أوافق حيث بلغ عددهم 6 أفراد بنسبة بلغت 3%، وفئة لا أوافق بشدة بلغ عددهم 3 أفراد بنسبة 1.5% وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة، أشار معظم المبحوثين الى ان انتمائهم بالاتحاد يعزز وعيهم بالموروثات الثقافية السودانية.

شكل رقم (21)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (اشعر بأن انتمائي للإتحاد منحنى تعزيز الوعي بالموروثات الثقافية السودانية)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

المحور الثالث للاستبانة: برامج الإتحاد غرست في شخصيتي القيم التالية

العبارة الأولى: برامج الإتحاد غرست في شخصيتي قيم المواطنة والانتماء للوطن كمظلة جامعة

ووعاء شامل

جدول رقم (29)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (برامج الإتحاد غرست في شخصيتي قيم المواطنة والانتماء للوطن كمظلة جامعة ووعاء شامل)

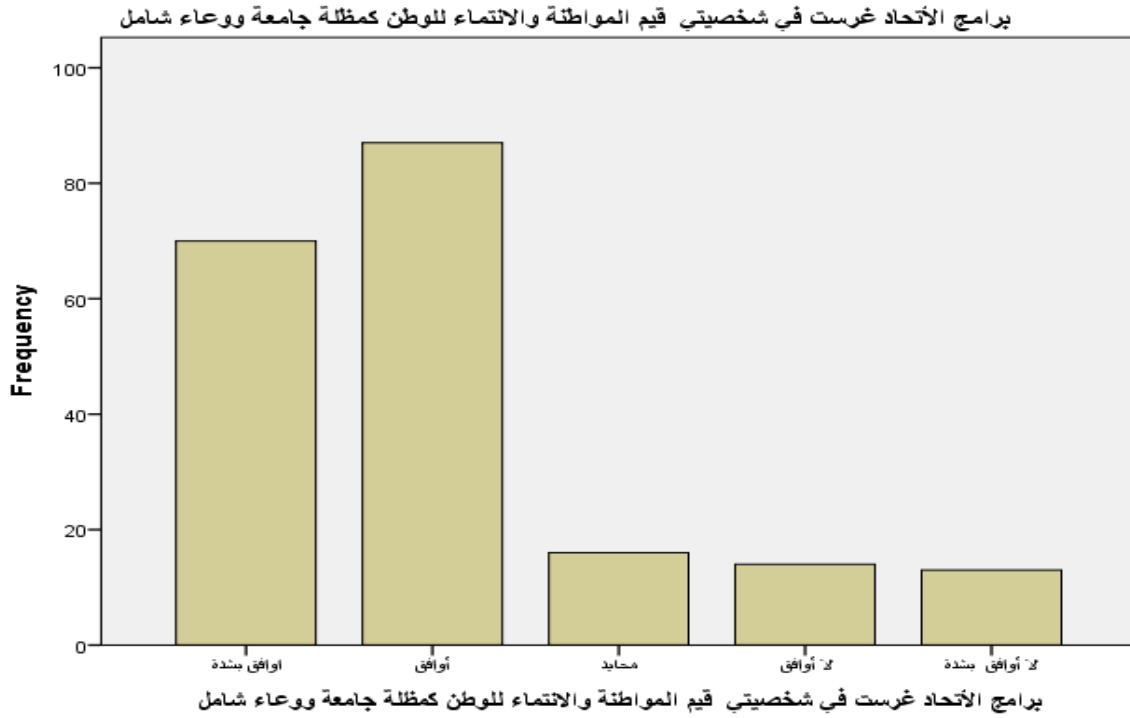
العبارة الأولى	العدد	النسبة
أوافق بشدة	70	35.0%
أوافق	87	43.5%
محايد	16	8.0%
لا أوافق	14	7.0%
لا أوافق بشدة	13	6.5%
المجموع الكلي	200	100.0%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (28) والشكل رقم (21) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للعبارة الأولى المحور الثالث برامج الإتحاد غرست في شخصيتي قيم المواطنة والانتماء للوطن كمظلة جامعة ووعاء شامل هم من فئة أوافق بلغ عددهم 87 فرداً وبنسبة بلغت 43.5%، وأوافق بشدة بلغ عددهم 70 فرداً وبنسبة بلغت 35.0% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة محايد حيث بلغ عددهم 16 فرداً بنسبة 8.0%، ثم يأتي من فئة لا أوافق حيث بلغ عددهم 14 أفراد بنسبة بلغت 7.0%، وفئة لا أوافق بشدة بلغ عددهم 13 أفراد بنسبة 6.5% وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة، توضح النسب ان برامج الاتحاد غرست قيم المواطنة والاحساس بالانتماء للوطن بين منسوبي الاتحاد.

شكل رقم (22)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (برامج الإتحاد غرست في شخصيتي قيم المواطنة والانتماء للوطن كمظلة جامعة ووعاء شامل)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

العبارة الثانية: برامج الإتحاد غرست في شخصيتي قيم المسؤولية الاجتماعية تجاه الشرائح الضعيفة

من الشعب

جدول رقم (30)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (برامج الإتحاد غرست في شخصيتي

قيم المسؤولية الاجتماعية تجاه الشرائح الضعيفة من المجتمع)

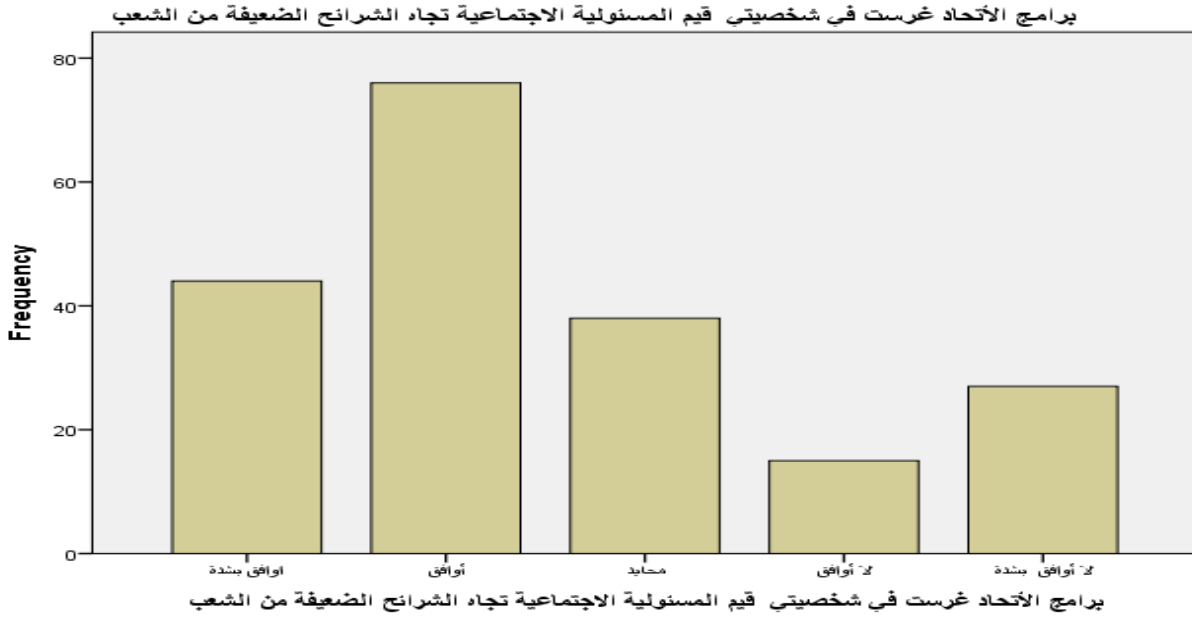
العبارة الأولى	العدد	النسبة
أوافق بشدة	44	22.0%
أوافق	76	38.0%
محايد	38	19.0%
لا أوافق	51	7.5%
لا أوافق بشدة	27	13.5%
المجموع الكلي	200	100.0%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (29) والشكل رقم (22) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للعبارة الثانية المحور الثالث برامج الإتحاد غرست في شخصيتي قيم المسؤولية الاجتماعية تجاه الشرائح الضعيفة من المجتمع هم من فئة أوافق بلغ عددهم 76 فرداً ونسبة بلغت 38.0%، وأوافق بشدة بلغ عددهم 44 فرداً ونسبة بلغت 22.0% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة محايد حيث بلغ عددهم 38 فرداً بنسبة 19.0%، ثم يأتي من فئة لا أوافق بشدة حيث بلغ عددهم 27 أفراد بنسبة بلغت 13.5%، وفئة لا أوافق بلغ عددهم 15 أفراد بنسبة 7.5% وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة، مما يعني ان غالبية عينة الدراسة اتفقت على دور برامج الاتحاد في غرس قيم المسؤولية الاجتماعية تجاه الشرائح الضعيفة من المجتمع.

شكل رقم (23)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (برامج الإتحاد غرست في شخصيتي قيم المسؤولية الاجتماعية تجاه الشرائح الضعيفة من المجتمع)



العبارة الثالثة: برامج الإتحاد غرست في شخصيتي التعاون مع الآخرين وإن اختلفوا معي سياسياً

جدول رقم (31)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (برامج الإتحاد غرست في شخصيتي قيم التعاون مع الآخرين وإن اختلفوا معي سياسياً)

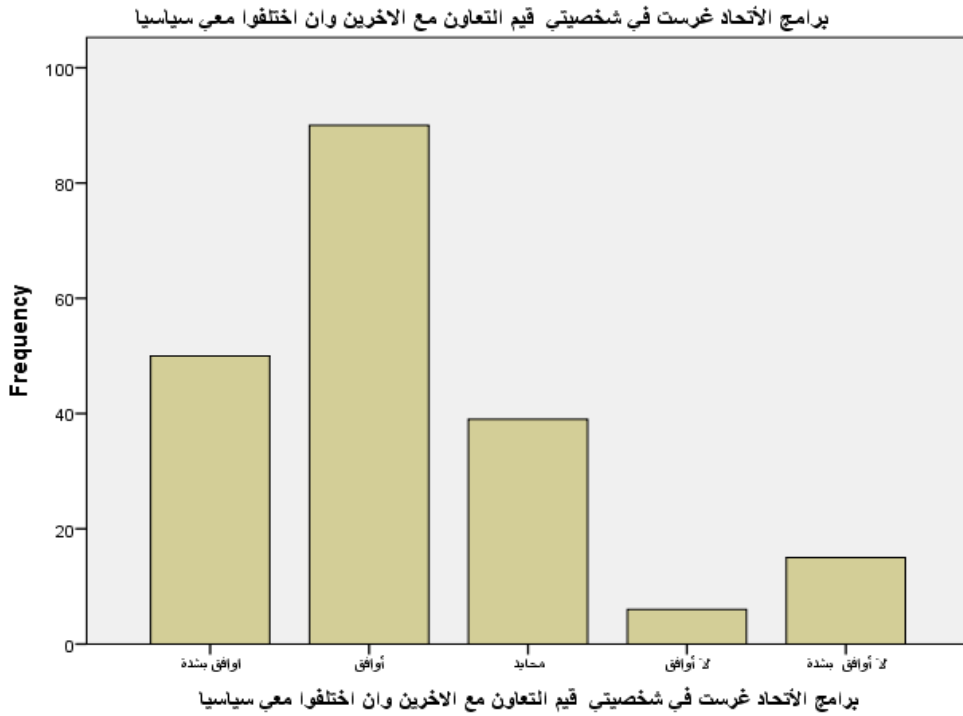
العبارة الأولى	العدد	النسبة
أوافق بشدة	50	25.0%
أوافق	90	45.0%
محايد	39	19.5%
لا أوافق	6	3.0%
لا أوافق بشدة	15	7.5%
المجموع الكلي	200	100.0%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (30) والشكل رقم (23) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للعبارة الثالثة المحور الثالث برامج الإتحاد غرست في شخصيتي قيم التعاون مع الآخرين وإن اختلفوا معي سياسياً هم من فئة أوافق بلغ عددهم 90 فرداً وبنسبة بلغت 45.0%، وأوافق بشدة بلغ عددهم 50 فرداً وبنسبة بلغت 25.0% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة محايد حيث بلغ عددهم 39 فرداً بنسبة 19.5%، ثم يأتي من فئة لا أوافق بشدة حيث بلغ عددهم 15 أفراد بنسبة بلغت 7.5%، وفئة لا أوافق بلغ عددهم 6 أفراد بنسبة 3% وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة، أشار معظم المبحوثين الى ان برامج الاتحاد تدعم قيم التعاون مع الآخرين دون اعتبار لانتماءاتهم السياسية.

