



بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

كلية علوم الاتصال



بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علوم الاتصال (العلاقات العامة) بعنوان:

توظيف تكنولوجيا الاتصال في الترويج للحملات الانتخابية

”انتخابات السودان ٢٠١٥م أنموذجاً“

خلال الفترة ما بين (٢٠١٥-٢٠١٨م)

**Employ Communication Technology in Promoting
for Electoral Campaigns**

"Sudan elections in 2015 as a model"

During (2015-2018)

إعداد الباحث:

أده حسن أده أبكر

إشراف:

أ.د. حسن أحمد الحسن

مشرفاً معاوناً:

د. صالح موسى علي موسى

١٤٣٩هـ - ٢٠١٨م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ تَعَالَى:

﴿ وَقَالَ لَهُمْ نَبِيُّهُمْ إِنَّ اللَّهَ قَدْ بَعَثَ لَكُمْ طَالُوتَ مَلِكًا
قَالُوا أَنَّى يَكُونُ لَهُ الْمُلْكُ عَلَيْنَا وَنَحْنُ أَحَقُّ بِالْمُلْكِ مِنْهُ وَلَمْ
يُؤْتْ سَعَةً مِّنَ الْمَالِ قَالَ إِنَّ اللَّهَ اصْطَفَاهُ عَلَيْكُمْ وَزَادَهُ
بَسْطَةً فِي الْعِلْمِ وَالْجِسْمِ ^ط وَاللَّهُ يُؤْتِي مَلِكَهُ مَن يَشَاءُ ^ج

وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٤٧﴾ البقرة: ٢٤٧

الإهداء

إلى الوالدين .. وفاءً و عرفاناً

منعهما الله بالصحة والعافية

إلى زوجتي (سارة يوسف) وابنتي (أمامت) و(أسوة)

أهدي ثمرة جهدي هذا

“““““

الشكر والعرفان

بسم الله وكفى، والصلاة والسلام على من إصطفى، لا نفرق
بين أحدٍ من مرسله، ونحن له مسلمون.

الشكر والإيمان لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
مناصرة العلم والأسرة كلية علوم الاتصال أساتذة وموظفين
وعمال، وشكر خاص للبروفيسور/ حسن أحمد الحسن
المشرف على هذا البحث والدكتور/ صالح موسى علي
موسى مشرفاً معناً لنا له مثنياً لهما مزيداً من الرفعته وبلوغ
المقاصد.

والشكر موصول لكل من أسهم في أن يرى هذا البحث
النور.

المستخلص

عالج البحث موضوع توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج للحملات الانتخابية بإتخاذ الترويج لإنتخابات السودان عام ٢٠١٥م نموذجاً امتدت فترة الدراسة منذ مايو من العام ٢٠١٥م حتى مايو ٢٠١٨م، هدفت الدراسة إلى تقويم الواقع الذي فرضته التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال بغية تحديد كيفية الاستفادة منها في مستقبل الترويج للحملات الانتخابية السودانية بتطبيق المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المسحي.

فصول البحث المختلفة أثبتت الحقيقة العلمية التي تفيد بضرورة الاهتمام بتقنيات الاتصال الحديثة خاصة وسائل التواصل الإجتماعي وأهمية توظيفها عند التخطيط لإنجاح حملات الترويج الانتخابي وإلا كانت النتائج عكسية.

الجانب التطبيقي من البحث اقتضى معالجة التغطيات التي حدثت خلال إنتخابات العام ٢٠١٥م تم رصدها والتعليق عليها لأنها تعبر عن واقع الترويج الذي صاحب تلك الإنتخابات بعدها تحليل الاستبيان لاستقراء الواقع واستشراف المستقبل ومن ثم تحليل مضمون صحيفتي الإنتباهة وأخبار اليوم لمعرفة نتائج الترويج عبر الصحف.

أكد البحث نجاح الحملات الانتخابية في رفع مستوى مشاركة الناخبين بتوظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج للحملات الانتخابية السودانية القادمة لأن التوظيف يرفع الكفاءة ويزيد وحدة المشاركة ويقلل التكلفة ويساعد على قيام تجارب إنتخابية حرة ونزيهة.

Abstract

The research dealt with the subject of modern communication technology in promoting electoral campaigns by promoting the Sudan elections in 2015 as a model. The research period was extended from May 2015 to May 2018. The study aimed to evaluate the reality imposed by recent developments in the field of communication technologies, in order to determine how to benefit from it in the future of promoting the Sudanese electoral campaigns, by applying the descriptive method and survey methyod. The various research chapters have proved the scientific truth that indicates the need to pay attention to the modern communication techniques, especially the means of social communication, and the importance of employing them when planning for the success of electoral campaigns, otherwise the results would be counterproductive. The practical aspect of the research needed to address the coverage that occurred during the 2015 elections, which were monitored and commented on because they reflect the reality of the promotion that accompanied those elections. Then analyze the questionnaire, for reality induction, and the dissemination of the future, and then analyze the content of two newspapers, Al-Intibaha, and Akhbar Alyoum to see the results of the promotion through the press. The research confirmed the success of the electoral campaigns in raising the level of voter participation by employing modern communication technology in promoting the upcoming Sudanese electoral campaigns, because employing increases efficiency, increase participation rate, reduces cost and helps to conduct free and fair electoral experiences.

فهرس المحتويات

الصفحة	البيان
أ	الآية
ب	الإهداء
ج	الشكر و العرفان
د	المستخلص
هـ	Abstract
و-ز	فهرس المحتويات
ح-ط	فهرس الجداول
ي-ك	فهرس الأشكال
الفصل الأول: الفصل التمهيدي	
٢	المقدمة
٣	مشكلة البحث
٤	تساؤلات البحث
٤	أهمية البحث
٥	أهداف البحث
٦	منهج البحث
٦	مجتمع البحث
٧	إطار البحث
٧	أدوات البحث
٨	مصطلحات البحث
١١-١٩	الدراسات السابقة
الفصل الثاني: تكنولوجيا الاتصال	
٢١	المبحث الأول: تكنولوجيا الاتصال: النبذة والتعريف
٤٠	المبحث الثاني: توظيف تكنولوجيا الاتصال في الترويج للحملات الانتخابية

٥٨	المبحث الثالث: مكونات تكنولوجيا الاتصال
الفصل الثالث: الحملات الانتخابية	
٧٧	المبحث الأول: الأنظمة السياسية وأنواعها والاتصال
٩٥	المبحث الثاني: نماذج من الحملات الانتخابية
١١٥	المبحث الثالث: الانتخابات السودانية والعمل البرلماني.
الفصل الرابع: التكنولوجيا والانتخابات المدى والاهداف	
١٣٥	المبحث الأول: ابعاد توظيف التكنولوجيا في الانتخابات
١٥٥	المبحث الثاني: توظيف الإعلام الجديد في الانتخابات
١٧١	المبحث الثالث: تقييم انتخابات العام ٢٠١٥م
الفصل الخامس: الدراسة الميدانية	
١٨٨	المبحث الأول: نبذة عن تغطية وسائل الإعلام للانتخابات
٢١٢	المبحث الثاني: أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية
٢١٨	تحليل وتفسير النتائج من خلال صحيفة الاستبيان وتحليل المضمون
٢٥١	الخاتمة:
٢٥٢	النتائج
٢٥٦	التوصيات
٢٥٨	المصادر والمراجع
٢٧٠	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الجدول
٢١٨	جدول رقم (١/٢/٣) التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب النوع
٢١٩	جدول رقم (٢/٢/٣) التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب الحالة الإجتماعية
٢٢٠	جدول رقم (٣/٢/٣) التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب العمر
٢٢١	جدول رقم (٤/٢/٣) التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب المهنة
٢٢٢	جدول رقم (٥/٢/٣) التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
٢٢٣	جدول رقم (٦/٢/٣) التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب التخصص
٢٢٤	جدول رقم (٧/٢/٣) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للفرضية الأولى
٢٢٥	جدول رقم (٨/٢/٣) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للفرضية الأولى
٢٢٦	جدول رقم (٩/٢/٣) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للفرضية الأولى
٢٢٧	جدول رقم (١٠/٢/٣) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الرابعة للفرضية الأولى
٢٢٨	جدول رقم (١١/٢/٣) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الخامسة للفرضية الأولى
٢٢٩	جدول رقم (١٢/٢/٣) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة السادسة للفرضية الأولى
٢٣٠	جدول رقم (١٣/٢/٣): الوسط الحسابي و الانحراف المعياري بالإضافة إلى درجات الحرية والقيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات السابقة
٢٣٢	جدول رقم (١٤/٢/٣) هل أنت من مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي
٢٣٤	جدول رقم (١٥/٢/٣) هل تم توظيف تكنولوجيا التواصل الإجتماعي في الحملات الانتخابية بصورة جيدة

٢٣٥	جدول رقم (١٦/٢/٣) لمواقع التواصل الإجتماعي دور أكبر في إنجاح الحملات الانتخابية
٢٣٦	جدول رقم (١٧/٢/٣): الوسط الحسابي و الانحراف المعياري بالإضافة إلى درجات الحرية والقيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات
٢٣٨	جدول رقم (١٨/٢/٣) ماذا تفضل من تلك الوسائل؟
٢٣٩	جدول رقم (١٩/٢/٣) هل سبق لك أن شاركت في الانتخابات؟
٢٤٠	جدول رقم (٢٠/٢/٣) هل كانت هنالك حملات ترويج دعائية سبقت انتخابات ٢٠١٥؟
٢٤١	جدول رقم (٢١/٢/٣) ما هو رأيك في توظيف تكنولوجيا الاتصال في الترويج للحملات الانتخابية السودانية؟
٢٤٢	جدول رقم (٢٢/٢/٣) ما مدى تقييمك لدور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مستقبل الانتخابات السودانية
٢٤٣	جدول رقم (٢٣/٢/٣) ما رأيك في تطبيق نظام التصويت الإلكتروني في الانتخابات السودانية
٢٤٤	الجدول رقم (١) يوضح الأشكال التحريرية التي جرت خلال الحملة الانتخابية الترويجية لانتخابات ٢٠١٥م (صحيفة الإنتباهة)
٢٤٧	جدول رقم (٢) يوضح ملاحظات صحيفة الإنتباهة على الاشكال التحريرية
٢٤٨	جدول رقم (٣) يوضح الأشكال التحريرية التي جرت خلال الحملة الانتخابية الترويجية لانتخابات ٢٠١٥م. أخبار اليوم
٢٤٩	جدول رقم (٤) يوضح ملاحظات صحيفة اخبار اليوم على الاشكال التحريرية

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	الجدول
٢١٨	شكل رقم (١/٢/٣) التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب النوع
٢١٩	شكل رقم (٢/٢/٣) التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب الحالة الإجتماعية
٢٢٠	شكل رقم (٣/٢/٣) التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب العمر
٢٢١	شكل رقم (٤/٢/٣) التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب المهنة
٢٢٢	شكل رقم (٥/٢/٣) التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
٢٢٣	شكل رقم (٦/٢/٣) التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب التخصص
٢٢٤	شكل رقم (٧/٢/٣) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للفرضية الأولى
٢٢٥	شكل رقم (٨/٢/٣) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للفرضية الأولى
٢٢٦	شكل رقم (٩/٢/٣) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للفرضية الأولى
٢٢٧	شكل رقم (١٠/٢/٣) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الرابعة للفرضية الأولى
٢٢٨	جدول رقم (١١/٢/٣) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الخامسة للفرضية الأولى
٢٢٩	شكل رقم (١٢/٢/٣) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة السادسة للفرضية الأولى
٢٣١	شكل رقم (١٤/٢/٣) هل أنت من مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي
٢٣٤	شكل رقم (١٥/٢/٣) هل تم توظيف تكنولوجيا التواصل الإجتماعي في الحملات الانتخابية بصورة جيدة
٢٣٥	شكل رقم (١٦/٢/٣) لمواقع التواصل الإجتماعي دور أكبر في إنجاح الحملات الانتخابية
٢٣٧	شكل رقم (١٨/٢/٣) ماذا تفضل من تلك الوسائل؟
٢٣٩	شكل رقم (١٩/٢/٣) هل سبق لك أن شاركت في الانتخابات؟

٢٤٠	شكل رقم (٢٠/٢/٣) هل كانت هنالك حملات ترويج دعائية سبقت انتخابات ٢٠١٥؟
٢٤١	شكل رقم (٢١/٢/٣) ما هو رأيك في توظيف تكنولوجيا الاتصال في الترويج للحملات الانتخابية السودانية؟
٢٤٢	شكل رقم (٢٢/٢/٣) ما مدى تقييمك لدور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مستقبل الانتخابات السودانية
٢٤٣	شكل رقم (٢٣/٢/٣) ما رأيك في تطبيق نظام التصويت الإلكتروني في الانتخابات السودانية
٢٤٤	شكل رقم (١) يوضح الأشكال التحريرية التي جرت خلال الحملة الانتخابية الترويجية لانتخابات ٢٠١٥م (صحيفة الإنتباهة)
٢٤٧	شكل رقم (٢) يوضح ملاحظات صحيفة الإنتباهة على الاشكال التحريرية
٢٤٨	شكل رقم (٣) يوضح الأشكال التحريرية التي جرت خلال الحملة الانتخابية الترويجية لانتخابات ٢٠١٥م. أخبار اليوم
٢٤٩	شكل رقم (٤) يوضح ملاحظات صحيفة اخبار اليوم على الاشكال التحريرية

الفصل الأول
الفصل التمهيدي

المقدمة:

عملية الاتصال ضرورة اجتماعية ملحة تطورت عبر عصور التاريخ البشري حتى وصلت عصر التكنولوجيا مما اكسب إنسان اليوم رصيماً متراكماً من المعرفة العملية التي حتمت أن يوصف بأنه متحضر بفضل ما تحقق له من تقدم علمي تكنولوجي في شتى المجالات المعرفية لاسيما في مجال العلاقات العامة التي هي إحدى فروع علم الإدارة ويُعد الاتصال أحد وظائفها، والاتصال بمفهومه الشامل يضم العلاقات العامة وبقية تخصصات الإعلام الأخرى، هذا التطور والتقدم التكنولوجي أفرز ظاهرة اجتماعية (خطيرة) تمثلت في دافعية الاستعلاء الثقافي والهيمنة على الدول والشعوب التي تفتقر لتلك الوسائل والتقنيات الحديثة، ومن ثم تقسم عالم اليوم إلى دول عظمى وأخرى نامية، مواكبة وغير مواكبة عندها شهد النظام العالمي الجديد أخطر المراحل التاريخية الذاكرة بالتحويلات الاستراتيجية، تبعها تغييراً كبيراً في المفاهيم والمعايير العالمية والتصورات عن المجتمعات والشعوب، فقد تحول ميزان الصراع ومعيار القوة، وفقاً لهذا التحول برزت مخططات استعمارية حديثة للدول العظمى تجاه الدول النامية هذه المخططات قائمة على الإضعاف التكنولوجي والهزيمة الفكرية عبر التدفق المعلوماتي ذو الاتجاه الواحد والذي يحمل مضامين ورسائل إعلامية مصنوعة تصاغ بناءً على صورة ذهنية تكونت مسبقاً عن تلك المجتمعات والشعوب لأنها لا تملك وسائل التحدي لتتصدى لتلك الرسائل بمضامينها المختلفة وهي لا تتوافق مع قيمها وعاداتها وقد تؤثر فيه سلباً أو إيجاباً.

لذلك أصبح من الأهمية بمكان الاهتمام بما استجد في مجال الاتصال من تقنيات جديدة لتوظيفها في الاتجاه الصحيح، سعياً وراء التحديث ومجابهة للأجندة الخفية الرامية إلى تمزيق الأمة المسلمة، فلا بد من التصدي لها، والتحرر من

نظرية اخضاع الشعوب وذلك من خلال الاستخدام الأمثل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتوظيفها لسد الفجوة الرقمية في محاولة لإحداث توازن يحفظ لأمتنا قيمها وأخلاقها الحميدة.

مشكلة البحث:

تتجلى مشكلة البحث في إمكانية توظيف التقدم التكنولوجي الهائل الذي بات سمة مميزة لهذا العصر، وما أفرزه التطور الرقمي من وسائل وتقنيات حديثة في مجال الاتصال، والذي فرض واقعاً علمياً وعملياً في كافة المجالات والاصعدة، على نحوٍ جاز فيه الاعتماد على التكنولوجيا في أي نشاط يقوم به الإنسان وتمثل فيه عنصراً هاماً ومرتكزاً أساسياً لا يمكن الاستغناء عنه بأي شكل من الأشكال، عليه كان لابد من دراسة كيفية الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتوظيفها خدمة للأجندة السياسية للحملات المصممة خصيصاً لكسب ثقة الناخبين، أو تلك التي تدعم مراكز اتخاذ القرار، ويمكن بلورة مشكلة هذا البحث في النقاط التالية:-

* كيفية توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة لخدمة الأجندة السياسية الوطنية؟
* مدى إدراك القائمين على الأمر بأهمية هذا الاستخدام والتوظيف في تحقيق الأهداف السياسية؟

* التطور التكنولوجي مستمر، والتحولات السياسية متعاقبة، كم هو مخطط ومدروس الاستفادة من ذلك التقدم والتطور لصالح القضايا الوطنية؟
* تجربة الانتخابات السودانية الأخيرة (٢٠١٥م) تُعد نموذجاً في التبادل السلمي للسلطة وداعماً أساسياً لإقامة مؤتمر الحوار الوطني، إلى أي مدى أدت التكنولوجيا الحديثة في مجال الاتصال دوراً في إنجاح حملات الترويج للانتخابات؟

تساؤلات البحث:

١. إلى أي مستوى وظفت أحدث تقنيات العصر الاتصالية مع وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة في حملات الانتخابات الرئاسية السودانية الأخيرة؟
 ٢. ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تلك الحملات؟
 ٣. ما النتائج التي أسفرت عنها استخدامات تكنولوجيا التواصل الاجتماعي الحديثة في الحملات الدعائية للمرشحين؟
 ٤. ما نوعية المشاكل والمعوقات التي واجهت القائمين على أمر تصميم الحملات الدعائية للترويج للمرشحين؟ وما هي الحلول؟
- هل كانت عملية الاتصال بالوسائل الحديثة عاملاً فاعلاً لإنجاح حملات المرشحين؟

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث كونه يضع إطاراً معرفياً للعملية الاتصالية التي أجريت في الترويج للحملات السياسية، لانتخابات السودانية الأخيرة، وقد أجريت تلك الانتخابات في مناخ سمح للباحث أن يصفه بأنه كان مهدد بالكثير من التحديات والمشاكل السياسية، إلا أن الإرادة القوية نحو ترسيخ تجربة الديمقراطية وإيجاد حلاً دستورياً دائماً للبلاد ليكون أساساً لعملية التبادل السلمي للسلطة ويضع حداً للمشاكل والإخطار المحدقة بالوطن، كانت تلك الإرادة داعماً أساسياً وراء إنجاز العملية، لتأتي بعد ذلك أهمية نشر ثقافة السلام ونبذ العنف بكافة أشكاله وصوره لينتهي عهد البندقية ويبدأ عهد الحوار، والتنمية، والتبادل السلمي للسلطة، لذا كان من الأهمية بمكان دراسة تلك الحملات الترويجية السياسية دراسة وافية لتقييم مدى استفادتها من تكنولوجيا العصر الحديث بالتالي تقويمها لاستشراف المستقبل عبر تخطيط مدروس في هذا الاتجاه.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث بشكل عام إلى استجلاء الموقف حول توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج للحملات الانتخابية، لمعرفة أهمية ذلك الاستخدام في خدمة قضايا الوطن بغية الوصول إلى وفاق وطني ومناخ سياسي معافي يخدم المصالح العليا للبلاد عليه فقد أمكن تلخيص أهداف هذا البحث في النقاط التالية:-

١. الاستفادة القصوى من تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتوظيفها لتكون حلاً لكل القضايا.

٢. الوقوف على مواطن الضعف للمشاكل الاجتماعية، الناجمة عن إساءة استخدام تقنيات العصر الحديثة بالصورة التي لا تتماشى مع القيم والعادات السودانية الحميدة.

٣. التوثيق لتجربة الانتخابات السودانية.

٤. الكشف عن حقائق علمية تفيد في البناء الاستراتيجي للمؤسسات الإعلامية وتقنين تجاربها.

٥. تأكيد أهمية توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج للحملات السياسية من خلال الوقوف على مجهودات لجنة الإعلام بالحوار الوطني.

فروض البحث:

- توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج للحملات الانتخابية السودانية أدى إلى تسهيل المشاركة في الانتخابات بشكل أكبر.

- تزيد نسبة تفاعل جمهور الناخبين مع العملية من خلال توظيف تكنولوجيا التواصل الاجتماعي والعكس صحيح.

- نتائج الانتخابات تصبح أكثر مصداقية بالتوظيف الإلكتروني لنتائج العملية.

- حملات الترويج الدعائية للمرشحين أكثر سهولة من حيث التصميم وقلة التكلفة عبر الوسائل الحديثة.
- وسائل الاتصال الجماهير لا تقل أهميتها في ظل التنافس بين المرشحين.
- في فترة الصمت الانتخابي تنشط وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من الوسائل الأخرى.

منهج البحث:

يستخدم الباحث في هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المسحي لتحديد العلاقات السببية بين صياغة الرسالة الاتصالية للمرسل بناء على صورته الذهنية للمتلقي، باستخدام معلومات متراكمة رسخت عنه واستمد منها القائم بالاتصال إطاره المرجعي في صياغة رسالته لتحقيق أهدافه الموجهة بتوظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج لأجندته السياسية المعلن عنها في الحملة والمراد الترويج عنها بهدف الكسب الانتخابي.

يعد هذا البحث ضمن البحوث المسحية الوصفية التحليلية التي تهتم بدراسة وتحليل استخدام وسائل الاتصال الحديثة لمعرفة المؤثرات والأسباب المؤدية لنجاح حملات الترويج السياسي بأقل تكلفة وجهد في ظل تطور تقنيات الاتصال الحديثة.

مجتمع البحث:

تعتبر عملية اختيار مجتمع البحث نقطة ارتكاز هامة تتطلب الدقة نظراً لأهمية النتائج التي تترتب عليها والمجتمع هو مجموعة من الحالات التي تنطبق عليها خصائص معينة (الصديق، ٢٠٠٦، ص ٥٣) لذلك يجب تحديد العينة بدقة متناهية فهي عينة مرحلية وهي نوع من أنواع العينة التجميعية والأخيرة هذه هي المقصودة في هذا البحث لأن الجمهور المستهدف كبير على مستوى السودان ككل لذا قام الباحث

بأخذ عينة عمومية تتمثل في ولاية والخرطوم مراعاة لنتيجة الانتخابات الأخيرة حيث سجلت الخرطوم ثاني أكبر نسبة مشاركة، وعليه سيختار الباحث عينة من الخبراء على النحو التالي:

– أساتذة الجامعات.

– الإعلاميون (صحفيين، سياسيين).

– الموظفون (قانونيين، اقتصاديين).

يرى الباحث أن هذه الفئات من الخبراء يمكن أن تمثل عينة عمدية مناسبة لهذه الدراسة.

إطار البحث:

الحدود الزمانية: ٢٠١٥-٢٠١٨م.

الحدود المكانية: على نطاق ولاية والخرطوم.

أدوات جمع البيانات:

١- الملاحظة:

تنقسم الملاحظة إلى نوعين، ملاحظة بالمشاركة وأخرى بغير المشاركة والأخيرة هذه تتم بمراقبة الجماعة أو الحالة عن كثب دون أن يشترك الباحث في أي نشاط تقوم به الجماعة موضع الملاحظة بدرجة عالية من الدقة (المرجع نفسه، ص٧٧)، أما الأولى وهي التي سيأخذ بها الباحث في هذه الدراسة (ملاحظة بالمشاركة) وهي مشاركة الجماعة أو العينة محل البحث، باعتماد الباحث في التواصل الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات السياسية مكان التطبيق.

٢- الاستبيان:

هو أكثر أدوات جمع المعلومات العلمية استعمالاً، وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع البحث يتم وضعها في استبيان يرسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو باليد وذلك من أجل الحصول على إجابات لتلك الأسئلة. (الصديق، ٢٠٠٦م، ص٥٣)

٣- تحليل المضمون:

وهو أسلوب يستخدم في البحوث بغرض الوصف الموضوعي المنظم للمضمون الصريح ببيانات أو معلومات يتم تبادلها باستخدام بعض الاجراءات. (الشيخ، بدون تاريخ، ص٥٦)

المصادر:

المكتبات:

وهي مكتبات الجامعات السودانية ومكتبة الباحث، والمكتبات الإلكترونية وهي ذات طابع افتراضي لمكتبات تحوي كتب لمختلف المجالات يتم استدعائها عبر الإنترنت والاستفادة منها لأغراض البحث العلمي وغيرها، مما يعنيه الواقع الافتراضي لهذا العصر.

الانترنت : وهو الشبكة العنكبوتية.

مصطلحات البحث:

١- توظيف:

لغة: (اسم): مصدر وظف - توظيف فهو موظف - توظيف المال في خدمة التقدم: تشغيله، استثماره.

توظيف المهندس في الإدارة: تعيينه بها ليؤدي مهمة. توظيف استخدام أو تشغيل شيء أو إنسان قصد إنشاء قيمة جديدة منه.

توظيف اصطلاحاً:

هو مجموعة من الأعمال الضرورية لاختيار مرشح لمنصب، هو أيضاً

كمرادف للفظ تشغيل. (الزيات، ١٩٦٠م، المجلد الأول)

(وظف البعير يظفه) وظيفاً: أصاب وظيفته، ووظف: قصر قيده، ووظف القوم:

تبعهم، ووظف الشيء على نفسه: ألزمها إياه، (واظفه) وافقه ولازمه، (وظفه): عين

له في كل يوم وظيفته، ووظف عليه العمل والخراج ونحو ذلك: قدره، يقال وظف

الرزق، ولدايته العلف، ووظفه على الصبي كل يوم حفظ آيات من القرآن: عين له

آيات لحفظها. (المحيط، ص ١٠٤٢، ٢٨٧)

٢- السياسة:

السياسة: تدبير شؤون الناس وتملك أمورهم والرئاسة عليهم ونفاذ الأمر

فيهم. جاء في لسان العرب: السوس: الرئاسة، ويقال ساسهم: إذا رأسهم. ويقال

سوسوه وأساسوه، إذا رأسوه، وساس الأمر سياسة والجمع ساسة وسواس.

وفي الحديث النبوي كان بنو إسرائيل يسوسهم أنبياءهم أي تتولى أمورهم

كما يفعل الأمراء والولاة بالرعية والسياسة القيام على الشيء بما يصلحه، وجاء

في القاموس المحيط: سيست الرعية سياسة: أمرتها ونهيتها، وفلان مجرب قد

ساس أي أدب، ومجرب قد سيس عليه أي أدب. وسوس فلان أمور الناس أي

صير ملكاً. (حجاب، ٢٠٠٢م، ص ١٠٧)

السياسة اصطلاحاً:

هي الإجراءات والطرق التي تؤدي إلى اتخاذ قرارات من أجل المجموعات

والمجتمعات البشرية. (الحاج، ٢٠١٥م، ص ٤)

٤- تكنولوجيا الاتصال:

هي مجموعة التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم

توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية

الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي أو الجمعي أو الوسطي، أو التي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة والمكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المرئية أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات الإلكترونية ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة، مرئية، أو مطبوعة، أو رقمية، ونقلها من مكان إلى آخر وتبادلها، وقد تكون تلك التقنيات يدوية أو آلية إلكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور.

وقد وردت تعاريف كثيرة لتكنولوجيا الاتصال منها أي أداة أو جهاز أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو عرض البيانات. (الفار، ٢٠١٠م، ص١٠٢).

هي مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات (حجاب، ص١٦٦).

٥- العملية الاتصالية:

بعض العلماء يصفون الاتصال بأنه عملية وهي بطبيعتها ديناميكية وما دامت كذلك فكيف تعرف؟ فالتفكير يقتضي التفكير في المصطلح ودراسته والإحاطة بجوانبه المختلفة وهذا بالضرورة يقتضي التجميد والتوقف وهذا بناء يتناقض مفهوم الاتصال كعملية الاتصال بدلاً من التعريف!!

يصف ارسطو الاتصال بأنه عملية تجري بين الخطيب أو المتحدث الذي يبتكر حجة يقدمها في شكل قول للسامعين والجمهور، وهدف المتحدث أن يعكس

صورة إيجابية عن نفسة وأن يشجع الجمهور على استقبال الرسالة (شمو، ٢٠٠٦م، ص٢٩).

الدراسات السابقة:

تجدد أهمية الرجوع للدراسات كونها تشكل إطاراً لتحديد موقع البحث من بين الدراسات التي سبقته في هذا المنحى، حيث يتم عرض بعض الدراسات ذات الصلة بتوظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العمل الإعلامي عموماً، إذ يوصي بعض خبراء الاتصال بأهمية ذلك مع مراعاة استبعاد الدراسات قليلة الارتباط بالنسبة لموضوع البحث كما يوصون بالبداية بعرض بالتدرج في عرض الدراسات من المهم إلى الأهم منها لي أقواها علاقة دون تحيز.