شكل رقم (24)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (برامج الإتحاد غرست في شخصيتي قيم التعاون مع الآخرين وإن اختلفوا معي سياسياً)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

العبارة الرابعة: برامج الإتحاد غرست في شخصيتي العمل الجماعي مع المجموعات الصغيرة

جدول رقم (32)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (برامج الإتحاد غرست في شخصيتي

العمل الجماعي مع المجموعات الصغيرة)

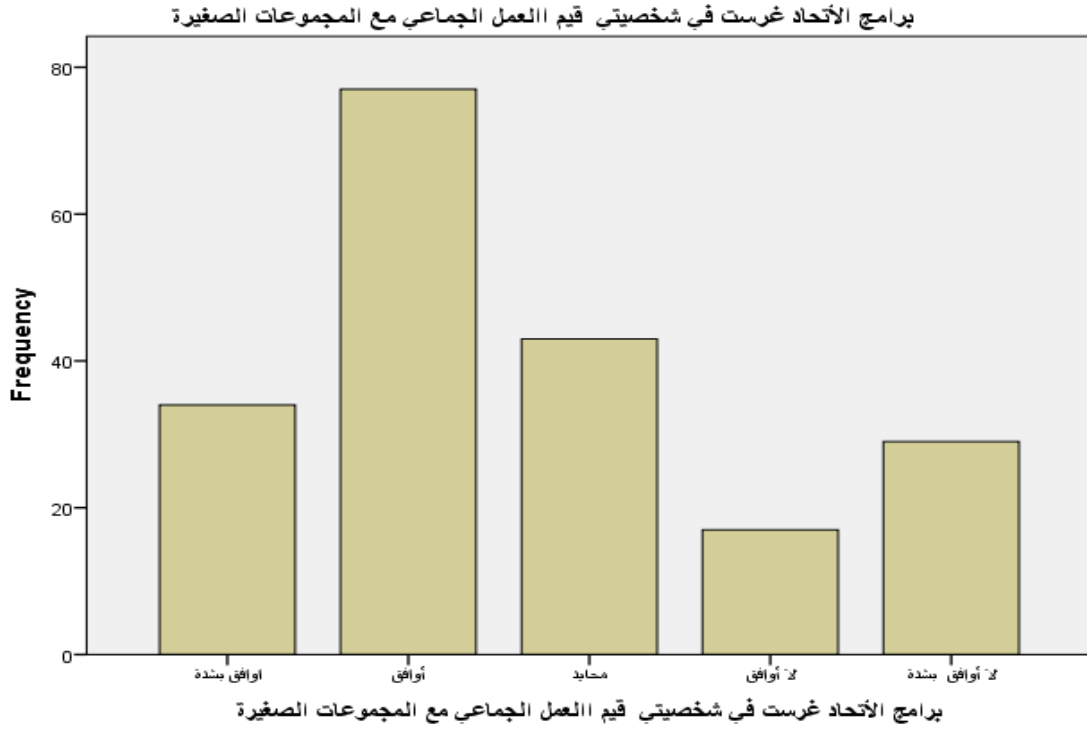
العبارة الأولى	العدد	النسبة
أوافق بشدة	34	17.0%
أوافق	77	38.5%
محايد	43	21.5%
لا أوافق	17	8.5%
لا أوافق بشدة	29	14.5%
المجموع الكلي	200	100.0%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (31) والشكل رقم (24) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للعبارة الرابعة المحور الثالث برامج الإتحاد غرست في شخصيتي العمل الجماعي مع المجموعات الصغيرة هم من فئة أوافق بلغ عددهم 77 فرداً وبنسبة بلغت 38.5%، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة محايد حيث بلغ عددهم 43 فرداً بنسبة 21.5% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، وأوافق بشدة بلغ عددهم 34 فرداً وبنسبة بلغت 17.0%، ثم يأتي من فئة لا أوافق بشدة حيث بلغ عددهم 29 فرداً بنسبة بلغت 14.5%، وفئة لا أوافق بلغ عددهم 17 أفراد بنسبة 8.5% وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة، وافق مجتمع الدراسة على ان برامج الاتحاد غرست في منسوبيه قيم العمل الجماعي مع المجموعات الصغيرة.

شكل رقم (25)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (برامج الإتحاد غرست في شخصيتي العمل الجماعي مع المجموعات الصغيرة)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

المحور الرابع للاستبانة: تسهم العلاقات العامة بفاعلية في تنفيذ السياسات العامة

جدول رقم (33)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (تسهم العلاقات العامة بفاعلية في تنفيذ السياسات العامة)

العبرة الأولى	العدد	النسبة
أوافق بشدة	46	23.0%
أوافق	84	42.0%
محايد	34	17.0%
لا أوافق	27	13.5%
لا أوافق بشدة	9	4.5%
المجموع الكلي	200	100.0%

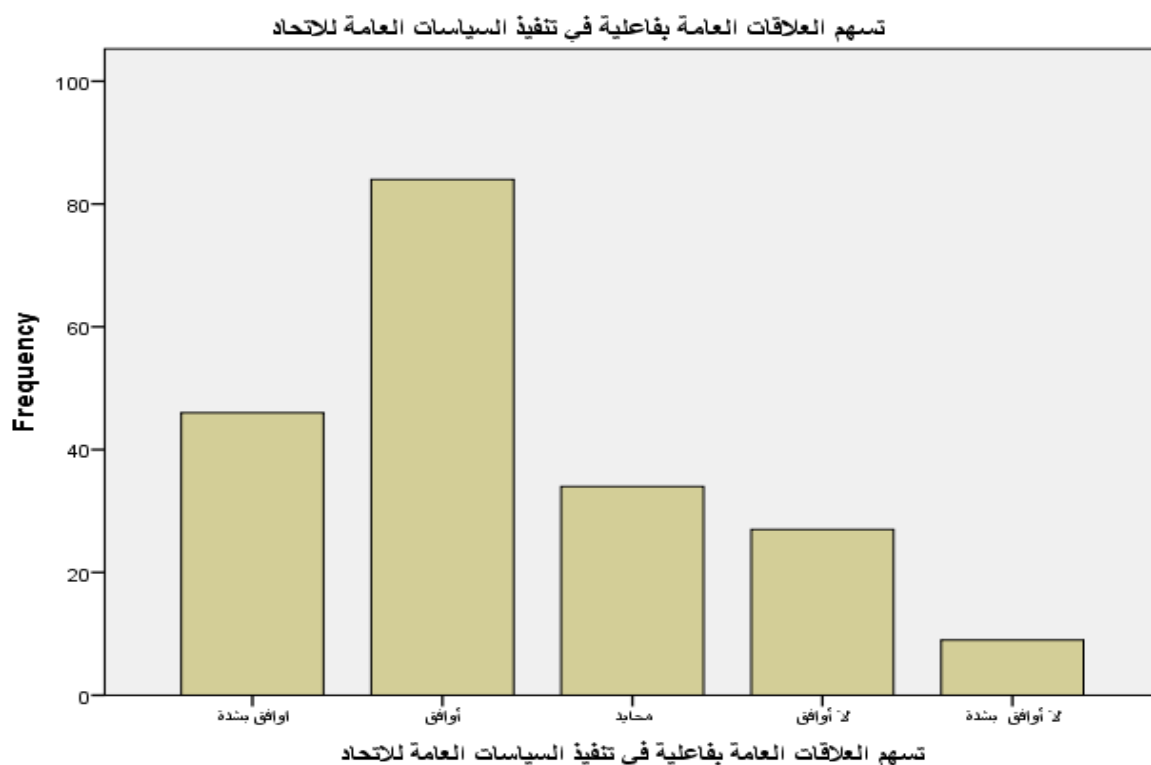
المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (32) والشكل رقم (25) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للمحور الرابع تسهم العلاقات العامة بفاعلية في تنفيذ السياسات العامة هم من فئة أوافق بلغ عددهم 84 فرداً ونسبة بلغت 23.0%، ثم يأتي من فئة أوافق بشدة حيث بلغ عددهم 46 فرداً بنسبة بلغت 42.0%، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة محايد حيث بلغ عددهم 34 فرداً بنسبة 17.0% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة ، ولا أوافق بلغ عددهم 27 فرداً بنسبة بلغت 13.5% ، وفئة لا أوافق بشدة بلغ عددهم 9 أفراد بنسبة 4.5% وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة، اتفق مجتمع الدراسة على ان العلاقات العامة تساهم بفاعلية في تنفيذ السياسات العامة للاتحاد.

شكل رقم (26)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (تسهم العلاقات العامة بفاعلية في تنفيذ

السياسات العامة)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

المحور الخامس للاستبانة: الانتماءات السياسية تؤثر في المشاركة السياسية للمرأة سلباً أو

ايجاباً

جدول رقم (34)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (الانتماءات السياسية تؤثر في المشاركة السياسية للمرأة سلباً أو ايجاباً)

العبارة الأولى	العدد	النسبة
أوافق بشدة	45	22.5%
أوافق	75	37.5%
محايد	31	15.5%
لا أوافق	43	21.5%
لا أوافق بشدة	6	3.0%
المجموع الكلي	200	100.0%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (33) والشكل رقم (26) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للمحور الخامس الانتماءات السياسية تؤثر في المشاركة السياسية للمرأة سلباً أو ايجاباً هم من فئة أوافق بلغ عددهم 75 فرداً و بنسبة بلغت 37.5%، ثم يأتي من فئة أوافق بشدة حيث بلغ عددهم 45 فراد بنسبة بلغت 22.5%، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة محايد حيث بلغ عددهم 31 فرداً بنسبة 15.5% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة ، ولا أوافق بلغ عددهم 43 فرداً وبنسبة بلغت 21.5% ، وفئة لا أوافق بشدة بلغ عددهم 6 أفراد بنسبة 3% وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة، أكد غالبية المبحوثين ان الانتماءات السياسية تؤثر بفاعلية في المشاركة السياسية للمرأة السودانية سلباً او ايجاباً.

شكل رقم (27)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (الانتماءات السياسية تؤثر في المشاركة السياسية للمرأة سلباً أو إيجاباً)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

المحور السادس للاستبانة: ما تقييمك للوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة بالاتحاد

العبارة الأولى: تقييمك لوظيفة إجراء البحث وسط جماهير المرأة

جدول رقم (35)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (تقييمك لوظيفة إجراء البحث وسط جماهير المرأة)

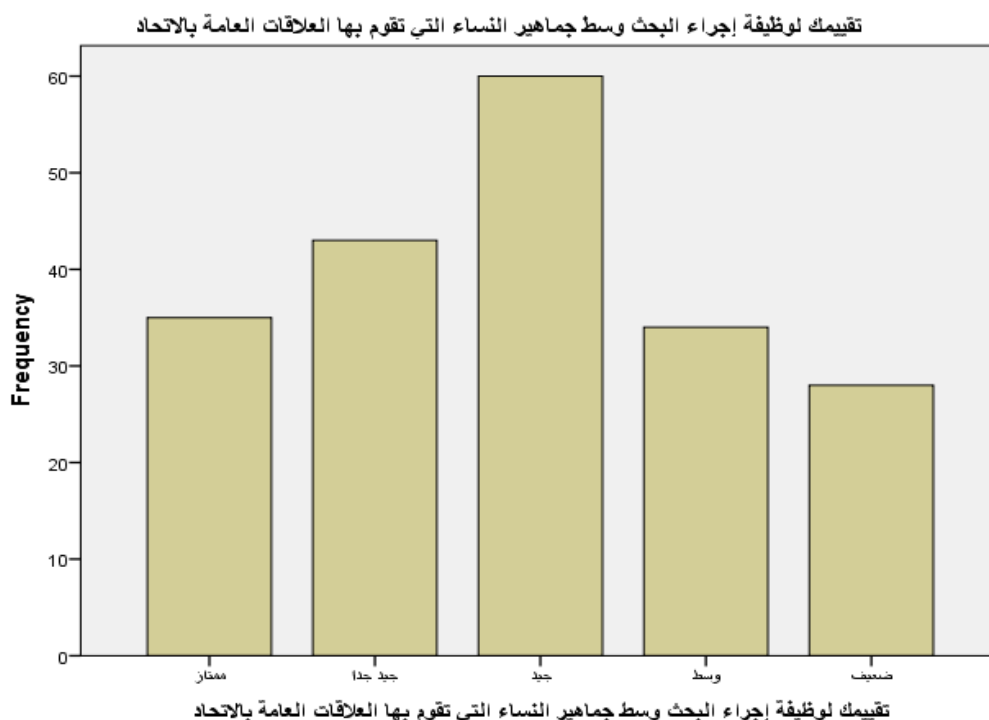
العبارة الأولى	العدد	النسبة
ممتاز	35	17.5%
جيد جداً	43	21.5%
جيد	60	30.0%
وسط	34	17.0%
ضعيف	28	14.0%
المجموع الكلي	200	100.0%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (34) والشكل رقم (27) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للمحور السادس العبارة الأولى تقييمك لوظيفة إجراء البحث وسط جماهير المرأة هم من فئة جيد بلغ عددهم 60 فرداً و بنسبة بلغت 30.0%، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة جيد جداً حيث بلغ عددهم 43 فراد بنسبة بلغت 21.5%، ثم يأتي في المرتبة الثالثة من فئة ممتازة حيث بلغ عددهم 35 فرداً بنسبة 17.5% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة ، أما فئة وسط بلغ عددهم 34 فرداً وبنسبة بلغت 17.0% ، وفئة ضعيف بلغ عددهم 28 فراد بنسبة 14.0% وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة الكلية، اتفق معظم المبحوثين على ممارسة العلاقات العامة لوظيفة البحوث وسط جماهير المرأة .

شكل رقم (28)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة اثم يأتي في المرتبة الثانية لدراسة وفق متغير تقييمك لوظيفة إجراء البحث وسط جماهير النساء



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

العبرة الثانية: تقييمك لوظيفة التنسيق بين كيانات المرأة في المجتمع

جدول رقم (36)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (تقييمك لوظيفة تقييمك لوظيفة

التنسيق بين كيانات المرأة في المجتمع)

العبرة الأولى	العدد	النسبة
ممتاز	38	19.0%
جيد جداً	48	24.0%
جيد	69	34.5%
وسط	41	20.5%
ضعيف	4	2.0%
المجموع الكلي	200	100.0%

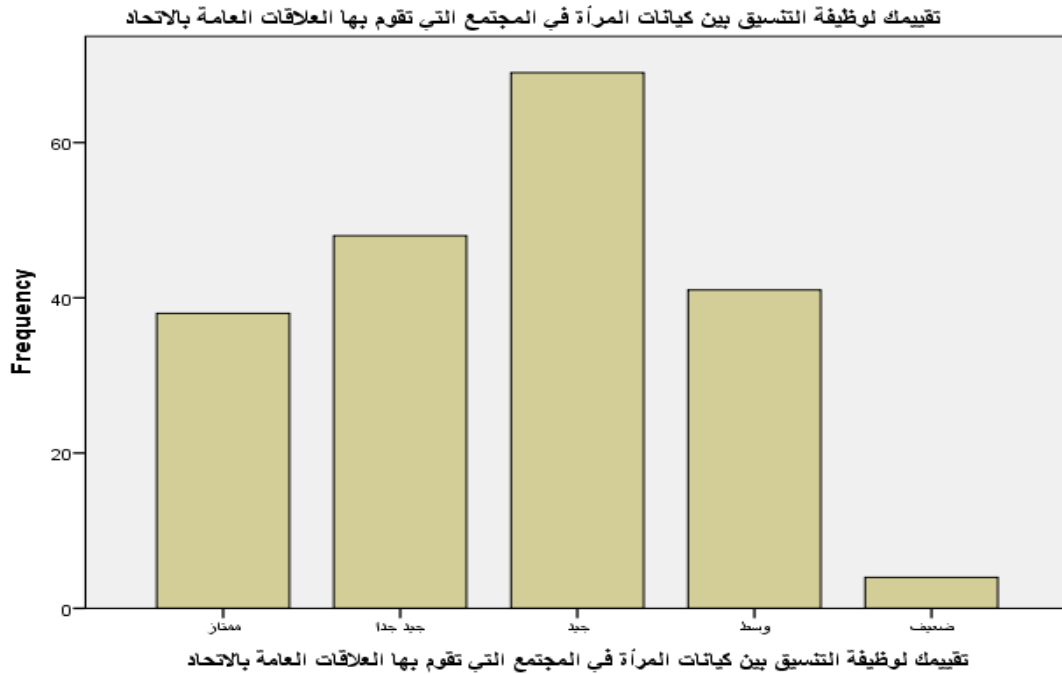
المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (35) والشكل رقم (28) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للمحور السادس العبرة الثانية تقييمك لوظيفة التنسيق بين كيانات المرأة في المجتمع هم من فئة جيد بلغ عددهم 69 فرداً و بنسبة بلغت 34.5%، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة جيد جداً حيث بلغ عددهم 48 فراد بنسبة بلغت 24.0%، ثم يأتي في المرتبة الثالثة من فئة وسط حيث بلغ عددهم 41 فرداً بنسبة 20.5% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة ، أما فئة ممتاز بلغ عددهم 38 فرداً وبنسبة بلغت 19.0%، وفئة ضعيف بلغ عددهم 4 فراد بنسبة 2.0% وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة الكلية، أشار غالبية مجتمع الدراسة الى ان العلاقات العامة بالاتحاد تنفذ وظيفة التنسيق الإيجابي بين كيانات المرأة في المجتمع السوداني.