الدراسة الأولى:

العنوان: آثار الحملات الإعلانية لشركات الاتصال على المجتمع السوداني بولاية الخرطوم (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على شركات الهاتف السيار السودانية خلال الفترة ٢٠٠٩ - ٢٠١٠م). (محمد، ٢٠١١م)

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في محاولة الباحث لمعرفة حقيقة الآثار التي نتجت من تعدد الحملات الإعلانية لشركات الهاتف السيار وهل تعدد الشركات العاملة في مجال خدمات الهاتف السيار وبالتالي تعدد الحملات الإعلانية له أثر في حياة المواطن؟ وما هي مآلات تلك الآثار؟ وما الآثار الإيجابية والسلبية لتلك الحملات الإعلانية؟

أهداف البحث:

١. التعرف على آثار الحملات الإعلانية لشركات الاتصال على المجتمع.
٢. تحديد ما إذا كان عنصر التنافس بين الشركات أمراً لصالح الجمهور المستفيد أم لا.

٣. التعرف على الجوانب الإيجابية والسلبية لتعدد الحملات الإعلانية لشركات الاتصال على المجتمع.

٤. الوقوف على مدى استفادة الجمهور من تعدد حملات الهاتف السيار.

٥. التعرف على رأي الجمهور في الآثار التي تترتب على دخول الهاتف السيار على حياة المواطن في السودان.

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب للدراسات التي من هذا النوع.

أهم نتائج الدراسة:

١. إن الحملات الإعلانية لشركات الهاتف السيار نشاط إعلاني له آثار متعددة على مجتمع الدراسة.

٢. أهم آثار الحملات الإعلانية تتمثل في المجال الاقتصادي كمصدر لزيادة الدخل، وكذلك كبند لصرف الموارد والاتصالات وخدمات الإنترنت لعدد كبير من أفراد المجتمع.

٣. تأتي الآثار الاجتماعية كثاني أهم الآثار لحملات شركات الهاتف السيار على مجتمع الدراسة.

٤. استطاعت شركات الهاتف السيار من خلال جهودها الإعلانية المباشرة أو غير المباشرة خلق صورة ذهنية إيجابية لها في أوساط مجتمع الدراسة.

الدراسة الثانية: بعنوان: توظيف وسائل الاتصال الإلكتروني في التعليم المفتوح

(دراسة تطبيقية على جامعة السودان المفتوحة، ٢٠٠٦ - ٢٠٠٩م). (التكينة، ٢٠١١)

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة هذا البحث من أنه إذا كان التعلم المفتوح يعتمد ويقوم على أساس وسائل الاتصال وتقنياتها فإلى أي مدى تمتلك مؤسسات التعليم المفتوح في السودان إمكانات استخدام تلك الوسائط في تنفيذ برامجها وما هي مشكلات استخدام تلك الوسائل وكيف تبدو آفاق المستقبل وتتلخص مشكلة البحث في:

١. ضرورة استحداث صيغ تعليمية تختلف من الصيغ التقليدية التي لم تعد قادرة على مواكبة المعلومات والعولمة.
٢. اتساع السودان وارتفاع الأمية.
٣. ثورة التعليم العالي ومواجهة زيادة القبول في التعليم العالي في السودان.
٤. نقص المصادر العلمية والاساتذة الأكفاء ولذلك يستوجب علينا وسائل الاتصال في التعليم المفتوح.

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي بأساليب ثلاثة:
اسلوب دراسة الحالة والاسلوب المسحي واسلوب تحليل المضمون حيث تقوم دراسة الحالة على دراسة عدد محدد من الحالات أو المفردات دراسة شاملة متعمقة، واستخدم الباحث نسبياً منهج دراسة الحالة، كما استخدم المنهج المسحي.

أهداف البحث:

١. تعزيز الوعي بأهمية استخدام وسائل الاتصال في التعليم المفتوح.
٢. دراسة الامكانيات المتاحة لوسائل الاتصال التي يمكن أن تسهم في تطوير التعليم المفتوح.
٣. دراسة تجربة جامعة السودان المفتوحة في استخدام وسائل الاتصال المختلفة والمشكلات التي واجهت القائمين عليها سعياً نحو التطوير والتجويد.

٤. الاستفادة من استخدام وسائل الاتصال الحديثة من أجل توفير فرص تعليم أفضل.

٥. التعريف والتوعية لدى الأوساط التعليمية بإمكانية وأهمية استخدام شبكة الإنترنت.

٦. إمكانية تعليم أعداد كبيرة بتكلفة أقل.

٧. إلقاء المزيد من الضوء على دور وسائل الاتصال في التعلم المفتوح بالتطبيق على جامعة السودان المفتوحة.

أهم نتائج الدراسة:

١. أهمية ثقافة ومهارات الحاسوب والتقنيات الحديثة للطلاب المنتسبين للتعليم المفتوح ما يحتم أن تلعب الجامعة المفتوحة للاطلاع بالتنقيف العام عبر برامجها المفتوحة في هذا المجال.

٢. واقع التعليم الحالي للجامعة المفتوحة تعلم عن بعد أكثر من كونه تعليم مفتوح وهو قائم على لقاء المعلم والطالب ومركز الامتحان والمذكرات أكثر من استخدام وسائل التقنية التفاعلية.

٣. نمط التعليم الحالي بالجامعة المفتوحة لا علاقة له بالتعليم المفتوح فهو مقيد بطلاب وأساتذة وخرجين وأماكن الدراسة في المراكز وأماكن الامتحانات والمذكرات.

٤. يري معظم المبحوثين أن وسائل الاتصال الحديثة سهلت التعليم رغم وجود نسبة ١٠% من طلاب الجامعة المفتوحة غير متأكدين من ذلك مما يعني ضعف ثقافة المعرفة واستخدام الوسائل لديها.

الدراسة الثالثة: بعنوان: توظيف الدراما الإذاعية لخدمة القضايا الأمنية (تطبيقاً

على نماذج من الدراما المقدمة بإذاعة ساهرون ٢٠١٢ - ٢٠١٣م). (علية، ٢٠١١م)

مشكلة البحث:

أصبحت الدراما في العصر الحديث تقوم بوظيفة بالغة الأهمية في التأثير في الأفكار، ساعد على ذلك انتشار وسائل الاتصال الجماهيري وتنوعها، وقد ازدادت هذه الأهمية مع بزوغ فجر القرن العشرين والذي اخترعت فيه الوسائط المتعددة كالسينما - الراديو - التلفزيون، بتقنياتهم وجمالياتهم المتعددة، وقدراتهم التعبيرية والتأثيرية، وتتمثل مشكلة البحث في عدم توظيف إمكانات وقدرات الإذاعة المسموعة من خلال قالب الدراما المعروف بقوة تأثيره خدمة للقضايا الأمنية، توعياً، وتوجيهاً، وارشاداً، وأخباراً، وذلك من خلال إذاعة ساهرون التي مصدرها وزارة الداخلية السودانية من خلال الشرطة، كما تسهم في تحقيق أهدافها عبر القوالب البرمجية المختلفة.

منهج البحث:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، التاريخي ومنهج تحليل المضمون.

أهداف البحث:

1. التعرف على مفهوم الدراما وعناصرها وأنواعها.
2. كيفية توظيف الدراما خدمة للقضايا والموضوعات الأمنية.
3. تحليل نتائج نماذج من الدراما الإذاعية المنتجة بإذاعة ساهرون بغرض الوقوف على مستوى إنتاجها مهنيًا.

أهم نتائج الدراسة:

1. تؤكد الدراسة ما توصلت إليه العديد من البحوث في فاعلية الدراما في التأثير على الجمهور، وذلك من خلال أنواعها المختلفة، كالتمثيليات والمسلسلات والبرامج الخاصة، وذلك لما تتمتع به من الحكمة والشخصيات والحوار

وغيرها مما يثري تقديم النصوص وفق بناء درامي يعمل على تحقيق مجموعة من الوظائف الاتصالية.

٢. وفقاً لخصائص الإذاعة ومميزاتها فإن الدراما الإذاعية قادة على توصيل رسالتها على نطاق جغرافي عالمي من خلال البث الأرضي والفضائي، وعبر الألياف الضوئية، مما يعني ضرورة استغلالها لخدمة القضايا الأمنية المختلفة، بما يحقق أهداف توعية وتمكين عمليات الارشاد وتوجيه التثقيف والتعليم في مجالات الأمن المختلفة.

٣. أهداف عرض القضايا والموضوعات الأمنية في دراما إذاعة ساهرون تأخذ الطابع الإرشادي والتوجيهي بنسبة أعلى ويأتي الجانب الثقافي بنسبة أقل فيما تنعدم الأهداف الأخرى.

٤. الضعف العام في مستوى إنتاج درامة إذاعة ساهرون وفقاً للمعايير المهنية لعدم تخصيص ميزانية للإنتاج الدرامي مما أدى إلى عدم تمكين الإذاعة من استقطاب كوادر متخصصة في مجال كتابة الدراما ومجال التمثيل وإخراج الفنيات.

الدراسة الرابعة:

بعنوان: توظيف تكنولوجيا الاتصال في مجال الدعوة الإسلامية (دراسة تحليلية لموقع إسلام أون نت الإلكتروني). (النور، ٢٠٠٩م)

مشكلة البحث:

تركز هذه الدراسة على أحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا الاتصال في العصر الحديث متمثلة في شبكة الإنترنت، هذه الشبكة التي تخطت كل الحدود، وتوضح مشكلة هذا البحث في الاسئلة التالية:

أ. كيف تغطي تكنولوجيا الاتصال في مجال الدعوة الإسلامية؟

ب. ما هي العلاقة التي تربط بين الإنترنت والدعوة الإسلامية؟

ج. هل وظف موقع إسلام أون لاين نت التكنولوجيا لخدمة الدعوة الإسلامية؟

د. هل عمل موقع إسلام أون لاين نت على مجابهة التحديات الدعوية؟

منهج الدراسة:

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

أهداف البحث:

١. ضرورة الاهتمام بالدعوة الإسلامية وتبليغها عبر أحدث الوسائل الاتصالية.
٢. أهمية الإنترنت كوسيلة عصرية حديثة وتوظيفها لخدمة الدعوة الإسلامية.
٣. مقاومة الآثار السالبة للاختراق الثقافي من خلال بث البرامج الهادفة ربطا لقيم الأرض بالسماء.

أهم نتائج البحث:

١. إن موقع إسلام أونلاين وظف التكنولوجيا لخدمة الدعوة الإسلامية، وهذا يجيب على التساؤل الثالث من اسئلة البحث.
٢. إن الموقع عمل على مجابهة التحديات التي تواجه الدعوة الإسلامية ، وبالتالي يكون قد أسهم بصورة أمثل في توظيف التكنولوجيا خدمة للدعوة الإسلامية.
٣. معظم أفراد العينة ذكروا بأن الموقع جاذب وممتع ما يدل على أن الموقع يجد القبول من حيث الإخراج والجوانب الفنية والمحتوي (شكلاً ومضموناً).
٤. معظم أفراد العينة ذكروا بأن مواقع الإنترنت توظف للعلم والمعرفة والتربية والدعوة والتنقيف وذكروا على أن الإنترنت وسيلة إن وظيفت سلباً كان لها تأثيرها وضرها وإن وظيفت لصالح الدعوة وما ينفع الناس أصابت خيراً.

الدراسة الخامسة:

بعنوان: فاعلية الإعلام الإلكتروني في تعزيز المكون المعرفي في المجتمع

السوداني (جامعة السودان المفتوحة نموذجاً ٢٠٠٥م). (إبراهيم، ٢٠١١م)

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة هذا البحث في الفجوة المعرفية الناتجة عن التدفق الغير متوازن والتحديات الناتجة عنه لذلك قامت الدراسة بدراسة الإعلام الإلكتروني باعتباره حلاً لتلك المشكلة وتتناول الدراسة تجربة جامعة السودان المفتوحة رائدة التجربة في هذا المجال لمعرفة كيفية توظيفها للوسائل الإلكترونية والمعرفية لنشر المعرفة باعتبارها إحدى الأنظمة المعرفية التي يمكن أن تؤدي دوراً إيجابياً للمجتمع في تعزيز المكون المعرفي للمجتمع المسلم.

منهج البحث:

المسحي الوصفي التحليلي.

أهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى تحقيق أن مدى فاعلية استخدام وسائل الإعلام الإلكتروني في تعزيز المكون المعرفي للمجتمعات الإسلامية، حيث يتم تحقيق هذا الهدف عبر عدد من الأهداف الفرعية:

1. التعرف على الوسائل الإلكترونية وما هي الوظائف التي تؤديها باعتبار أنها يمكن أن تكون الخيار الأمثل لحل قضية نشر المعرفة في المجتمع المسلم.
2. تعزيز الوسائل الإلكترونية.
3. التعرف على المجتمع المسلم وخصائصه ومكوناته، ومدى تقبله للوسائل الإلكترونية كوسائط لنشر المعرفة.
4. تفسير وتحليل توظيف جامعة السودان المفتوحة للوسائل الإلكترونية في تعزيز المكون المعرفي للمسلم.

أهم نتائج البحث:

1. الاهتمام بالوسائل الإعلامية الإلكترونية لتؤدي دورها الإيجابي تجاه المجتمع.

٢. الاهتمام بالإذاعة التعليمية والتطوير في برامجها وبنها عبر الموجة اف ام حتى تعم الفائدة للدارسين وأفراد المجتمع والاهتمام ببرامج التثقيف العامة.

٣. الاهتمام بالتلفزيون كوسيلة إعلامية مؤثرة في المكون المعرفي للمجتمع المسلم، تنمية وتطوير برامجها خاصة التعليمية والتثقيفية تجاه أفراد المجتمع المسلم والعمل على تغيير القمر الصناعي إلي نايل سات حتى تعم الفائدة.

٤. تقييم وتقويم المواد التعليمية التي تبث الآن عبر الإذاعة والتلفزيون.

موقع البحث الحالي من الدراسات السابقة:

اجتمعت الدراسات السابقة حول استخدامها للمنهج الوصفي بأنواعه المختلفة وتجاهلت بعض الدراسات توضيح مبرر استخدام ذاك المنهج مع أهميتها لذا رأى الباحث ضرورة صياغة اسباب الاعتماد علي المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث، كما تباينت الدراسات السابقة في تحديد مشكلاتها البحثية بين دراسة آثار الحملات الإعلانية، وامتلاك الوسائل التقنية، وعدم توظيف الامكانيات المتاحة ودراسة تلك التقنيات وما أحدثته الفجوة الرقمية من هوة بين المجتمعات، بينما يركز البحث في ربط كل تلك المشكلات بالتخطيط المدروس لعملية توظيف أحدث تقنيات العصر لخدمة الأجندة السياسية الوطنية في ظل التطور التقني المستمر والتحولات السياسية المتعاقبة.

الفصل الثاني

تكنولوجيا الاتصال

المبحث الأول: تكنولوجيا الاتصال النبذة والتعريف

المبحث الثاني: نوظيفة تكنولوجيا الاتصال في الترويج

للحملات الانتخابية

المبحث الثالث: مكونات تكنولوجيا الاتصال

المبحث الأول

تكنولوجيا الاتصال (النبذة والتعريف والمفهوم)

Communication Technology نبذة عن تكنولوجيا الاتصال:

لقد ساهم التطور العلمي والتكنولوجي في تحقيق رفاهية الأفراد، ومن بين التطورات التي تحدث باستمرار تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وما تبغاه من أهمية من ناحية توفير خدمات الاتصال بمختلف أنواعها، وخدمات التعليم والتنقيف وتوفير المعلومات اللازمة للأشخاص والمنظمات، تعود هذه الأهمية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى الخصائص التي تمتاز بها، بما فيها من الانتشار الواسع وسعة التحمل سواء بالنسبة لعدد الأشخاص المشاركين أو المتصلين، أو بالنسبة لحجم المعلومات المنقولة، كما أنها تتسم بسرعة الأداء وسهولة الاستعمال وتنوع الخدمات. (<http://vb.elmstba.com.htmstbavb.el/13-6-2007>)

الرؤية:

وفقاً لرؤية برنت وروبين التكنولوجيا هي أي أداة أو جهاز أو وسيلة تساعد على إنتاج، توزيع، تخزين، استقبال أو عرض البيانات.

بينما يرى (الاستاذ سعد الدين) أن تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات هما وجهان لعملة واحدة على أساس أن ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت بالتوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات، التي كانت نتيجة لتفجير المعلومات وتضاعف الانتاج الفكري في مختلف المجالات، وظهور الحاجة إلى تحقيق أقصى سيطرة ممكنة على فرض المعلومات المتدفق واتها للباحثين والمهتمين ومتخذي القرار في أسرع وقت وبأقل جهد (مكاوي، ٢٠٠٩م). ص ٣٧.

نظرية المعلومات:

وهي فرع من النظرية الإحصائية لعلوم الاتصال، وضعها شانون (Claude Shannon) عام ١٩٤٨م في معامل بل (Bell) بالولايات المتحدة، وقد أوجدت النظرية وسيلة كمية لقياس المحتوى المعلوماتي للرسائل (الاتصالية) كما أوجدت النظرية أكفاً الوسائل لبثها، وعلى الرغم من كونها جزءاً من علوم المواصلات التصنيعية (الاتصال) إلا أنها فتحت الطريق للأبحاث الرياضية البحتة، وتطبق النظرية في ميادين كثيرة منها الرياضية، وعلم الوراثة لكن الاستخدام الأساسي لها كان في علوم الاتصالات وخصوصاً في تصميم أجهزة الاتصالات ذات الذكاء. (علم الدين، ١٩٩٠م). ص ١٥)

إمكانية التوظيف:

حاجة الانسان إلى تسجيل أعداد لا حصر لها من المعلومات في هذا العصر تقوده نحو التكنولوجيا بتطوير قدراته فالتكنولوجيا تسمح بتزويدنا بالعديد من المعارف الإنسانية من خلال إمكانيات غير محدودة في التعامل مع المعلومات، وتوظيف إمكانيات التكنولوجيا لخدمة البشر باعتبارهم منتجين ومستهلكين لهذه التكنولوجيا، وباعتبارها تشكل جزءاً لا غنى عنه في تسيير الحياة اليومية، حيث تستخدم تكنولوجيا الاتصال في كل أبعاد الحياة الاجتماعية، وعلى جميع المستويات ولعل مراحل تطور الاتصال التاريخية مع تطور الوسائل الإلكترونية منذ العصور القديمة مروراً بعصور المجتمعات البشرية الحديثة انتهاء بعصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات كان ذلك شاهداً على ضرورة الاهتمام بما استجد من التطور التكنولوجي والاعتماد عليه في خدمة المجتمع.

المصطلح:

وردت عدة تعريفات لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات في المعاجم والمراجع ذات الصلة بالدراسات الإنسانية كما توجد العديد من المترادفات لمصطلح تكنولوجيا الاتصال مثل مصطلح تكنولوجيا الإعلام الجديد وتقنيات المعلومات لكنه يبدو أن هناك فواصل محددة بين كل تلك المصطلحات كما هنالك نقاط التقاء أساسية بين تلك التعريفات للمصطلحات عليه فقد عرف مصطلح تكنولوجيا الاتصال بأنها هي مجموعة من التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي أو الجمعي أو الواسطي أو التي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة أو المرئية أو المطبوعة من خلال الحاسبات الإلكترونية ثم تخزين هذه البيانات والمعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب، ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مسموعة مرئية، أو مطبوعة أو رقمية ونقلها من مكان إلى آخر وتبادلها، وقد تكون تلك التقنيات يدوية أو آلية أو إلكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والمجالات التي يشملها هذا التطور. (مكاوي، مرجع سابق، ص ٦٥).

وقد وردت تعاريف عديدة لمصطلح تكنولوجيا الاتصال، ولاحظ بعض الخبراء أوجه التشابه بين التقنيات المختلفة الأمر الذي ترتب عليه عدم إمكانية الفصل بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال فقد جمع بينهما النطاق الرقمي الذي تطورت إليه نظم الاتصال فترابطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات (الفار، ٢٠١٠م). ص ١٠٢).

تعريف:

تتعدد معاني مصطلح "التكنولوجيا" بتعدد واختلاف معطيات العصر من وسائل وأجهزة ومبتكرات، وتطبيق استخداماتها الحديثة والاستفادة منها في شتى مناحي الحياة الانسانية، بما في ذلك تأثيراتها في مجال المعلومات والاتصال الإعلامي بمختلف وسائله وقنواته وأجهزته.

من هذا التحليل يتضح المقصود من الشق الثاني الخاص بالاتصال على أساس إن الثورات التكنولوجية الاتصالية قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات. حيث زاد حجم المعلوماتية إلى حد تفجرها، وزيادة الاهتمام بها كمصدر وسلعة معاً، معايشة ما يعرف بالانفجار المعرفي ومجتمع المعلومات، والطفرة الهائلة في الإنتاج المعلومات والفكري في مختلف المجالات.

ثمة تعريفات أخرى متعددة تدور حول المعاني المتقدمة، كتحديد مفهوم تكنولوجيا الاتصال متزاوجة مع تكنولوجيا المعلومات بأنها: تطبيق منظم للمعرفة العلمية لأداء مهام عملية للبشر ومجتمعاتهم، كما يتجه بعض الباحثين والمتخصصين إلى تحديد مفهوم التكنولوجيا الاتصالية وفقاً لنظرة شمولية متكاملة، متضمنة كلا من مصطلحات - التكنولوجيا، المعلومات - المجتمع معاً فالتكنولوجيا هي جزء متكامل فيها مصفوفة اجتماعية أكبر فيها يتجه البعض إلى طابع الحتمية التكنولوجية (حافظ، ٢٠٠٥م). ص(١١). ويرى آخرون بفكرة الحرية التكنولوجية "Technology Determinist".

التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال بمعناها الواسع تشير إلى مجموع الأدوات المتعلقة بعمليات الإنتاج، التخزين، المعالجة، تبادل المعلومات الرقمية مهما كان شكلها من وسائل الإعلام الرقمية والهاتف الثابت والمحمول إلى الإنترنت مروراً بالبطاقات الإلكترونية وأنظمة المحاضرات السمعية والبصرية عن بعد (دليو، ٢٠١٠م). ص(١٩).

مفهوم تكنولوجيا الاتصال:

يمكن التعرض للمفهوم من خلال دلالة كل من شطريه (Technology) تكنولوجيا واتصال (Communication) وتتعدد معاني مصطلح التكنولوجيا بتعدد واختلاف رؤى المختصين والمهتمين بهذا المجال، ومن التعريفات تعني مطابقة استخدام معطيات العصر من وسائل وأجهزة ومبتكرات، وتطبيق استخداماتها الحديثة، والاستفادة منها في شتى مناحي الحياة الإنسانية بما في ذلك تأثيراتها في مجال المعلومات والاتصال الإعلامي بمختلف وسائله وقنواته وأجهزته (حافظ، مرجع سابق، ص ٢٠).

الحتمية:

فرضت تكنولوجيا الاتصال نفسها بقوة على العصر الذي نعيش فيه بصورة واضحة حيث أصبح العالم بفضل هذا التطور المذهل يعيش في بقعة محدودة تحدث عوامل الزمان والمكان مترامنة في وجودها وتطورها مع ثورة المعلومات فمع كل تطور في تكنولوجيا الاتصال تتطور معه موارد المعلومات وتطورها يبشر بأن العالم يتغير تغيراً سريعاً، وأن التقنيات القديمة أخذت في الانحسار (عبد الحليم، ٢٠٠٩م). ص ١٩٢).

التحدي:

تكنولوجيا المعلومات والاتصال تشكل تحدياً معرفياً جديداً للإنسان اليوم، وهي تختلف اختلافاً جوهرياً عما سبقها من تكنولوجيات وذلك نظراً لتعاملها مع جميع عناصر المجتمع الإنساني المادية وغير المادية، وهو ما جعل من تكنولوجيا المعلومات قاسماً مشتركاً في جميع الأنشطة الإنسانية سواء زراعية أو صناعية، سياسية أو اقتصادية أو ثقافية، إعلامية أو تعليمية (علي، ٢٠٠٣م). ص ١٠).

تطور التكنولوجيا:

تعد التكنولوجيا بمثابة التطبيقات العلمية للعلوم النظرية والتي تنتج بالأساس عن تفاعل الإنسان مع عناصر الكون بوعي وكفاءة بحيث يسعى إلى اكتشاف أسرارهِ وقوانينهِ، وهو ما يؤدي إلى التقدم المستمر لأساليب وتكنولوجيا الإنتاج وهذا هو ما قامت به الدول المتقدمة التي وظفت العلم لخدمة المجتمع ونتج عن ذلك التقنيات الحديثة والاختراعات المتتالية واستخدام الحواسيب الآلية العملاقة (الهاشمي، (٢٠٠٤م). ص ٤٥).

جدلية التطور:

يعتبر مفهوم التكنولوجيا من المفاهيم التي ناقشها الكثير من الباحثين والمفكرين، واختلفوا في نظرتهُم له بسبب اختلاف تخصصهم وتطور خصائص التكنولوجيا نفسها ولكن من الأمور المتفق عليها أن ماهية التكنولوجيا قديمة قدم المخترعات البشرية نفسها، حيث كانت تعتبر وسيلة من الوسائل التي اكتشفها الإنسان عند تطويعه البدائي للطبيعة، وبعدها أصبحت أداة يستعملها لخدمته ومساعدته لقضاء حاجياته المتنامية، ثم طور استعمالها وعم إلى درجة أصبحت مهمة جداً في حياته العامة والخاصة (دليو، مرجع سابق، ص ١٩).

تكنولوجيا المعلومات:

إذا كانت كلمة تكنولوجيا تشير بصيغة عامة إلى الوسائل والأجهزة التي يستخدمها الإنسان في توجيه شؤون الحياة، والتكنولوجيا بشكل عام هي الاستخدام المفيد لمختلف مجالات المعرفة فإن تكنولوجيا المعلومات هي البحث عن أفضل الوسائل لتسهيل الحصول على المعلومات وتبادلها وجعلها متاحة لطالبيها بسرعة وفعالية.

لغويًا:

اشتقت كلمة تكنولوجيا والتي عربت إلى تقنيات من الكلمة اليونانية (Techne) وتعني فناً أو مهارة والكلمة اللاتينية (Texere) وتعني تركيباً أو نسجاً والكلمة (Logos) وتعني علماً أو دراسة.

وبذلك فإن كلمة تقنيات تعني علم المهارات أو الفنون أي دراسة المهارات بشكل منطقي لتأدية وظيفة محددة.

وأصل كلمة التكنولوجيا اغريقي بمعنى: لغة الحديث والمناقشة حول المسائل الفنية والحرفية ولم تظهر هذه الكلمة في اللغة الإنجليزية الا في القرن السابع عشر حيث تفيد القواميس الإنجليزية بأن معنى التكنولوجيا هي المعالجة النظامية للفن أو جميع الوسائل التي تستخدم لإنتاج الوسائل التي تستخدم للأشياء الضرورية لراحة الإنسان واستمرارية وجوده وهي طريقة فنية للأداء أو إنجاز أغراض علمية.

ويعرف قاموس أكسفورد التكنولوجيا بأنها الدراسة العلمية للفنون العلمية أو الصناعية وكذلك باعتبارها تطبيقاً للعلم.

ويصف البعض التكنولوجيا بأنها العلم الذي يهتم بتحسين الأداء والممارسة والصيانة أثناء التطبيق العملي.

وتعرف التكنولوجيا تقليدياً بما تجسده الاختراعات من معدات وآلات و سلع لتخفيف أغراض الإنسان.

ولكن أوضح الكثيرون قصور هذا التعريف وظهر التعريف الأكثر اتساعاً بأنها وسيلة الإنسان باستخدام المعرفة لزيادة قدراته العلمية (الهاشمي، مرجع سابق).

ثورة جديدة:

إن موضوع تكنولوجيا الاتصال موضوع يفرض نفسه بشكل ملح على إنسان قدر له أن يستعد لاستقبال قرن جديد هو القرن الواحد والعشرين الذي

يزخر بمتغيرات تمثل ثورة جديدة لا حدود لآثارها فهي تمثل ظهور مجتمع جديد له أدواته الاتصالية الجديدة التي يتميز بها وعلى مدى التاريخ وحدات العمليات الاتصالية التي فرضها وجود الانسان ذاته كمخلوق لا يمكنه أن يعيش بدون الاتصال بالآخرين والذي يتصف بأنه "مخلوق اتصالي" وأيضاً كل مجتمع جديد يخلق أدواته الاتصالية اللازمة التي تتطلبها آليات ذلك المجتمع الجديد.

الثورة الجديدة تعني وجود تغيرات واسعة في أنماط الاتصال ومصادره وقنواته وقد اتاحت تكنولوجيا الاتصال الفرصة كاملة أمام الدول الأكثر تقدماً في أحكام سيطرتها على عقول ومقدرات الدول الأخرى.

ندوة تاريخية:

وفي عام ١٩٩٥ عقدت ندوة في هاكون في اليابان شاركت فيها مجموعة من كبريات المؤسسات العاملة في مجال الاتصالات هدفها تطوير صناعة الاتصال لكي تصبح فعلاً أهم صناعة في تاريخ العالم، تحقق رقم التريليون.

الخصائص:

لكل مجتمع بنيته الإجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تميزه، ومن خصائص مجتمع المعلومات:

١- التخيلية: Virtually

لقد انتقل عصر الاتصالات بفعل الحاسب الآلي والإنترنت من بث الصوت إلى بث الرزم البيانية Packets والتي تشمل الصوت والصورة بواسطة الخط الواحد في وقت متزامن.