شكل رقم (29)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة وفق متغير (تقييمك لوظيفة التنسيق بين كيانات المرأة في

المجتمع)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

العبرة الثالثة: تقييمك لوظيفة التخطيط لحملات الاتصال بقطاعات المرأة

جدول رقم (37)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (تقييمك لوظيفة التخطيط لحملات

الاتصال بقطاعات المرأة)

النسبة	العدد	العبرة الأولى
20.5%	41	ممتاز
25.0%	50	جيد جداً
37.5%	75	جيد
14.5%	29	وسط
2.5%	5	ضعيف
100.0%	200	المجموع الكلي

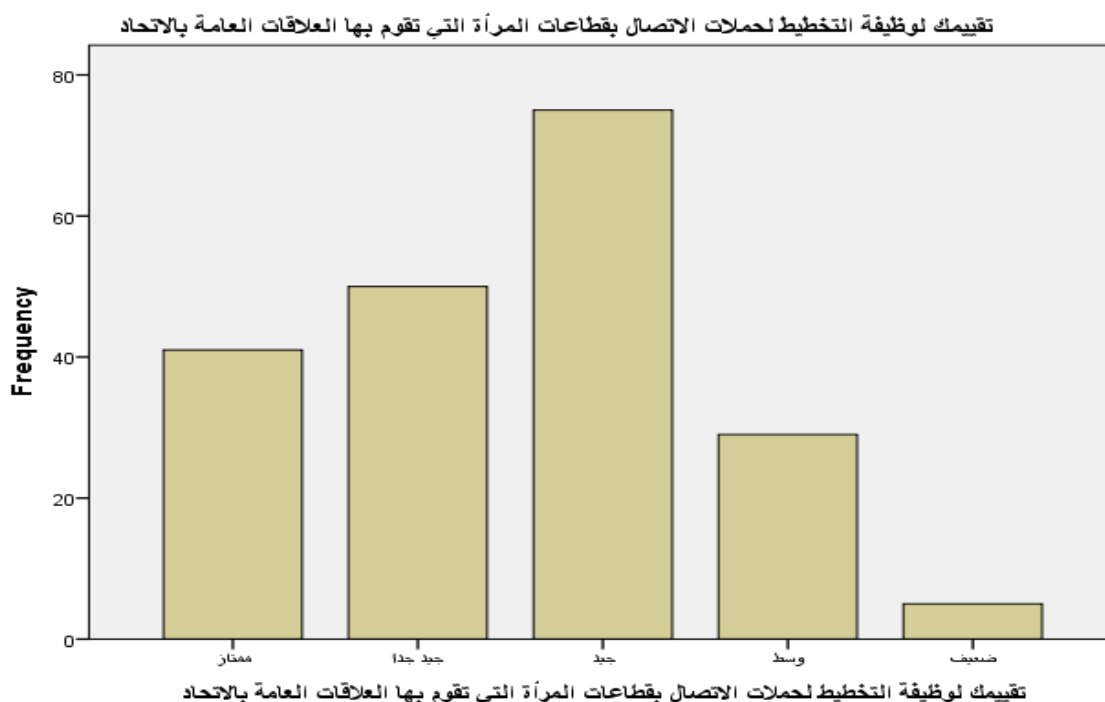
المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (36) والشكل رقم (29) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للمحور السادس العبارة الثالثة تقييمك لوظيفة التخطيط لحملات الاتصال بقطاعات المرأة هم من فئة جيد بلغ عددهم 69 فرداً وبنسبة بلغت 34.5%، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة جيد جداً حيث بلغ عددهم 48 فراد بنسبة بلغت 24.0%، ثم يأتي في المرتبة الثالثة من فئة وسط حيث بلغ عددهم 41 فرداً بنسبة 20.5% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة ، أما فئة ممتاز بلغ عددهم 38 فرداً وبنسبة بلغت 19.0% ، وفئة ضعيف بلغ عددهم 4 أفراد بنسبة 2.0% وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة الكلية، افاد معظم عينة الدراسة الى ان العلاقات العامة تمارس بفاعلية وظيفية التخطيط للاتصال بقطاعات المرأة المختلفة.

شكل رقم (30)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة وفق متغير (تقييمك لوظيفة التخطيط لحملات الاتصال

بقطاعات المرأة)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

العبرة الرابعة: تقييمك لوظيفة الاتصال الدوري بتجمعات المرأة

جدول رقم (38)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (تقييمك لوظيفة الاتصال الدوري

بتجمعات المرأة)

النسبة	العدد	العبرة الأولى
25.0%	50	ممتاز
25.0%	50	جيد جداً
36.0%	72	جيد
10.0%	20	وسط
4.0%	8	ضعيف
100.0%	200	المجموع الكلي

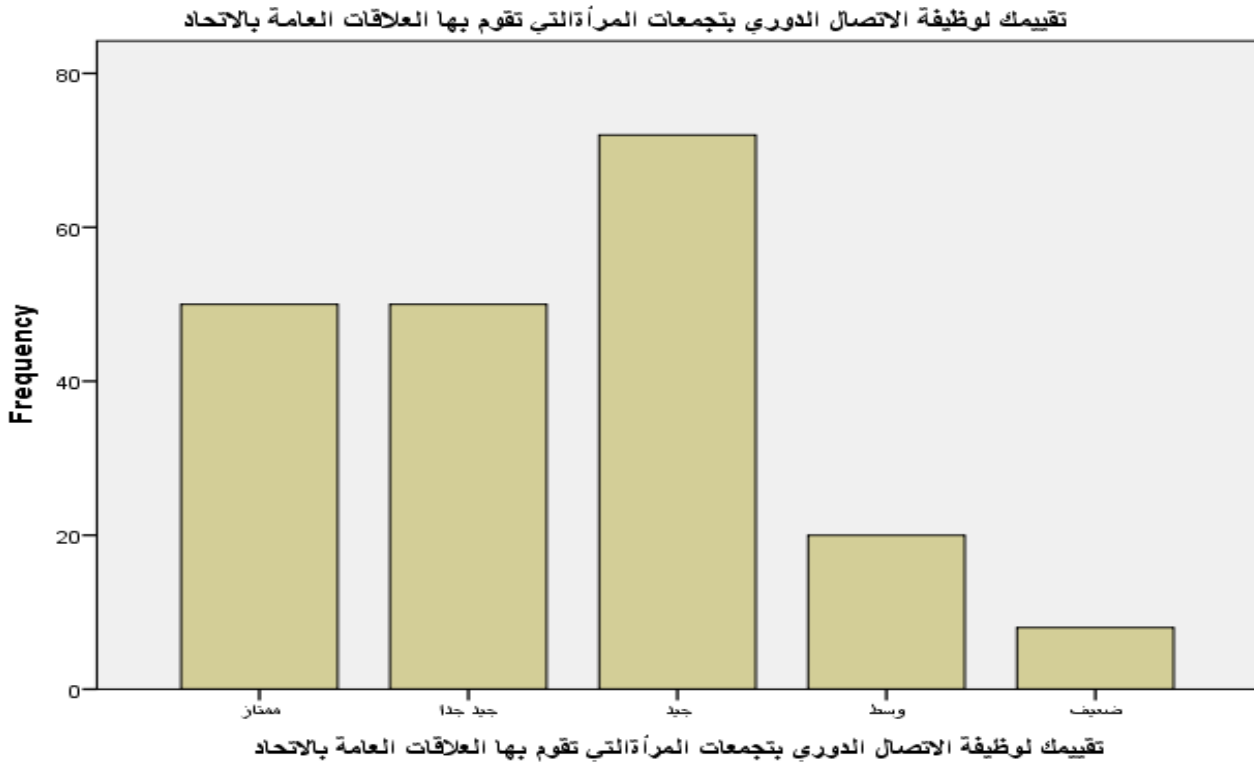
المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (37) والشكل رقم (30) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للمحور السادس العبرة الخامسة تقييمك لوظيفة الاتصال الدوري بتجمعات المرأة هم من فئة جيد حيث بلغ عددهم 72 فرداً ونسبة بلغت 36.0% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة جيد جداً وممتاز بلغ عددهم 50 فرداً لكل منهما ونسبة بلغت 25.0%، ثم يأتي في المرتبة الثالثة من فئة وسط حيث بلغ عددهم 20 فرداً بنسبة 10.0%، أما فئة ضعيف بلغ عددهم 8 فرداً ونسبة بلغت 4.0% وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة الكلية، اجمع افراد مجتمع الدراسة على ان العلاقات العامة تقوم بالاتصال الدوري بتجمعات المرأة.

شكل رقم (31)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة وفق متغير (تقييمك لوظيفة الاتصال الدوري بتجمعات

المرأة)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

العبارة الخامسة: تقييمك لوظيفة تقييم الأداء

جدول رقم (39)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (تقييمك لوظيفة تقييم الأداء)

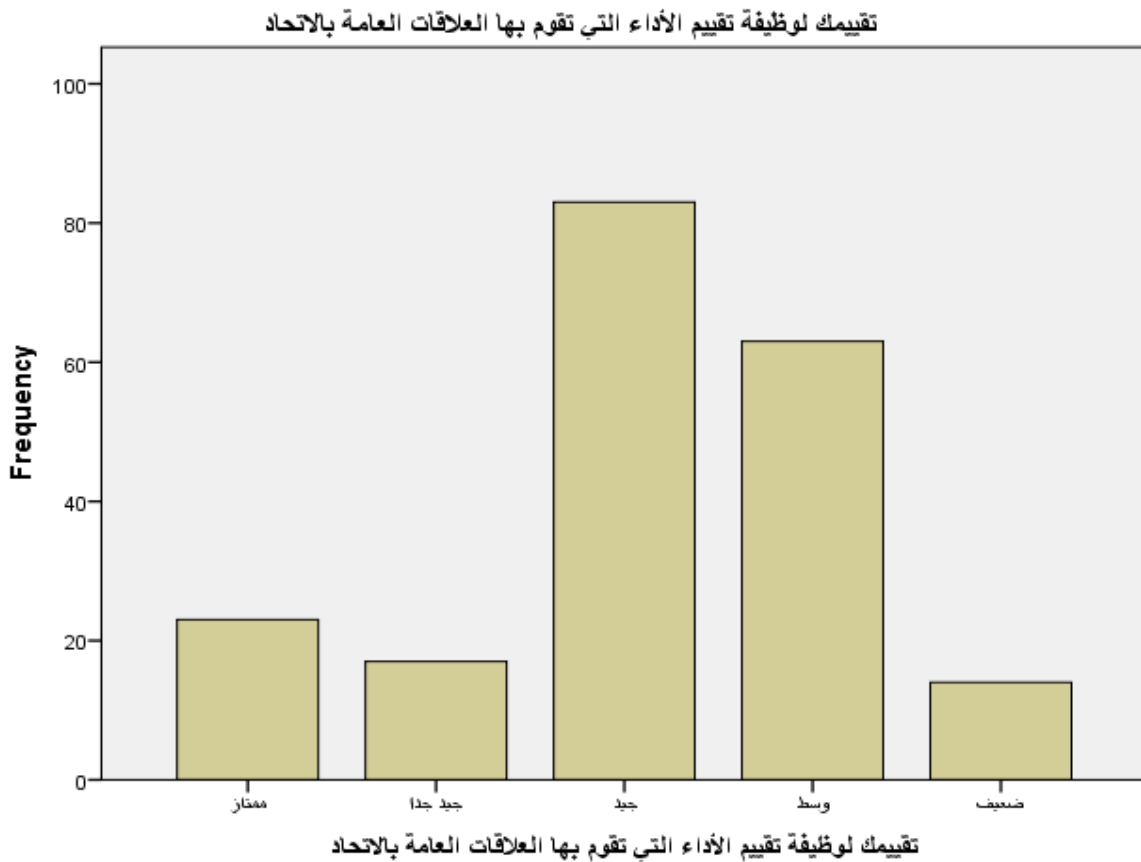
العبارة الأولى	العدد	النسبة
ممتاز	23	%11.5
جيد جداً	17	%8.5
جيد	83	%41.5
وسط	63	%31.5
ضعيف	14	%7.0
المجموع الكلي	200	%100.0

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (38) والشكل رقم (31) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للمحور السادس العبارة السادسة تقييمك لوظيفة تقييم الأداء هم من فئة جيد حيث بلغ عددهم 83 فرداً ونسبة بلغت 41.5% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة وسط بلغ عددهم 63 فرداً ونسبة بلغت 31.5%، ثم يأتي في المرتبة الثالثة من فئة ممتاز حيث بلغ عددهم 23 فرداً بنسبة 11.5%، أما فئة ضعيف بلغ عددهم 14 فرداً ونسبة بلغت 7.0% وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة الكلية، أكد غالبية الباحثين ان العلاقات العامة تنفذ وظيفة تقييم الأداء لبرامج ومشاريع الاتحاد العام للمرأة السودانية.