٢- التفاعل عن بعد: Remote Interaction

إن تقنيات المعلومات قربت المسافات واختزلتها، فيمكن أن تفقد الصفقات وشراء السلع وفي الجانب الأمني لم يعد السارق بحاجة إلى أن يذهب لسطو أو

يسرق بنك ما أو سلعة فاعتراض بطاقة الائتمان وتحويل الحسابات من مكان لآخر أو سرقة المعلومات ونقلها يمكن أن تحدث والفاعل الحقيقي في مكانه والهدف أو إعادة المسروق في مكان آخر.

٣- نسبية المكان وزئبقية الحدود: Relativity

تذوب الحدود في مجتمع المعلومات، ويصبح مفهوم الحدود والدول زئبقياً فيمكن للفرد أن يطلع على مكتبة الكونغرس وهو في قرينته الريفية، فمفهوم الفضاء الإقليمي أصبح كالمشاع الكل ينافس على احتكارها مما جعل مفاهيمنا الأمنية الشخصية والوطنية في خطر (البشرى، د.ت. ص ٤٤-٤٥).

٤- الحراك الحر:

وهو أمر متعلق بخاصية ذوبان الحدود الجغرافية، فأصبحت الشعوب تتواصل عن بعد ويتم التعليم والتسويق عن بعد وكذلك تتم الجريمة عن بعد.

٥- الثقافة الكونية:

يحدث في مجتمع المعلومات توحيد المكان وذوبان الفوارق بين الدول، فحدث تبادل ثقافي بين المجتمعات، وقد تكون بعضها مهددة لثقافات مرجعية.

٦- العولمة:

تعد الدولة هي أوضح خصائص عصر المعلومات، فبفعل الاتصال الفعال بين المجتمعات غدا المجتمع الدولي كينونة واحدة فجاءت الشركات متعددة الجنسيات وانتشرت الجرائم العابرة للحدود فأصبح في عصر المعلومات المجهود الأمني ليس محلياً أو وطنياً وإنما عالمي، فالذي يخرق عرفاً أو قانوناً لا تنحصر آثاره في الحيز المكاني الضيق الذي يعيش فيه، ناهيك عن أن طبيعة السلوكيات الإجرامية ستكون مختلفة في طبيعتها وبالتالي فإن عولمة الانحراف سمة من سمات عصر المعلومات.

٧- الرقمنة: Digitization

إن توظيف الأرقام أو الرقمنة في التقنيات الحديثة أدى إلى ثورة معلومات في هذا المجال، فالكاميرا الرقمية والموسيقى الرقمية والهاتف الرقمي والكلام الرقمي والتوقيع الرقمي... الخ إلى الحاسب الرقمي فالبحت العلمي أرقام والقياس أرقام وأن تعديل الأمواج الصوتية في الهاتف إلى أرقام مكن من استخدام خطوط الهاتف في ربط الحاسبات وبالتالي العالم بشبكة من الحواسيب.

تقوم عملية الرقمنة على أساليب منها التوكيد والتشفير Codification والتوصيف Simplification والتوصيف بدلالة السمات "الحقائب" Feature Based Specification وتعد الرقمنة من خصائص عصر المعلومات وذلك لأنها تشكل الأساس في عمل الحاسب وخاصة وحدات الإدخال، فاللغات في العالم ممكن أن تتحول إلى أرقام ومن ثم إعادتها باللغة المفضلة لدى المستخدم.

٨- عولمة الأمن والجريمة: Globalization of Security and Crime

بما أن المجتمع الدولي في عصر المعلومات سيكون مجتمعاً متوحداً من الناحية التخيلية على الأقل فإن محصنات الأمن ستكون محط اهتمام الجميع وأن تهديد الاستقرار العالمي سيكون ذا تأثيرات سلبية على الجميع. لقد غدا الأمن مطلباً عالمياً كونياً وبالتالي من المتوقع أن تتضافر الجهود لمكافحة ذلك وفي عصر المعلومات قد لا يكون تحكم الدولة بحدودها أمراً ممكناً بالوسائل التقليدية السابقة، ففي وجود أقمار التجسس والأطباق الفضائية لم تعد السيادة الوطنية ممكنة أن التحكم عن بعد في الجريمة وتنفيذها أمر ممكن (مقتل أبو عياش عن بعد ومقتل زعيم الشيشان السابق جوهر دوداييف) هذه التقنيات في الجريمة أمر سهل أن نقل تراكيب السلاح النووي والكيميائي لم يعد يتطلب عمليات استخباراتية وسرية كبيرة، ويمكن نقل ملفات البيانات التي تشمل كافة المعلومات بسهولة.

(البشرى، مرجع سابق، ص ٤٥)

مراحل التطور:

هناك رؤى كثيرة للخبراء حول تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات عبر العصور المختلفة من بينها رؤية مارشال ماكلوهان الذي قسم مراحل التطور إلى أربعة مراحل هي:

– مرحلة الشفوية.

– مرحلة الطباعة.

– مرحلة الكتابة.

– مرحلة الدوائر الإلكترونية.

ويرى حمدي قنديل ان الاتصال قدر مر بخمسة مراحل أساسية هي:

– مرحلة ابتكار اللغة المنطقية.

– مرحلة ظهور اللغة المكتوبة.

– مرحلة ظهور الطباعة.

– مرحلة الاتصالات السلكية واللاسلكية.

– مرحلة الأقمار الاصطناعية (مكاوي، مرجع سابق، ص ١٦).

يرى الباحث أهمية تقسيم المرحلة الخامسة لحمدي قنديل وهي مرحلة الأقمار الاصطناعية إلى عدد من المراحل، تعني بتوضيح التطور الذي حدث بعد هذه المرحلة فمن حيث الاتصال قد حدث مزيد من التطور في السرعة واختزال المسافات أكثر مما كانت عليه وذلك بدخول تقنيات جديدة من بينها ظهور الهواتف الزكية التي فرضت واقعاً تفاعلياً جديداً، أحدثت نقلة كبرى في المفاهيم والتقنيات والتكنولوجية أما من حيث المعلوماتية فقد صاحب ذلك التطور الجديد مزيداً من التدفق المعلوماتي أبرزها صحافة المواطن التي تتداح عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهي تحمل معلومات كافية وشاملة تغطي كل نواحي الحياة بإيجابياتها

وسلبياتها بلا حدود أحياناً ولا قيم مخترقة كل القوانين وميكنزمات الضبط الاجتماعي.

رؤية تاريخية:

شهدت مسيرة المجتمعات الإنسانية تحولات كبرى عبر التاريخ وكان كل اكتشاف جديد يحدث تغيرات في تفكير الناس واسلوب حياتهم وقد حدث تسارع كبير في وتيرة اكتشاف المعارف والعلوم وابتكار الأجهزة والمعدات التي تسهل إنجاز الأعمال وتحقق الرفاهية للناس، مع إن العقل البشري ينحاز بشدة للتقليد وغالباً ما يقاوم التجديد لكننا نجد أن المخترعات التي حدثت في عصرنا الحالي غيرت أساليب وانماط حياة الشعوب وأثرت في أفكارهم وعاداتهم وهي مبتكرات من إفراز الإنسان وانجازه بحيث سمحت له ظروفه البيئية والاجتماعية المحيطة، والعقل البشري مؤهل أكثر لمساعدة الإنسان على البقاء ومواصلة حياته المتطورة والتكنولوجيا غير المعقدة كانت أكثر إنجازات الحضارة قابلية للانتشار فالناس حريصون على اقتناء ما يوفر لهم المزيد من الوفرة والراحة ويمنحهم التفوق، وهكذا اجتذبت المدن التي صارت مراكز للصناعة والتكنولوجيا أعداد كبيرة من سكان الريف، بحثاً عن الخدمات والرفاهية مع إن التاريخ يؤكد أن الميل البشري للمحافظة لدى معظم الناس أقوى من الميل للتجديد، كما أن تبني الابتكارات التكنولوجية يستدعي وجود ظروف موضوعية تحبذ تطبيق ذلك الابتكار وتعميمه، كذلك نجد أن الأفكار والمذاهب لا تروج إلا في البيئات المناسبة وفي ظروف تاريخية معينة (بن الملك، ١٩٩٠م). ص ٩.

إن المطلع إلى التطورات والتغيرات المتلاحقة عبر العصور ابتداءً من فجر التاريخ كان كل عصر يأخذنا قدماً على نحو أكثر سرعة من العصر الذي سبقه. فالعصر الحجري ظل قائماً لملايين السنين، إلا أن عصور المعادن التي تلتها قد دامت لفترة لا تزيد عن خمسة آلاف سنة. وقد قامت الثورة الصناعية بين أوائل

القرن الثامن عشر وأواخر القرن التاسع عشر، أي أنها استغرقت ٢٠٠ عام على وجه التقريب، واحتل عصر الكهرباء ٤٠ عاماً بداية من أوائل القرن العشرين حتى الحرب العالمية الثانية، أما العصر الإلكتروني (عصر الكمبيوتر) فلم يدم سوى ٢٥ عاماً بالكاد، في حين بلغ عصر المعلومات ٢٠ عاماً من عمره مع نهاية التسعينات (http://vb.elmstba.com/t207_613.html).

عقب مرحلتي الترانزستور والدوائر المتكاملة صغيرة الحجم وعالية الكثافة تطورت الاتصالات بمعناها الحديث وهي قد مرت بمراحل عديدة متعاقبة، وإن مسيرة هذا التطور اتجهت في خطى متسارعة نحو مرحلة الاتصال الإلكتروني والذي شهد تقدماً هائلاً وتشعباً كبيراً في مجالات الاتصالات، حتى أضحت من الصعوبة ملاحقة تطورها، ويمكن تلخيصه على النحو التالي:

المجالات:

- مجالات الاتصال بين الحاسبات الإلكترونية وشبكات الاتصال.
 - مجال الاتصال عبر أقمار الفضاء والسموات المفتوحة.
 - الاتصالات عبر الألياف الضوئية واكتشاف أشعة الليزر.
- ثم الطفرة أو الثورة الكبرى وهي الاتصالات الشخصية المتنقلة (الهاتف المحمول). (حافظ، (٢٠٠٥م). ص ١٩)

لذا لم تقتصر آثار التقدم التكنولوجي والعلمي على شؤون المجتمع الواحد، بل تعددت ليكون لها آثار في العلاقات بين الدول، لاسيما النواحي السياسية ومن الآثار المبكرة لذلك علاقة التقدم التكنولوجي بالاستعمار، فمنذ قديم الزمان سعت بعض الدول التي تمتلك قوة تكنولوجية تتمثل في الأسطول الحربي والبارود والمدافع والبوصلة والساعة إلى استعمار الدول الضعيفة التي لا تمتلك هذه القوة، من ناحية أخرى ساعدت بعض التكنولوجيات على تحرر الكثير من الشعوب من الاستعمار كما ساعدت على نجاح العديد من الثورات، أما تأثير التقدم التكنولوجي

في العلاقات الاقتصادية بين الدول فهو أمر واضح وجلي فقد كان هدف استعمار الدول القوية للدول الضعيفة هدفاً اقتصادياً في المقام الأول، وبالنسبة للتأثير على العلاقات الاجتماعية يؤثر التقدم التكنولوجي من خلال التقاء الأفراد والأفكار وانتقال المعلومات والمعرفة التي تؤدي إلى تحول ثقافي وحضاري سريع وشامل (الريس، (٢٠٠٧م). ص ٥٥).

الأهمية:

تجدر أهمية معرفة نظم الاتصال على مستوياته سياسياً، اقتصادياً، أكاديمياً، أو مهنياً للمهتمين بشؤون الاتصال وأهميته وتطوره للوقوف على العوامل التي تتحكم في إدارته واستراتيجياته والنظم السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي تفرض سيطرتها عليه وذلك لأن المؤسسات الاتصال لا تعمل في فراغ مجهول بل لابد من أن تكون في موقع جغرافي معين تديره سلطة سياسية أو اجتماعية معينة، فالشركات أو الحكومات أو حتى الأفراد الذين يملكون المؤسسات الاتصالية في العالم ويشرفون على إدارتها وتفعيلها وتشغيلها لهم اساليب للإدارة تتحكم في حجم المؤسسة وبرامجها أو خدماتها المتعددة، هكذا الوضع السياسي يفرض على أجهزة الاتصال الجماهيري أسلوباً لا تستطيع أن تتخطاه أو تشذ عنه أو تعمل دون موافقة النظام عليه، وهي في واقع الأمر أشبه بالإطار السياسي والاجتماعي الذي يعمل في داخله الاتصال بمفهومه الضيق (الإعلام) فهي أنظمة حكم بعضها عقائدي وبعضها متسلط وهكذا، والنظرية كما يقول العلماء والفلاسفة كم معين من المعلومات والبيانات المترابطة على مستوى عالٍ من التجريد يمكن أن تولد افتراضات يتم اختبارها بالمقاييس العالية وعلى أساس نتائج هذه الاختبارات يمكن وضع التنبؤات حول السلوك المتوقع (شمو، (٢٠٠٢م). ص ٥٣).

تكنولوجيا التغيير:

إن كانت الفلسفة والفن هما أهم إنجازات الإنسان في الماضي فإن التكنولوجيا تعتبر أهم منجزات إنسان العصر الحديث، ولقد تباينت أفكار الخبراء حول تأثيرات تلك التكنولوجيا ودرها في التغيير الاجتماعي الناتج من التطور السريع للتكنولوجيا ذلك التطور الذي تبعه حدوث تغييرات موازية في المجالات الاجتماعية المختلفة، فمن الواضح أن التغييرات السريعة للمجتمع المعاصر ترتبط وتعتمد على تطوير تكنولوجيات جديدة وأساليب جديدة واختراعات جديدة للإنتاج، فالتنظيم للعمل واتساع مدي الاتصالات، والتخصص الوظيفي وغير ذلك يعد آثاراً مباشرة للمكينة.

يرى الباحث إنه من الواضح التأثيرات التي أحصاها الخبراء كانت محاولة جادة في تحديد حجم التغيير الذي تحدثه التكنولوجيا الا أنها متواضعة مقارنة بحجم التأثيرات الكبيرة للتكنولوجيا التي يصعب إحصاءها بدقة نسبة لأن الحياة كلها تحولت بفعل التكنولوجيا لدرجة أن أي خطوة يخطوها الإنسان في مختلف مجالات العمل لقد تطورت وتأثرت بالتكنولوجيا ما يحقق المزيد من الوفرة واختزال المسافة والزمن.

إن كانت تلك هي مؤشرات عامة لأثر التكنولوجيا في التغيير الاجتماعي فإن هنالك إنجازاً تكنولوجيا لا يقل تأثيراً عن الميكنة في التغيير الاجتماعي وهو تكنولوجيا الاتصال، التي تلعب دوراً خطيراً خاصة في المجتمعات الريفية وعبر عن ذلك روجر بقوله (إن انهيار المجتمعات التقليدية كان نتيجة لتضييق الاتصالات وأن التعرض للوسائل الجماهيرية هو السبب في عمليات التحول الاجتماعي والتطور الاقتصادي في المجتمعات التي تتشد التنمية) أما شرام (فهو يري ضرورة توفر وسائل الاتصال الجماهيري لتحضر المجتمعات).

يستخلص مما تقدم العديد من الدراسات حول تأثير التكنولوجيا على الأسرة والتغيرات التي طرأت على التركيبة الأسرية توصل إليها لتأثيرات بليغة وتغييرات معقدة تعيشها أسرة اليوم ابتداءً بتحديد النسل وهجرت الناس من الريف للمدن بحثاً عن التحضر، انتهاءً بأقصى تطور تكنولوجي في هذا الاتجاه.

يرى بعض علماء الاجتماع إن التكنولوجيا أدت إلى تفكك الأسرة وإلى فقدانها لوظائفها الأساسية، ويؤكدون أن الأسرة في الماضي كانت وحدة طبيعية ونفسية متكاملة ونتاجاً أساسياً نشأ أساساً استجابةً للحاجات الاقتصادية، وتعتبر الإنجازات التكنولوجية في مجال الطب من العوامل المباشرة التي تؤثر في حجم الأسرة، فهناك مجهودات عالية لإنقاذ نسبة المواليد وخاصة في المجتمعات النامية (الضبع، ٢٠٠٩م. ص ١١٦).

الجمهور:

يواجه العالم العربي والإسلامي هجمة تكنولوجية شرسة من قوى الهيمنة التي تمتلك تكنولوجيا أفضل وأقوى ومحاولات طمس الهوية والخصوصية الثقافية والقيم السائدة، ومحاولات تحديد استجابة هذه المجتمعات واسلوب تعاملها مع تكنولوجيا المعلومات.

ويتحدد مفهوم الجمهور النشط في نطاق ما يشمله من وعي ذاتي وقدرة على الاختبار والتفادي، وامتداده إلى التفاعل الإيجابي أكثر، وبما يشكل حاجزاً يقلص دور الهيمنة الاعلامية والغزو الثقافي الوافد.

ويتمثل الدور الحيوي للجمهور النشط في ثلاث مجالات:

- اختيار التعرض للرسائل الاتصالية بناء على ما يرغب في تحقيقه من إشباعات.

- تطويع تكنولوجيا الاتصال لخدمة الثقافة المحلية، أو القيم والاتجاهات الاجتماعية والسياسية للأفراد.

- تفسير الرسائل الاتصالية والثقافية بشكل يعزز الهوية المحلية، ويتواءم
الضرورة مع المعاني والغايات المقصودة من هذه الرسائل (الضبع، مرجع سابق،
ص ١٨٥).

الإعلام الجديد:

إن أبرز ما يميز الإعلام الجديد عن التقليدي هو الرقمية، والتفاعل
والحيوية الحركية متمثلة في الثورة الرقمية والشبكة العالمية وما يدور حولها من
تطبيقات واستخدامات وهو امتداد طبيعي للتطور التقني الرقمي ذلك أن الإعلام
الجديد استبدل الوحدات المادية بالرقمية وجمع بين ميزات الاتصاليين الشخصي
والجماهيري وتجاوز سلبياتهما، ولم يبلغ الوسائل الإعلامية التقليدية بل طورها
وزاد من تأثيرها وفعاليتها وألغى الحدود والفواصل فيما بينها وجعلها عالمية في
وصولها للمتلقي وربط بينها وبين الوسائل الحديثة. كما تميز بالأشكال المبتكرة
التي أحدثت تغييراً كبيراً في فهمنا للإعلام. فهو رقمي تقوم تطبيقاته على التقنيات
الرقمية المحوسبة، وهو تفاعلي يتيح حواراً متبادلاً بين الوسيلة الإعلامية
والمتلقي. وهو شبكي حي مباشر عبر تطبيقات الشبكة العالمية وفضاء المعلومات.
كما يتميز بالقابلية للحركة والتنقل وذلك لصغر حجم وسائل الاتصال
وإمكانية حملها ونقلها مثل الهواتف المتحركة والأجهزة اللوحية والدفترية وأجهزة
التلفاز في السيارات والطائرات. وهو يتميز عن الإعلام التقليدي بخاصية الشبوع
والانتشار فجميع وسائله متاحة للأفراد والجماعات. كما أنه تخطى حاجز المحلية
إلى العالمية وذلك لتمييزه بالتوافقية وقابلية التناغم والتوافق وتعدد الوسائط
فالمعلومات يتم عرضها في أشكال متعددة ووسائط متنوعة من النصوص والصور
والفيديو مما يعطي المعلومات قدرات أكبر وتأثيراً أقوى. وفوق ذلك كله فهذه
الوسائل المتنوعة سهلة الاستخدام مما أثر على أنماط وعادات السلوك الخاصة
بوسائل الاتصال فأقبل الناس على اقتنائها واستخدامها ونتج عن ذلك ما يسمى

ثورة المعلومات والاتصال. وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي التي أصبحت إحدى القوى الفاعلة على المستوى الدولي وأحد أهم عناصر التقنية المعاصرة في تمكين الفرد من أداء دور مؤثر على مستوى العالم، فقد شكلت عالماً افتراضياً موازياً للعالم الواقعي وبنية اجتماعية جديدة في المجتمع الكوني الكبير وأنشأت كيانات جديدة يربطها هذا العالم الافتراضي، كما أتاحت للمستخدمين إمكانية التواصل فيما بينهم من خلال نشر المعلومات والتعليقات والصور وتبادل الرسائل والحوارات الفردية أو الجماعية وتقديم المحتوى لرواد المواقع، وهي تعتبر نوعاً واحداً من عدة أنواع ومواقع هي وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع المفضلات ومواقع الأخبار الاجتماعية ومواقع المشاركة الإعلامية ومواقع التدوين متناهي الصغر ومواقع المدونات والمنتديات ومواقع البريد الإلكتروني. وتكمن القدرة الحقيقية لوسائل الإعلام الاجتماعي في دعمها للمجتمع المدني والعمل الاجتماعي العام. (فضل الله، ٦/ سبتمبر/ ٢٠١٥م). ص ١٦-١٧).

علماء بأن لكل وسيلة خصائصها ومميزاتها وتفردتها في نقل المحتوى المطلوب بثه ولكنها جميعاً تتفق في سمة واحدة، هي القدرة على تحقيق التواصل بين البشر دون حدود مكانية أو زمنية أو قيود بالإضافة إلى إمكانية نقل محتوى أي رسالة سواء كانت مرئية أو صوتية أو مكتوبة. ووسائل التواصل الاجتماعي أدوار مؤثرة في حياة المجتمعات بصفة عامة والمجتمعات العربية بصفة خاصة ومن أهمها: سهولة التعارف والتواصل بين البشر فقد حققت هذه الوسائل قفزة مجتمعية في التعارف والاتصال بين الشباب العربي وإبراز الفردية وانعدام الوصاية في الاختيار والتعبير والنشر، حيث يستطيع أي شخص أن يستخدم هذه الوسائل في طرح آرائه وأفكاره، ويتلقى التعليقات عليها ويناقش أصحابه فيها كما أضحت ملاذ المستضعفين، وأدت إلى صقل المعرفة وزيادة الثقافة من خلال التواصل مع ثقافات جديدة وأخرى غير معروفة، وكذلك فإن النقاش الذي يدور في

فلك هذه الوسائل يسهل المعرفة وهي أيضاً وسيلة للتسلية والترفيه وذلك لثراء مواقعها وتنوع ما تبثه. كما أنها وسيلة للتجارة الإلكترونية، حيث تقوم الشركات بعرض منتجاتها كما أن للأفراد دورهم في الترويج لبعض السلع فمعظم وسائل التواصل الاجتماعي تعكس رؤية صاحبها وتعبر عن شخصيته واهتماماته وأفكاره وطموحاته. وأدت هذه الوسائل إلى ازدياد الوعي بين الناس بصورة غير مسبوقه، حيث إن التواصل بين مستخدميها يوفر الفرصة للنقاش ويتيح مزيداً من الفهم للقضايا والموضوعات المطروحة، وخاصة في ظل وجود خبرات متنوعة بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من مثقفين وسياسيين وأكاديميين وأناس عاديين. وقد استفادت الشركات والمؤسسات من هذه الوسائل في تنشيط مبيعاتها، أو في تحسين صورتها الذهنية ودعمها عبر أداء الدور المنوط بها أو المتوقع منها على صعيد المسؤولية الاجتماعية حيث باتت معظم المؤسسات تتعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي بشكل آني للتعرف إلى اتجاهات الجمهور حيالها كما أتاحت إمكانية المتابعة الحية للمواقع الاخبارية والصحف اليومية وكذلك البث المباشر للعديد من القنوات التلفزيونية على الشبكة العالمية ومشاركة الملفات بالإضافة إلى أنشطة التدوين. ومن أهم الظواهر الإيجابية للإعلام الجديد هي الكتاب انتشار الإلكتروني الذي يتميز بسهولة تحميله وشرائه من خلال المواقع التي تعرض محتوياته فهناك العديد من الكتب الإلكترونية المجانية متوافرة على الشبكة. كما يتم توفير الكتاب والمكتبات الإلكترونية على الهواتف المتحركة في شكل مكتبات مصغرة تتيح لكل فرد الاشتراك بقيمة مخفضة والحصول على نسخ الكتب والإصدارات إلكترونياً وبالإضافة إلى ما قدمنا فإن الشبكة العالمية تستخدم في العديد من مجالات الحياة مثل الصناعة والأعمال الإدارية والمكتبية والعلوم والطب والأبحاث والبنوك والمال وغيرها من المجالات الحيوية كالتجارة الإلكترونية، لمزاولة النشاط التجاري عبر أنظمة الشبكة العالمية (فضل الله، مرجع سابق).

المبحث الثاني

توظيف تكنولوجيا الاتصال في الترويج للحملات الانتخابية

متطلبات التحول:

ترتبط عمليات التحول التكنولوجي (الكلي - الجزئي) إلى أنماط تكنولوجيا جديدة بشكل رئيسي بسلسلة من الحلقات المتكاملة التي تتمثل في أنظمة المعلومات والسياسية الاقتصادية والمؤسسات والأجهزة العلمية والفنية والإدارية، ونشاطات البحث ودراسة الموارد والإمكانات المادية والبشرية.

إلا أن الكثير من معطيات التطور التكنولوجي تشق طريقها إلى البيئة الإعلامية المحلية بغير حاجة إلى أذن بالدخول، والتعامل معها في عمومها والعمل على حسن الاختيار بين ما تقدمه من بدائل والملاءمة بينها وبين الاحتياجات المحلية ومحاولة الإسهام فيها بنصيب يشكل جانباً رئيسياً من أهداف أية سياسية إعلامية واتصالية. وثمة متطلبات لا بد من النظر إليها قبل وأثناء عمليات التحول إلى تكنولوجيا الحاسبات الآلية كخطوة من إعداد مكاتب المستقبل، يمكن حصرها في ثلاث فئات وأن كانت تنطوي على كثير من التداخل والتشعب وهي:

تأطير المتطلبات:

أصبح من الضروري عند استخدام التكنولوجيا أن يصحبها تخطيط واع في التشغيل وإنشاء نظام للمتابعة والرقابة، وتحليل نتائج التشغيل، بمعنى أن تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الآن تطالبنا بتطوير وسائلنا الاتصالية، لأن تكنولوجيا المعلومات والاتصال قد غيرت مراكز القوة وأثرت في مهارات العناصر البشرية وكفاءتها. ومما لاشك فيه أنه من ضمن متطلبات التحول التكنولوجي أيضاً وجود أطر إدارية وقانونية تؤمن عمليات وسياسات التحديث التي يتخذها صناع القرار، وفي نفس الوقت تمول عمليات التحول إلى التكنولوجيا الجديدة.

متطلبات تكنولوجياية:

وهي مجموعة من العوامل التي أدت إلى ضرورة استخدام التطور العلمي والتكنولوجياي والتي فرضها الواقع لمواكبة عصر ثورة المعلومات والاتصال، كذلك مواجهة الاحتياجات الحالية والمستقبلية في مجال الإعلام.

متطلبات بشرية:

فمن شان التكنولوجيا إحداث تغيرات هيكلية في العمل، بظهور حاجات متزايدة لكوادر تقنية مهنية فاستخدام الحاسبات الالية يتطلب كوادر مدربة (ربيع، ٢٠٠٤م). ص٥٧.

مهارات التوظيف:

يرى الخبراء أن الاستخدام المبدع لتكنولوجيا المعلومات يحتاج إلى مهارات جديدة، فمازالت اللغة الإنجليزية تهيمن على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات وشبكة الإنترنت مما يعكس تأثير الثقافة الانجلوسكسونية عليها، ومن هنا أصبح إتقان اللغة الإنجليزية من أهم المهارات المطلوبة في استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، وهناك ثلاث مهارات أخرى ذات تأثير فعال في تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، وهي:

- ١- مهارات المشاركة والعمل الجماعي التي تساعد على رفع الأداء في شبكات الاتصال والمعلومات.
- ٢- مهارات فنية مطلوبة لتدعيم عمليات التصميم والتنفيذ والصيانة لشبكات الاتصالات، كما أن تكنولوجيا المعلومات تتطلب مهارات فنية لتركيب المعدات وتدريب المستخدمين وإجراء عمليات الصيانة.
- ٣- يلزم توفير مهارات للرقابة في إدارة شبكات الاتصالات المعقدة وخدمات المعلومات وتطبيقاتها.

وتحتاج الدول النامية إلى فتح فرص للتعليم غير الرسمي من أجل تحديث وتقوية هذه المهارات، كما أن ارتفاع نسبة وحجم الشباب في التركيب السكاني للدول النامية يعني زيادة الطلب على خدمات المعلمين والمدربين المؤهلين، ورفع نظام كفاءة نظام التعليم ليقدم للشباب تعليماً فعالاً ونافعاً للمجتمع. وهنا نجد أن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال يمكنها أن تدعم هذه الإجراءات (علم الدين، ٢٠٠٥م). ص ١١٢).

الوظائف:

لم يعد مجال الحاسبات الإلكترونية من حيث الوظائف وخلق فرص العمل حقلاً مستقلاً بذاته، فهو يدخل في كافة قطاعات الحياة مثل التجارة والنشر والصناعة والزراعة والخدمات.

وهناك من البرامج الدراسية التي تعرضها المراكز المتخصصة ما يساعد على اكتساب مهارة التعامل مع وسائل التكنولوجيا أن ينال قسطاً منها (علم الدين، مرجع سابق).

التدفق الحر:

يميل أغلب الكتاب والباحثين في تناولهم الثورة التكنولوجية الحديثة وما صاحبها من تطور إعلامي كبير إلى التركيز بصفة خاصة على الجوانب السلبية الناشئة عن هذا الانفتاح الإعلامي والتدفق المعلوماتي، بالاستناد إلى تسرب قيم مجتمعات تختلف في أعرافها وعاداتها وتقاليدها، ويعتبرون ذلك غزواً ثقافياً وقيماً غير مرغوب فيه. ويأتي ذلك على حساب الجوانب الإيجابية لهذا الانفتاح الذي يصعب إغفاله أو غض الطرف عنه.