شكل رقم (32)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة وفق (متغير تقييمك لوظيفة تقييم الأداء)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

المحور السادس للاستبانة: ما مدي ممارسة العلاقات العامة للنشاطات التالية بالإتحاد

العبرة الأولى: تقديم خدمات اعلامية

جدول رقم (40)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (ما مدي ممارسة العلاقات العامة

لتقديم خدمات اعلامية بالاتحاد)

النسبة	العدد	العبرة الأولى
23.0%	46	ممتاز
29.0%	58	جيد جداً
26.0%	52	جيد
11.0%	22	وسط
10.5%	21	ضعيف
0.5%	1	لا توجد إجابة
100.0%	200	المجموع الكلي

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2019م

يتبين من الجدول (39) والشكل رقم (32) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للمحور

السابع العبرة الأولى ما مدي ممارسة العلاقات العامة لتقديم خدمات اعلامية بالاتحاد هم

من فئة جيد جداً حيث بلغ عددهم 58 فرداً وبنسبة بلغت 29.0% وهي نسبة عالية لعينة

الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة جيد بلغ عددهم 52 فرداً وبنسبة بلغت

26.0%، ثم يأتي في المرتبة الثالثة من فئة ممتاز حيث بلغ عددهم 46 فرداً بنسبة

23.0% وهي ايضاً نسبة عالية لعينة الدراسة، أما فئة ضعيف بلغ عددهم 21 فرداً وبنسبة

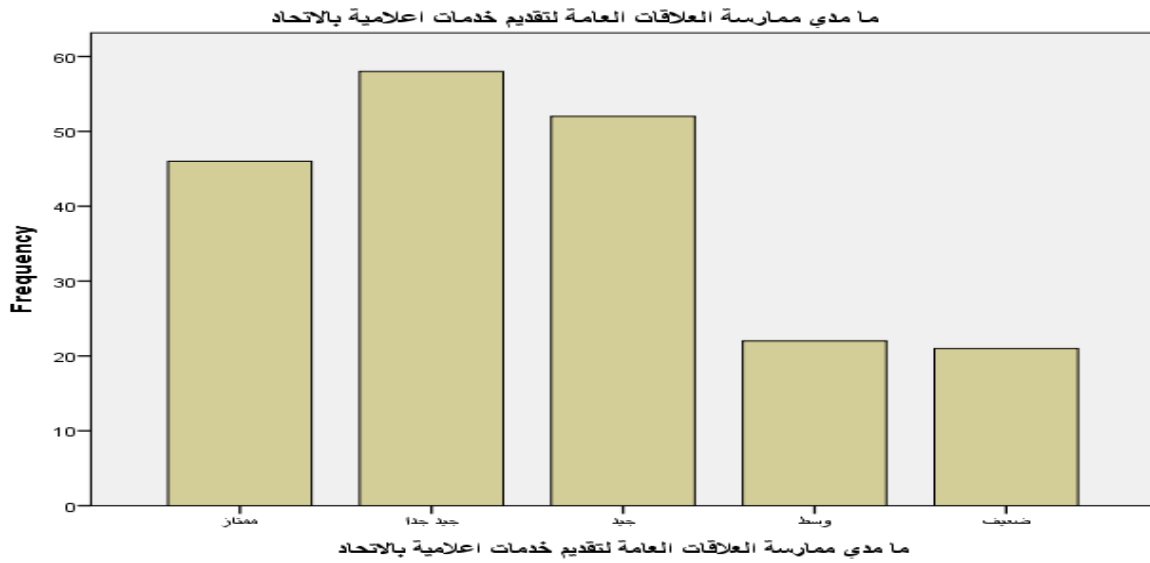
بلغت 11.0%، كما أن هنالك فرداً واحداً لا توجد اجابة وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة

الدراسة الكلية، هنالك اتجاه إيجابي لمجتمع الدراسة نحو تقديم العلاقات العامة لخدمات

إعلامية لأنشطة وبرامج الاتحاد.

شكل رقم (33)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة وفق متغير (تقييمك لوظيفة تقييم الأداء)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

العبرة الثانية: ما مدى ممارسة العلاقات العامة للمراسم والبرتوكول

جدول رقم (41)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (ما مدى ممارسة العلاقات العامة

للمراسم والبرتوكول)

العبرة الأولى	العدد	النسبة
ممتاز	35	%17.5
جيد جداً	50	%25.0
جيد	73	%36.5
وسط	37	%18.5
ضعيف	5	%2.5
المجموع الكلي	200	%100.0

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (5-34) والشكل رقم (5-33) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للمحور السابع العبارة الثانية ما مدي ممارسة العلاقات العامة للمراسم والبروتوكول هم من فئة جيد جداً حيث بلغ عددهم 58 فرداً وبنسبة بلغت 29.0% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة جيد بلغ عددهم 52 فرداً وبنسبة بلغت 26.0%، ثم يأتي في المرتبة الثالثة من فئة ممتاز حيث بلغ عددهم 46 فرداً بنسبة 23.0% وهي أيضاً نسبة عالية لعينة الدراسة، أما فئة ضعيف بلغ عددهم 21 فرداً وبنسبة بلغت 11.0%، كما أن هنالك فرداً واحداً لا توجد اجابة وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة الكلية، أفاد معظم المبحوثين بأن العلاقات العامة تمارس نشاط المراسم والبروتوكول مع جمهور الاتحاد.

شكل رقم (34)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة وفق متغير (ما مدي ممارسة العلاقات العامة للمراسم

والبروتوكول)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

العبارة الثالثة: ما مدي ممارسة العلاقات العامة للمؤتمرات

جدول رقم (42)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (ما مدي ممارسة العلاقات العامة للمؤتمرات)

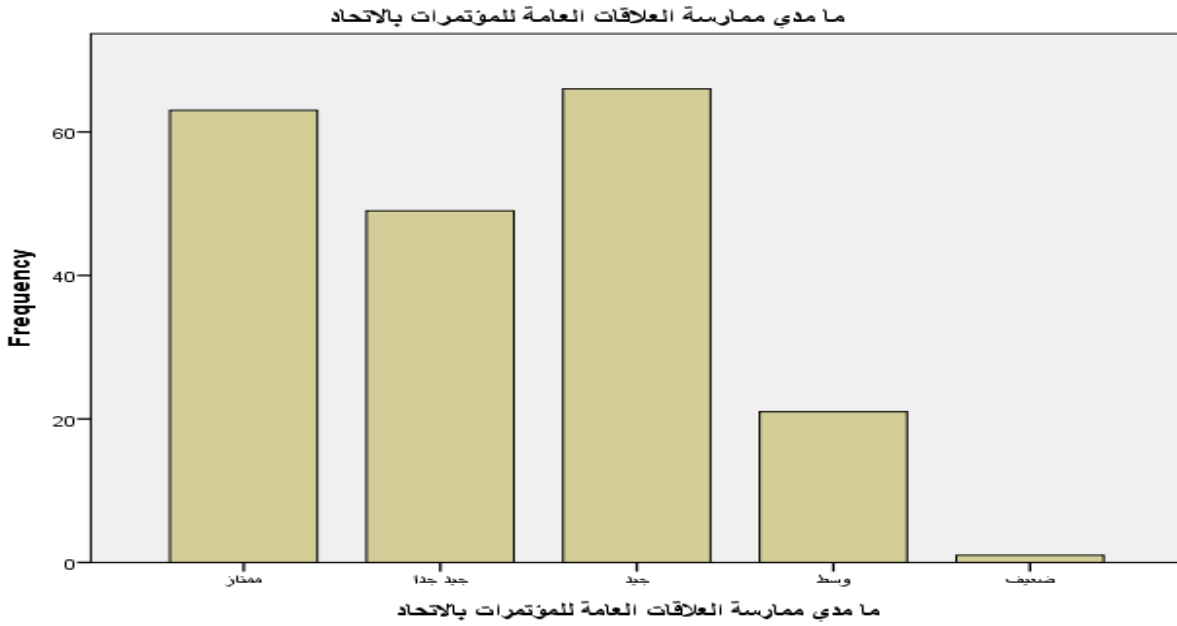
العبارة الأولى	العدد	النسبة
ممتاز	63	%31.5
جيد جداً	49	%24.5
جيد	66	%33.0
وسط	21	%10.5
ضعيف	1	%0.5
المجموع الكلي	200	%100.0

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (41) والشكل رقم (34) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للمحور السابع العبارة الثالثة ما مدي ممارسة العلاقات العامة للمؤتمرات هم من فئة جيد حيث بلغ عددهم 66 فرداً وبنسبة بلغت %33.0 وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة ممتاز بلغ عددهم 63 فرداً وبنسبة بلغت %31.5، ثم يأتي في المرتبة الثالثة من فئة جيد جداً حيث بلغ عددهم 49 فرداً بنسبة %24.5 وهي أيضاً نسبة عالية لعينة الدراسة، أما فئة وسط بلغ عددهم 21 فرداً وبنسبة بلغت %10.5، كما أن هنالك فرداً واحداً من فئة ضعيف وبنسبة بلغت %0.5 وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة الكلية، تشير النسب بين مجتمع الدراسة الى ان العلاقات العامة تنفذ المؤتمرات بصورة دورية.

شكل رقم (35)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة وفق متغير (ما مدى ممارسة العلاقات العامة للمؤتمرات)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

العبارة الرابعة: ما مدى ممارسة العلاقات العامة الندوات والمحاضرات

جدول رقم (43)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (ما مدى ممارسة العلاقات العامة

للندوات والمحاضرات)

العبارة الأولى	العدد	النسبة
ممتاز	61	30.5%
جيد جداً	39	19.5%
جيد	55	27.5%
وسط	39	19.5%
ضعيف	6	3.0%
المجموع الكلي	200	100.0%

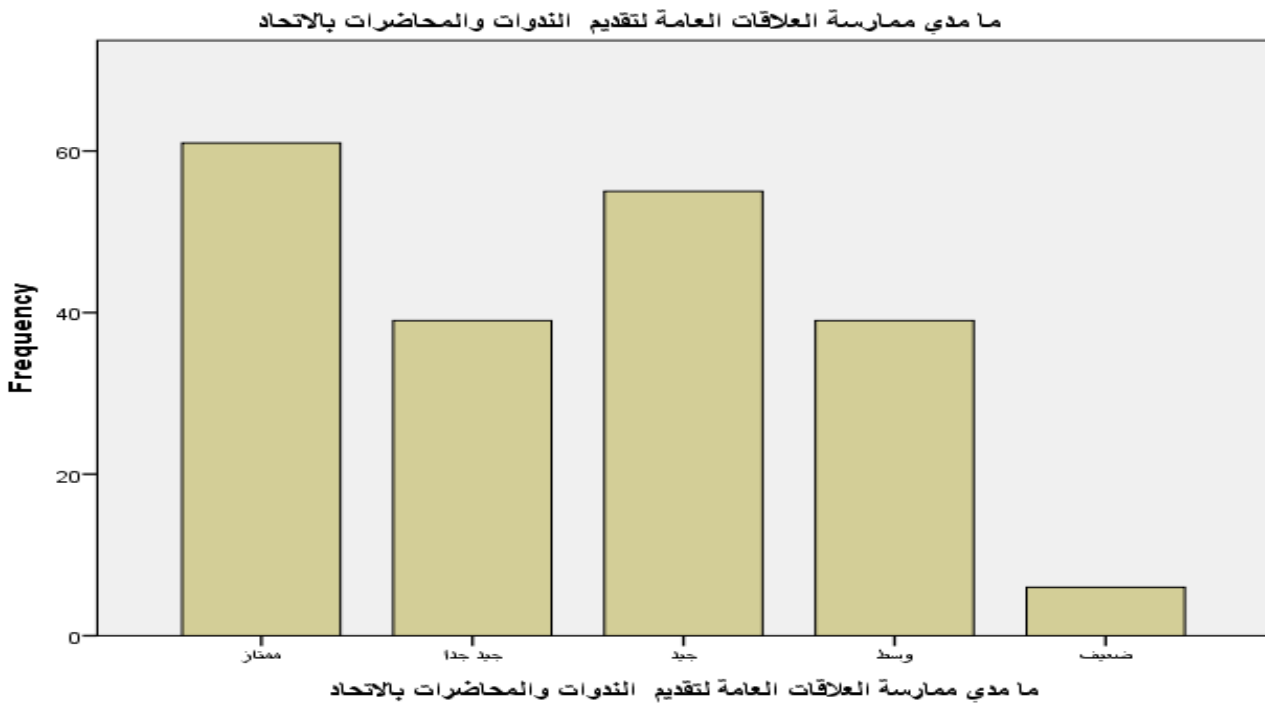
المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (42) والشكل رقم (35) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للمحور السابع العبارة الرابعة ما مدي ممارسة العلاقات العامة للندوات والمحاضرات هم من فئة ممتاز حيث بلغ عددهم 61 فرداً وبنسبة بلغت 30.5% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة جيد بلغ عددهم 55 فرداً وبنسبة بلغت 27.5%، ثم يأتي في المرتبة الثالثة من فئة جيد جداً ووسط حيث بلغ عددهم 39 فرداً لكل منهما بنسبة 19.5% وهي أيضاً نسبة عالية لعينة الدراسة، أما فئة ضعيف بلغ عددهم 6 أفراد وبنسبة بلغت 3.0%، وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة الكلية، أجمع المبحوثين على دور العلاقات العامة في تنظيم الندوات والمحاضرات حول قضايا الاتحاد المختلفة.