لا شك أن العالم قد تقدم كثيراً في المجالات التكنولوجية، والثورة الإعلامية فتحت أمام العالم أبواب العلم والمعرفة، قد اضاءت أمامه أيضاً قيماً جديدة، من بينها قيمة الحرية.. تلك القيمة التي دفع الغرب من أجلها الكثير، لعل الذي عمل

على استقرار الحرية هو ما دفع فيه من أجلها من جهود، فالحرية لا تمنح، ولكنها تكتسب أحياناً بالقوة، فالحرية ليست فكرة أو تعبيرات زائفة، ولكنها سلوك يحتذى، فهي ليست أمراً نظرياً أو فكرياً، بل هي من صميم الحياة العمل (رمزي، (٢٠٠٤م). ص٢٤).

توظيف التكنولوجيا سياسياً:

تبدو أهمية توظيف تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في العمل السياسي لخدمة المصالح والأجندة السياسية في الدول العظمى أكثر من الدول النامية، وقد ساعدت تلك التكنولوجيا الدول العظمى في تحقيق مصالحها وأهدافها على الدول الصغيرة النامية، لأن تكنولوجيا المعلومات والاتصال قد سيطر عليها من قبل الإعلام الغربي (اللوبي الصهيوني) وذلك حسب إفادات المختصين في هذا المجال.

وفي عصرنا الحالي تقوم الدول العظمى ذات المصالح باستخدام هذه التقنية وإرسال رسائل إلى العالم تهيئاً لأي عمل تريد القيام به (الحديثي، (٢٠٠٧م). ص٢٠٤).

ومن هذه الأنشطة:

- ترويج الاشاعات المتعددة لخدمة مصالح سياسية لبعض الدول.
- أهداف تنصيرية كبرى وذلك لقول بابا الفاتيكان إن التكنولوجيا الحديثة على رأسها الإنترنت خدمت النصرانية أكثر من غيرها وذلك أن نصف مليار يستخدمون هذه التقنية.
- أهداف تجسسية واستخباراتية.
- فرض أفكار معينة تدعو إلى الوقوف ضد الأنظمة التي لا تقف إلى جانب الأنظمة الكبرى.

وفي الجانب الآخر فإن هناك خدمات أخرى مثل:

- نشر الأخبار العلمية الآنية وبسرعة للعالم مما يقل حجب المعلومات.

– خدمة المنظمات والأحزاب السياسية لنشر أهدافها وأفكارها بشكل منظم وعلمي واستقبال الرسائل المؤيدة والنافذة والاقتراحات.

– المشاركة في الرأي العام العلمي والتأثير فيه من قبل جميع الأفراد.

مفهوم الحملة:

تعني كلمة (حملة) في اللغة الكر، أما كلمة حملة في المفهوم الإعلامي تعني غارة تستخدم الوثائق والمستندات للهجوم على مستهدف قد يكون شخصاً أو عدة أشخاص أو مؤسسة أو دولة أو نحوها. كما تعرف الحملة الإعلامية أو الصحفية بأنها مضمون في قالب تحريري - خبر - مقال - برنامج إذاعي أو تلفزيون ... الخ، يهاجم مستهدف سواء كان شخصاً أو قضية أو مشكلة ويتحقق من خلال المضمون مفاجأة الخصم المستهدف بالحقائق المعتمدة على الوثائق والمستندات وذلك لتحقيق هدف مباشر هو إرباك الخصم وهدف غير مباشر هو التأثير السريع للمتلقي في محاولة لكسب تأييده تجاه محتوى الحملة وهو حل المشكلة (مصطفى، ٢٠١٣م). ص ٢٢٩.

سمات الحملات:

- تعمل على خلق صراع بين طرفين هما المرسل والمستهدف.
- طابعها هجومي من خلال المعلومات المدعمة بالوثائق.
- تثير الرأي العام ضد شخص تؤثر سلوكياته سلباً على المجتمع من خلال مشكلة سياسية أو اقتصادية أو علمية أو صحية أو نحوها.
- الحملة الإعلامية ليست فناً إعلامياً بذاته وإنما هي فن توظيف الفنون والأشكال الإعلامية والصحفية لخدمة موضوع الحملة. فهي شكل من أشكال الاستخدام الجيد للفنون الإعلامية والصحفية المتعددة.

وظائف الحملات:

- وظيفة الرصد والرقابة والتقييم والمتابعة لكل ما يجري داخل المجتمع.
- فتح مجال التعاون بين أجهزة الإعلام ومراكز البحوث الاجتماعية والطبية في تجسيم المشكلات والقضايا المختلفة ووضع الحلول المناسبة لها أمام متخذي القرارات والرأي العام.
- تعمل على تحقيق التقارب الاجتماعي بين المجتمع وذلك بتعقب الفساد والمفسدين لتقليل حجمه وآثاره في المجتمع.
- تدعم السيطرة الاجتماعية على المجتمع وذلك بعرضها للسلوك المنحرف أمام الرأي العام ومن تدعيم المستويات الخلقية بصورة علنية.
- تحقق لصاحبها المنزلة الرفيعة بين أقرانه وداخل مجتمعه باعتباره صاحب الفضل في كشف الأسرار عن القضايا والمشكلات، وله السبق في نشر الحقائق المدعمة بالمستندات والحقائق (مصطفى، مرجع سابق، ص ٢٣٠).

وظائف الحملات الانتخابية:

- الاتصال بالجماعات المؤثرة والنظم السياسية في الداخل والخارج مثل الأحزاب وجماعات الضغط وأعضاء البرلمان والمؤسسات المؤتمرة في صنع القرار السياسي والهدف من الاتصال بالجماعات المؤثرة هو دفعها للتأثير على موقف الناخب من القضايا المطروحة.
- استخدام التكنولوجيا الحديثة في الاتصال بال جماهير للوقوف على ميولها واتجاهاتها ولضمان المشاركة أو عدمها في اتخاذ القرار.
- وظائف تمثيلية غالباً ما يميز الإعلام بتمثيله الدولة التي ينتمي إليها أو المنظمة التي ينوب عنها (الهاشمي، ٢٠٠٧م). ص ٥٠.

دراسة باترسون:

لم يسبق أن نظر متعاطو السياسة إلى التأثيرات الإعلامية تحديداً بالجد أكبر في أي مجال من مجالات الحياة العامة مثلما نظروا إلى مجال الانتخابات فتنظيمات الحملات السياسية تنفق الكثير من وقت وجهد ومال لجذب اهتمام الإعلام لصالح المرشحين للمناصب الانتخابية الرئيسية، وعندما يخسر مرشحوها، فإنها كثيراً تلقي باللوم على التغطية الإعلامية ونقصها، لأن المنافسات الانتخابية الغنية بالمعلومات والقوية حيوية بالنسبة للعملية الديمقراطية فقد ظل العلماء وبانتظام يضعون تحت اهتماماتهم نشاطات الأطراف ذات العلاقة، بما في ذلك وسائط الإعلام. لقد اكتشفت أنماط مذهلة من التغطية الإعلامية لعملية الترشيح وأعظم الدراسات شمولية ومنهجية هي تلك التي وردت في انتخابات وسائط الإعلام الجماهيرية لتوماس باترسون. وقد وجدت هذه الدراسة لوسائط الإعلام في الانتخابات الرئاسية في عام ١٩٧٦م نمطين لهم أهمية رئيسية في التغطية الإعلامية، أولاً كانت هناك تغطية كثيفة للعبة والاستراتيجية في العملية، وللأسلوب وصورة المرشح أيضاً. غير أن المسائل ومؤهلات المرشح وقدراته القيادية لم تحظى إلا بتغطية قليلة مقارنة بغيرها من المواضيع ثانياً اتجه التصميم الرئيسي للعملية وغرضها إلى الاختفاء عند تغطية اللعبة، وفي الحقيقة فقد تغيرت ماهية العملية نفسها وتأثرت النتائج بفعل طبيعة التغطية الإعلامية. وقد توصل باترسون إلى تأثير الصحف الأكبر في تشكيل الصورة وإن قراءة الصحف تساهم بشكل فعال في اكتمال الصورة لدى الناس واختتم باترسون بقوله أن هذا يرجع إلى أن انطباعات الناخبين عن انتصارات المرشح في انتخابات أولية، وعن سجله السياسي وما شابه ذلك تعتمد بشكل رئيسي على الاتصال اللغوي، ويعترف باترسون أنه (فقط عند أخذ انطباعات الناخبين حول شخصيات المرشحين وقدرات

القيادة بعين الاعتبار فان تأثير التلفزيون يكون الأكثر وضوحاً (جرار، ١٩٩٧م).
ص١٩٦).

الترويج:

الترويج أحد العناصر الرئيسة للمزيج التسويقي ولا غنى عنه لكن يتضافر مع بقية العناصر لغرض تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية الا وهي تسهيل إيصال السلع والخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين.

إن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط المنتج والمستهلك. لم يقتصر الإعلان على ترويج السلع والخدمات والأفكار وإنما أصبح عاملاً (فعال) في تحريك أوجه النشاط بالقطاعات المختلفة من صناعة وزراعة وتجارة الخدمات (العبدلي، ١٩٩٨م). ص٧-١٤).

معنى الترويج: Promotion

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج شيء) أي عرفه به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع. ويعرف الترويج كذلك بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، ويتكون المزيج الترويجي من عناصر معينة وهي:

(الإعلان - البيع الشخصي - ترويج المبيعات العلاقات العامة - الدعاية).

ومن ميزاته إنه يتغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المشروع أو السلعة كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك بإقناعه وخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع وخدمات.

أهمية النشاط الترويجي:

- بعد التطور الكبير في حجم المشاريع والبرامج والخدمات يمكن حصر أهمية النشاط الترويجي في النقاط التالية:
- تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- تنوع وزيادة الأفراد المستهدفين.
- استبدال حالة المنافسة الأمر الذي يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام.
- الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد من خلال مدهم بالمعلومات عن كل ما يتعلق بالخدمات.
- والترويج هو شكل من أشكال الاتصال في التسويق.

الدعاية:

هي المعلومات التي تنشرها الشركات والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور وتتخذ الدعاية عادة قالباً (إخبارياً) أي نشر بيانات من شأنها تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر إنها تهم القارئ (العبدلي، مرجع سابق، ص ٧-١٤).

الدعاية الانتخابية:

الانتخابات منذ نشأتها عرفت أساليب الترويج والتسويق السياسي للمرشحين، أي عرفت الدعاية والمال وتوجيه العقل والوعي الجمعيين، في هدف مباشر يسعى إلى جمع أكبر عدد من المؤيدين والفوز بكرسي الحكم، لتظل الحملات الانتخابية هدفاً للمرشحين وسوقاً رائجة للإعلاميين، وسلعة يتلقاها الناخبون - بشكل مباشر أو غير مباشر - ليتحركوا نحو صناديق الاقتراع محققين رغبة ماكينه الدعاية الأنجح والأقوى من بين ماكينات المرشحين المختلفين، وربما

يكون فهم استراتيجيات الدعاية الانتخابية وطرق عملها وسيلة مهمة لتحجيم سطوتها وسيطرتها على عقل الناخب.

ضوابط الدعاية الانتخابية:

منها عدم التعرّض لحرمة الحياة الخاصة لأي من المرشحين، الحفاظ على الوحدة الوطنية، الامتناع عن الدعاية ذات الطابع الديني أو التفرقة بسبب الجنس أو اللغة أو العقيدة، وكذلك الامتناع عن استخدام ممتلكات الدولة أو شركات القطاع العام وقطاع الأعمال العام أو الشركات التي تساهم الدولة في رأس مالها في الدعاية، ولهذا لا يجوز إنفاق أموال أي مما سبق في حملات الدعاية الانتخابية. كذلك يحظر القانون استخدام دور العبادة أو المدارس أو الجامعات أو مؤسسات التعليم في الدعاية الانتخابية، ولا يجوز تلقي أموال لدعم حملات المرشحين من الخارج - من شخص أو جهة أجنبية أو دولية أو من يمثلها في الداخل - للإنفاق على الحملة أو التأثير على تصويت الناخبين، وكذلك يحظر استخدام القوة أو التهديد ضد الناخبين، أو إعطاء وعد لأي شخص لنفسه أو غيره أي مبلغ أو فائدة أو منفعة مادية أو عينية للتأثير على تصويته، ويحظر القيام بدعاية انتخابية تنطوي على خداع أو تدليس على الناخبين من إذاعة أخبار كاذبة عن مرشح آخر.

كما يحظر استعمال - أو السماح باستعمال - وسائل الدعاية في غير الدعاية للبرنامج الانتخابي، كما لا يجوز استخدام مكبرات الصوت إلا في حالة الاجتماعات الانتخابية المنظمة، إلى جانب التشديد على عدم الاعتداء على وسائل الدعاية الانتخابية للمرشحين الآخرين، كما يتم الامتناع عن استخدام أية وسيلة ترويع أو تخويف، ويكون لكل مرشح أو حزب الحق في الدعاية للبرامج الانتخابية على شبكات الإذاعة والتلفزيون الرسمية والخاصة، على أن يتم توزيع الوقت متاح على أساس المساواة التامة، وعلى وزارة الإعلام واتحاد الإذاعة والتلفزيون

إتاحة الفرص للمرشحين لبث دعايتهم الانتخابية عبر قنواتهما (مجدي، السبت ٢٦ / ٤ / ٢٠١٤). (ويب).

بداية الدعاية الانتخابية:

تبدأ الحملة الانتخابية من وقت الإعلان عن الكشف النهائية لأسماء المرشحين، ويتم إيقافها في اليومين السابقين على الاقتراع في كل مرحلة من المراحل، وفي حالة انتخابات الإعادة تبدأ من اليوم التالي لإعلان النتيجة وتقف في اليوم السابق على إجرائها.

وتتولى اللجنة القضائية العليا للانتخابات مراقبة مدى التزام المرشحين بالقواعد، ويكون على الأمانة العامة أن تعرض على اللجنة أولاً بأول ما يرد من شكاوى تُقدّم من ذوى الشأن، أو أية بلاغات ترد من جهات الشرطة أو من النيابة العامة أو من مستشاري اللجان الانتخابية بالمحافظات أو من وزارة الإعلام أو اتحاد الإذاعة والتلفزيون وغيرها، ويكون للجنة حق أن تأمر بإزالة وسائل الدعاية المخالفة على نفقة المخالف، وينفذ الأمر المحافظ ومدير الأمن المختصين، ويترتب على مخالفة الدعاية الانتخابية لحظر استخدام الشعارات أو الرموز أو الدعاية ذات الطابع الديني، أو التي تقوم على أساس التفرقة - إلى آخر بند ٦ من مادة ٣ من قانون مباشرة الحقوق السياسية - شطب اسم المرشح من قائمة المرشحين في الدائرة.

ويتولّى رئيس اللجنة العليا للانتخابات طلب شطب اسم المرشح من المحكمة الإدارية العليا، وذلك إلى ما قبل انتهاء عملية الاقتراع، وتفصل المحكمة الإدارية العليا في ذلك الطلب على وجه السرعة - دون العرض على هيئة مفوضي الدولة - بحكم لا تجوز المنازعة في تنفيذه إلا أمام المحكمة التي أصدرته، وذلك حرصاً على سرعة إقرار وتيسير قواعد الانتخابات وعدم التلاعب بها سعياً إلى تعطيل عملية الاقتراع (مجدي، مرجع سابق).

أشكال الدعاية الانتخابية:

أ- التجمعات الخطابية:

يجب على المرشح أن يجيد فن التواصل ومخاطبة الجماهير، والوسيلة البديهية لتحقيق هذا الهدف هي اللغة والمنطق بمعنيهما العامين، فكل رسالة سياسية يبعثها متكلم سياسي هي في الأصل بنيات لغوية تتوسل بأساليب بلاغية وإقناعية متنوّعة، وتتطابق مع أجندة سياسية، وقد يتمّ تمريرها عبر وسيط إعلامي، ولذلك كان يستعان في الماضي بكتّاب محترفين لكتابة وتدبيج الخطب السياسية.

ب- الراديو والتلفزيون:

استفادت الحملات الانتخابية من بعض التطورات المستجدة في تكنولوجيا النقل والمواصلات والاتصال - كتطور قطاع النقل الجوي، وقطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية مثلاً - وهي التحولات التي أثرت على شكل ومضمون الحملات الانتخابية في العقود القليلة الماضية.

لكن ظهور وانتشار الراديو والتلفزيون كان له الأثر الأبرز على مجال الدعاية الانتخابية، فقد اتسع نطاق الاستماع والمشاهدة بالنسبة لأنشطة الحملات الانتخابية بشكل كبير، وأضاف لها أنشطة أخرى كالمناظرات السياسية، ويتطلب خوض الحملة الانتخابية من خلال الراديو والتلفزيون قدرات ومهارات خاصة متعلقة بفنّ مخاطبة الجمهور عبر الكاميرا والميكروفون، لكنه في الآن ذاته يفتح أبواباً أخرى للتأثير على المتلقين بسهولة تسعف فيها تقنيات المونتاج واستعمال المؤثرات.

ج- الملصق السياسي:

الملصق السياسي شيء مصنوع ومنتقى ومُفكّر فيه، يُصمّم بهدف استقطاب أكبر عدد من الناس وجعلهم يلتفتون حول موقف معيّن أو برنامج ما، وهو من أهم الوسائل المستعملة في الحملات الانتخابية في بلدان العالم الثالث، لقلة تكلفته واتّساع انتشاره على كل الجدران المحيطة بالناخبين.

ويعيد الباحثون بداية الأشكال الأولى للملصق إلى تواريخ قديمة جداً - كالحضارة الفرعونية في مصر، أو الحضارة الرومانية، أو مرحلة مارتن لوتر في أوروبا "١٥٠" - ولكن الملصق بمفهومه الحديث لم يهيمن على حالة الانتخابات إلا إبان أواخر القرن التاسع عشر "حوالي عام ١٨٩٠م"، حيث أخذ مكانته في الصدارة في المجتمع الصناعي الأوروبي، وذلك مع التطور المطرد لفن الطباعة، والذي بات يسمح بطبع أحجام كبيرة وبأعداد هائلة في وقت وجيز.

لقد تطور الملصق من شكل متواضع بسيط على ورق عادي، وموجّه لأغراض التوزيع واللصق على الجدران معاً، إلى وسيلة اتصال مرئية تجمع بين الأغراض الدعائية الإشهارية والأغراض الجمالية الفنية.

د- حملات الإنترنت:

بدأت شبكة الإنترنت تدريجياً في لعب دور مهمّ كوسيلة إعلامية يستفيد منها المرشحون والأحزاب السياسية في الحملات الانتخابية، وكلّما توسّع عدد المنخرطين في هذه الشبكة تعاضمت أهميّتها واشتد الرهان عليها مع مرور وقت ليس بالكبير، وتوفر هذه الوسيلة فرصاً كبيرة للاتصال، تُوظّف فيها كل الإمكانيات بالصوت والصورة والكتابة عبر الإشهار والدعاية والافتتاحيات والمقالات واستطلاعات الرأي والحوارات التفاعلية مع الزائرين للمواقع الإلكترونية.

والإنترنت مجال حيوي مفتوح لتقديم صورة عن المرشح والتعريف به وبحزبه وبرامجه السياسية - عن طريق الصفحات الشخصية والمدونات والمواقع

- وميزة هذا المجال أنه هو البوابة المثلى لمخاطبة شريحة مهمّة من الناخبين، يصعب في العادة دفعها إلى المشاركة السياسية وإقناعها بالذهاب إلى صناديق الاقتراع، وهي شريحة الشباب.

ه- وسائل أخرى:

الشعارات والشارات والمنشورات وأشياء أخرى كالقمصان والقبعات، كلها مفردات تستعمل في الدعاية الانتخابية، وتتجه جميعها إلى خلق "الصورة" المطلوبة من قبل المرشح في الحملات الحديثة.

وميزة هذه المفردات أنها سهلة التوزيع، وتنتقل بسهولة من يد ليد، وتوظف هذه المفردات وغيرها لون الحزب وأفكاره وشعاراته وصور زعمائه في رسائل لفظية أو بصرية موجّهة للمتلقّي - الناخب.

القدرة على الإقناع:

تتأثر وسائل الاتصال الجماهير (وهي ضمن وسائل تكنولوجيا الاتصال) إلى حد ما بما تعتقد أن الجمهور يريده وإلى ما تعتقد أن الجمهور يجب أن يحصل عليه فالمحرر يحاول دائماً أن يعطي قرائه مضموناً أفضل من المستوى الذي يريده الجمهور رغم أنه صعب بعض الشيء فاهتمامات الجمهور تتغير ولا تتسم بالثبات، وتدل نسبة كبيرة من الأبحاث الإعلامية على أن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى. وإن الإمكانيات النسبية لمختلف الوسائل الإعلامية تختلف بشكل واضح من مهمة إقناعية إلى أخرى وفقاً للجمهور الذي توجه إليه. وقد أظهرت التجارب إن الاتصال المواجهي أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو وإن الراديو أكثر فاعلية من المطبوع وأنه كلما زاد الطابع الشخصي للوسيلة زادت قدرتها على الإقناع. وإن تأثير التعرض لعدة وسيلة من وسائل إعلامية أفضل من تأثير التعرض لوسيلة واحدة. والواقع أن الأفراد يقسمون وقتهم بين وسائل الإعلام مراعين أن يحصلوا من كل وسيلة من

الوسائل على احتياجاتهم من الترفيه والإعلام والتوجيه والتثقيف وفقاً لإمكانيات كل وسيلة ورغبات كل متلقي. والاختلاف بين وسائل الإعلام هو أساس للخلافات في تأثير تلك الوسائل، وتشير الأبحاث العلمية بما لا يدع مجالاً للشك إن حملات وسائل الإعلام الجماهيري يحتمل بشكل عام أن تدعم الآراء الموجودة بين الجمهور أكثر مما يحتمل تغيير تلك الآراء وحدث التغيير البسيط في الاتجاهات يبدو أكبر من احتمال حدوث التحول في الرأي. (الزبيدي، (٢٠١٣م). ص ٤٩)

التعبئة السياسية:

تقوم وسائل الاتصال التكنولوجي بدور الوسيط بين الحكومات والمواطنين والاتصال بالجمهور خارج الحدود بقصد التنشئة وتعميق الولاء السياسي لدى مواطني الدولة إزاء قضايا الوطنية أو استخدامها كأداة ضغط للمعارضة للنظام بقصد كشف الغطاء عن خفايا هذا النظام وإبراز عيوبه وكشف الستار عن اتجاهاته واستمالة الجمهور المعني للضغط عليه ومحاولة الثورة عليه أو الانقلاب وتغيير النظام (الهاشمي، مرجع سابق، ص ٦٤).

صنع القرار:

هو عملية مفاضلة دقيقة بين بديلين علي الاقل يتمتعان بقيمة واحدة أو متشابهة، وهو بذلك يتضمن أما عمل شيء أو الامتناع عن شيء أو التخطيط لفعل شيء في المستقبل.

ترتكز نظرية صنع القرار على افتراض رئيسي بأن الناس هم صناع عقلانيين لقرار رشيد وأنهم يختارون ما يرون غايته مجدية وتتفق مع معظم أهدافهم المفضلة وقد أدى السير على نهج الافتراض بالرشد والتسليم بالأسس الفلسفية إلى مجموعة كاملة من الأدب السياسي تتعامل مع التحليل العلمي لمشاكل صنع القرار ويلعب علم النفس دوراً تكاملياً في نظرية صنع القرار، وعملية اتخاذ

القرار هي مجموعة من القواعد والأساليب التي يستعملها المشاركون في هيكل اتخاذ القرار لتفضيل اختيار معين.

أدوات الترويج الانتخابي:

تحول ميزان القوة في مجال السياسة قد نتج عن قوتين رئيسيتين، وهما على وجه التحديد التحولات التكنولوجية والهيكلية في الترويج للعملية السياسية، وإن مجالات التأثير الهامة للابتكارات في مجال التكنولوجيا تتضمن الأدوات التالية:

الكمبيوترات، الإنجازات في شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، التلفاز، البريد، وأخيراً مواصل التواصل الاجتماعي (مواقع الإعلام الاجتماعي)، (صحافة المواطن)، كل هذه المجالات تؤثر مباشرة على الطريقة التي يديرها المرشحون للرئاسة حملاتهم، مجبرة المرشحين على استغلال خبرات خبراء التسويق الذين يمكن لهم توجيههم خلال الفوضى والانبهار الذي يرافق مثل هذه الابتكارات عادة. والتحول الهيكلي عادة ما يصيب المراحل التمهيديّة ومرحلة المؤتمرات الحزبية والتعقيدات والتشريعات التي تمس طرق التمويل وقواعد المناظرات السياسية. أما التحولات التكنولوجية في العملية الانتخابية فهي:

التكنولوجيا:

مع تغير التكنولوجيا المستخدمة في الحملات السياسية، كذلك تغير في الاعتماد على خبراء التسويق، الذين يعرفون تعقيدات التكنولوجيا المختلفة، وأن التطورات في برمجيات الحاسوب مكنت المرشحين من الوصول مباشرة إلى الناخب.

الإنترنت:

مثلت شبكة الإنترنت أكثر من أي ابتكار آخر لسماسرة السلطة أداة بالغة القوة والتي استخدمت لتغيير مسار الحملات السياسية، وعلى سبيل المثال، فإن

استخدام الحاسوب سمح التلفاز ووسائل الإعلام لأول مرة خلال انتخابات ١٩٩٢م، للحصول على استجابة مباشرة على خطابات المرشحين وإعلانات الحملة السياسية.

التلفاز:

إن التطورات التكنولوجية في التلفاز يمكن أن توجد في مجالات عديدة، خصوصاً في مجال صناعة محطات الكابل، حيث أصبح التلفاز منصة من خلالها يتم تنفيذ جهود جمع التبرعات، ولقد تم تحويل المحطات الكبرى لخدمات الكابل والتي تستخدم تقنية الأقمار الاصطناعية من أجل التوزيع على المستوى الوطني لخدماتها البرمجية إلى أكثر منافذ البث التلفازي فعالية بالنسبة للمرشحين (الساري، ٢٠١٣م). ص ١٢٢.

حملات الترويج السياسي:

يمكن تصنيف حملات الترويج السياسي إلى مجموعتين:
الأولى - الحملات الرئاسية مثل انتخابات الرئاسة، الاستفتاءات، الحملات التشريعية، الحملات البلدية مثل المحليات أو المجالس المحلية.
أما الثانية - الحملات الأفقية مثل حملات الانتخابات النقابية واتحادات العمال أو الانتخابات المهنية، والانتخابات داخل الأحزاب السياسية.
تجدر الإشارة بصفة عامة إلى أن الإعلان السياسي يمكن تصنيفه إلى ثلاث أنواع هي:

- الإعلان الرسمي: حيث استخدم اللوحات الرسمية مثلاً والتي توضع تحت تصرف المرشحين طوال الفترة الانتخابية. وهذا الإعلان مجاني ويحقق حداً أدنى من الحضور أو التواجد للمرشح في السوق السياسي وهذا الإعلان متاح لجميع المرشحين.

- الإعلان التجاري: ويستخدم هذا النوع عادة قبل بدء الحملة الانتخابية الرسمية للمرشح. كما يمكن الاستمرار في استخدامه أيضاً أثناء الحملة، مثل الإعلانات الملونة كبيرة الحجم في المواقع المميزة داخل المدن أو الدوائر الانتخابية.
- الإعلان (المتوشح) وهو يسمح بمضاعفة التواجد لصورة المرشح أو رسالته بأقل تكلفة، غير أنه يجب الحذر من استخدامه لأنه يخلق في كثير من الأحيان عداء بين المرشح وبعض فئات جمهور الناخبين خاصة عند استخدام جدران أو حائط المنازل والنوادي والجامعات في لصق الإعلانات (أبو قحف، (٢٠٠٠م). ص١١٨).

المبحث الثالث

مكونات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات

يدور موضوع هذا المبحث حول تكنولوجيا هذا العصر المتصلة بظاهرة تفجر المعلومات Information Explosion والتحول إلى استخدام وسائل الاتصال التكنولوجية التفاعلية الحديثة Interactive Media ، والتي تتكامل فيها استخدامات شبكة الإنترنت وأنظمة الكمبيوتر وشبكات التلفزيون وأقمار الفضاء، في مصفوفة إعلامية معلوماتية واحدة (حافظ، ص ٦٩).

المطبعة:

رغم إسهامات الصينيين والعرب في نقل فن الطباعة وصناعة الورق إلى أوروبا، إلا أن أعظم ما ينسب إلى جوتنبرج في هذا المجال هو إنه سبق غيره في سبك الحروف المعدنية، وإنتاج أمهات هذه الحروف، وربما ساعده في ذلك أنه بدأ حياته العملية صائغاً فنياً للذهب. وكان هذا أمراً لم يتفوق عليه أحد فيه حتى القرن التاسع عشر، فقد ظلت عملية سبك الحروف، وتصميم أمهاتها، وصفها والطباعة بها، كما هي دون تغيير جوهرى نحو ثلاثة قرون، وذلك رغم التعديلات الطفيفة التي أدخلها الهولنديون في القرن السادس عشر، ومحاولات تحسين المطبعة الخشبية التي استخدمها جوتنبرج في القرن الثامن عشر بإحلال طرق أخرى للكبس.