شكل رقم (36)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة وفق متغير (ما مدي ممارسة العلاقات العامة للندوات

والمحاضرات)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2019م

المحور الثامن للاستبانة: المشكلات التي تواجه العلاقات العامة بالاتحاد العام للمرأة السودانية

العبرة الاولى: مشكلة عدم تخصيص ميزانية للعلاقات العامة

جدول رقم (44)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (مشكلة عدم تخصيص ميزانية للعلاقات العامة)

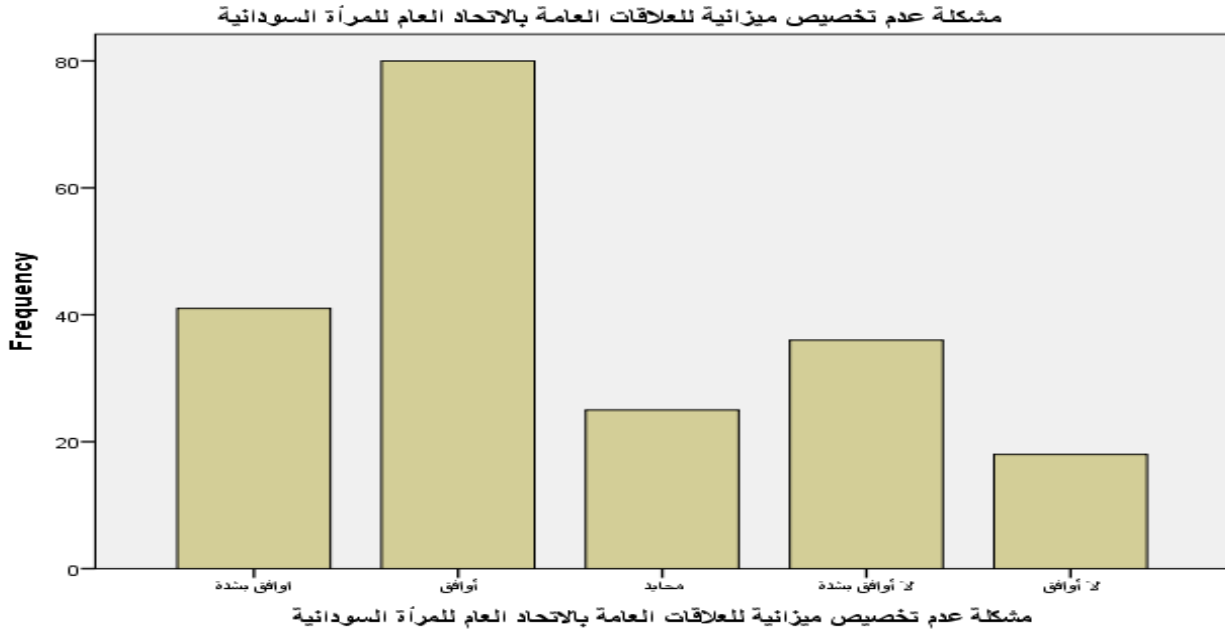
النسبة	العدد	العبرة الأولى
20.5%	41	أوافق بشدة
40.0%	80	أوافق
12.5%	25	محايد
9.0%	18	لا أوافق
18.0%	36	لا أوافق بشدة
100.0%	200	المجموع الكلي

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (43) والشكل رقم (36) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للمحور الثامن العبرة الاولى مشكلة عدم تخصيص ميزانية للعلاقات العامة هم من فئة أوافق بلغ عددهم 80 فرداً وبنسبة بلغت 40%، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة أوافق بشدة حيث بلغ عددهم 41 فرداً بنسبة بلغت 20.5%، ثم يأتي في المرتبة الثالثة من فئة لا أوافق بشدة حيث بلغ عددهم 36 فرداً بنسبة 18.0% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة ، و محايد بلغ عددهم 25 فرداً وبنسبة بلغت 12.5%، ، وفئة لا أوافق بشدة بلغ عددهم 18 أفراد بنسبة 9.0% وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة، غالبية أفراد عينة الدراسة اتفقوا حول عدم تطور أداء العلاقات العامة للأفضل يعود لعدم تخصيص ميزانية للعلاقات العامة.

شكل رقم (37)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (مشكلة عدم تخصيص ميزانية للعلاقات العامة)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

العبارة الثانية: مشكلة عدم الفهم الصحيح لدور العلاقات العامة

جدول رقم (45)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (مشكلة عدم الفهم الصحيح لدور العلاقات العامة)

العبارة الأولى	العدد	النسبة
أوافق بشدة	45	22.5%
أوافق	65	32.5%
محايد	38	19.0%
لا أوافق	26	13.0%
لا أوافق بشدة	26	13.0%
المجموع الكلي	200	100.0%

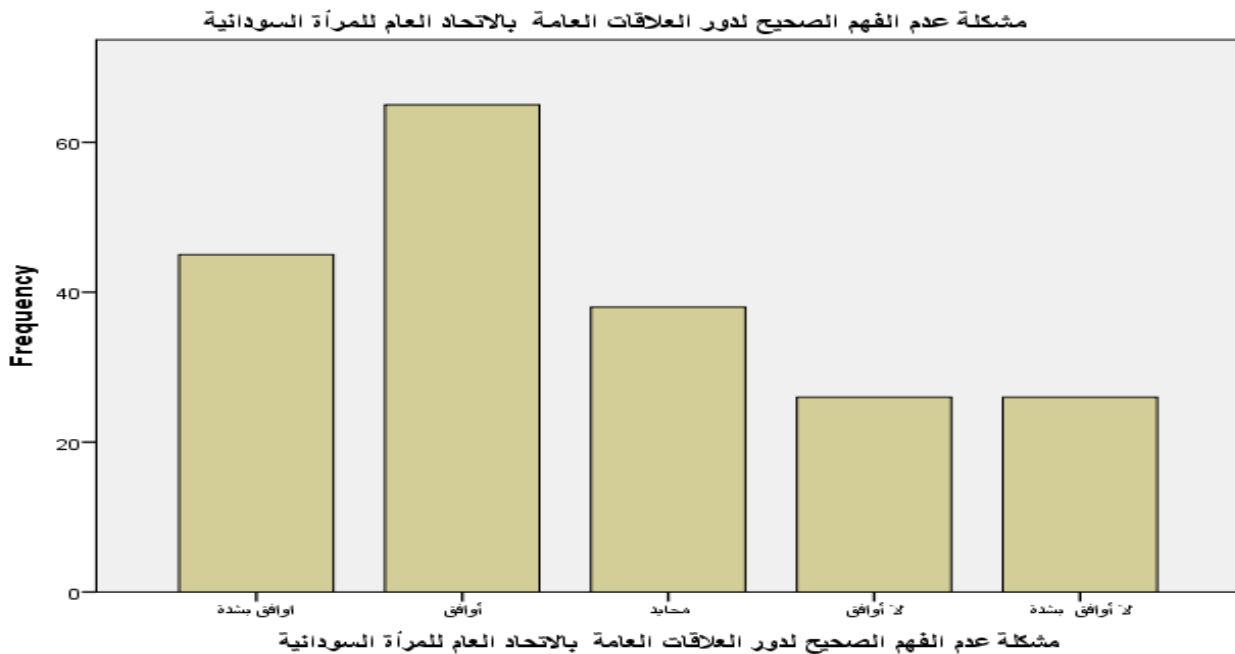
المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (44) والشكل رقم (37) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للمحور الثامن العبارة الثانية مشكلة عدم الفهم الصحيح لدور العلاقات العامة هم من فئة أوافق بلغ عددهم 65 فرداً وبنسبة بلغت 32.5%، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة أوافق بشدة حيث بلغ عددهم 45 فراد بنسبة بلغت 22.5%، ثم يأتي في المرتبة الثالثة من فئة محايد حيث بلغ عددهم 38 فرداً بنسبة 19.0% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة ، وفئة لا أوافق بشدة ولا أوافق بلغ عددهم 28 فرداً وبنسبة بلغت 13.0%، لكل منهما وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة، اتفقت نسبة مقدرة من المبحوثين على ان عدم الفهم الصحيح لدور العلاقات العامة انعكس على فاعلية برامج وأنشطة العلاقات العامة بالاتحاد.

شكل رقم (38)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (مشكلة عدم الفهم الصحيح لدور

العلاقات العامة)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

العبرة الثالثة: مشكلة ضعف التأهيل والتدريب

جدول رقم (46)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (مشكلة ضعف التأهيل والتدريب)

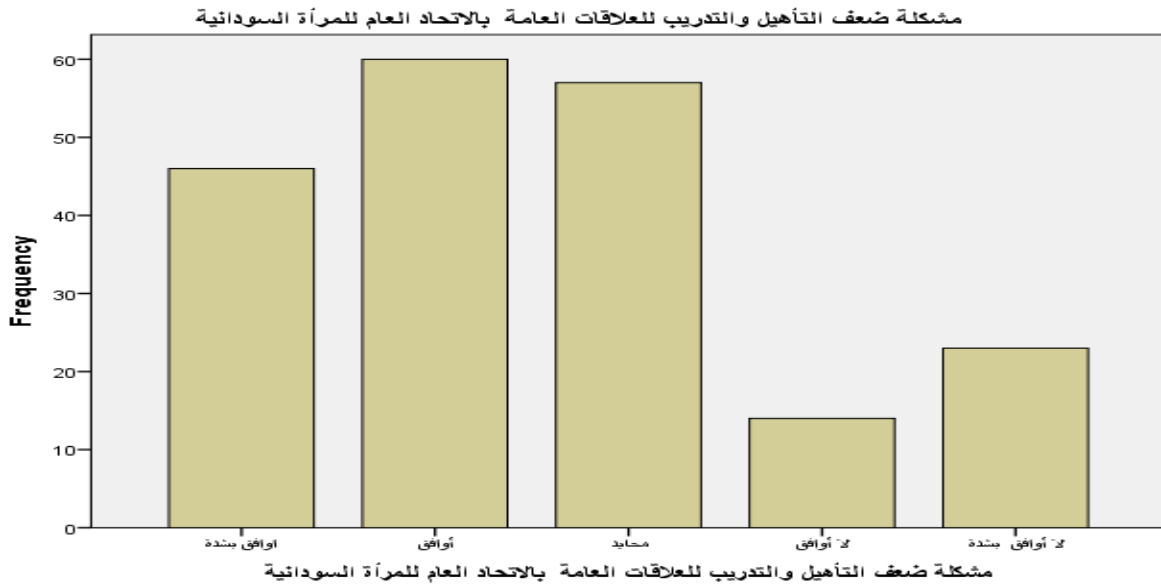
العبرة الأولى	العدد	النسبة
أوافق بشدة	46	23.0%
أوافق	60	30.0%
محايد	57	28.5%
لا أوافق	14	7.0%
لا أوافق بشدة	23	11.5%
المجموع الكلي	200	100.0%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (45) والشكل رقم (38) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للمحور الثامن العبرة الثالثة مشكلة ضعف التأهيل والتدريب هم من فئة أوافق بلغ عددهم 60 فرداً وبنسبة بلغت 30.0%، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة محايد حيث بلغ عددهم 57 فراد بنسبة بلغت 28.5% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثالثة من فئة أوافق بشدة حيث بلغ عددهم 46 فرداً بنسبة 23.0% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، وفئة لا أوافق بشدة حيث بلغ عددهم 23 فراد بنسبة بلغت 11.5% ولا أوافق بلغ عددهم 14 فرداً وبنسبة بلغت 7.0%، وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة، اتفق مجتمع البحث وينسب متفاوتة معظم المبحوثين على ضعف التأهيل والتدريب خصوصاً التدريب الخارجي وقف عائقاً امام جودة أداء العلاقات العامة بالاتحاد.

شكل رقم (39)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (مشكلة ضعف التأهيل والتدريب)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

العبارة الرابعة: مشكلة موقع العلاقات العامة في الهيكل الوظيفي

جدول رقم (47)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (موقع العلاقات العامة في الهيكل

الوظيفي)

العبارة الأولى	العدد	النسبة
أوافق بشدة	35	17.5%
أوافق	61	30.5%
محايد	37	18.5%
لا أوافق	42	21.0%
لا أوافق بشدة	25	12.5%
المجموع الكلي	200	100.0%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

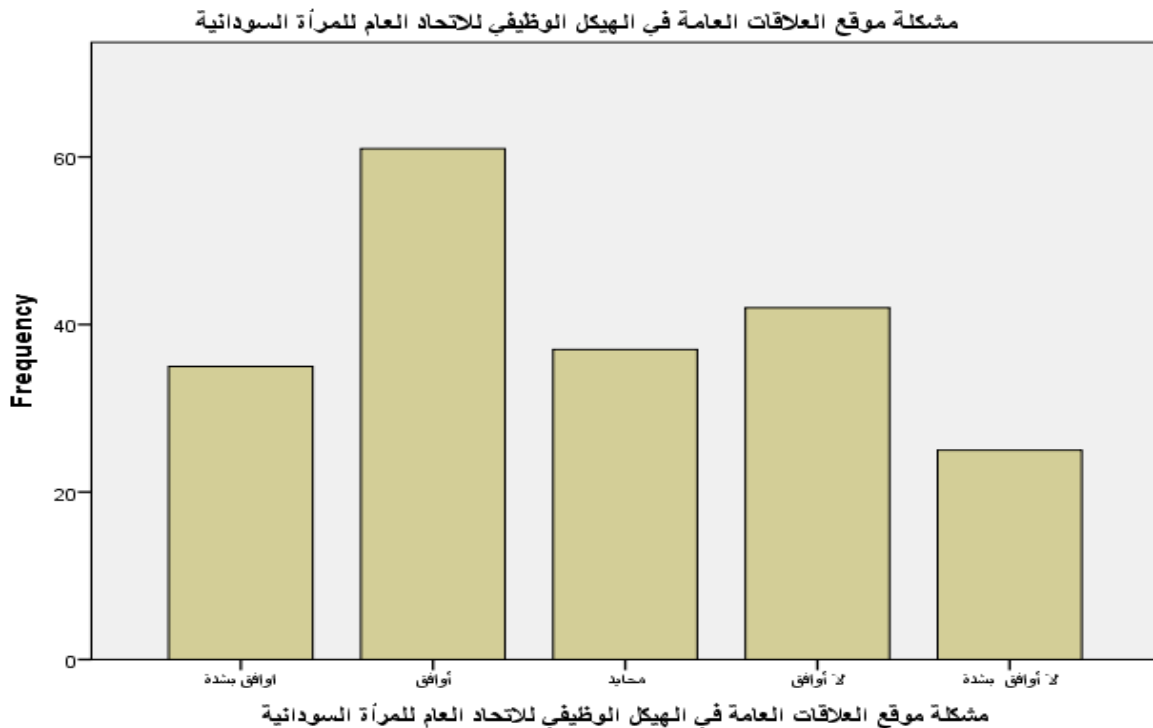
يتبين من الجدول (46) والشكل رقم (39) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للمحور

الثامن العبارة الرابعة مشكلة موقع العلاقات العامة في الهيكل الوظيفي هم من فئة أوافق

بلغ عددهم 61 فرداً وبنسبة بلغت 30.5%، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة لا أوافق حيث بلغ عددهم 42 فراد بنسبة بلغت 21.0% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة ، ثم يأتي في المرتبة الثالثة من فئة محايد حيث بلغ عددهم 37 فرداً بنسبة 18.5% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، وفئة أوافق بشدة حيث بلغ عددهم 35 فراد بنسبة بلغت 17.5% ولا أوافق بشدة بلغ عددهم 25 فرداً وبنسبة بلغت 12.5%، وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة، من خلال إفادات المبحوثين نجد ان موقع العلاقات العامة في الهيكل الوظيفي للاتحاد يمثل مشكلة تحتاج لمعالجة بينما ترى الباحثة من خلال الملاحظة ان العلاقات العامة تحتل الموقع المناسب في الهيكل الوظيفي للاتحاد.