وهكذا فإن جوتنبرج لم يخترع الطباعة ولا المطبعة، ولكنه اخترع الحروف المتحركة والحبر المناسب لها، ويجمع المؤرخين على أن الطباعة من أهم الاختراعات في تاريخ في تاريخ البشرية، فقد سهلت عملية التحول الديمقراطي، كما اسهمت مساهمة فعالة في نشر التعليم، وأثرت تأثيراً كبيراً في التطور الحضاري في العديد من المجتمعات. وتطورت هي الأخرى بنشأة الطباعة الغائرة ثم الطباعة الملساء وهكذا هي في تطور دائم إلى يومنا هذا.

بعدها اخترع الاوربيون أول آلة للطباعة العربية ذات حروف متحركة، وتمت محاولة بعد سنوات لطبع القران الكريم في مدينة البندقية في إيطاليا، وطبعت أول ترجمة لاتينية للقرآن الكريم عام ١٥٤٢م، واستمر طبع الكتب العربية في أوروبا نحو قرنين من الزمان بعد ذلك. وكان لبنان أول بلد عربي يعرف الطباعة، وكانت حلب في سوريا تعرف الطباعة وقد دخلت الطباعة سوريا كما دخلت لبنان عن طريق رجال الدين (لبنان، ١٩٩٧م). ص ١٧.

الصحف:

بالرغم من بداية ظهور أشكال مختلفة من المطبوعات في عدد من الدول الأوروبية في السنوات لأولى للقرن السابع عشر، إلا أن أول الصحف شديدة القرب مما نعرفه اليوم من صحف ظهر في هولندا والمانيا وإيطاليا وكانت هذه الصحف في أولها شكلاً من أشكال الرسائل الإخبارية المعروفة باسم Newsletters ، ثم ظهرت مطبوعات الكوارنتوس في هولندا كشكل متطور من الرسائل الإخبارية، إذ أخذت تنسر أنباء من الدول المجاورة، فاقتربت بذلك في جوهرها من الصحافة لدينا. ثم تطورت الصحافة مروراً بمراحل صحافة البيني، الصحافة الصفراء، أو صحافة نبش الأوساخ إلى غيرها من الأشكال والمراحل الصحفية.

خلال السنوات الخمسين الأخيرة من القرن العشرين تطورت الصحافة تطوراً عظيماً من حيث الصناعة والمحتوى والأثر على المجتمع، فعلى مستوى الصناعة مكنتها التكنولوجيا المتقدمة من الانتقال السريع ثم مع دخول الأعمار الاصطناعية حدثت نقل أخرى في صناعة الصحافة ودخولها طور العالمية وازداد جودتها شكلاً ومضموناً.

المجلات:

لا يسهل الفصل بين الصحيفة والمجلة تاريخياً، إذ يتداخل الأثنان، فقد ولدت المجلة في حضن الصحيفة ومن نطفتها، فمعنى المجلة باللغة الإنجليزية

Magazine يشير بوضوح إلى تلك الصلة. فالكلمة المشتقة من كلمة مخازن العربية، تعبر عما تتميز به المجلة من تنوع يجعلها شبيهة بمخزن المنوعات. فالمجلة منشور دوري يشمل عدة أنواع من الأعمال والفنون الصحفية كالمقال والكاريكاتير والرسم الإيضاحي والقصة والشعر، ويميز بالتنوع في بعض الحالات والتخصص في حالات أخرى (فلندر، ٢٠٠٣م). ص ٨٣).

من الطبيعي أن يصيب المجلة ذات التطور الذي أصاب الصحافة، وذلك لوقوع الاثنين تحت صناعة واحدة هي صناعة النشر. والواقع أن المجلة استفادت استفادة قصوى من الطفرات التكنولوجية في مجالات متعددة. كالتصوير، والطباعة الملونة. وأساليب فرز الألوان في الطباعة، إضافة إلى المعالجات الكيماوية للورق والتي أدت إلى صناعة أنواع متنوعة من الورق المناسب لطباعة الصور والألوان.

إن المجلة تعتمد اليوم اعتماداً كبيراً على مبدأ التخصص، إذ تتخصص المجالات في قطاع الجمهور، كالنساء أو الأطفال أو الشباب أو هواة التصوير، أو المهتمين بالكمبيوتر، أو الطبيعة وغيرها من التخصصات (فلندر، المرجع نفسه).

وكالات الأنباء:

مع تطور وسائل الاتصال الجماهيري القرن التاسع عشر وخاصة بعد ثبات فكرة الصحيفة اليومية واختراع التلغراف والتلفون وتعدد الصحف والمجلات وصدورها بشكل منتظم واتساع دائرة الانتشار والتوزيع ظهرت الحاجة إلى خلق نظام تعاوني يوفر لهذه الوسائل الأخبار والمعلومات من المناطق المختلفة في البلد الواحد أو بين الأقطار والقارات كما حدث بين الولايات المتحدة وأوروبا وبين أقطارها وبقيّة أنحاء العالم .. ففي عام ١٨٣٢م ابتكر الفرنسي هافاس فكرة وكالة الأنباء التي تقوم بجمع الأخبار وتحريرها وبنها عبر التلغراف والتلفون إلى دور الصحف .. وكان ذلك إيذاناً بميلاد أول وكالة أنباء في العالم وهي وكالة الأنباء

الفرنسية (AFP)، وبعد نجاح التجربة قام شاب الماني مناصل يهودي يدعي باول جوليوس بإنشاء وكالة للأنباء حملته اسمه فيما بعد وهي وكالة رويترز وكان ذلك عام ١٨٥١م وهي الوكالة الدولية الوحيد للأنباء في المملكة المتحدة. وقد سبقت أوروبا أمريكا في مجال وكالات الأنباء إذ لم تشهد الولايات المتحدة قيام وكالة للأنباء الا في عام ١٨٤٨م.

إن وكالات الأنباء هي ماعون لتجميع الأخبار وبنها إلى وسائل الاتصال الجماهيرية وإلى بعض المؤسسات التي تشترك في خدماتها المتنوعة، فهي ليست وسيلة موجهة بشكل مباشر للجمهور ولكن الجمهور يستفيد مما يرد فيها ويبث عبر الراديو والتلفزيون أو ينشر في الصحف والإنترنت وغيرها من الوسائل. ولقد انتشرت فكرة وكالات الأنباء في العالم وعلى مستويات مختلفة كالوكالات العالمية للأنباء، ولم يعد هذا التقسيم قائماً الآن وخاصة بعد تطور وسائل الاتصال التي جعلت من الوكالات المحلية والإقليمية وكالات دولية بحكم وجود كل الوكالات في شبكة الانترنت وفي انظمة المعلومات الدولية (شمو، فبراير ٢٠٠٦م). ص ٢٦٧.

الإذاعة:

أجريت العديد من التجارب المبكرة حول إرسال الصوت والموسيقى عن طريق اللاسلكي، لكن الإذاعة الصوتية لم تصبح حقيقة واقعة إلا في عام ١٩٢٠م، وتعتبر الولايات المتحدة هي أول دولة تجري تجاربها في هذا المجال، وقد تبعتها بريطانيا وفرنسا وألمانيا وغيرها من الدول، ويؤرخ عادة تاريخ الراديو في الولايات المتحدة كخدمة إذاعية اعتباراً من نوفمبر ١٩٢٠م، وسرعان ما أصبحت الإذاعة محوراً للأحاديث لإثارة اهتمامات الناس وازدهرت أجهزة الراديو، وتبع ذلك زيادة كبيرة في عدد محطات الأرسال.

ومن الولايات المتحدة الأمريكية انتقلت الإذاعة إلى أوروبا وكانت بريطانيا أول دولة أوروبية تنشئ محطة إذاعية حيث قامت جريدة الديلي ميل البريطانية

يونيو ١٩٢٠م بتنظيم برنامج إذاعي وفي عام ١٩٢٢م أنشئت شركة الإذاعة البريطانية لتبث برامجها من لندن يومياً (رشتي، ١٩٧٨م. ص٨).

أما في العلم العربي فقد تأخر عن دول العالم المتقدم، وكانت مصر أول دول عربية تعرف محطات الإذاعة وذلك بعد ظهور أول محطة في العالم في الولايات المتحدة الأمريكية. وكانت المحطات في البداية يملكها بعض الأفراد من الهواة وتعتمد في تمويلها على الإعلانات التجارية، وتوالي بعد ذلك ظهور الإذاعة في جميع أنحاء الوطن العربي سواء المشرق العربي أو المغرب العربي والخليج العربي، حيث وصلت إلى إمكانات متعاضمة سواء بالنسبة للكوادر البشرية أو للإمكانيات التقنية الكبيرة التي ساهمت في تطوير البث الإذاعي ليس فقط داخل الدول ولكن إلى خارج حدود الدول من خلال الإذاعات الموجهة (الحوالي، ٢٠٠٢م). ص١٧.

التلفزيون:

تم إجراء إرسال أول صورة ثابتة بالأسود والأبيض أواسط القرن التاسع عشر بفضل المخترع الألماني دي كورت الذي ابتكر جهاز الفوتوغراف عام ١٩٠٥م (الدليمي، ٢٠٠٥م. ص١٦).

ثم الإنجاز الأكبر على يد العالم البريطاني جون بيري عام ١٩٢٤م. وفي عام ١٩٢٧م بدأت اهتمامات العلماء بتحويل البث من الأسود والأبيض أي إلى الملون كما بدأت التجارب على عمليات نقل الصورة سلكياً وكان النجاح حليفهم عندما تمكنوا من إرسال صورة تلفزيونية عبر دائرة مغلقة بين واشنطن ونيويورك.

وفي عام ١٩٣٦م تمكن مركز اليكساندر بلاس البريطاني من البث التلفزيوني الناجح لمدة ساعتين يومياً بعدها بعامين تبعه أحد المراكز الفرنسية، وفي عام ١٩٣٩م استطاع فلاديمير زوربكين أن يطرح من خلال أحد المعارض

العالمية في نيويورك تلفزيونه في ذو النظام الإلكتروني المتكامل، وفي تلك الفترات كان انتشار التلفزيون في أوروبا يزداد حتى أن أصبح ظاهرة واسعة. وفي الولايات المتحدة الأمريكية بذلت جهود كبيرة من قبل عدد من الشركات لتكون سباقاً في البث التلفزيوني حتى تمكنت من البث على نطاق ضيق وتجريبي عام ١٩٤٠م. وتطور بعدها من حيث التقنيات وازدادت مساحات البث بعد أن نجح الإنسان في نقل الصورة والصوت معاً والألوان عبر الأقمار الاصطناعية منتصف الستينيات ومن هنا بدأت مرحلة جديدة في تاريخ التلفزيون وهو عصر البث الفضائي. وفي نهاية ثمانينيات القرن الماضي حصل تطور أكبر في تكنولوجيا البث التلفزيوني حيث أصبحت الصورة أكثر جودة بعدها استطاعت الشركات العالمية المتنافسة إغراق السوق بالنقل الرقمي والشاشات المسطحة، كل ذلك وهناك حاجة متزايدة لإنتاج تلفزيوني أكثر جودة وكفاءة، أما التطور الآخر الذي حصل خلال المراحل الماضية فكان في ابتكار التلفزيون التفاعلي (الحيثي، مرجع سابق، ص ١٩٣).

الفضائيات:

الفضائيات نوع جديد من البرمجة التلفزيونية يتم توصيله إلى المتلقي عبر الأقمار الاصطناعية وقد استمد اسمه منها، فالفضائية قناة تلفزيونية عادية تنطلق من قاعة شبيهة بالاستديو العادي للتلفزيون ولكنها بدلاً من أن تتجه إلى جهاز الإرسال الأرضي فإنها تتجه عبر الوصلة الأرضية الرافعة إلى القناة القمرية في القمر الصناعي المعين كعربسات مثلاً أو مجموعة الأقمار الدولية. والمساحة التي تغطيها القناة من قمر واحد يمكن أن تغطي ٤٢% من الكرة الأرضية وهي مساحة لا تقارن بأقصى مساحة تغطيها الشبكات الأرضية التي تستعين بقواعد الميكروويف التي تقام على مسافة تبعد كل واحدة منها عن الأخرى (شمو، مرجع سابق، ص ١٠١).

ولاكتشاف الأقمار الاصطناعية ونجاح تجاربها فضلاً كبيراً على العمل الإعلامي في عموم العالم، ومنذ أن بدأ البث بالأقمار الاصطناعية عام ١٩٦٢م وصدور قرار الأمم المتحدة بأن الفضاء الخارجي للكرة الأرضية ليس حكراً لدولة دون أخرى، والحقيقة أن هذا القرار لم يحظى بالاحترام الكامل، لأن تدقيق الفضاء الخارجي ومن يمتلكه ستجد أن القوى الكبرى قد سيطرت عليه واستحوذت على أهم البقع الكونية في سماء العالم الصافية.

ظل التنافس الدولي قائماً ومازال حول مورد نادر من الموارد الطبيعية التي خلقها الله سبحانه وتعالى. وهو الخاص بالثورات الإذاعية التي يمكن استخدامها في مجال الطيف الكهرومغناطيسي، وحتى لا يحدث تداخل وفوضى بين الترددات التي تستخدمها الدول في إذاعاتها، واتصالاتها، فقد تم توزيع ترددات هذا الطيف بين الدول عبر سنوات طويلة في اتفاقيات دولية أبرمت في غيبة العدد الأكبر من الدول النامية التي لم تكن قد استقلت بعد، ولم يترك لها إلا الفتات التي لا يمكن أن تشبع احتياجاتها الاتصالية والإعلامية، لا من حيث تغطية ترابها الوطني ولا من حيث الاتصال بالدول الأخرى، ولا من حيث تلبية احتياجات ومتطلبات التنمية الوطنية، فضلاً عما تمثله من إجحاف لطرق واستغلال من قبل طرف آخر. ولم تفلح الدول النامية في الوصول إلى توزيع عادل أو مساواة، حتى أن مؤتمر الراديو عام ١٩٧٩م لم يتم فيه التوصل إلى حلول توفيقية مخرجاته كانت مبهمة. ويرتبط بهذه الأشكال مشكلة أخرى حول مدارات الأقمار إذ يتعين أن تكون المسافة بين كل قمر وآخر ٦ خطوط طول حتى لا يحدث تداخل بين إشارات الأقمار، فقد نشأت مشكلة حول هذه المدارات الثابتة بين الدول العظمى التي تزاومت وشغلت هذه المدارات بأقمارها وبين الدول النامية التي ترى أن لها حقاً متساوياً ينبغي حجزه من الآن لتنتقل عليه أقمارها مستقبلاً.

وعلى الرغم من تطور الأبحاث العالمية في مجال تكنولوجيا الاتصالات التي جعلت من الممكن وضع أقمار اصطناعية على المدار الاستوائي على أبعاد تقل عن ٦ خطوط طول، لكن المشكلة قائمة لم تحل بعد. وهذا ما جعل الدول العظمى لاتزال مسيطرة على الإعلام الدولي والتدفق الأكبر للمعلومات لا يزال بيد تلك الدول (الحديثي، مرجع سابق، ص ١٩٣).

الأقمار الاصطناعية:

يعتبر ارتياد الفضاء الخارجي وإطلاق الأقمار الاصطناعية إليه واستخدامه من أجل السلام والاتفاق على الا يكون منطقة للنزاع والصراع والاحتراب وإجراء التجارب النووية وأن يكون ملكاً للجميع وأن يدار بالتعاون والتراضي من المجتمع من أعظم إنجازات النصف الثاني من القرن العشرين، ولعل من الإيجابيات القليلة النادرة للحرب الباردة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية إذ لولا المنافسة الشديدة بين القطبين المسيطرين على العالم ساعتئذ لما فاجأ السوفيت العالم في أكتوبر ١٩٥٧م بإطلاق أول جرم من الأرض إلى الفضاء الخارجي مخترقاً الغلاف الجوي ودائراً حول الأرض لمدة ٩٠ يوماً. كانت هذه الحادثة هي البداية الحقيقية لثورة الاتصالات التي قدمت للعالم وسيلة جديدة تطل على الأرض من علو شاهق ولا تستطيع الموانع الأرضية كالجبال والمحيطات والأنهار والوديان والغابات والصحاري أن تعترض سبيلها وتعوق مسيرتها كما فعلت مع التلفزيون وحجمت من مدى انتشاره وتطوره في المستقبل والذي لم يكن في ذلك الحين منظوراً، وقد نمت بعد ذلك الأقمار الاصطناعية وتطورت وكالعادة بدأ هذا الابتكار متواضعاً لكنه تطور بسرعة مذهلة وهذا ما حدث فعلاً للأقمار الصناعية خاصة أقمار الاتصالات فقد تطورت وزادت قدرتها ومازالت تتطور خاصة بعد دخول البث الرقمي والفضاء الخارجي اليوم يعج بالمئات من أقمار الاتصالات التي تقدم خدماتها الإذاعية والاتصالية إلى سكان العالم بعد أن تضاعفت سعتها

بفضل التقنية الرقمية وأصبح في مقدرتها معالجة أي احتياجات قد تطرأ في العالم لاستخدام الفضاء. وهي مهينة من الناحية التقنية لبث إشارات قوية إلى الأرض تمكنها من بث البرامج التلفزيونية مباشرة إلى الاستقبال المنزلية يعني البث المباشر إلى المنزل الأمر الذي يمثل مرحلة وسطاً في تطور الأقمار الاصطناعية. بعدها بدأ العلماء يفكرون تطوير تقنية الأقمار الاصطناعية وبنائها وزيادة قدرتها لتتمكن من البث مباشرة إلى المنازل بدلاً من البث من نقطة إلى أخرى، وفي ذلك يرى البعض تحرير للإنسان من قيود التلقي غير المباشر ومن ربطه بمزاج الآخرين في المجتمع الذي ينتمي إليه والذي يخضع هو ذاته للبث الانتقائي. والخطوة الثانية المرتبطة بهذا النوع من التفكير هو وضع المواصفات والمعايير التي تسمح الهيئة الدولية للاتصالات السلكية واللاسلكية وبعدها اعتمادها للدول والهيئات بالشروع في بناء أقمار الاتصال المباشر (شمو، مرجع سابق، ص ١٢٢-١٣٠).

الشبكات:

١. بعد الثورة الصناعية الأولى بدأ العلم يزداد والتقنية تتطور في شتى مناحي الحياة الاجتماعية، وبلغت مقاييس وأبعاد جديدة عبر إنجازات علمية كبيرة أو ما يعرف بالثورة العلمية التقنية منذ النصف الثاني من القرن الماضي ما دفع الخبراء تسميتها الثورة الصناعية الثانية، فقد حدثت ثورة تكنولوجية اصطاحت تسميتها بثورة المعلومات والاتصال (النقري، (١٩٩٩م). ص ٣٥).

أفرزت تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إنجازات عديدة بعد تكنولوجيا الحاسب الآلي، وتكنولوجيا الأقمار الاصطناعية، فبالنسبة للحاسب الآلي أصبحت جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية وهي في ازدياد وتطور مستمر فبعد أن كانت الحاسبات كبيرة الحجم ثم الأقل والأصغر حجماً، بعدها الحاسبات المحمولة أو الشخصي إلى مرحلة الهواتف الذكية التي هي في الأصل أشبه بكثير بالحاسبات المحمولة وتكاد تؤدي جزء كبير من أدوارها إذ لم يكن كل الأدوار والخدمات التي تجدها في

الهاتف الجوال فقد حدث تكامل بين كل الوسائط، حيث أسهم ذلك كثيراً في تطوير العملية الاتصالية وتسريعها (شكري، (١٩٩١م). ص ٢٨).

ولما كان القرن التاسع عشر قد شهد عدة محاولات لبناء آلة حاسبة من التروس والروافع، وما شابه ذلك، إلى أن خرج إلى الوجود نهاية الخمسينيات من القرن الماضي الكمبيوتر الرقمي وهو ثمرة لالتقاء علوم الفيزياء والرياضيات المنطقية والهندسة الإلكترونية، وعلى مدى نصف القرن الأخير ارتقت هذه التكنولوجيا بصورة غير مسبقة خلال سلسلة من النقلات النوعية صوب الأصغر والأسرع والأكفأ والأهم، والأهم من ذلك صوب الأخص والأسهل استخداماً.

كان اختراع الترانزستور في نهاية الخمسينيات إيذاناً ببدء رحلة مثيرة للتصغير المتناهي، فقد حل العنصر الصغير الحجم محل الصمامات الإلكترونية الضخمة (نسبياً)، وسرعان ما يكون استبدل بشرائح الدوائر الإلكترونية المتكاملة المصنوعة، من بلورات السيلكون، ونتيجة لذلك زادت سرعة الكمبيوتر (علي، (٢٠٠٣م). ص ١١).

مراحل التطور:

- الجيل الأول.
- الجيل الثاني.
- الدوائر الإلكترونية.
- الجيل الرابع خلال السبعينات، والجيل الخامس خلال الثمانينيات.

الاستخدامات:

- معالجة الكلمات.
- تصميم الرسوم.
- النشر المكتبي.
- البريد الإلكتروني.
- الاتصال المباشر بشبكات الاتصال (مكاوي، (١٩٩٣م). ص ٣١).

تاريخ التطور:

إن تطور الحاسبات الآلية حتى وصلت إلى شكلها الحالي هو عمل تراكمي مر بمراحل متعددة خلال فترة زمنية كبيرة أو أسهم في هذا التطور الآف من العلماء البعض بشكل مباشر والبعض الآخر بشكل غير مباشر على العموم الكل يتفق على إن الحاسبات مرت بخمسة أجيال نذكرها:

الجيل الأول من الحاسبات (١٩٤٠-١٩٥٥م):

أهم الخصائص:

- استعمال ما يسمى بالصمامات الإلكترونية المفرغة.
- الأجهزة كبيرة الحجم وأوزانها ثقيلة.
- البطء في تنفيذ العمليات وكان ينتج عن الأجهزة حرارة مرتفعة.
- الذاكرة المستعملة في بعض أنواع حاسبات هذا الجيل كانت محدودة المساحة جداً وكانت عبادة عن قلب مغناطيسي مصنوع من حلقات الحديد المطاوع.
- في مجال البرمجيات استخدمت لغة الآلة.
- لغة الاختصار لعمل البرامج اللازمة (المالغ، (٢٠٠٨م). ص ١٩).
- أمثلة على أجهزة هذا الجيل IBM700-UMIVAC-SAGE-CRC

الجيل الثاني (١٩٥٦-١٩٦٣م):

أهم الخصائص:

- حل الترانزستور محل الصمام المفرغ.
- صغر حجم استهلاك أقل للطاقة عمراً أطول.
- سرعة تنفيذ العمليات (الآف العمليات في الثانية الواحدة) تقاس السرعة بالميكرو ثانية.
- تحسين سعة الذاكرة حتى وصلت في بعض الأنواع ٣٢ ألف بايت (حرف).
- استعملت لغات برمجية عالية المستوى مثل فورتران والبول وكوبول وغيرها.

– أمثلة على أجهزة هذا الجيل: (GDG1604)UNIVAC1107-IBM1400- (IBM700).

الجيل الثالث من الحاسبات (١٩٦٤-١٩٧٠م):

أهم الخصائص:

- استعمال الدوائر المتكاملة.
- حجم أصغر بكثير تكلفة أقل واستهلاك طاقة أقل.
- وصلت سعة الذاكرة في بعض الأنواع إلى ٨ مليون بايت (حرف).
- تحديث نظم التشغيل استعمال فكرة الذاكرة الافتراضية وكذلك نظام تعدد البرامج ونظام تعدد المعالجات.
- أمثلة (IBM360-SETRA70).

الجيل الرابع من الحاسبات (١٩٧١- منتصف التسعينيات):

أهم الخصائص:

- استعملت الدوائر المتكاملة الكبيرة والكبيرة جداً.
- الحجم أكثر صغراً وأقل تكلفة.
- سرعة إجراء العمليات من عشرات الملايين إلى مئات الملايين عملية/ ثانية.
- الذاكرة الرئيسية أصبحت تنقسم إلى قسمين (BAM – BOM).
- ذاكرة القراءة.

– تم تطوير وتحسين أنظمة التشغيل (المالغ، مرجع سابق، ص ٢٠).

الجيل الخامس من الحاسبات (منتصف التسعينيات – حتى الآن):

أهم الخصائص:

- ظهور الدوائر المتكاملة فوق الكبيرة جداً (ULSI) التي تحتوي على ملايين من العناصر الإلكترونية في الرقاقة الواحدة (CHIP) مما أدى إلى تحسين مواصفات الأجهزة من حيث الحجم والسرعة وسعة الذاكرة وتخفيض التكلفة.

- تطوير أقراص التخزين الضوئية يتم تسجيل البيانات عليها بأشعة الليزر وظهور تقنيات الوسائط المتعددة استنطاق الحاسب وظهور بطاقات الصوت (MULTIMEDI).

- التطور في مجال الذكاء الاصطناعي وهو فرع من علوم الحاسوب يبحث في استعمال الحاسوب لمحاكاة التفكير البشري.

الإنترنت والبريد الإلكتروني:

تعد الإنترنت ثورة عالمية اتصالية ومعلوماتية من أشهر ثورات تكنولوجيا العصر، وهي شبكة متداخلة ومتشعبة، حيث تربط بين عدد هائل من الشبكات التي جميع أرجاء العالم. وتلعب الحاسبات الآلية دور الوسيط لنقل المعلومات من خلال الشبكة.

ومن ثم فإن شبكة الإنترنت أشبه ما تكون بمكتبة عالمية موسوعة فضلاً عن إمكانية استخدامها في التراسل بين مستخدميها في إطار صور الخدمات المختلفة كخدمة البريد الإلكتروني وخدمة نقل أو تبادل الملفات، وخدمة المجموعات الإخبارية وغيرها (حافظ، مرجع سابق، ص ٧٤).

يُعد البريد الإلكتروني أكثر خدمات شبكة الإنترنت استخداماً وأكثرها شيوعاً وهي الخدمة التي ساهمت بشكل أساسي في نمو وتطور شبكة الإنترنت وببساطه يمكن القول بالأهمية القصوى للبريد، وهو (خدمة من خدمات شبكة الإنترنت تتيح لك إمكانية إرسال الرسائل في أي مكان في العالم في كسر ثواني معدودة وبتكلفة زهيدة لا تتعدى تكلفة الاتصال بشبكة الإنترنت وفي أي وقت على مدار الأربع والعشرين ساعة، وبالتالي يمكنك استقبال الرسائل التي ترسل إليك من آخرون متصلون في الحين، فهو مثل صندوق البريد (السيد، ٢٠٠٤م). ص ٥٥).

صناعة تكنولوجيا المعلومات:

هي مجال تدمج فيه العديد من قطاعات الأعمال، الترفيه البشري، الاتصالات من بعد والإلكترونيات الاستهلاكية، وأخرى. والتكنولوجيات المتاحة هي:

- تكنولوجيا التفاعل بين الكمبيوتر والإنسان وهي في معظمها بصرية تسهل عملية الاتصال بين أنظمة الحاسبات ومستخدميها.
- تكنولوجيا الاتصال على الجانب الآخر تشمل البنية التحتية للمعلومات لتحسين اتصال الحاسبات بالحاسبات.
- أي نظام مبرمج لتنفيذ مهام محددة في نظام.
- وتشكل تكنولوجيا المعلومات أساس سوق المعلومات في عصرنا الحالي وذلك وفقا لرؤية مليكل ديرتوزوس للدعائم الخمس لسوق المعلومات (علم الدين، د. ت). ص ١٠٤.

الوسائط المتعددة:

يعرفها جالبريس GALBRET بأنها برامج تمزج بين الكتابة والصورة الثابتة والمتحركة والتسجيلات الصوتية والرسوم الخطية لعرض الرسالة، ويستطيع المتلقي أن يتفاعل معها مستعيناً بالحاسب (الحسن، ص ٣٨).

الوسائط المتعددة من أحدث التكنولوجيات في مجال التعليم والتدريب (والإعلام) وتنشأ من دمج أجهزة الكمبيوتر مع أجهزة الصوت وعرض المرئيات وتحقيق التوجيهات بتفاعل المستخدم مع المادة التعليمية التي صممت باستخدام الوسائط المتعددة ومن التعريفات للوسائط التعليمية نورد ما يلي:

الوسائط المتعددة ما هي إلا برنامج كمبيوتر يقدم محتوى المادة التعليمية إلى المتعلم، من خلال المزج بين النصوص المكتوبة والرسومات الثابتة والمتحركة، والصورة الثابتة والمتحركة، والأصوات والموسيقى، وتصميم

البرنامج يسمح للمتعلمين بالتعامل مع المادة التعليمية بشكل تفاعلي وطبقاً لاحتياجاتهم وقدراتهم.

يعرفها ديلى وكينامات ١٩٩٦م:

بأنها تكوين بنائي رقمي يتكون من النص المكتوب من المزج بين النصوص المكتوبة والرسومات والصور ولقطات الفيديو والمؤثرات الصوتية والحركية، مما يتيح للمتعلم التفاعل والتحكم في معلومات البرنامج، مما ينتج عنه عمليات تفكير جديدة لمساعدة الطالب على التفكير فيما وراء التفكير.

الوسائط المتعددة المتفاعلة:

يمكن تعريف الوسائط المتعددة المتفاعلة بأنها تلك التكنولوجيا التي تستخدم أكثر من وسيلة يتم دمجها، بحيث تحوي تصميم الشاشات ولقطات الفيديو الرقمية والمؤثرات الصوتية بالإضافة إلى أنواع أخرى تدعم تفاعل الطالب مع عرض المعلومات ويجب أن يوجه مصمم برنامج الوسائط المتعددة جل اهتمامه إلى تفاعل عقل الطالب مع الجوانب المرئية والسمعية والسمع بصرية والإشارات كوسائل ضمن البرنامج التعليمي والتفاعلي (السيد، د.ت. ص ٥٠).

مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي إحدى القوى الفاعلة على المستوى الدولي وأحد أهم عناصر التقنية المعاصرة في تمكين الفرد من أداء دور مؤثر على مستوى العالم، فقد شكلت عالماً افتراضياً موازياً للعالم الواقعي وبنية اجتماعية جديدة في المجتمع الكوني الكبير وأنشأت كيانات جديدة يربطها هذا العالم الافتراضي. كما أتاحت للمستخدمين إمكانية التواصل فيما بينهم من خلال نشر المعلومات والتعليقات والصور وتبادل الرسائل والحوارات الفردية أو الجماعية وتقديم المحتوى لرواد المواقع. وهي تعتبر نوعاً واحداً من عدة أنواع، ومواقع المفضلات، ومواقع الأخبار الاجتماعية، ومواقع المشاركة الإعلامية

ومواقع التدوين متناهي الصغر، ومواقع المدونات والمنديات، ومواقع البريد الإلكتروني. وتكمن القدرة الحقيقية لوسائل الإعلام الاجتماعي في دعمها للمجتمع المدني والعمل الاجتماعي العام. علماً بأن لكل وسيلة خصائصها ومميزاتها وتفردها في نقل المحتوى المطلوب بثه ولكنها جميعاً تتفق في سمة واحدة، هي القدرة على تحقيق التواصل بين البشر دون حدود مكانية أو زمنية أو قيود بالإضافة إلى إمكانية نقل محتوى أي رسالة سواء كانت مرئية أو صوتية أو مكتوبة. ولوسائل التواصل الاجتماعي أدوار مؤثرة في حياة المجتمعات بصفة عامة والمجتمعات العربية بصفة خاصة ومن أهمها: سهولة التعارف والتواصل بين البشر فقد حققت هذه الوسائل قفزة مجتمعية في التعارف والاتصال بين الشباب العربي وإبراز الفردية وانعدام الوصاية في الاختيار والتعبير والنشر، حيث يستطيع أي شخص أن يستخدم هذه الوسائل في طرح آرائه وأفكاره، ويتلقى التعليقات عليها ويناقش أصحابه فيها كما أضحت ملاذ المستضعفين، وأدت إلى صقل المعرفة وزيادة الثقافة من خلال التواصل مع ثقافات جديدة وأخرى غير معروفة، وكذلك فإن النقاش الذي يدور في فلك هذه الوسائل يسهل المعرفة وهي أيضاً وسيلة للتسلية والترفيه وذلك لثراء مواقعها وتنوع ما تبثه. كما أنها وسيلة للتجارة الإلكترونية، حيث تقوم الشركات بعرض منتجاتها كما أن للأفراد دورهم في الترويج لبعض السلع فمعظم وسائل التواصل الاجتماعي تعكس رؤية صاحبها وتعبر عن شخصيته واهتماماته وأفكاره وطموحاته (فضل الله، عمر أحمد، مرجع سابق). وتعمل هذه الوسائل إلى ازدياد الوعي بين الناس بصورة غير مسبقة، حيث إن التواصل بين مستخدميها يوفر الفرصة للنقاش ويتيح مزيداً من الفهم للقضايا والموضوعات المطروحة، وخاصة في ظل وجود خبرات متنوعة بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من مثقفين وسياسيين وأكاديميين وأناس عاديين.

التكنولوجيا والأدب:

في أوقات مختلفة من التاريخ الإنساني كانت تتجمع قوى مختلفة تؤثر في القيم الثقافية والنظم الاجتماعية التي توجهها وتستعملها ففي الغرب الحديث قدمت التكنولوجيا على نحو واضح الطاقة والاتجاه لهذا التغيير الثقافي وانتقل ذلك إلى أرجاء العالم، وبدأ هذا التغيير التكنولوجي يعرض الآن في طرق تختلف عما كان يظهر بها من قبل وإذا كان هذا الأمر يتطلب توضيحاً واسعاً لبيان التغييرات الكبيرة في الأدب والتي حدثت مؤخراً في إطار التحول من ثقافة المطبوع إلى الثقافة الإلكترونية إلا أنه تجدر الإشارة إلى صيغ وأشكال الاتصال واختزان المعلومات وانتشار وانحسار القراءة منذ اختراع المطبعة وحتى ظهور الكمبيوتر فالطباعة قد صنعت حرفيي الأدب وأحدثت تشكلات وتحولات أدبية ومعرفية، وأسهمت في صنعت الثورة الإلكترونية.

أضحت الكتب تنتقل من الرفوف إلى الرقائق الإلكترونية والاسطوانات التي تتشابه ولا تكشف عن الوضع المتميز للكتاب والمؤلف وأضحى الناس يكتبون ويقرأون بدرجة أقل بينما تزداد مشاهدتهم للتلفزيون واستخدامهم للتليفون والحاسوب والوسائل السمعية والبصرية الأخرى وقاعات القراءة ومخازن الكتب لم تعد الإطار اللازم للمعرفة.

وعبر الإحصائيات يتكشف لنا حتى في الدول المتقدمة ومنها أمريكا تدهور المهارات المرتبطة بالقراءة والكتابة.

وفي بريطانيا طرح مركز أبحاث عام ١٩٨٨ ما يفيدنا أن ثلاثة أرباع الإنجليز لا يشتركون أي كتاب وفي عام ١٩٨٩م أعدت مؤسسة كارينجي بحثاً خطيراً يفيد أن ٦٤% من أساتذة الكليات والجامعات يرون أن عدداً كبيراً من الطلبة غير المؤهلين للحياة الأكاديمية مسجلون بالكليات والجامعات.

فإذا كان هذا حال مستهلكو الأدب فماذا سيكون حال الأدب وهو مؤسسة على المطبوع والقراءة.

إن المشكلة الخطيرة لا تمثل في استبدال التلفزيون بالكتاب ولكن تتمثل بشكل متزايد في تعريف ما هي المعلومات وما هو الفهم؟ فالتلفزيون قوة ثورية مكشوفة بخلاف الكمبيوتر الذي يعد صورة متقدمة من الكتابة والقراءة، والنظرة العالمية للتلفزيون مخالفة للنظرة العالمية للأدب القائم على الكتاب المطبوع لأنه يمد المشاهد على نحو غير داعي احساسه بالواقع.

وإذا كانت الكلمات مادة الأدب فالصورة المرئية هي أحجار البناء في التلفزيون والصورة المرئية لا تقدم نفس النوع من الحقيقة مثل الكلمات فالتعقيد في بنية العمل والمعنى المركب والسخرية والغموض والالتباس وتعدد الدلالة وعدم التحديد كلها صفات ثانوية للمطبوع جسدت في وقت مبكر موضوعات مثل الحق والخيال واللغة والتاريخ وأمام التلفزيون والثورة الإلكترونية لا بد أن الإيمان بأدب يقوم على الكلمة لا بد أن يتضاءل (سماحة، Arab world book).

الفصل الثالث

تعريف الحملات وأنواعها

المبحث الأول: الأنظمة السياسية وأنواعها والاتصال

المبحث الثاني: نماذج من الحملات الانتخابية

المبحث الثالث: الانتخابات السودانية والعمل البرلماني

المبحث الأول

الأنظمة السياسية والاتصال

النظام السياسي:

يعتبر النظام السياسي أحد أركان الدولة الأساسية بجانب الأرض والسكان والسيادة وهو يعتبر عن البعد السياسي للدولة بجانب الأبعاد الجغرافية والبشرية والقانونية على التوالي. وقد ركزت الدراسات التقليدية على تعريف النظام السياسي من خلال المؤسسات الدستورية السياسية ممثلة في السلطات الثلاثة التشريعية والتنفيذية والقضائية. والسياسة تعرف بأنها علاقة سلطة بين الحكام والمحكومين (السياسة والمسوسين في لسان العرب وأولي الأمر والأمة في الإسلام). فإن النظام السياسي أصبح يعرف بأنه (نسق من العمليات والتفاعلات التي تتضمن علاقة سلطة بين النخبة والطبقات الحاكمة من ناحية والمواطنين من ناحية أخرى).

النظام السياسي له ثلاثة مهام تتمثل في أنه جزء من آلية لحل الخلافات وإقرار القانون وآلية لتوزيع الموارد وآلية للتغيير الاجتماعي.

وتتفق مجمل التعريفات المختلفة للنظام السياسي في أنه جزء من النظام الاجتماعي الكلي وأنه يتميز باستخدام أدوات الإكراه المشروع في الجماعة أي احتكار القوة القهرية. ومن ثم فإن النظام السياسي يتكون من كل المؤسسات في الدولة والمجتمع والتي ترتكز على عنصري القوة والنفوذ على التوالي للقيام بعملية اتخاذ وتنفيذ القرارات. وبالتالي فإن التفاعلات بين هذه المؤسسات تشمل جميع الأفراد ومنظمات ومؤسسات المجتمع المدني غير الرسمية. وبينما تتضمن المؤسسات الرسمية ومؤسسات الدولة الدستورية. فإن مؤسسات المجتمع غير الرسمية تشمل منظمات المجتمع المدني بما فيها الأحزاب السياسية وجماعات المصلحة أو جماعات الضغط. وبينما تصنف الدول إلى موحدة (مركزية)

واتحادية أو فدرالية (لا مركزية) فإن النظم السياسية تصنف إلى ديمقراطية وشمولية (سليمان، ٢٠٠٥م). ص ١٥).

النظم الديمقراطية:

يقوم التقسيم الجديد للنظم الديمقراطية على معيار العلاقة بين السلطات الحكومية وفقاً للدستور وبالأخص السلطة التشريعية والتنفيذية، فإذا كان هناك توازن بين السلطتين يصبح النظام برلمانياً وهو النموذج البريطاني، وإذا كان هناك فصل بين السلطتين فإن النظام السياسي يكون في هذه الحالة نظاماً رئاسياً وهو النموذج الأمريكي، وإذا كان هناك دمج بين السلطات فإن النظام السياسي يوصف بأنه نظام مجلسي أي نظام المجلس الواحد الممثل للشعب كما كان الحال في الاتحاد السوفيتي سابقاً. يتميز النظام البرلماني بوجود رأس للدولة بدون صلاحيات حقيقية ومعه رئيس وزراء يتولى فعلياً السلطة التنفيذية في الدولة بينما لا يوجد رئيس وزراء في النظام الرئاسي الذي يتميز بتولي رئيس الدولة مهام السلطة التنفيذية في رئاسة الدولة والحكومة. وهناك نظام رابع يسمى النظام المختلط ويجمع بين النظامين البرلماني والرئاسي المشترك فيه رئيس الدولة المنتخب من الشعب، وإذا كان النظام الديمقراطي يتميز بخصائص احترام حقوق المواطنين وبمبدأ التداول السلمي للسلطة، فإن النظام الشمولي على النقيض من ذلك يكون يقوم على ايدلوجية رسمية للدولة وحزب واحد وسيطرة كاملة على المؤسسة العسكرية وأدوات القمع ووسائل الإعلام والاقتصاد وقد ارتبطت النظم الشمولية بالنازية والفاشية والشيوعية.

أما النظام الديمقراطي وهو النظام الأفضل من حيث الإيجابيات مقارنة بالنظم الأخرى فهو يقوم من جهة على الجانب القانوني الدستوري وتعرف فيه الدولة في التعريف الحديث (قوة منظمة بالقانون في إطار مؤسسات سياسية)، ويقوم من جهة أخرى على مشاركة المجتمع المدني من خلال الأحزاب السياسية

حيث يعرف الحزب السياسي بأنه مجموعة منظمة من الأفراد تجمع بينهم أفكار ورؤى مشتركة وهدفه الرئيسي هو الوصول للسلطة من خلال إعداد القيادات السياسية والبرامج والسياسات التي تحقق الأهداف المنشودة للجماهير (سليمان، مرجع سابق، ص ١٦).

يعرف جابرائيل الموند النظام السياسي بأنه: نظام التفاعلات الموجودة في سائر المجتمعات المستقلة والتي تتعلق بوظيفتي التكامل والتكيف داخلياً (أي في إطار المجتمع ذاته) وخارجياً (أي بين المجتمع والمجتمعات الأخرى) عن طريق الاستخدام الفعلي أو التهديد باستخدام الإرغام المادي المشروع (عيد الفتاح، ٢٠١٠م). ص ٩٠.

النظريات:

يحفل حقل النظم السياسية في العلوم السياسية بالعديد من الأطر النظرية التي تتطور من منطقة إلى أخرى ومن زمن إلى آخر، لم يعد النظام السياسي يقتصر على البنية الدستورية، بل أصبح يشمل الأبنية السياسية غير الرسمية مثل التجمعات السياسية وأضحى يعالج كجزء من النظام الاجتماعي الكلي وتفاعلاته المتبادلة مع الأنساق الاجتماعية الأخرى. ولذلك ظهرت نظريات عديدة ومناهج متعددة تسمح بالمعالجة الواقعية الحركية للنظام السياسي مثل: نظرية الجماعة، واقتراب الصفوة، ومنهج الطبقة الحاكمة، ونظرية النظم، والتحليل البنائي الوظيفي، ومنهج صنع القرار، ونظرية الاتصال، ومناهج الثقافة السياسية وذلك بالإضافة إلى المنهج المؤسسي القانوني وتحليل الجماعة والمنظور الطبقي ونموذج الديمقراطية الطائفية (المنوفي، ١٩٨٥م). ص ١٧.

لكل نظام سياسي أسلوبه في اختيار القيادة السياسية. وتختلف هذه الطريقة من نظام إلى آخر وفي مجتمعات كثيرة تتولى الهيئة الناخبة اختيار القادة السياسيين وفي بعض المجتمعات مثل بريطانيا وسويسرا والولايات المتحدة، تكون

الهيئة الناخبة قوية ومؤثرة وغير قاصرة على قطاع معين من السكان. وفي مجتمعات أخرى، مثل جنوب أفريقيا، يتمتع بحق التصويت قطاع معين من السكان يشمل البيض فقط.

إن العملية السياسية نسق اتصالي لا يمكن تصورهما بدون الاتصال. فالمواطنون لابد وأن يكونوا قادرين على توصيل رغباتهم ومطالبهم إلى الحكومة، وعلى الحكام أن يكونوا قادرين على توصيل قراراتهم إلى المواطنين وتبريرها لهم بهدف نيل رضائهم. وعليه فإن دراسة النظم السياسية من منظور الاتصال، هي دراسة للسلوكيات أو الأفعال التي تتعلق بتبادل المعلومات (الرسائل) فيما بين الفاعلين السياسيين. فإذا نظرنا إلى الانتخابات كنظام اتصالي، أمكن القول أن المصدر هو المرشح للمنصب السياسي، والرسالة هي ما يطرحه على الناخبين من مقترحات أو وعود أو برنامج، والقناة قد تكون الإذاعة أو التلفزيون أو الصحف أو الاتصال المواجهي، والمستقبل هو جمهور الناخبين، والتغذية العكسية هي قبول أو رفض مقترحات المرشح (عبد الفتاح، مرجع سابق، ص ٩٨، ٩٧، ٩٣).

التحديث السياسي:

عانت بعض بلدان العالم الثالث من مظاهر التخلف السياسي والاقتصادي والتبعية، بالإضافة إلى التفاوت الطبقي وعدم التجانس الاجتماعي وضعف الولاء السياسي وغيرها فالبلدان المتخلفة تتميز عموماً بارتفاع معدل النمو السكاني ووجود فجوة كبيرة بين الريف والحضر، مع سوء الأحوال الصحية والتعليمية، وانتشار الأمية وتفشي الجهل، وكذلك ضعف الحراك الاجتماعي والسياسي، وعدم التكامل السياسي والاجتماعي، وعدم الاستقرار وانعدام المشاركة السياسية وانعدام المؤسسة السياسية وغياب الاتفاق حول هوية المجتمع، وضعف الولاء للدولة والمجتمع.

وإذا كانت الأحزاب السياسية والقوات المسلحة والبيروقراطية والقيادة والتاريخية الملهمة (الكاريزمية) هي الأدوات الرئيسية التي تقوم بعملية التحديث السياسي، فإن كل هذه العوامل ليست سلعاً تستوردها دول العالم الثالث بل هي نتاج لعمليات معقدة داخل المجتمع وظروفه السياسية والاقتصادية والاجتماعية. ويمكن تعريف التحديث السياسي بأنه العملية التي يتم بمقتضاها موازنة المؤسسات النامية تاريخياً مع الوظائف المتغيرة باطراد في المجتمع، والتي تعكس التزايد غير المسبوق في المعرفة الانسانية مما يسمح للإنسان بالسيطرة على البيئة التي يعيش فيها. وفي سياق عملية التنمية السياسية نجد أن المجتمع خاصة في الدول النامية يواجه ما اصطلح على تسميته ب (أزمات التنمية السياسية) وهي أزمات الهوية، والشرعية، والمشاركة، والتغلغل والتوزيع. إن واحدة من أهم مشكلات المجتمعات الأخذة في النمو في دول العالم الثالث هي أنها تكاد تواجه أزمات التنمية السياسية كلها في وقت واحد (باسان، ٢٠٠٦م). ص ٥٧.

النظام والدولة:

يرتبط مفهوم النظام السياسي بتنظيم المجتمع بهدف المشاركة السياسية من جهة وبالمؤسسات الدستورية في الدولة من جهة أخرى. ومن ثم فإن مصطلح (النظام السياسي) يشمل الجانب الحزبي والتنظيمي كما يتضمن أيضاً شكل الحكم السياسي والدستوري ممثلاً بصفة خاصة في النظامين البرلماني والرئاسي وبدرجة ثلاثة في النظام المختلط من النظامين وهي النظم الأكثر شيوعاً في عالمنا المعاصر.

شكل مفهوم الدولة المرتكز الأساسي لعلم السياسة الذي كان يعرف بأنه علم بالدولة ثم جاءت بعض الاتجاهات الحديثة في العلوم السياسية التي لم تعد تنظر للدولة باعتبارها كياناً سياسياً وقانونياً منظمًا فقط بل كمجال للصراع والتداخل والتفاعل بين مختلف قوي المجتمع. فأصبح تعريف الدولة بأنها كيان سياسي

وقانوني منظم يتمثل في مجموعة من الأفراد الذين يقيمون على أرض محددة ويخضعون لتنظيم سياسي وقانوني واجتماعي معين تفرضه سلطة علياً تتمتع بحق استخدام القوة.

وهناك العديد من النظريات التي أصل الدولة ونشأتها في النظريات الدينية والطبيعية والعقد الاجتماعي والقوة والماركسية والأنثروبولوجية التي ليس من المناسب تناولها في ليس من المناسب تناولها في هذه المساحة، كما نجد أن الدولة تطورت تاريخياً ومرت بالعديد من المراحل، من المجتمعات البدائية فالدول والامبراطوريات القديمة ثم دول القرن الوسطي، الاقطاعية والملكية وسلطة الكنسية والدولة الإسلامية وأخيراً الدولة القومية الحديثة.

إن العناصر الأساسية للدولة تتمثل في الأمة (الشعب) والإقليم والحكومة والسيادة .. فالمجتمع البشري هو أساس الدولة الذي لا يمكن تصور وجود الدولة بدونه وشعب الدولة يتكون من مجموعة من الأفراد الذين يكونون ويرتبطون بروابط متعددة تجمع بينهم وتختلف في نوعيتها وأهميتها، أهمها العنصر (السلالة) والدين واللغة والتاريخ والمصالح المشتركة والروح والوطنية، بينما الأمة تعرف بأنها التجمع البشري الذي في إطاره يستقر الأفراد بارتباطهم مع بعضهم البعض بروابط مادية وروحية في آن واحد، ويعتبرون أنفسهم مختلفين عن الأفراد الذين يكونون المجموعات الوطنية الأخرى (باسان، مرجع سابق، ص ٢١).

الاتصال السياسي:

نعيش اليوم عصر الاتصال السياسي الذي يتميز بتطور في التكنولوجيا، وبتفجير المعلومات وتدفعها بصورة لم يعرفها البشر من قبل وهو ذات الوقت الذي يتميز بالتحول إلى الديمقراطية وحقوق الإنسان. فالثورة العلمية التكنولوجية التي دخلتها الحضارة الإنسانية المعاصرة تتطوي على إمكانيات غير محدودة لتنامي

المعرفة والمعلومات. والإسراء في نشرها وتداولها، وطرح تأثيراتها في صورة ملحة.

ويتعرض المواطن في المجتمعات المعاصرة اليوم لفقرات ومضامين وتعليقات لها طابع سياسي تحملها إليه مختلف قنوات الاتصال الجماهيري، بحيث يكاد لا يمر يوم دون أن تظهر هذه المضامين السياسية في التلفزيون والصحف والمجلات وموجات الإذاعة. فضلاً عن ذلك فإن التصرفات ومظاهر السلوك ذات طابع اتصالي في الأساس، ما أكده الفيلسوف ريتشارد فاجن بأن كل سلوك سياسي يتضمن نشاطاً اتصالياً من نوع ما. (Kraus, (1980). P1)

الإعلام السياسي:

الإعلام هو فرع من فروع علم السياسة وعلم السياسة هو أحد العلوم الاجتماعية وهو يهتم بتعلم الحقائق وإدراكها وفهمها وهناك علاقة وثيقة بين علم السياسة والعلوم الأخرى مثل التاريخ فالتاريخ يساعد عالم السياسة في تفهم الأحداث السياسية أخذاً في الاعتبار التطور التاريخي والسوابق التاريخية - وكذلك القانون فإن دراسية يهتمون بالسياسة ودارسي السياسة يهتمون بالقانون فالحكومة تهتم بصياغة القوانين وتنفيذها. كذلك هناك علاقة بين السياسة وعلم الأخلاق والفلسفة.

والإعلام السياسي هو الذي الجزء من النشاط الاتصالي الذي تقوم به الهيئات المتخصصة في بث المعلومات والأفكار والموافق عن الشؤون الحكومية. والإعلام السياسي أيضاً هو تلك الجهود الواعية لنشر أفكار ومعتقدات من أجل ترسيخ وجهة نظر الدولة في نفوس الشعب وبعد ذلك أحد الوسائل لتوطيد الحكم وفي حالة توجيه هذه الجهود الإعلامية إلى الخارج فتصبح دعاية سياسية من الدولة لخلق الصورة لخلق الصورة الذهنية الإيجابية لدى العالم الخارجي عن تقدم وإنجازات هذه الدولة (عبد، (٢٠٠٤م). ص ٤٩).

جمهور الاتصال السياسي:

هو الهدف من عملية الاتصال السياسي على اختلاف مستوياته وأشكاله والأطراف ذات العلاقة به، حيث يهدف هذا الاتصال إلى الإقناع والذي يتجه بدوره إلى الجمهور (العنصر الجوهرى للعملية الاتصالية) وهو من يؤتي الرسائل السياسية مغزاها ومد ملائمتها بالإضافة لتبرير وجودها ذاته. وقد يكون جمهور الاتصال السياسي عريضاً بالغ الاتساع مما يجعل الفاعلين يلجؤون لنشر رسائلهم عبر قنوات اتصال تغطي مساحات شاسعة كالإنترنت مثلاً.

تأثير الاتصال السياسي:

بما أن عملية الاتصال السياسي تتم من خلال أدوات الاتصال الجماهيرية المطبوعة أو الإلكترونية، من هنا فإن قياس هذا الاتصال لا يختلف كثيراً عن الاتصال الجماهيري، وثمة عدة مناهج لدراسة قضية التأثير، بالنسبة لمخرجات عملية الاتصال السياسي، إلا أن الكثير منها يواجه جوانب نقص عديدة وعموماً يمكن التمييز بين نمطين من مستويات التحليل:

الأول - مستويات التحليل الميكرو Micro Level أي التحليل الجزئي، ويكون التركيز هنا على وجود مستهلك فر (المستقبل) للرسائل.

الثاني - مستويات التحليل الماكرو Macro Level أي التحليل الكلي، حيث يتم تجميع الاستجابات الفردية للاتصال معاً، كما في استطلاعات الرأي العام وغيرها من مؤشرات قياس الإرادة السياسية الجماعية. ورغم التشابه في طرق قياس تأثير الاتصال السياسي والاتصال الجماهيري، إلا أن الاتصال السياسي يرتبط بسمات وخصوصية تميزه وتجعل قياسه أكثر تعقيداً وصعوبة وذلك نتيجة: للطابع السياسي الذي يحمله هذا النوع من الاتصال والأهمية التي توليها دراسات قياس التأثير في الاتصال السياسي للعملية السياسية خاصة في النظم والمجتمعات

الديمقراطية، ومدى تأثر هذه العملية وتأثيرها على الاتصال الجماهيري (لطي، ٢٠١٥م). ص ٨٨.

لجان النشاط السياسي:

هي قوة تعمل بقدرات ممتازة وطاقات مميزة للتأثير على سيطرة السلطة الآخرين في العملية السياسية، وإن لجان النشاط السياسي تستعير سلطة الناخبين الفرديين لخلق صوت أقوى وتوجه عملية جمع الاموال إلى مرشحيهم المفضلين، أما جماعات اللوبي الضاغطة فهي تمثل نفس الدور الذي تلعبه لصالح الشركات والمنظمات الأخرى غالباً ما تتركز أجندها على قوة المنظمة التي تمثلها. ومن منظار التسويق السياسي فإن سيطرة السلطة لا يعملون فقط على تشكيل تتطور الرسائل والخطابات في الحملة السياسية، ولكن اتخاذ القرارات من قبل أقسام من الناخبين، وإن لجان العمل السياسي التي تساند قضايا اجتماعية وإنسانية عامة، مثلاً تجمع المال من مناصريها ومن ثم توجه ذلك المال إلى ماكنة الحزب للحملة الانتخابية للمرشحين الذين يساندون قضاياهم.

الناخبون:

الناخبون يمتلكون السلطة القسوى في العملية السياسية، إذا ما تم توظيف تلك القوة بطريقة منظمة وبناءة، حيث أن العديد من جماعات الناخبين قد شكلت ائتلافات وتحالفات في كل أنحاء البلاد لترفع صوتها حول اهتماماتها بخصوص شعارات المرشحين، الجسم الانتخابي أو جمهور الناخبين مختلف جداً عن لجان العمل السياسي، لأن العديد من الناخبين لا يؤيدون لجان العمل السياسي وجماعات المصالح والتي تعبر عن وجهات نظرهم ومع ذلك فهم يصوتون لمرشح معين.

المناظرات السياسية:

لقد كانت المناظرات تاريخياً هي السبيل الذي من خلاله يجد الناخبون بصيرتهم الحقيقية إلى طبيعة قدرات المرشحين القيادية وإن خطوة واحدة خاطئة

خلال المناظرة، قد تؤدي إلى تلاشي الحظوظ للفوز بالانتخابات جميعاً، وعي سبيل المثال، خلال المناظرة بين جيمي كارتر وجيرالد فورد عام ١٩٧٦م زعم فورد إن بلدان أوروبا الشرقية لا تعتبر نفسها تحت هيمنة الاتحاد السوفيتي السابق، ومثل هذا الكذب الفاضح يهد بالفشل في مثل هذه المناظرات، حيث أن أي بيان خاطئ أو ذكر خاطئ للحقائق يؤدي إلى تدمير حظوظ المرشح في الفوز بالانتخابات (الساري، مرجع سابق، ص ١٤١).

الإعلان السياسي:

يشكل الإعلان السياسي أحد أهم عناصر الدعاية السياسية، ويتضمن الإعلان السياسي كافة الوسائل والتقنيات اللازمة والضرورية لاستجلاب الرأي العام وبالتالي أصوات الناخبين، وكذلك تقديم الحجج اللازمة والضرورية والتي تتم انتقائها وفقاً لعدة معايير شخصية وموضوعية التي يتم من خلالها تقديم صورة جميلة ومثالية للمرشح السياسي مع نفس الوقت يتم إظهار وإبراز المظاهر السلبية للمرشحين المنافسين أمام الرأي العام وجمهور الناخبين.

الإعلان السياسي لابد أن يتضمن تقديم توضيح صريح ودقيق للايدلوجية التي يدعو لها الحزب السياسي ومرشحيه بهدف إبعاد الغموض والتشكيك الذي يحاول المنافسين التركيز عليه من أجل التأثير علي الرأي العام وجمهور الناخبين. الناحية الأخرى المهمة هي أن المنهجية الاتصالية لابد أن تعتمد على الوسائل والاساليب البسيطة الواضحة ومستوعبة للتقنيات الحديثة في الاتصالات من أجل إحداث اهتمام الرأي العام وبالتالي التأثير عليهم (الصمدي، (٢٠٠٠م). ص ١٧٣).

التسويق السياسي:

دخل مصطلح التسويق السياسي بقوة إلى مفردات الحياة السياسية، وأصبح سمة لازمة لمعظم حملات الدعاية الانتخابية في العالم منذ خمسينيات القرن الماضي، خاصة في العالم الغربي، وفي إطار هذا التسويق السياسي تعرض

شركات العلاقات العامة على المرشح أسلوباً في التطوير لشخصيته، والعناية بلياقته البدنية ووسامته ومظهره وطريقة حديثه ولغة جسده واختياره لرسالته ومضمون حملته وتنظيم لقاءاته الجماهيرية وترتيبها تبعاً لأهميتها وهو ما يطلق عليه، صناعة صورة المرشح "Industry Image Candidate"

وتقوم بهذا الآن العديد من الشركات المتخصصة في Organizations Mental Image ، والبداية خطة ممنهجة لتسويق منتج مكون من ثلاثة محاور " مرشح - برنامج - أفكار " تحمل أيديولوجية من خلال حملات دعائية منظمة في المناطق المختلفة في دائرة الترشيح يشرف عليها متخصصون في العلاقات العامة والدعاية بمساعدة خبراء، متخذة شعاراً سهلاً له مواصفات خاصة "يفهمه الناس ويعرفون هدفه من أول لمحة" يمثل هوية المرشح.