شكل رقم (40)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (مشكلة موقع العلاقات العامة في الهيكل الوظيفي)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

العبارة الخامسة: مدى حرصك على حضور برامج الاتحاد

جدول رقم (48)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (مدى حرصك على حضور برامج الاتحاد)

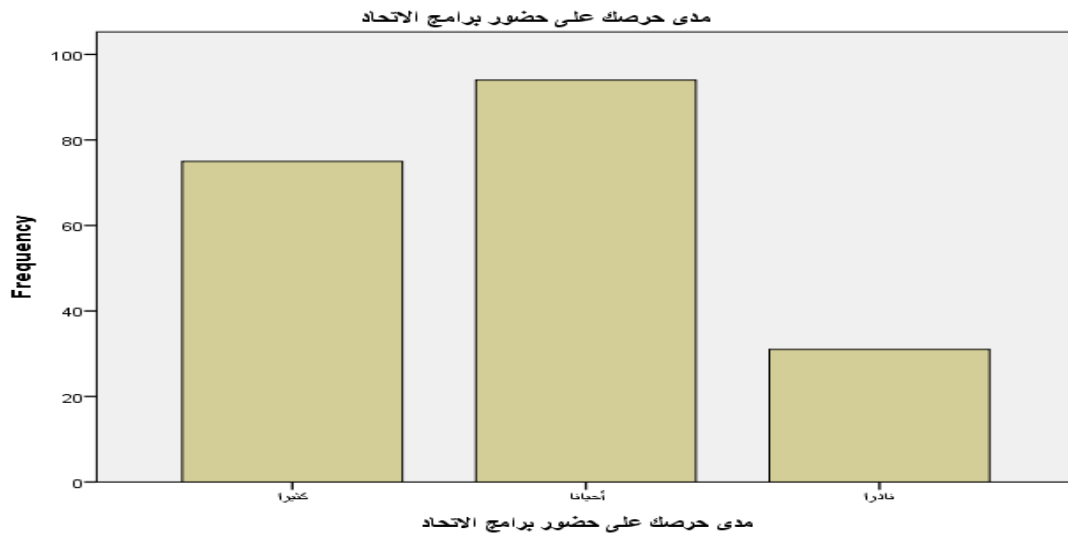
العبارة الأولى	العدد	النسبة
كثيراً	75	37.5%
أحياناً	94	47.0%
نادراً	31	15.5%
المجموع الكلي	200	100.0%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (47) والشكل رقم (40) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للمحور الثامن العبارة الخامسة مدى حرصك على حضور برامج الاتحاد هم من فئة أحياناً بلغ عددهم 94 فرداً وبنسبة بلغت 47.0% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة كثيراً حيث بلغ عددهم 75 فرداً بنسبة بلغت 37.5%، ثم يأتي في المرتبة الثالثة من فئة نادراً حيث بلغ عددهم 31 فرداً بنسبة 15.5%، وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة، أشار غالبية المبحوثين حرصهم على حضور الأنشطة البرامج التي ينفذها الاتحاد.

شكل رقم (41)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (مدى حرصك على حضور برامج الاتحاد)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

العبرة السادسة: أساهم في أنشطة الاتحاد

جدول رقم (48)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير أساهم في أنشطة الاتحاد

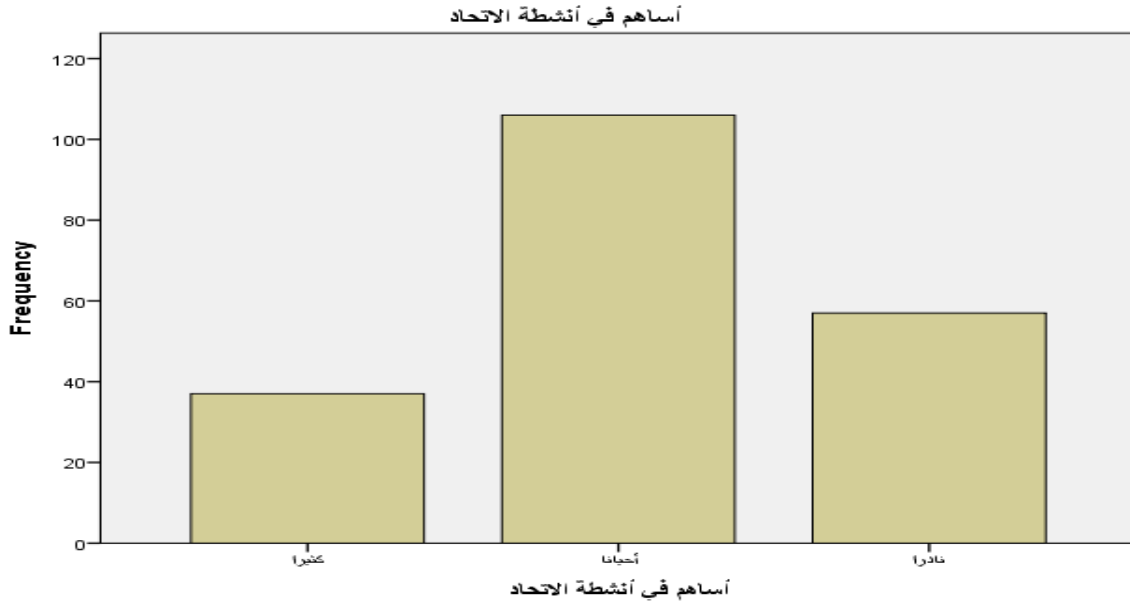
العبرة الأولى	العدد	النسبة
كثيراً	37	%18.5
أحياناً	106	%53.0
نادراً	57	%28.5
المجموع الكلي	200	%100.0

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2019م

يتبين من الجدول (48) والشكل رقم (41) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للمحور الثامن العبرة السادسة أساهم في أنشطة الاتحاد هم من فئة أحياناً بلغ عددهم 106 فرداً وبنسبة بلغت %53.0 وهي نسبة عالية لعينة الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثانية من فئة نادراً حيث بلغ عددهم 57 فرداً بنسبة بلغت %28.5، ثم يأتي في المرتبة الثالثة من فئة كثيراً حيث بلغ عددهم 37 فرداً بنسبة %18.5، وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة، اتفق معظم المبحوثين وبنسبة مقدره مساهمتهم في الأنشطة والبرامج التي ينفذها الاتحاد.

شكل رقم (42)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (أساهم في أنشطة الاتحاد)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

العبرة السابعة: العلاقات العامة في الاتحاد العام للمرأة

جدول رقم (50)

يوضح الجدول التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (العلاقات العامة في الاتحاد العام للمرأة)

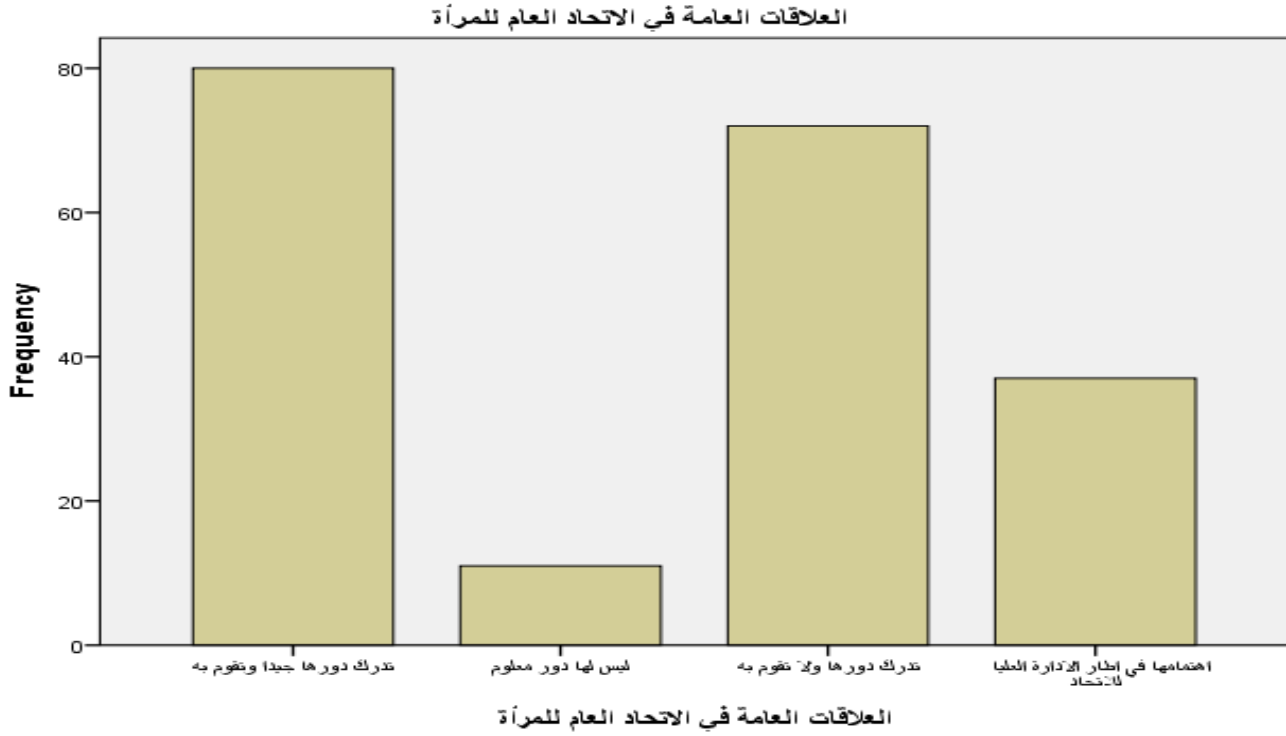
العبرة الأولى	العدد	النسبة
تدرك دورها جيداً وتقوم به	80	40.0%
ليس لها دور معلوم	11	5.5%
تدرك دورها جيداً ولا تقوم به	72	36.0%
اهتمامها في إطار الادارة العليا للاتحاد	37	18.5%
المجموع الكلي	200	100.0%

المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

يتبين من الجدول (49) والشكل رقم (42) أن غالبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة للمحور الثامن العبرة السابعة العلاقات العامة في الاتحاد العام للمرأة هم من فئة تدرك دورها جيداً وتقوم به بلغ عددهم 80 فرداً وبنسبة بلغت 40.0% وهي نسبة عالية لعينة الدراسة ثم يأتي في المرتبة الثانية من تدرك دورها جيداً ولا تقوم به حيث بلغ عددهم 72 فرداً بنسبة بلغت 36.0% وهي أيضاً نسبة عالية لعينة الدراسة، ثم يأتي في المرتبة الثالثة من فئة اهتمامها في إطار الادارة العليا للاتحاد حيث بلغ عددهم 37 فرداً بنسبة 18.5%، ثم يأتي فئة ليس لها دور معلوم حيث بلغ عددهم 11 فرداً بنسبة 5.5% وهي نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة، أكد غالبية المبحوثين ان العلاقات العامة في الاتحاد العام للمرأة السودانية تدرك وتقوم بدورها جيداً.

شكل رقم (43)

يوضح شكل التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير (العلاقات العامة في الاتحاد العام للمرأة)



المصدر: إعداد الباحثة من الدراسة الميدانية، 2020م

النتائج والتوصيات

النتائج: -

- 1- كشفت الدراسة أن الاتحاد العام للمرأة السودانية يتيح الفرص لخريجي درجة البكالوريوس بصورة واسعة في التوظيف والعضوية.
- 2- بينت نتائج دراسة مجتمع البحث عن فاعلية أسلوب الاتصال بالنفقات الجماهيرية في تعزيز قيم المواطنة نحو المشاركة السياسية للمرأة السودانية.
- 3- أكدت الدراسة أن الاتصال بالنفقات الجماهيرية ساهم في تدعيم علاقات إيجابية بين المرأة والمجتمع السياسي.
- 4- أوضحت الدراسة أن نشاط الاتصال بالنفقات الجماهيرية الذي يقوم به الاتحاد يساهم في مشاركة المرأة الإيجابية في العمل الطوعي وكسب قواعد جديدة في المجتمع السوداني.
- 5- أكد مجتمع الدراسة أن أسلوب الاتصال بالنفقات الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد العام للمرأة السودانية ساهم في تحقيق احترام الآخرين وكسب التأييد نحو مشاركة المرأة السياسية.
- 6- غالبية المبحوثين أشاروا الى ان انتمائهم للاتحاد منحهم القدرة على توظيف إمكانياتهم في علاقاتهم مع المجتمع.

7- أثبتت الدراسة أن هنالك اتجاه إيجابي لمجتمع الدراسة نحو تقديم العلاقات العامة لخدمات إعلامية لأنشطة وبرامج الاتحاد.

8- إفادات مجتمع الدراسة تشير إلى أن انتمائهم للاتحاد منحهم القدرة على توظيف امكانياتهم في الاتصال بال جماهير المستهدفة بأنشطة وبرامج الاتحاد العام للمرأة السودانية.

9- أشارت نتائج الدراسة الى أن معظم المبحوثين أكدوا ان انتمائهم للاتحاد يعزز وعيهم بالموروثات الثقافية السودانية.

10- اتفقت غالبية عينة الدراسة على دور برامج الاتحاد في غرس قيم المسؤولية الاجتماعية تجاه الشرائح الضعيفة من المجتمع، وتدعم قيم التعاون مع الاخرين دون اعتبار لانتماءاتهم السياسية.

11-أوضحت الدراسة ان الانتماءات السياسية تؤثر بفاعلية في المشاركة السياسية

للمرأة السودانية سلباً او ايجاباً

12-كشفت الدراسة ان العلاقات العامة تنفذ وظائف التنسيق والتخطيط والبحوث وتقييم الأداء لبرامج ومشاريع الاتحاد العام للمرأة السودانية.

13-بينت الدراسة عدم تطور أداء العلاقات العامة للأفضل يعود لعدم تخصيص ميزانية للعلاقات العامة.

14- عدم الفهم الصحيح لدور العلاقات العامة انعكس على فاعلية برامج وانشطة العلاقات العامة في تحقيق أهداف الاتحاد بصورة أفضل.

15- من خلال إفادات المبحوثين نجد ان موقع العلاقات العامة في الهيكل الوظيفي للاتحاد يمثل مشكلة تحتاج لمعالجة، بينما ترى الباحثة من خلال الملاحظة ان العلاقات العامة تحتل الموقع المناسب في الهيكل الوظيفي للاتحاد.

16- اتفق مجتمع البحث وبنسب متفاوتة على ان معظم المبحوثين على ضعف التأهيل والتدريب خصوصاً التدريب الخارجي وقف عائقاً امام جودة أداء العلاقات العامة بالاتحاد، ومن خلال الملاحظة تبين أن معظم منسوبي إدارة العلاقات العامة من غير ذوي الاختصاص.

التوصيات:

1- توصي الدراسة بتحديد معايير التوظيف حسب التخصص العلمي الدقيق لتحقيق جودة الأداء.

2- توصي الدراسة بأن ينأى الاتحاد العام للمرأة السودانية عن تأثير الانتماءات السياسية في المشاركة السياسية للمرأة السودانية بصفته كيانا قوميا.