قواعد التسويق السياسي:

من قواعد إدارة التسويق السياسي الناجح، وطبقاً لنظريات التسويق السياسي، فإنه يقوم بـ ١٠ قواعد رئيسية:

- قاعدة الإنتاج السياسي:

وتعني ما هو المنتج الذي يقدمه المرشح للناخبين "الفائدة - الميزة من انتخابه - مشروع يعود نفعه عليه" من خلال ممارسة التسويق السياسي هناك تتنافس بين الأحزاب السياسية حول ما تقدمه للناخبين في السوق الانتخابي، فكل حزب يقدم بعض المنتجات مثل "الوعد بحكومة رشيدة - تخفيض الضرائب - القضاء على الفساد - زيادة الرواتب - تحسين أوضاع التأمين أو العلاج - القضاء على البطالة"، وفي بعض الحالات قد يكون المنتج صورة المرشح "كأفكاره - ومعتقداته السياسية أو السياسات الخارجية"، لذا فإن عملية التسويق مصممة لتسويق شخص أو أفكار أو صورة ذهنية أو برنامج أو مشروع، وفي الولايات المتحدة الأمريكية وظيفة المنتج الأساسي للحزب الديمقراطي هي بيع

الصورة السياسية لأوباما والحكم الرشيد المعتمد على التغيير، وقد كان شعار حملة "براك حسين أوباما CHANGE" (زويل، ٦/ أبريل/ ٢٠١٣م). [.ahlamontada.com](http://ahlamontada.com).

– قاعدة توزيع المنتج السياسي:

وهذه الوظيفة لها بعدين كما يقول دكتور عادل عامر:

* توصيل الحملة: حيث يتم توصيل الحملة بتزويد المتلقين أو الناخبين بالمعلومات المناسبة حول المنتج السياسي.

* توصيل العرض: ويشمل بث المعلومات المتصلة بالسياسات الحزبية والبرامج ووضع المرشحين في القنوات السليمة، والتأكد أن وسيط التوزيع يلائم فكر الحزب.

– قاعدة التكلفة:

واحدة من الوظائف الأساسية للتسويق السياسي وفي التسويق السياسي تشير وظيفة التكلفة إلى إدارة المعوقات السلوكية والاتجاهية للناخبين من خلال استراتيجيات حملات تم حسابها بدقة، بحيث يحصل الناخب على المعلومات المتصلة بالمنتج بدون إنفاق نفود أو مجهود أو وقت على ذلك.

– قاعدة الاتصال:

يشمل الاتصال إبلاغ المتلقين أو الناخبين بالعرض وإتاحته، وغالباً ما ينظر إليه أنه صميم التسويق السياسي، وبالنسبة للحزب السياسي يجب أن يتضمن المحتوى السياسي أفكاراً سياسية وبرامج مستقبلية وتفسيراً للواقع السياسي المعقد، وغالباً ما تشمل وظيفة الاتصال تبسيط الرسائل السياسية والموقف السياسي.

– قاعدة إدارة الأخبار والمعلومات:

هي إدارة شهرة المرشح أو الحزب وترتبط بوظيفة الاتصال، ومن أمثلة ذلك أنشطة العلاقات العامة، ووسائل الإعلام، وإدارة حملات الإعلان عبر

الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وتعد جميعها وظائف لإدارة الأخبار، وفي عصر ثورة الاتصالات تلعب إدارة الأخبار دوراً حيوياً في نجاح التسويق السياسي. بشرط "الصدق - الواقعية - لغة الخطاب - حسن التوظيف".

– قاعدة التمويل:

لا يمكن لإدارة التسويق السياسي أن تستمر بدون التمويل، فنجاح الوظائف الأخرى يعتمد بدرجة كبيرة على وظيفة التمويل، ولتزويد المرشح السياسي بالمصادر الملائمة، لذا يعتمد الحزب السياسي على رسوم العضوية الحزبية وعلى التبرعات والهبات الشخصية ودخل المرشح ذاته.

– قاعدة إدارة الحملات المتوازية:

وتشمل هذه الوظيفة التنسيق وإدارة الحملات وأنشطة الحزب السياسية وتلك الخاصة بالمنظمات الموازية، حيث يساعد استخدام الحملات المتوازية في زيادة مصداقية الرسالة السياسية للمرشح أو الحزب (زويل، مرجع سابق).

– قاعدة إدارة الترابط الداخلي:

وتتعلق بالعلاقة بأعضاء الحزب والنشطاء والمتحدثين، حيث تلعب وظيفة التسويق الداخلي دوراً حيوياً في خلق ثبات داخلي ورؤية واضحة واقتناع ومصداقية للصورة الخارجية للحزب بما يعني قناعة وفهم تام يؤدي إلى تبني كافة أعضاء الحملة للمرشح ورسالته وبرنامجه وأفكاره.

– قاعدة المهنية والتخصص:

أن يعتمد المرشح في إدارة حملته وترويج أفكاره وأيديولوجيته على قواعد مهنية وعلمية صحيحة وأن يعهد في ذلك إلى مجموعة ذات تخصص وخبرة في المجالات المختلفة: "إدارة وتخطيط - علاقات عامة واتصالات - تسويق وترويج - قياس ودراسة رأي عام".

– قاعدة التدريب والتأهيل:

لا يمكن الوصول إلى فناعة ونجاح المرشح وبرنامج وأفكاره دون الاعتماد على تأهيل المرشح لكل ما يتطلبه أداءه لدوره من مهارات ومفاهيم صحيحة وقد أصبح رونالد ريجان رئيساً لأكبر دولة ذات أقوى اقتصاد في العالم بعد تدريب وتأهيل طويل وشاق رغم أنه كان ممثلاً مغموراً كومبارس درجة الثالثة أو رابعة.

أصبح التسويق السياسي للمرشحين، صناعة تدر على أصحابها أرباحاً طائلة، وتشغل بال السياسيين والناخبين على السواء، وتتباين معايير تسويق المؤسسات والوسائط الإعلامية، لمرشح الرئاسة في البلدان الغربية أو مرشحي الانتخابات البرلمانية، حسب سن المرشح وشخصيته وشكله وطريقة هدامه وردود أفعاله وسمعته داخل الوسط الذي نشأ فيه، فالاهتمام أضحى منصباً على اقتحام خيال الناخبين بشتى الطرق، من أجل خلق صورة ذهنية محددة لمرشح معين، وتبذل لأجل ذلك تكاليف مالية باهظة، فضلاً عن تقنيات التواصل الحديثة، من أجل تقديم عرض مبهر عن المرشحين، ابتداءً من وسامتهم أو بساطتهم أو أنافتهم أو شكلهم المثير للجدل أحياناً وانتهاءً ببرامجهم وأفكارهم ومرجعيتهم. وهنا تنشأ الحاجة إلى معرفة أساليب التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية واستراتيجياته في ظل ثورة المعلومات وتعاطم التأثير الإعلامي وتطور أشكال وأساليب التسويق، وهذا ما نتعرض له في المقال القادم ولعله يكون الأخير.

الترويج السياسي:

تتضمن استراتيجية الترويج (التعزيز) السياسي في الوسائل الإعلامية المختلفة التي يمكن استخدامها في هذا المجال ولكن بشكل عام فإن استراتيجية التعزيز يمكن أن تأخذ مجالين أساسيين.

الدعاية السياسية:

تعرف الدعاية السياسية على أنها مجموعة متنافسة من التقنيات الهادفة إلى إيصال المعلومات والأفكار أو المشاعر على جمهور الناخبين. هذا الاتصال يؤثر بشكل على آراء ومعتقدات جمهور الناخبين بالشكل الذي قد يحدث تغييراً باتجاه المرشح، أن الدعاية السياسية ينتج عنها خلق أو تنشيط استعداد مسبق للموافقة على عقيدة أو أطروحات المرشح. هذا الاستعداد المسبق يؤثر على الفرد في اختياراته السياسية بشكل مقصود ومحدود صورة مسبقة. أما الدعاية الحديثة فهي اللجوء إلى الاستخدام الدائم للوسائل التقنية المرتكزة على ملاحظات دقيقة، مع محاولة إحداث تغيير في الرأي العام في مجمله والحصول على سلوكيات جماهيرية طويلة الأمد. إن الدعاية السياسية تكلف المرشحين مبالغ باهظة جداً، هذا الإنفاق فقط على الاعلانات مدفوعة الأجور والتي تشكل جزء من التعزيز السياسي، فالدعاية السياسية تتألف من نفقات أخرى تتطلبها التغطية الواسعة والشاملة للحملة الدعائية الحرة من خلال وسائل الإعلان تزيد إلى حد كبير عن الدعاية التلفزيونية.

بناء المعنى السياسي:

وفيه صياغة الأطر ويفترض أن الأفراد يمنحون الأحداث والأشياء والتطورات من حولهم معاني خاصة بناء على إطار يمثل خبراتهم وتجاربهم الشخصية، وخبرات وتجارب الآخرين. ويندرج ضمن هذه الأحداث والأشياء قائمة من قضايا ومضامين تقدمها وسائل الاتصال الجماهيرية، وقد تحدث موازنة بين المعنى الذي تحمله وسائل الاتصال الجماهيرية.

الفساد السياسي للعولمة:

تتجه قوى العولمة إلى تصدير النموذج السياسي الغربي بصفة عامة والنموذج الأمريكي بصفة خاصة بحيث يكون هو النظام العالمي من خلال ما

يعرف بالديمقراطية الغربية علي الطريقة الامريكية والتي انتشرت في العالم من خلال حقبتى الثمانينيات والتسعينيات وطبقت في أكثر من ثلاثين دولة ذات ثقافات متنوعة ومناطق جغرافية متباعدة (عبد العظيم، ٢٠٠٧م). ص ٢٨٥).

بل لجات الولايات المتحدة الامريكية للتدخل السياسي المباشر لحماية قوى المعارضة الداخلية ضد نظم الحكم المركزية في بعض الدول النامية فضلاً عن تدخلاتها في مراقبة المحاكمات السياسية للمعارضين لنظم الحكم ومراقبة الانتخابات للمجالس النيابية والتشريعية وانتخابات رئاسة الوزراء ورئاسة الدولة وإصدار البيانات والتقارير التي ترصد التجاوزات السياسية لنظم الحكم في كثير من الدول مثل تقارير حقوق الإنسان، وعادة ما ترسل الإدارة الأمريكية تحذيرات واعتراضات على بعض الممارسات السياسية للنظم الحاكمة وتطالب بالتغيرات والاصلاح السياسي الدستوري، وقد استقرت تجربة تصدير الديمقراطي الليبرالية الأمريكية عن حالة من الفوضى وتقسيم الدول.

ونظراً لما تحدثه العولمة من تآكل سلطة الدولة وضعف الهياكل التقليدية للدولة وعدم قدرة المؤسسات الدولية على ضبط الأوضاع الاقتصادية والسياسية العلمية فان تأثير قوة رجال الأعمال والتكنولوجيا الحديثة واتجاه عصابات الجريمة المنظمة إلى الاستيلاء على الدول الضعيفة في ظل مجتمع كوني يحتوي السوق الكونية المعولمة فإن فرص انتشار الفساد السياسي تصبح أكثر احتمالاً. وللعولمة دور أيضاً في أضعاف النظام السياسي القومية.

الفرص السياسية للعولمة:

يقصد بالغرض السياسي التغير في قدرة الجماعة على الاستفاداة من عملية التحول السياسي بشكل يزيد من تأثيرها في عملية التحول ذاتها. أي نظام عندما يتغير من مرحلة إلى مرحلة أخرى يصبح النظام السياسي أكثر استجابة لمطالب

التغيير في ظل التحالفات التي تحدث بين النظام السياسي والحركات الاجتماعية الجديدة وتصبح التحالفات هي المحور الذي يؤثر على التعبئة الاجتماعية. الشرعية السياسية:

يرى (ماكس فيبر) إن هناك نماذج ثلاث للشرعية السياسية:

١. الشرعية التقليدية - وهي التي تعتمد على العادات والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع.

٢. الشرعية القانونية - تعتمد على وجود مؤسسات سياسية منوط بها وضع القواعد والأسس والإجراءات اللازمة لنقل السلطة سلمياً.

٣. شرعية الزعامة المهمة - وهي شرعية مرتبطة بشخصية الحاكم ومدى قدرته على انتزاع اعتراف المحكومين به وبقدراته غير العادية ذات الصفات والقيم الثقافية والسياسية.

وهناك عدة تقسيمات للشرعية يرى (ايشتون) مثل الشرعية الأيدولوجية، الشرعية الهيكلية، والشرعية الشعبية.

أما (كادك دويتش) يقسم الشرعية السياسية إلى التقسيمات التالية:

- الشرعية الشخصية.
- الشرعية على الأساس الدستوري.
- الشرعية على الأساس النيابي.
- الشرعية على أساس الإنجازات.
- الشرعية الثورية.
- الشرعية الثيوقراطية.
- الشرعية الديمقراطية (عبد العظيم، مرجع سابق، ص ٢٨٥).

التحشيد السياسي:

إن أهم العوامل التي تلعب دوراً حاسماً في نجاح الأحزاب السياسية أو المرشحين هي تتعلق بتوقيت وحشد كافة الطاقات والإمكانيات الداخلية للحزب ومؤيديه من أجل كسب الحملة الانتخابية وتحقيق النجاح. وكذلك في تحشيد كافة الإنفاق على الأعلام واختيار الوسائل الإعلامية الناجحة واختيار المحتوى الخاص بالرسالة الإعلانية وكذلك ما يتعلق بتوقيت التحرك وأسلوبه وطريقة الإعداد له بشكل يمكن أن يؤثر على الراي العام وجمهور الناخبين بشكل خاص.

إن من أساس نجاح استراتيجية التحشيد هو التوقيت الذي يشمل الاتفاق على التعزيزات المالية عندما تكون قادرة على الحصول على أفضل النتائج وفي نفس الوقت تشجيع المعارضة على القيام بالعكس وبهذا يعودون إلى استنزاف مواردهم والحصول على تأثير أقل.

بشكل عام هنالك نوعين أساسيين من استراتيجيات التحشيد السياسي هما:

– **استراتيجية سوء التوجه:** تساعد هذه الاستراتيجية في الغالب المرشحين السياسيين اللذين يتوقع خسارتهم على الفوز في إحدى المعارك هذا إذا لم يكن في الحرب التنافسية كلها. وتتجنب هذه الاستراتيجية هجوم المواجهة المباشرة ضد المرشح الخصم أو المعارض الذي يتمتع بالقوة والاستعداد اللتان تشكلان أساس تفوقه.

– **استراتيجية الإعلان السلبي:** على الرغم من ازدياد شعبية الإعلانات السلبية إلا أنها لا بد أن تصمم بعناية ودقة متناهية وأن تستخدم بحكمة من أجل تحقيق النجاح لأهداف مثل هذا النوع من الإعلانات، فالمعلومات التجريبية المتوفرة والمحدودة النتائج هذه الاعلانات ومدى تأثيرها مختلف حوله وفق ما توصلت إليه دراسات مختلفة الا أن أكثر أثر الإعلانات السلبية يمكن أن تساعد المتوقع خسارته على تقليل الفارق، ولكن إذا استخدمها كل المرشحين بإفراط ربما تسبب بعدم المبالاة لدى جمهور الناخبين (الصميدعي، مرجع سابق، ص ١٧٣).

المبحث الثاني نماذج من الحملات الانتخابية

نموذج السودان:

لا يضع قانون الانتخابات السوداني ٢٠٠٨م أية قيود على حجم إنفاق المرشح على حملته الانتخابية، والمتضمنة حجم الدعاية الانتخابية أو حجم إنفاق الأحزاب على مرشحيها كما لم تحدد المفوضية القومية للانتخابات شروط خاصة بالتغطية الإعلامية للعملية الانتخابية من حيث الكمية أو الأسلوب أو حجم التوزيع. أبدت الصحف اليومية اهتماماً ملحوظاً بالتغطية الإعلامية، من خلال تخصيص صفحات خلال فترة الانتخابات حيث قامت بعض الصحف اليومية بتخصيص صفحات تحت اسم -انتخابات- احتوت على عناوين إخبارية وتحليلات وتقارير خاصة بالانتخابات.

قامت الإذاعة السودانية - راديو أم درمان - بتخصيص زمن بث وفقاً لجدول تم إعداده بواسطة اللجنة الإعلامية التابعة للمفوضية القومية للانتخابات موزع بالتساوي بين المرشحين. وقد كانت منافسة حقيقية بين الإذاعات المحلية في الولايات والإذاعة القومية لتغطية الحراك الانتخابي العام.

أما التلفزيون القومي فقد تم تخصيص عشرين دقيقة لكل مرشح من مرشحي الرئاسة بالتناوب بمعدل ثلاثة مرات طيلة فترة الحملة الانتخابية وذلك في حدود ستين دقيقة لكل مرشح ليستعرض من خلالها برنامجه الانتخابي. ومنعت الإعلانات الانتخابية للمرشحين ولو بمقابل مادي. كما خصصت مساحة عشرة دقائق لكل حزب من الأحزاب لي طرح برنامجه العام وسياساته للجمهور وذلك بالتناوب بين الأحزاب. وسمح لمرشحي رئاسة الجمهورية بإحضار مادة تسجيلية جاهزة ويقوم التلفزيون ببثها حسب البرمجة المتفق عليها وهذا أحدث نوعاً من التغيير والتجديد في شكل المادة التلفزيونية (سكينجو، ٢٠١١م). ص ٢١٣-٢٢٧).

وعند اقتراب العد التنازلي لبدء الانتخابات وقبيل انتهاء الزمنية المحددة بواسطة المفوضية للانتخابات دخلت قناة النيل الأزرق التلفزيونية علي الخط الإعلامي واختارت برنامجاً حوارياً باسم (مجهر سونا) برعاية وكالة سونا للأبناء، ونجحت القناة في تخصيص أكثر من ساعة مباشرة يومياً لمرشحي رئاسة الجمهورية من مختلف الأحزاب والتنظيمات وحاولت الظهور بمظهر مهني محايد إلا أن ذلك لا ينفي انحيازها الواضح فيما عدا برنامج المجهر في برامجها الأخرى لحزب معين حيث أن كل التغطيات تصب في مصلحة ذلك الحزب.

أما قناة الشروق فقد خصصت برنامجاً أسبوعياً باسم (الكرسي لمن؟) يبث كل يوم سبت ويستضيف مجموعة من مرشحي رئاسة الجمهورية. وبالرغم من حرص القناة على الحيادية بظهور كل الطيف السياسي السوداني بمختلف ألوانه إلا أن معظم المساحة الزمنية ومضمون الرسالة الإعلامية كان يصب بصورة أساسية لصالح الحزب الحاكم ومرشحيه ومن بينهم كان رئيس مجلس إدارة القناة الذي كان ضمن قائمة مرشحين الحزب الحاكم.

وقد كانت هناك بعض التسهيلات للمرشحين من المواقع الإلكترونية والإعلام الاجتماعي الرقمي محاكاة لاستخدام الفيس بوك لمساعدة حملة الرئيس الأمريكي باراك أوباما التي تحققت له نتائج مذهلة اكتسح بها منافسيه بالإعلام الاجتماعي والإلكتروني. كما اعتمدت بعض الأحزاب في حملتها على الإعلام الشعبي بقصد جعل القواعد الشعبية هي آلة إعلامية في حد ذاتها، ويتم ذلك بتمليكها المعلومة ووسائل نشرها الميسرة (سكينجو، مرجع سابق، ص ٢٢٥).

نموذج أمريكا:

في يوم ١٠ فبراير ٢٠٠٧م أعلن باراك أوباما عن ترشيح نفسه لرئاسة الولايات المتحدة الأمريكية وذلك من أمام مبنى الولاية الرئيسي القديم في سبرينغفيلد، إلينوي، واعتبر اختيار موقع الإعلان لأنه مكان رمزي لأن المكان

الذي قام الرئيس الأمريكي ابراهام لينكون بإلقاء خطابه التاريخي (البيت المنقسم) فيه عام ١٨٥٨م وطوال فترة الحملة الانتخابية أكد إنه ينوي إنهاء بعض القضايا بسرعة مثل إنهاء الحرب على العراق، وزيادة استقلال الطاقة، وتوفير الرعاية الصحية الشاملة (الدليمي، ٢٠١٥م). ص ٢٢٣، ٢٢١).

دخل عدد كبير من المرشحين للانتخابات التمهيدية للحزب الديمقراطي، لكن المنافسة انحصرت في النهاية بين أوباما والسيناتور هيلاري كلينتون بعد مداوات عديدة، ومع أن المنافسة كانت محتدمة والنتائج متقاربة طوال السباق الرئاسي ولكنه فاز بسبب تفوقه في الحصول على مساندة النواب وتخطيطه طويل المدى بالإضافة إلى السند المادي وتفوقه في جمع التبرعات ومساندة تنظيم كتلة النواب السود بالكونجرس المهيمن في الولايات وحسن استغلال قواعد توزيع النواب وفي ٣ يونيو بعد جمع أصوات كل الولايات حصل أوباما على لقب المرشح المفترض وألقى خطاب فوزه في سانت بول، مينيسوتا، وأنهت هيلاري كلينتون حملتها الانتخابية وأعلنت مسانبتها له يوم ٧ يونيو. انتقل بعدها إلى التركيز على حملة الانتخابات العامة ضد عضو مجلس الشيوخ مرشح الحزب الجمهوري جون ماكين.

أعلن في أغسطس ٢٠٠٨م إنه اختار السيناتور جو بايدن لمنصب نائب الرئيس ليخوض معه الانتخابات وخلال مؤتمر الحزب الديمقراطي الذي عقد في الفترة من ٢٥ أغسطس إلى ٢٨ أغسطس في دنفر، كولورادو طلبت هيلاري كلينتون من نوابها ومؤيديها مساندة، وقامت بإلقاء العديد من الخطب مع بيل كلينتون لدعمه. وألقى أوباما خطاب القبول أمام أكثر من ٧٥.٠٠٠ من مؤيدي سياسية وعرض أهدافه، وشاهد الخطاب أكثر من ٣٨ مليون شخص في جميع أنحاء العالم.

ومن خلال المرحلتين الابتدائية وعملية الانتخابات العامة، كانت حملته لجمع التبرعات تسجل العديد من الأرقام القياسية، لاسيما في عدد التبرعات الصغيرة، وفي ١٩ يونيو ٢٠٠٨م أصبح أول مرشح للرئاسة عن حزب رئيسي يرفض التمويل العام في الانتخابات العامة والتي جرت منذ إنشاء النظام في ١٩٧٦م. وتم إجراء ثلاث مناظرات رئاسية بينه وبين المرشح جون ماكين وذلك في الفترة من سبتمبر وأكتوبر ٢٠٠٨م.

وفي ٥ نوفمبر ٢٠٠٨م تم الإعلان عن فوزه رئيساً للولايات المتحدة الأمريكية، ليكون بذلك أول أمريكي من أصول أفريقية يتولى هذا المنصب. وقد أعلن عن فوزه بالرئاسة قبل ظهور نتائج ولايات الساحل الغربي للولايات المتحدة، حيث تخطى بسرعة حاجز الـ ٢٧٠ صوت في المجمع الانتخابي اللازمة لدخول البيت الأبيض بعد فوزه بولايات حاسمة مثل فيرجينيا وأوهايو وبنسلفانيا، وفاز أيضاً بولايات كولورادو وكاليفورنيا وآيوا وفيرمونت وواشنطن العاصمة وكونيكت وماريلاند وماساتشوستس ومين ونيو جيرسي وديرلاند ونيوهامشير وإلينوي ونيويورك وويسكنسن ورودايلاند ومينيسوتا ونيومكسيكو وهاواي وأوريغون، وقد حصل على نسبة ٥٢.٩% من الأصوات الشعبية، بينما حصل جون ماكين على نسبة ٤٥.٧%. وقد ألقى خطاب الفوز أمام الألاف من أنصاره في جرانت بارك بشيكاغو (الدليمي، مرجع سابق، ص ٢٢٣).

نموذج العراق:

امتألت شوارع بغداد والأماكن العامة فيها خلال ساعات قليلة بألاف.. الانتخابات التشريعية ستجرى في ٣٠ من الشهر الحالي بمشاركة ٣٩ ائتلافاً سياسياً كبيراً من السنة والشيعية والأكراد فضلاً عن ٢٤٤ كيان سياسي من جميع أنحاء البلاد وبمشاركة ٩٠٤٠ مرشحاً للانتخابات البرلمانية. في الساعات الأولى للانطلاق الحملات الانتخابية عاش مرشحو الأحزاب السياسية سباقاً مع الزمن

للحصول على الأماكن المميّزة لتعليق صور المرشحين والكيانات السياسية. أكثر الأماكن المهمة لنشر الدعايات الانتخابية هي الساحات العامة ومداخل الجسور ومخارجها لكثرة مرور السكان بالقرب منها، كما إن أصحاب الحملات الانتخابية تسابقوا للحصول على موافقات لتعليق صورهم على واجهات البنايات الكبيرة والجسور.

سرمد القاضي وهو متعهد حملات انتخابية قال لـ "نقاش" إنه تعاقد مع أحد الأحزاب الكبيرة لمهمة نشر الصور والملصقات الانتخابية، وأضاف إنه يعمل ضمن كادر عمل يضم ٥٠ شخصاً ينتشرون في جميع الشوارع والمناطق لنشر صور الكيانات السياسية. ويضيف "أكثر المناطق التي يطلب المرشحون نشر دعاياتهم الانتخابية فيها هي مناطق الكرادة والسعدون والمنصور وباب المعظم". حجم الدعاية الانتخابية كان متبايناً بين الكتل الكبيرة والصغيرة، وعلى سبيل المثال فإن ائتلاف "دولة القانون" وائتلاف "المواطن" وكتلة "الأحرار" وائتلاف "متحدون" كانت ملصقاتهم الانتخابية مميّزة من حيث الحجم والأعداد. أما الكتل الصغيرة فقدت اكتفت بتوزيع بطاقات تعريفية صغيرة يقوم خلالها المرشحون أنفسهم بتوزيعها على المارة في الشوارع أو الجامعات أو أماكن العمل بسبب عدم امتلاكهم للأموال، وهم يهتمون الأحزاب الكبيرة باستغلال المال العام في الدعاية الانتخابية.

ويقول المرشح عن تيار "تجمع العدالة" باسم محمد لـ "نقاش" إن "الأحزاب الكبيرة تستخدم أموال الدولة في الدعاية الانتخابية من خلال الوزراء والمسؤولين الذين يتبعون هذه الأحزاب". وأضاف "لا توجد عدالة بين المرشحين بخصوص الدعاية الانتخابية، فهناك مرشحين يصرفون مئات الآلاف من الدولارات على حملاتهم الانتخابية، أما الأحزاب الصغيرة فلا تستطيع طبع ملصق واحد ووضعه

في الشارع" (حبيب، ٢٠١٤/٤/٣م). (niqash: briefings from inside and across Iraq).

ويقول رامى حنا صاحب شركة لصناعة الإعلانات والملصقات لـ "نقاش" إن الأيام القليلة الماضية شهدت إقبالاً من قبل العشرات من المرشحين وأصحاب الحملات الانتخابية على شركته لطبع الملصقات الانتخابية. وأضاف "هناك كيانات سياسية ومرشحون دفعوا مبالغ طائلة وبدون اعتراض على الأسعار العالية التي أضعها مقابل صناعة البوسترات الانتخابية، لكن في المقابل هناك أحزاب صغيرة لا تستطيع تحمّل تكاليف دفع الملصقات الكبيرة واقتصرت طلباتها على طباعة كارتات تعريفية صغيرة". مفوضية الانتخابات وهي الجهة التنفيذية المسؤولة عن إجراء الانتخابات ومراقبة الحملات الانتخابية قامت بتغريم عدد من الكيانات السياسية في اليوم الأول لانطلاق الحملات الدعائية.