3- أوصت الدراسة بأهمية تخصيص ميزانية كافية لإدارة العلاقات العامة لتحقيق مزيد من فاعلية برامج العلاقات العامة في رفع وعي عضوية الاتحاد بأهمية المشاركة السياسية للمرأة.

4- أوصت الدراسة بأهمية إشاعة مفاهيم العلاقات العامة بين منسوبي الاتحاد لإزالة قصور الفهم بالدور الصحيح للعلاقات العامة كوظيفة أساسية هامة في المؤسسة.

5- توصي الدراسة بمزيد من الاهتمام بالتدريب الخارجي لزيادة الخبرة والتجربة واكتساب مهارات معرفية ونظم وأساليب عمل جديدة تساهم في تطوير أداء العلاقات العامة.

6- توصي الدراسة بأهمية تكثيف الدراسات العلمية عن دور العلاقات العامة في جانب المشاركة السياسية للمرأة خاصة بعد ثورة ديسمبر لتمكينها من رفع التوعية وتمليك المعلومات والمشاركة الفاعلة.

7- أوصت الدراسة بضرورة استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الإجتماعي لتمكينها من تفعيل دورها ونشر أنشطتها على عضويتها.

أولاً / المصادر:

1- القرآن الكريم.

2- السنة المطهرة.

ثانياً/المعاجم والقواميس: -

1- العلامة الجوهري، (1994م)، الصحاح في اللغة والعلوم، المجلد الثاني، بيروت، دار الحضارة العربية للنشر.

2- بدوي، احمد زكي، معجم مصطلحات الإعلام، القاهرة، دار الكتاب المصري،

3- محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، (1990م)، القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة بيروت، الطبعة الأولى.

ثالثاً/ المراجع

1- أبراش، إبراهيم، (1998م)، علم الاجتماع السياسي، الأردن، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع.

2- أبو عيشة، فيصل، (2010م)، بط، الإعلام الإلكتروني، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع.

3- أبو عرقوب، إبراهيم، (2009م) الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

4- إسماعيل، سوسن سليم، (1990م)، الجذور التاريخية للحركة النسائية السودانية، القاهرة، مكتبة مدبولي.

- 5- البكري، فؤاد عبد المنعم، (2001م)، ط1، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال
القاهرة، دار نهضة الشرق للتوزيع.
- 6- الجمال، راسم محمد، ط1، (1991م)، الإتصال والإعلام في الوطن العربي، بيروت،
مركز دراسات الوحدة العربية.
- 7- الجوهري، محمد، وآخرون، (1992م)، بط، علم الاجتماع ودراسة الاتصال
الجماهيري، القاهرة، دار المعرفة الجامعية.
- 8- الحسن، احسان محمد، (2005م)، ط1، علم الاجتماع السياسي، الأردن، دار وائل
للنشر والتوزيع.
- 9- الحديدي، منى سعيد وعلي، سلوى إمام، (2006م)، ط2، الاعلام والمجتمع، القاهرة،
الدار المصرية اللبنانية.
- 10- الخشاب، أحمد والنكاوي، أحمد، (1974)، المدخل السوسيولوجي للإعلام،
الإسكندرية، دار الكتب الجامعية،
- 11- الدبيسي، عبد الكريم على، (2016) الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه، عمان،
دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 12- الدليمي، عبد الرازق محمد، (2005م)، بط، العلاقات العامة والعولمة، عمان، دار
جرير للطبع والنشر والتوزيع.
- 13- الزيادات، السيد عبد الحليم، بط، السياسية الأبعاد المعرفية والمنهجية، ج، 02،
الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 14- السويدي، محمد، (1990م)، علم الاجتماع ميدانه وقضاياها، الجزائر، ديوان
المطبوعات الجامعية.

- 15-الصالح، عبد الحميد، (2017م) الإعلام وتشكيل الرأي العام، ط1، بيروت: الدار العربية للعلوم.
- 16-الصحن، محمد فريد، (2004م)، بط، العلاقات العامة -المبادئ والتطبيق، القاهرة، الدار الجامعية للنشر.
- 17-الطائي، يوسف حليم، والجبوري، على عبودي نعمة، ط1، الرأي العام والإعلام الحديث، الأردن، عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع.
- 18-الطيب، مولود زايد، (2007م)، بط، علم الاجتماع السياسي، ليبيا، منشورات جامعة السابع من أبريل.
- 19-العبد، عاطف، (2007م)، ط1، نظريات الإعلام والرأي العام، القاهرة، دار الفكر العربي.
- 20-العبيد، عاطف، (2002م) الدعاية الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، دار الفكر العربي.
- 21-العلاق، بشير، بط، نظريات الإتصال، عمان، دار اليازوري للنشر.
- 22-الغوشن، عبدالله محمد، (1996م)، ط3، كيف تقنع الآخرين، الرياض، دار العاصمة للنشر والتوزيع،
- 23-الفادني، الطاهر الشيخ، (2009م)، ط1، الإتصال السياسي والحملة الإنتخابية، الخرطوم، شركة مطابع العملة المحدودة.
- 24-اللبان، شريف درويش، (2005م)، ط1، الصحافة الإلكترونية، دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، القاهرة، الدار المصرية للكتب.

24-المصالحة، محمد حمدان، (2002م)، ط2، الإتصال السياسي، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.

25-الموسوي، موسى جواد وآخرون، (2011م)، ط1، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، بغداد، مكتبة الإعلام المجتمع.

26-بدر، أحمد، (1998م)، بط، الرأي العام طبيعته وتكوينه وطرق قياسه ودوره في السياسة العامة، القاهرة، دار قباء للنشر والتوزيع،

27-بدري، حجة كاشف، (2002م)، ط1، الحركة النسائية في السودان، الخرطوم، دار جامعة الخرطوم للنشر.

28-بدوي، أحمد زكي، معجم مصطلحات الإعلام، القاهرة، دار الكتاب المصري.

29-بكر، ياسر، (2015م)، ط1، الإعلام البديل، القاهرة، مطابع حواس.

30-جادين، النور عبد الله، (2016م)، ط1، العلاقات العامة الحديثة ومجالاتها ومستقبلها في السودان، الخرطوم، مركز النور جادين للدراسات والبحوث والتدريب الإعلامي.

31-جبارة، عطية جبارة، ط1، علم اجتماع الإعلام، القاهرة، عالم الكتب.

32-جريبير، دوريس، (1999م)، سلطة وسائل الاعلام في السياسة، ترجمة أسعد أبو لبدة، عمان، دار البشير للنشر والتوزيع.

33-جودة، محفوظ أحمد، (2008م)، ط1، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع.

34-حجاب، محمد منير، (2013م)، أساسيات الرأي العام، ط2، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع.

35-حجاب، محمد منير: (2000م) أساسيات الرأي العام، ط2، القاهرة، دار الفجر للنشر.

36-حجاب، محمد منير، وهبي، سحر محمد، 2005م، بط، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، القاهرة.

37-حسين، سمير محمد، (1997م)، ط1، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، القاهرة، عالم الكتب.

38-حسين، سمير محمد، بط، الإعلام والاتصال بالجمهور، القاهرة، عالم الكتاب.

39-خشيم، مصطفى عبد الله، 2004م، موسوعة علم السياسة "مصطلحات مختارة"، ليبيا، مصراتة، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع.

40-خضر، جميل احمد، (1998م)، ط1، العلاقات العامة، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع.

41-خليفة، رجاء حسن، (2004م)، ط1، مسيرة المرأة في ظل الإنقاذ الوطني، سلسلة مطبوعات الوعد الحق، الناشر المركز القومي للإنتاج الإعلامي.

42-خليفة، رجاء حسن، (2010م)، ط2، مساهمة المرأة في العمل العام، الخرطوم، سلسلة مطبوعات الإتحاد العام للمرأة السودانية.

43-درويش، عبد الرحيم، (2009م)، مقدمة في علم الإتصال، القاهرة، مكتبة نانسي دمياط.

44-ديفلير، ملفين و بول ساندر، (2002م)، ط4، نظريات وسائل الاعلام، القاهرة، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية.

45-رشتي، جيهان أحمد، (1975م)، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي.

46-زلطة، عبد الله محمد، (2001م)، ط1 الرأي العام والإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي.

47-سالم، الحاج، (2003م)، بط، الإعلام والرأي العام، دراسة تحليلية في ترتيب الأولويات في المجتمع الليبي، القاهرة، دار الفكر.

48-شعبان، حمدي، (2008م)، بط، وظيفة العلاقات العامة، القاهرة، الشركة العربية للنشر والتوزيع.

49-شفيق، حسين، (2008م)، سيكولوجية الاعلام دارسات متطورة في علم النفس الإعلامي، دار الفكر والفن والطباعة والنشر،

50-شقرة، علي، (2013م)، ط1، الإعلام الجديد وشبكات التواصل الإجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع.

51-شمو، على محمد، ضرار، خالد عبد الله أحمد، ط 1، البحث في الإتصال الجماهيري، السودان، المكتبة الوطنية للنشر.

52-صالح، سليمان، (2005م)، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، (القاهرة، مكتبة الفلاح).

53-عبده، عزيزة، (2004م)، الإعلام السياسي والرأي العام، القاهر، دار الفجر للنشر و التوزيع.

54-عبد الحافظ، نائل، بط، أساليب البحث العلمي، عمان، دار الفكر للنشر.

55-عبد الحليم، محي الدين، (1995م)، بط، الاتصال والرأي العام، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية.

56- عبد الحميد، صلاح محمد، (2011م)، ط1، الإعلام الجديد، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.

57- عبد الرحمن، عبد الله محمد، (2002م) سيكيولوجيا الإتصال والإعلام: النشأة والتطور والالاتجاهات الحديثة، ط1، بيروت، دار المعرفة الجامعية.

58- عبد الحميد، محمد، (2000م)، نظريات الاعلام والتأثير، القاهرة، عالم الكتب،

59- عبد الوهاب، طارق محمد، (1999م)، ط1، سيكولوجية المشاركة السياسية، القاهرة، دار غريب للطباعة والنشر.

60- عبيدات، ذوقان، آخرون، ط1، البحث العلمي وأساليبه، دار مجدلاوي للنشر.

61- عثمان، عبد الرحمن أحمد، (1995م)، ط1، مناهج البحث العلمي وطرق كتابة الرسائل البحثية، دار جامعة أفريقيا العالمية.

62- عساف، عبد المعطي وآخرون، (1994م)، مقدمة الى علم السياسة، عمان، مكتبة المحتسب.

63- عليان، رحي وآخرون، (1999م)، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع.

64- فضل الله، وائل مبارك، (2011م)، ط1، أثر الفيسبوك على المجتمع، الخرطوم، المكتبة الوطنية للنشر.

65- فهد، إبراهيم وهبي وكنجو عبود كنجو، (1999م)، ط1، العلاقات العامة وإدارتها، عمان، الوراق للنشر.

66- فيكر، اليسون فيكر، (2004م)، ط1، دليل العلاقات العامة، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، القاهرة، دار الفجر للنشر.

67-مجاهد، جمال، (2008م)، بط، الرأي العام وطرق قياسه، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.

68-مصباح، عامر، (2005م)، الاقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.

69-مصطفى، عبد الحكيم خليل، (2011م)، ط1، العلاقات العامة، الجيزة، الدار العالمية للنشر والتوزيع.

70-مصطفى، معتصم بابكر، (2009م)، بط، الإذاعات الدولية وتشكيل الرأي العام، الخرطوم، جامعة أمدرمان الإسلامية.

71-مكاوي، حسن، بط، الاتصال والنظريات المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية للطباعة والنشر.

72-مكاوي، حسن و السيد، ليلي حسن، (1988م)، ط2، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار اللبنانية.

73-مكي، ثروت، (2005م) ط1، الإعلام والسياسة، القاهرة، عالم الكتب للنشر والتوزيع.

74-موسى، بكري الطيب، (2004م)، ط3، أساليب البحث العلمي، الخرطوم، مطبعة جي تاون.

رابعاً/الرسائل والبحوث العلمية: -

1. الدليمي، عبد الرزاق، محمد، (2011م)، دور وسائل الإعلام في التحولات المجتمعية في الوطن العربي، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، رسالة ماجستير غير منشورة.

2. الطاهر، الحاج فضل، (2010م)، العلاقات العامة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة.

3. جالي، فاطمة محمد، (2008م)، وظيفة العلاقات العامة في تعزيز الوعي السياسي، جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان رسالة ماجستير غير منشورة.
4. جلولة بوربابة، (2010م)، دور الفضائيات العربية في نشر الوعي السياسي، جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الاعلام، ماجستير غير منشورة.
5. شريف، أنور محمد، (2005م)، البرامج السياسية في التلفزيون السوداني ودورها في تطوير الوعي السياسي، جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الاعلام، رسالة ماجستير غير منشور.
6. الطاهر، الحاج فضل، (2010م)، العلاقات العامة وتأثيرها في تشكيل الرأي العام، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، قسم العلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة.
7. محمود، شذى الزين، (2018م)، فاعلية برامج العلاقات العامة في التوعية بحقوق المرأة، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، دائرة الدعوة والاعلام، رسالة دكتوراه غير منشورة.
8. حامد، بليلة، (2011م)، تأثير الرأي العام على القرارات السياسية، جامعة أمدرمان الإسلامية، كلية الاعلام، رسالة ماجستير غير منشورة.
9. يوسف، خديجة الريح، (2004م)، العلاقات العامة في المؤسسات السياسية بالسودان، جامعة أمدرمان السلامية، كلية الاعلام، رسالة ماجستير غير منشور.

- 1) مصالحة، محمد، (2002م)، إيجابيات وجود المرأة في البرلمان، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر الوطني لدعم المرأة في الإنتخابات النيابية، عمان.
- 2) باكير، نانسي، (2002م)، الجنسية والديمقراطية في الأردن، ورقة قطرية مقدمة لورشنة العمل الإقليمية حول: النوع الإجتماعي والتحول الديمقراطي في الوطن العربي، المعهد الدبلوماسي الأردني، عمان.
- 3) أبو السمن، مي، (2008م)، واقع وتقييم المشاركة السياسية للمرأة الأردنية، بحث مقدم في الندوة الإقليمية: المرأة والهجرة وحقوق الإنسان، جامعة اليرموك: مركز دراسات اللاجئين والنازحين والهجرة القسرية.
- 4) المحمّد، صخر، (2011م)، أزمة المشاركة السياسية في البلدان النامية، "الجزائر نموذجاً" جامعة دمشق، كلية العلوم السياسية.
- 5) جسور، مريم عثمان محمد، (2017م)، تمكين المرأة السودانية ومساهماتها في دعم طريق الحرير، ورقة عمل مقدمة في منتدى المرأة العربية الصينية بكين، الصين. اليوم 19-20/9.
- 6) الخطيب، جمال، (2002م)، "المرأة والمشاركة السياسية"، مجلة نصف المجتمع، مركز القدس للدراسات السياسية، عمان.
- 7) الشلقاني، نشوى حسين حافظ، دور البرامج الحورية في تحفيز المشاركة السياسية لدى الشباب المصري، دورية إعلام الشرق الأوسط، العدد السابع.
- 8) المقداد، محمد أحمد، (2003م)، المرأة والمشاركة السياسية في الأردن. دراسة تحليلية في ضوء نتائج الإنتخابات النيابية، مجلة المنارة، 12.

9) راضي، زاهر، (2003م)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، 15(2)، جامعة عمان الأهلية، عمان، الأردن.

10) مصطفى، عباس صادق، (2011م)، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة"، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 1 (2).

11) عمران، أميمة محمد، (2001م)، دور وسائل الإعلام في مشاركة المرأة في العمل السياسي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام-العدد الحادي عشر، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

سادساً/المواقع الإلكترونية: -

موقع: الإتحاد العام للمرأة السودانية: <http://www.Swgu-sd.org>

موقع: الراصد للبحوث والعلوم، جمهورية السودان، معلومات عامة:

<http://www.arrasid.com>

موقع: الموسوعة العربية على (الإنترنت) [http://www.arab-](http://www.arab-ency.com/ar)

[ency.com/ar](http://www.arab-ency.com/ar)

موقع: ويكيبيديا الموسوعة الحرة، خدمة الشبكة الاجتماعية

موقع: سهى الجندي <https://middle-east-online.com>

موقع: <https://www.bbc.com/arabic/interactivity-46912316>

الملاحق

الاستبيان

أولاً: البيانات الشخصية:

1/العمر:

0- 20 31 - 40 41- 50 51- فأكثر

2/المستوى التعليمي:

ثانوي جامعي فوق الجامعي

3/المهنة:

موظفة عاملة ربة منزل بدون عمل

4/السكن:

حضر ريف

ثانياً : البيانات الموضوعية

البيانات المتعلقة بموضوع البحث:-

المحور الأول:

أسلوب الاتصال بالنفقات الجماهيرية التي يقوم بها الاتحاد ساهم في:					
لا أوافق بشده	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشده	
					تعزيز قيم المواطنة لدي المرأة
					معرفة الحقوق والواجبات
					تدعيم علاقات ايجابيه مع المجتمع السياسي
					احترام الاخرين وكسب تأييدهم
					تبادل الآراء مع الأفكار المؤيدة والمعارضة
					المشاركة الإيجابية في العمل الطوعي وكسب قواعد جديدة لها

المحور الثاني:

اشعر بان انتمائي للاتحاد منحنى					
لا اوافق	لا اوافق بشده	محايد	أوافق	أوافق بشده	
					القدرة على توظيف امكانياتي في علاقاتي مع المجتمع
					القدرة على توظيف امكانياتي في الاتصال بال جماهير المستهدفة
					التعرف على المشكلات التي تواجه المجتمع والعمل على حلها
					قدرا من المسؤولية تجاه الجماهير
					الشعور بالأمان والطمأنينة بالانتماء لقواعد جماهير المرأة
					ابراز شخصيتي في المجتمع رغم تباين الوسط النسوي
					اكتشاف قدراتي في المشاركة السياسية
					حب العمل الجماعي مع الجماهير
					تعزيز الوعي بالموروثات الثقافية السودانية

المحور الثالث:

غرس برنامج الاتحاد في نفسي القيم الآتية

القيمة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشده	لا اوافق
المواطنة والانتماء للوطن كمظلة جامعة ووعاء شامل					
المسؤولية الاجتماعية تجاه الشرائح الضعيفة من المجتمع					
التعاون مع الآخرين وان اختلفوا معي سياسيا					
العمل الجماعي مع المجموعات الصغيرة					

برامج الاتحاد غرست في شخصيتي القيم الآتية: -

المحور الرابع: -

تسهم العلاقات العامة بفاعلية في تنفيذ السياسات العامة للاتحاد

أوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق	لا أوافق بشدة

المحور الخامس:-

الانتماءات السياسية تؤثر في المشاركة السياسية للمرأة : (عضو الاتحاد) سلباً أو إيجاباً

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا اوافق	لا أوافق بشدة

المحور السادس:

ما تقييمك للوظائف الاتية التي تقوم بها العلاقات العامة بالاتحاد

النشاط	ممتاز	جيد جدا	جيد	وسط	ضعيف
تقديم خدمات اعلاميه					
المراسم والبروتكول					
المؤتمرات					
الندوات والمحاضرات					

المحور السابع

ما مدي ممارسة العلاقات العامة للأنشطة التالية بالاتحاد

الوظيفة	ممتاز	جيد جدا	جيد	وسط	ضعيف
اجراء البحث بين وسط جماهير المرأة					
التنسيق بين كيانات المرأة في المجتمع					
التخطيط لحملات الاتصال بقطاعات المرأة					
الاتصال الدوري تجمعات المرأة					
تقييم الأداء					

المحور الثامن:

المشكلات التي تواجه العلاقات العامة بالاتحاد العام للمرأة السودانية					
المشكلة	أوافق بشده	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشده
عدم تخصيص ميزانية للعلاقات العامة					
عدم فهم الصحيح لدور العلاقات العامة					
ضعف التأهيل والتدريب					
موقع العلاقات العامة في الهيكل الوظيفي للاتحاد					

1/ مدى حرصك على حضور برامج الاتحاد:

كثيراً () أحياناً () نادراً ()

2/ أساهم في أنشطة الاتحاد:

كثيراً () أحياناً () نادراً ()

3/ العلاقات العامة في الاتحاد العام للمرأة:

تدرك دورها جيدا وتقوم به () ليس لها دور معلوم ()

تدرك دورها ولا تقوم به () اهتمامها في اطار الإدارة العليا للاتحاد ()

في رأيك ماهي:

الوسائل والأساليب المناسبة لتفعيل مشاركة المرأة في العمل السياسي؟

.....

.....

.....

.....

برأيك ما المقترحات التي تسهم في تطوير العلاقات العامة في الاتحادات التي تدار بواسطة المرأة؟

المجال الاجتماعي

.....

.....

.....

.....

المجال الاقتصادي

.....

.....

.....

.....

مقابلة

مديرة العلاقات العامة والمراسم بالاتحاد العام للمرأة السودانية

الاسم: إشراقة محمود أحمد فضيل.

التاريخ: 2017/9/22م الساعة العاشرة صباحاً

المكان: إدارة العلاقات العامة والمراسم بالاتحاد العام للمرأة السودانية.

1. العلاقات العامة بالاتحاد العام للمرأة السودانية هل هي قسم ام ادارة؟ وما

هو موقعها في الهيكل التنظيمي للاتحاد

2. هل تدرك الإدارة العليا بالاتحاد دور العلاقات العامة الفاعل والمؤثر؟ وهل

تقوم بإشراكها في وضع الخطط والبرامج والأنشطة ورسم السياسات العامة

للاتحاد؟

3. هل تقوم إدارة العلاقات العامة بالاتحاد بإجراء البحوث والتخطيط لا

نشطتها وبرامجها؟ وهل تقوم بتقييم تلك الأنشطة والبرامج؟ وماهي الوسائل

الاتصالية التي تستخدمها في الاتصال بجماهيرها؟

4. هل تنظم إدارة العلاقات العامة بالاتحاد الندوات والمؤتمرات والسمنارات

واللقاءات وورش العمل بغرض تثقيف وتوعية المرأة السودانية بحقوقها السياسية؟

5. هل للعلاقات العامة بالاتحاد العام أرشيف كامل عن المشاركة السياسية

للمرأة السودانية؟

6. الى اي مدى ترين ان إدارة العلاقات العامة بالاتحاد ومن خلال برامجها

وأنشطتها تقوم برفع الوعي السياسي لجماهير ومنتسبين الاتحاد العام للمرأة

السودانية؟

7. ما الصعوبات والمعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة بالاتحاد في تحقيق الوعي السياسي ومشاركة المرأة السودانية في العمل السياسي؟

8. في رأيك.. ماهي المقترحات التي تسهم في زيادة مشاركة المرأة السودانية في العمل السياسي؟ وماهي آليات تفعيلها؟

مقابلة

الأمين العام للاتحاد العام للمرأة السودانية

الاسم: مريم عثمان جسور

التاريخ: 2017/10/16م الساعة الثانية ظهراً

المكان: مكتب الأمين العام بالاتحاد العام للمرأة السودانية

1. الى اي مدى نستطيع ان نقول الآن ان المجتمع السوداني تقبل المشاركة السياسية للمرأة.
2. من وجهة نظرك هل ساهمت القوانين السودانية المتعلقة بالمرأة في توسيع دائرة مشاركتها السياسية.
3. هل استطاعت المرأة من خلال مسيرتها في المشاركة السياسية ان تتبوأ مراكزاً متقدمة في المنظومة السياسية.
4. حسب تقييمك -- هل تعاملت استراتيجية الاتحاد العام مع مكونات المرأة القاعدية بفعالية واستوعبت توظيف قدراتها في المشاركة السياسية؟
5. البرامج والانشطة والمشاريع التي ينفذها الاتحاد العام للمرأة السودانية هل ساهمت في رفع الوعي السياسي للمرأة؟ ذكر نموذج؟
6. الاعلام الالكتروني او الاعلام الجديد هل له تأثير في تغيير الصورة النمطية السالبة حول المشاركة السياسية للمرأة.

7. من واقع التجربة -- هل ساهم الاعلام السوداني في تشكيل رأي عام ايجابي حول المشاركة السياسية للمرأة السودانية؟
8. هل انت راضية عن مخرجات الاتحاد العام للمرأة في خصوص تفعيل المشاركة السياسية للمرأة؟
9. حدثينا عن ابزر المعوقات التي تواجه تحقيق مشاركة سياسية فاعلة للمرأة السودانية.
10. توصياتك.

المرأة والمشاركة في المؤسسات التشريعية

المؤسسات التشريعية ما قبل الاستقلال:

السنة	المؤسسة التشريعية	عدد الأعضاء	عدد النساء	عدد الرجال	% النساء
1910م	مجلس الحاكم العام	4	صفر	4	صفر
1943م	المجلس الاستشاري لشمال السودان	30	صفر	30	صفر
1948م	الجمعية التشريعية	79	صفر	79	صفر
1954م	برلمان: (1) مجلس الشيوخ	50	صفر	50	صفر
	(2) مجلس النواب	97	صفر	97	صفر

المؤسسات التشريعية بعد الاستقلال:-

السنة	المؤسسة التشريعية	عدد الأعضاء	عدد النساء	عدد الرجال	% النساء
1958م	برلمان: (1) مجلس الشيوخ	50	صفر	50	صفر
	(2) مجلس النواب	172	صفر	172	صفر
1962م	المجلس المركزي	82	صفر	82	صفر
1965م	الجمعية التأسيسية الأولى	232	الاستاذة/ فاطمة أحمد ابراهيم الحزب الشيوعي	231	40%
1968م	الجمعية التأسيسية الثانية	210	صفر	210	صفر

المؤسسات التشريعية في عهد مايو:

السنة	المؤسسة التشريعية	عدد الأعضاء	عدد النساء	عدد الرجال	% النساء
1972م	مجلس الشعب القومي الأول	255	13	242	5%
1974م	مجلس الشعب القومي الثاني	299	11	288	3.7%
1978م	مجلس الشعب القومي الثالث	299	17	282	5.7%
1980م	مجلس الشعب القومي الرابع	358	18	340	5%
1982م	مجلس الشعب القومي الخامس	151	11	140	7%

المؤسسات التشريعية بعد الانتفاضة:-

السنة	المؤسسة التشريعية	عدد الأعضاء	عدد النساء	عدد الرجال	% النساء
1986م	الجمعية التأسيسية	260	1. البروف/سعاد الفاتح البدوي الجهة الاسلامية القومية	258	0.8%
			2. حكمت حسن سيدأحمد الجهة الاسلامية القومية		

المؤسسات التشريعية بعد الانقاذ:-

السنة	المؤسسة التشريعية	عدد الأعضاء	عدد النساء	عدد الرجال	% النساء
1994م	مجلس الوطني الانتقالي	425	25	400	5.5%
1996م	المجلس الوطني	438	21	417	4.8%
2001م	المجلس الوطني	360	35	325	9.7%
2005م	المجلس الوطني الانتقالي	450	81	369	18%

المجلس الوطني 2010:

السنة	المؤسسة التشريعية	عدد الاعضاء	عدد النساء	تمثيل نسبي	مجموع الدوائر الجغرافية (للرجال والنساء)	دوائر حزبية مغلقة
2010م	المجلس الوطني	450	دوائر المرأة الحزبية المغلقة 25% 112 مقعداً	تمثيل نسبي	270	15% 68 مقعد
			رجال	نساء	رجال	نساء
			270	صفر	69	صفر

المجلس الوطني 2015م:

السنة	عدد الاعضاء	عدد الرجال	عدد النساء	النسبة المئوية للنساء
2015م	526	394	132	32.5%

مجلس الولايات

السنة	عدد الاعضاء	عدد الرجال	عدد النساء	النسبة المئوية للنساء
2015م	54	35	19	35.2%

مجلس ولاية الخرطوم التشريعي 1995م/2006م

السنة	المؤسسة التشريعية	عدد الأعضاء	عدد النساء	عدد الرجال	النسبة المئوية للنساء
1995	مجلس الولاية (الأول)	60	6	54	11%
1999	مجلس الولاية (الثاني)	84	8	76	9%
2003	مجلس الولاية (الثالث)	48	4	44	9%
2006	مجلس الولاية (الرابع)	48	4	44	9%

مجلس ولاية الخرطوم التشريعي 2010:

دوائر حزبية مغلقة 13 مقعد 15%		الدوائر الجغرافية 50 مقعد 60%		عدد النساء 25%	عدد الاعضاء	المؤسسة التشريعية	السنة
نساء	رجال	نساء	رجال	تمثيل نسبي 21 مقعداً	84	المجلس الوطني	2010م
صفر	13	صفر	50				

مجلس ولاية الخرطوم 2015:

النسبة المئوية للنساء	عدد النساء	عدد الرجال	عدد الاعضاء	السنة
30%	25	59	84	2015م