ويقول نائب رئيس المفوضية كاطع الزوبعي إن "المفوضية غرّمت ١٤ كياناً مشاركاً في انتخاب مجلس النواب، لمخالفتهم نظام الحملات الانتخابية رقم (٧) لسنة ٢٠١٣م، مشيراً إلى أنه سبق للمفوضية وأن غرمت ١٨ كياناً سياسياً مشاركاً في انتخاب مجلس النواب لنفس السبب قبل أيام. شركات الدعايات والإعلان شهدت إقبالاً واسعاً من قبل المرشحين والكيانات السياسية لبدء حملاتهم الدعائية، إذ ارتفعت أسعار صناعة الملصقات الانتخابية والإعلانات على الشاشات الإلكترونية العملاقة المنتشرة في بغداد وباقي المحافظات. الجانب الآخر من الحملات الدعائية يتضمن الزيارات الميدانية التي يقوم بها المرشحون للانتخابات إلى السكان في مناطقهم ومنازلهم وخصوصاً في الأحياء الفقيرة، حيث يقوم المرشحين بتوزيع مواد غذائية وملابس على السكان. ولكن بعض أحياء المناطق الفقيرة قاموا بطرد عدد من المرشحين الذين زاروا مناطقهم، ويقول أبو داود الذي يسكن في منزل طيني جنوب بغداد لـ "نقاش" إن "المرشحين كاذبون لا يأتون إلينا إلا في أوقات الانتخابات ويجلبون معهم مواد غذائية بسيطة لإقناعنا بانتخابهم". ويضيف "قبل يومين قمنا بطرد عدد من المرشحين الذين زاروا مناطقنا لأن

بعضهم يمتلك مناصب حكومية وسبق واشتكيننا له من سوء أحوالنا لكنهم تجاهلونا واليوم يريدون منا أن ننتخبهم". وفي الأنبار المدينة التي تشهد عمليات عسكرية مستمرة لم يتمكن المرشحون من تعليق صورهم في الشارع مثلما هو الحال في بغداد وباقي المدن الأخرى. ويقول النائب عن القائمة "الوطنية" والمرشح عن الأنبار حامد المطلك لـ "نقاش" إن "مرشحي الأنبار من جميع الكتل لا يستطيعون البدء بحملاتهم الدعائية بسبب استمرار العمليات العسكرية في المحافظة". وأضاف "المرشحون يخشون تعليق صورهم في الشوارع والطرق خوفاً من استهدافهم من قبل المسلحين، إضافة إلى عدم قدرتهم على زيارة مناطق نفوذهم بسبب العمليات العسكرية والدمار الذي تعرضت له المدينة في الشهور الماضية. البرامج الانتخابية للكيانات السياسية في مخاطبة الناخبين غابت تماماً عن مشهد الدعاية الانتخابية، أما النواب والمسؤولين الحاليين في الحكومة فلجأوا إلى شاشات التلفاز والصحافة لفضح الخصوم السياسيين والكشف عن ملفات فسادهم بدلاً من الترويج لما قدموه أثناء عملهم في الحكومة، ربما لأنهم لا يملكون أية إنجازات ولم يقدموا شيئاً في الأساس (حبيب، مرجع سابق).

الانتخابات الرئاسية التونسية:

تتخذ المحطتان الانتخابيتان في تونس (الانتخابات التشريعية في ٢٦ أكتوبر/تشرين الأول الماضي، والرئاسية في ٢٣ نوفمبر/تشرين الثاني)، بعداً تأسيسياً على مستويات عدة، تنتقل من محاولة مأسسة الصراع الديمقراطي إلى إرساء عادات سياسية جديدة، مروراً بالتدرب على أصول الممارسة الديمقراطية وتقنية الانتخاب وثقافة تقبل الهزيمة والانتصار.

واللافت فيها أنها تتخذ بالإضافة إلى هذا، بعداً تقنياً وحدثياً جديداً، يتعلّق بمحاولة الاستفادة من تقنيات سبر آراء الناخبين، والتعرف إلى هواجسهم ومصادر اهتمامهم وميولهم، وذهبت بعض الشركات إلى حدّ رصد حركة الشخصيات

السياسية، وتقاسيم وجوههم وطريقة سيرهم. وتوقفت عند أبرز دلالات الشخصيات ومواقفها، عبر فترات زمنية محددة، ورصد صداها عند جمهور الناخبين.

وتعمل بعض الشركات الخاصة على قراءة وتحليل مئات آلاف التفاعلات الانتخابية على شبكة الانترنت وجسور التواصل بين الناخبين والمرشحين، محاولة منها لفهم آليات الاختيار السياسي للمواطن في زحمة اهتماماته الخاصة من ناحية، ومقترحات السياسيين من ناحية أخرى.

وتضع هذه الشركات، التي تتباين مصداقياتها، ثمرة جهدها على ذمة أحزاب سياسية، أصبحت تعي أهمية هذه المحدّات العلمية في العملية الانتخابية والسياسية. وتصبّ كل الدراسات المسجّلة إلى حدّ الآن في اتجاه انحسار التنافس بين المنصف المرزوقي والباقي قائد السبسي، على مستوى الانتشار على مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، وعلى صعيد الشهرة. كما يدور التنافس أيضاً على مستوى ملامح شخصية كل منهما وميزاتها، بالإضافة إلى تأكيد عمليات سبر آراء نوايا التصويت المختلفة على استقطابهما لأكثر عدد من نوايا التصويت مقارنة ببقية المرشحين.

ويمنع القانون التونسي نشر عمليات سبر الآراء خلال الحملات الانتخابية، لكن التقديرات تشير إلى أن نوايا التصويت تميل إلى حدّ الآن في اتجاه السبسي والمرزوقي ومعهما سليم الرياحي وكمال النابلي وحمة الهمامي. مع العلم أن شعبية المرزوقي والهمامي في تصاعد، بينما تتآكل شعبية السبسي، على الرغم من استمراره في المرتبة الأولى، وذلك بسبب تراجع نشاطه في الأيام الأخيرة، وانتقال جزء من قاعدته الانتخابية، إلى المرشح النابلي، الذي يُمثّل العائلة السياسية عينها. وهو ما يمكن أن يقود إلى الاستنتاج موضوعياً، أن الجولة الثانية ستكون بين المرزوقي والسبسي. غير أن كل ذلك يبقى في إطار المعلومات المؤقتة، القابلة للتغيير، فضلاً عن وجود احتمال حدوث مفاجآت، على الرغم من أن بعض

شركات سبر الآراء أثبتت مصداقيتها خلال الانتخابات التشريعية (التللي، ١٥/ نوفمبر/ ٢٠١٤م). (<http://www.alaraby.com>).

ويشير مدير "مؤسسة سي ٣ للدراسات" هشام القرفالي، في حديث لـ"العربي الجديد"، إلى أنه "يعارض نشر عمليات سبر الآراء أثناء الحملات الانتخابية، على عكس بقية الشركات التي ترى في المنع مساساً بالعملية الديمقراطية، لأن عملها غير مهني، ويمثل مغالطة للرأي العام وغشّ موصوف"، بحسب قوله.

وأكد القرفالي، الذي أحدثت توقعاته لنتائج الانتخابات التشريعية جدلاً كبيراً بعد بثها، إثر إغلاق مكاتب الاقتراع، ولكن ثبتت صحتها، أن "مؤسسته تقوم بعمليات سبر آراء مغلقة لفائدة بعض الأحزاب السياسية، التي أصبحت تدرك أهمية هذه الدراسات في تقييم انتشارها لدى الجمهور في فترة زمنية محددة، على رغم أنها لا تتقبل نتائج هذه الدراسات إذا كانت لا ترضي انتصاراتها أو طموحاتها".

وأضاف أن "بعض الأحزاب السياسية لا تسعى وراء هذه الدراسات إلا بغاية نشرها والتفاخر بها إذا كانت إيجابية، ولا تنتبه إلى أهميتها في تحديد حقيقتها الانتخابية من وجهة نظر المواطنين. كما أن عدداً من الأحزاب تحدث عن صدمة ومفاجأة بعد فشله في الانتخابات التشريعية، في حين أن كل التوقعات كانت تشير إلى حدوث هذه الأرقام، التي وصفها البعض بالزلزال والآخر بالكارثة ولكن الحقيقة كانت أمام أعين الجميع".

ولفت القرفالي إلى أن "هذا المجال لا بد أن يخضع للمراقبة، لأن أحداً لا يُمكن أن يضمن عدم وجود إغراءات أو تهديدات تحيط به، كون عمليات سبر الآراء أثبتت تأثيرها بالفعل على جمهور الناخبين. ولذلك لا ينبغي نشرها خلال الحملات".

من جهة أخرى، أكد موقع "ويبرادار"، في دراسة أخيرة أنجزها بالتعاون مع مؤسسة "ليدرشيب هاوس"، أن "المرشحين الأكثر شهرة على الفيس بوك هم السبسي والمرزوقي والرياحي". واعتمد الموقع على رصد وتحليل ١٥٠ ألف تعليق يومي لحوالي ٤.٥ مليون مستخدم تونسي لـ"فيسبوك" ومتصفح لـ٣٠ ألف صفحة يومياً.

وأفاد المسؤول عن موقع "ويبرادار"، جاسم الحليوي، لـ"العربي الجديد"، بأن "المؤسسة التي تعاون معها، عملت على الملامح النفسية للمرشحين، في حين ركز موقعه على التثبت من تقبل الناخبين لمواصفات أساسية في شخصيات المرشحين، وهي: التوافقية والمبادرة والتفرد بالقرار والشعبوية. واعتمدت على تحليل كمي وكيفي لحساب كلمات مفاتيح منطوقة لهذه الشخصيات من نوع: سلطة، وأنا، ولي. كما اعتمدت على تحليل نوعي للأشخاص والخطوات والمشاكل، وهي نظرية معروفة تحمل اسم نظرية الصفات الشخصية".

وأكد الحليوي أن "تفاصيل هذه الدراسة التي لم تُنشر، أكبر بكثير مما وُضع على ذمة العموم، وهي بطبيعة الحال على ذمة الأحزاب والشخصيات السياسية وأصحاب القرار". ولفت في الوقت عينه، إلى "ارتفاع تكاليف وأسعار الدراسة التي نُشرت بمواصفات ومقاييس عالمية".

وأضاف أن "مؤسسته تمنح الأحزاب حقيقة ما يروج في الانترنت، عن الشخصيات نفسها وعن المنافسين وعن المواضيع الأبرز المطروحة بين الناس. ونمنحها في الوقت عينه، فرصة تحليل كل ما يُطرح بشكل بصري ميسر في ثوان معدودة، كما تُمكن هذه الأدوات من تحليل خصوصيات المجموعة المتفاعلة معهم إيجاباً وسلباً، ومن تحديد أبرز المواضيع التي تستحوذ على اهتمام الرأي العام".

ورأى الحليوي أن "تعامل الأحزاب السياسية مع هذا النوع من الدراسات، ما يزال في بداية الطريق، على الرغم من انتشاره في دول متقدمة، ولكنه يعكس

بداية وعي بأهمية هذه التحليلات الكمية والنوعية لصدى العمل السياسي عند الناس". وشدد على أن "هذا النوع من الخدمات غير متوفر في العالم العربي"، على حدّ قوله.

ويبدو أن التنافس على أشده بين المرشحين الخمسة المذكورين، ولكنه بدأ ينحسر بشكل جدي بين المنافسين الرئيسيين المرزوقي والسبسي، على الرغم من تعالي الأصوات السياسية، المنددة بسعي عدد من وسائل الإعلام إلى تكريس منطق الاستقطاب الثنائي بينهما، والعمل على الدفع في هذا الاتجاه. وتبقى كل الأرقام مؤجلة التنفيذ، لأن القرار الحقيقي يبقى بيد التونسيين في ٢٣ نوفمبر تشرين الثاني المقبل (التليبي، مرجع سابق).

تجارب مصرية:

وتطرق الشورى إلى الواقع المصري، وتجارب حملتي الرئيس عبد الفتاح السيسي، والمرشح الرئاسي حمدين صباحي، مشيراً إلى أن انتخابات الرئاسة ٢٠١٤ قد أثارت حالة من الفوران بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أعلنت الحملة الانتخابية للسيسي عن تواصل مرشحها مع مؤيديه، والرد على أسئلتهم عبر هاشتاج، تحيا مصر، وعلى الجانب الآخر دشنت حملة المرشح الرئاسي حمدين صباحي هاشتاج هنكمل حلمنا، وأسأل حمدين على موقع التواصل الاجتماعي تويتر، ليجيب على أسئلة واستفسارات أنصاره ومحبيه، وأصبح الهاشتاجان يتنافسان على موقع الصدارة على الفيس بوك وتويتر.

وفي الوقت الذي تركزت فيه حملة صباحي على تويتر والفيس بوك، فإن الجديد هو استخدام حملة السيسي لشبكات اجتماعية جديدة للوصول إلى جماهير جدد خلال الدعاية الانتخابية، ومن بينها «أنستغرام»، و«جوجل بلس»، كما طرح برنامج الانتخابي قبل ساعة ٧٢ من التصويت عبر أنظمة تشغيل أندرويد وآبل. وفي ضوء هذه الحملات، كان هناك أكثر من ٣ ملايين متابع للصفحة

الرسمية لحملة السيسي على فيس بوك مقابل أكثر من ٦٧٢ ألف متابع لصفحة الحملة الرسمية لصباحي.

وأشار الشورى إلى أن الحملتين قد استخدمتا الوظيفة التعبوية لمواقع التواصل الاجتماعي، من خلال الدعوات لتنظيم سلاسل بشرية، وعرض صورها على الموقع الرسمي والصفحات الخاصة بالحملة، وهي الطريقة التي استخدمتها حملة السيسي، في حين دشنت حملة صباحي فعاليات عبر صفحاتها لاجتذاب ناخبين جدد، من بينها حملة "خمسة في خمسة" لدعم مرشحها، بموجبها يقوم كل مؤيد لحمدين بإقناع ٥ من أصدقائه بانتخابه.

مشكلات المرشحين في البيئة الافتراضية:

من جانبه أشار عصام شيحة في تعقيبه، إلى أن ثمة اختلافاً كبيراً بين التجربتين في مصر والولايات المتحدة، من حيث البيئة السياسية والاقتصادية والمزاج العام للجماهير، مؤكداً أنه لا يمكن التيقن من الاستفادة من قدرات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة -سابقة الذكر- في مصر، وأن الوظيفة التعبوية في الواقع المصري ليست بالموثوقة، لا سيما إذا ما قادنا الحديث إلى الانتخابات البرلمانية التي تختلف جذرياً عن الانتخابات الرئاسية، فيما يخص استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للترويج للمرشحين.

وبحسب شيحة، فلا يمكن الاعتماد على التبرعات التي يحصل عليها أي مرشح من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، فمن جانب يشعر المرشح بحرج عند طلب الدعم المالي، ومن ناحية أخرى لا يحبذ الناخب أو المؤيد فكرة دفع المال للمرشح الذي يُنتظر أن يقدم هو الخدمات لا أن يتلقاها، بعكس وظيفة الحملات المضادة، فهي سريعة التأثير، وفعاله، في ظل غياب آليات التحقق من الأخبار والشائعات.

وأشار إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للترويج في الحملات الانتخابية يمكن استخدامها كوسيلة لسرقة الأفكار وعدم الابتكار بين المرشحين من خلال النقل الحرفي للأفكار التي تلاقي استحساناً جماهيرياً من صفحة أحد المرشحين، فيما تُعد في الوقت نفسه وسيلة للإفلات من قوانين اللجنة العليا للانتخابات، لا سيما فيما يخص فترة الصمت الانتخابي. مؤكداً في النهاية أن شبكات التواصل الاجتماعي لا يمكن استخدامها كوسيلة وحيدة للترويج للمرشحين أثناء حملاتهم الانتخابية، والاستغناء عن الوسائل الأخرى التقليدية.

بدوره أكد أ. محمود إبراهيم، أن السياق العام للاستعانة بالحملات الإلكترونية يؤثر بشكل كبير على نتائج استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للناخبين، وأن الاستفادة القصوى من هذه الوظيفة تعتمد على القدرة وليس فقط على زيادة عدد المؤيدين، وإنما تحسين ودعم موقفهم، وتعزيز صورة المرشح، والتركيز على إيجابياته العملية والشخصية التي يمكن أن تخدم وظيفته الجديدة المرتقبة. وأضاف أنه لا يمكن الاعتماد فقط على الترويج الإلكتروني، ولا بد من التواجد على الأرض، وإلا سيفاجأ المرشح بواقع مختلف في اللجان الانتخابية. كما أشار إلى أهمية الإجابة على عددٍ من التساؤلات قبل بدء حملة إلكترونية لمرشح ما، حول الجمهور المستهدف من الحملة، ورصد اتجاهات التصويت التقليدي لهذه الفئة المستهدفة.

مقارنة:

وفي تعقيبه أشار د. يسري إلى أن المقارنة بين مصر والولايات المتحدة غير منصفة لمصر في هذا المجال، لعدة اعتبارات، أهمها البيئة السياسية، مؤكداً أنه لا بد من رصد ومعرفة المزاج المصري الذي تعمل فيه وسائل التواصل الاجتماعي على الترويج للمرشحين، وذلك لضمان مخاطبة هذه الحملات لمتطلبات الشارع واحتياجاته.

وأكد أنه في الانتخابات البرلمانية القادمة سيكون دور وسائل التواصل الاجتماعي مختلفاً عن الدور الذي لعبته في الانتخابات الرئاسية، سواء في عامي ٢٠١٢ و٢٠١٤، لا سيما إذا نظر إلى مصير أكثر الأحزاب السياسية المصرية نشاطاً على شبكات التواصل الاجتماعي وهو الحزب الوطني الذي لم يستطع - رغم انتشار كوادره على صفحات الفيس بوك- قياس اتجاهات الشارع، وتقييمه للحزب، أو التنبؤ بأي حركات على الأرض كان يمكن أن تؤخذ كمؤشر لما حدث في ٢٥ يناير.

وأشار أيضاً إلى أن التواجد على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالحملة الانتخابية لا تعبر نهائياً عن نسبة المشاركة السياسية الفاعلة في الصناديق، وأن مستقبل الاعتماد على وسائل الإعلام الاجتماعي على الانترنت يعتمد على نمط الاستخدام لهذه المواقع من قبل الجماهير، والمستوى الثقافي للمستخدمين، والمناخ العام السائد في المجتمع.

الرأي - نعيم حماد - دأبت كثير من المؤسسات والشركات والأفراد في الفترة الأخيرة على الإعلان عن جوائز مالية و"موبايلات" وسبائك ذهبية على شبكات التواصل الاجتماعي ومن ضمنها الفيس بوك وتويتر وغيرها.. بهدف الترويج لحساباتهم وزيادة عدد المعجبين وعمل مشاركات للحساب.

وحيث أصبحت التكنولوجيا جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وانتشر تأثيرها ليطل جميع جوانب الحياة، ومن أهمها الجانب الاجتماعي، فقد صاحب ظهور المواقع والتطبيقات التي تهتم بالتواصل الاجتماعي بين الأشخاص، مرحلة جديدة من طرق التواصل، من خلال أشكال تعبيرية مختلفة، كمنتديات الحوار والصفحات الشخصية، وغرف الدردشة، والمدونات ونشر الإعلانات والتفاعل بين الأشخاص بحيث تتيح هذه الشبكات لمستخدميها مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات

الفورية. وغير ذلك من أشكال إنتاج المضامين الأخرى، وطرق التعبير والمشاركات المختلفة ووضع التعليقات المناسبة ومن ثم زيادة عدد الأصدقاء والمشاركين.

كما ظهرت نماذج لبعض الشخصيات تعلن عن مسابقة بمبالغ ضخمة والإعلان عن اختيار عدد من الأشخاص الفائزين عشوائياً عن طريق القرعة واشترطت على المشارك أن يعمل "مشاركة Share" للصورة. وعمل "Like" للصفحة، بالإضافة إلى وضع "Comment" .. والشخص الذي يقوم بالخطوات السابقة سيدخل السحب فقط.

(م. س) قالت إن هذه الإعلانات عن الجوائز وغيرها غير صادقة وغير صحيحة ولا يمكن التأكد من صحتها، كما أن الجوائز المعلن عنها يمكن أن تذهب لأشخاص معينين ولا يتم السحب عليها عن طريق القرعة.

(أ. ع) عبر عن رأيه بأن هذه الإعلانات والجوائز هي جزء من حرية الرأي والتفكير ولكنها في نفس الوقت تعتبر إعلانات غير مستحبة، فبالنسبة له لا يمكن أن يشارك فيها بأي صورة من الصور، سواء بعمل لايك أو شير أو وضع تعليق لأنها يمكن أن تنقص من قيمة حسابه الفكرية.

على النقيض من ذلك فقد عبر (ع. ح) عن إعجابه بفكرة الإعلانات هذه، لأنه يمكن من خلالها أن يربح ذهباً أو تليفوناً خلويّاً أو ما شابه من هذه الجوائز، وهي لا تكلفه شيئاً سوى وضع تعليق مناسب وعمل لايك وشير للموقع.

من جانب آخر كشفت احصاءات صادرة عن شبكة "الفايس بوك" بأنّ الأردنيين من مستخدمي الشبكة الاجتماعية يفضلون الضغط على زر الإعجاب "لايك" أكثر من التعليق على حالات وأخبار وأحداث يجري تداولها بين مستخدمي الشبكة العالمية.

ومن الأمثلة التي اعتمدها بعض المواقع الإلكترونية نشر مسابقة تفاعلية مع قرائها ومتابعيها على الفيس بوك بحيث يضعون على الصفحة صورة طفل ويدعون أصدقاءهم لدعم ترشيحه كصاحب "أجمل صورة" عبر وضع الإعجابات على الصورة "اللايكات"، والصورة التي تجمع أكبر عدد من اللايكات تريح جوائز قيمة وهي المعلن عنها ضمن شروط المسابقة، وبإمكان الراغبين في المشاركة في هذه المسابقة الدخول إليها عبر الإعلان الموضوع على أعلى الصفحة الرئيسية للموقع المذكور، واعتمدت لهذه المسابقة شروطاً وتعليمات خاصة.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي و تحديداً 'الفيس بوك' أفضل وسائل الترويج للسلع والمنتجات في عصرنا الحالي، كونها وسائل متاحة ومجانية ومن ضمن هذه الحملات الترويج للأدوية والمنشطات. وفي ذات السياق قال نقيب الأطباء د. هاشم أبو حسان إن وسائل التواصل الاجتماعي تُحدث خللاً في كثير من الأحيان خاصة عندما تنتشر أموراً لا أصول علمية لها، والهدف هو كسب المال فقط.

من جانبها دعت وزارة الصناعة والتجارة والتموين المواطنين إلى التأكد من صحة الحملات والإعلانات الترويجية خاصة التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل بعض الشركات والمؤسسات، ذلك أن بعض هذه الحملات غير قانونية وليست صحيحة ولم تحصل على الموافقات الرسمية اللازمة.

وذكرت الوزارة في بيان صحفي لها إن هذه الحملات لا تعتبر قانونية ما لم تحصل على موافقة وزارة الصناعة والتجارة والتموين المسبقة، وبالتالي لا بد من تأكد المواطنين من هذه الناحية لتفادي أي ممارسات قد تضر بمصالحهم والاحتيال عليهم.

وطالبت الوزارة من غرفة تجارة الاردن وغرفة تجارة عمان التعميم على الشركات والمؤسسات التجارية للحصول على موافقة وزارة الصناعة والتجارة

المسبقة قبل القيام بحملات ترويجية خاصة التي يصاحبها جوائز. وأشارت الوزارة إلى أن بعض الشركات والمؤسسات التجارية تقوم بالإعلان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عن تقديم جوائز لمشتركيها دون الرجوع إلى الوزارة للحصول على الموافقة استناداً إلى تعليمات التنزيلات والتصفية وتقديم الجوائز الصادرة استناداً لقانون الصناعة والتجارة والمتضمنة عدم القيام بحملات ترويجية إلا بعد الحصول على موافقة الوزارة. يشار إلى أن هناك دراسة تظهر أن ما معدله ٦٨% من الناس يتذكرون الإعلان الذي يرونه في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر مرتين من الإعلان العادي، ويزيد لديهم بمقدار أربع مرات احتمال حصول عملية شراء نتيجة التعرض لمثل هذا الإعلان. وتعتبر إعلانات الفيس بوك كأحدى الوسائل الإعلانية الأكثر شعبية على الإنترنت، ذات التكلفة الفعالة المتناسبة مع ميزانية أصحاب المشاريع الصغيرة للترويج على الإنترنت. وطبقاً لآخر الأبحاث العالمية فإن ٢٢% من أصحاب المشاريع الصغيرة يستخدمون إعلانات الفيس بوك لترويج أنشطتهم، وأن هناك ٦٥% منهم يصرحون بأنهم يبنون استخدام البرنامج الإعلاني لفيس بوك مرة أخرى، مشيرين إلى سهولة استخدام البرنامج وإدارة الحملة الإعلانية من خلاله، وكذلك المرونة، كأهم سببين لاستخدامهم هذا البرنامج مرة أخرى. وتتمحور فكرة الربح من مواقع التواصل الاجتماعي حول قيام مواقع مختصة بنشر روابط لصفحات من مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة والمعروفة مثل (فيسبوك، تويتر، جوجل+)، يوتيوب، لينكدان، ... وغير ذلك من المواقع) لتقوم أنت بالضغط على تلك الصفحات الاجتماعية والإعجاب بها أو إعادة تغريدها ونشرها أو ... الخ. وبالتالي يضاف لك عدد من النقاط التي تمكنك بالتالي إما بوضع صفحتك الاجتماعية بالموقع مقابل تلك النقاط ليقوم الأشخاص الآخرون بالدخول لها والإعجاب بها أو باستبدال هذه النقاط بعد وصولها لعدد معين مطلوب بالعملات الصعبة حيث يقوم الموقع

بتحويلها لك عبر حساباتك في البنوك الالكترونية، كما يمكنك أيضاً شراء النقاط من هذه المواقع لزيادة سريعة لعملية الاعجاب بصفحاتك أو زيادة متابعيك. وللاستفادة من هذه المواقع ننصحكم بعمل حساب ايميل جوجل جديد وكذلك حسابات (فيسبوك وتويتر وبينترست وأستغرام ولنكدان ...) جديدة غير التي تستخدمها عادة .. وذلك لأنك ستقوم بنشر الكثير من المواضيع وعمل إعجابات للكثير من الصفحات التي من الممكن أن تصبح مزعجة لك ولأصدقائك في حساباتك الحقيقية على مواقع التواصل إن قمت باستخدامها. ولكن هناك نماذج لم يستطع أصحابها النجاح في حملات الفيس بوك، فمن كل ٣ مستخدمين لهذه الحملات، صرح واحد منهم أنه لن يعود لإنشاء حملات مرة أخرى على الفيس بوك، وتربح بعض التواصل الاجتماعي من خلال فرض رسوم تدفعها الشركات لعرض إعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي لجذب مستخدمين جدد من خلال خاصية "الإعجاب".

واستطاعت بعض الشركات الكبرى جذب الملايين من "المعجبين" على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تعتبر خاصية تسجيل "الإعجاب" على موقع الفيس بوك ذات قيمة كبرى بالنسبة للعديد من أقسام التسويق في الشركات التجارية الكبيرة.

والسؤال المطروح هو كم من الوقت يمضي الشخص متصلاً مثلاً على موقع فيسبوك؟ هناك اعتقاد وتؤيده بعض الدراسات أن متوسط الوقت المخصص للشخص لتصفح الفيس بوك هو ٤ ساعات يومياً، وقد يصل البعض وخصوصاً في العطلة الدراسية إلى أكثر من ١٠ ساعات في اليوم الواحد.

الخلاصة أن مؤهلاتك وما تحبه هي من تحدد ما تريد وستحدد أن كنت ستنجح أو تخفق في تحقيق الربح، عليك اختيار مجال التخصص الذي تحبه مثلاً

هناك من يحب البرمجة فبإمكانه عمل برامج وبيعها وهناك من يستطيع تحقيق الربح من متابعة برامج معينة... الخ (المركز الاقليمي للدراسات الاستراتيجية، (١١/٩/٢٠١٤م)).

الوظائف:

أشار أحمد الشورى في عرضه للورقة الأساسية إلى تعدد وظائف شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الانتخابية:

أولاً: الوظيفة الإخبارية: عبر تكوين الصورة الذهنية عن المرشحين، ومن خلالها يتم التعريف بالمرشح أو الحزب.

ثانياً: الوظيفة الاتصالية: والتي تتمثل في التفاعل مع الناخبين، وهي إحدى المميزات التي وفرها الإعلام الجديد، حيث يمكنه معرفة اتجاهات الناخبين وتطلعاتهم قبل الانتخابات.

ثالثاً: الوظيفة التعبوية: حيث يتم تحويل الناخبين إلى فاعلين أساسيين في الحملة الانتخابية عن طريق التبرع بالوقت والجهد والمال.

رابعاً: إدارة حملات مضادة: وذلك من خلال إطلاق الشائعات للتأثير على سمعة المرشح، وبالتالي يحرص عدد من المرشحين على مواجهة الشائعات التي تهدف إلى إحداث اهتزاز في مصداقية المرشح.

وأكد الشورى على التجربة الرائدة في مجال استخدام الإعلام الحديث بشكل عام وشبكات التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي هذا السياق تناول حملة الرئيس الأمريكي باراك أوباما عام ٢٠٠٨ كنموذج، مشيراً إلى أن هذه الحملة سعت إلى استغلال السياق السياسي والاجتماعي والاقتصادي الذي كانت تمر به الولايات المتحدة في ذلك الوقت من أجل تقديم أوباما للناخبين على أنه شخصية ملهمة لديه رؤية نافذة للمستقبل، وإظهاره كرجل عائلة، بعكس الانطباع الأمريكي عن الرجل الأفريقي الذي لا يهتم بالأسرة.

كما حاولت حملة أوباما- كما يشير الشوري- جذب أكبر عدد من الجمهور من خلال صفحات غير رسمية عدة مثل: "نساء تدعم أوباما"، "شباب يدعمون أوباما"، و"طلاب يدعمون أوباما". بالإضافة إلى سعي الحملة لتوظيف مواقع التواصل كوسيلة لتعبئة الناخبين، حيث أتاح موقعه الإلكتروني وضع عدد من الروابط بما يشجع الزوار على التواصل مع مجموعات إلكترونية مصنفة وفقاً للمكان، ومن أبرز صور توظيف الحملة لشبكات التواصل ما تم في جمع التبرعات، حيث تمكن أوباما من جمع حوالي نصف مليار دولار تبرع بها حوالي ٦.٥ ملايين متبرع.

المبحث الثالث

الانتخابات السودانية والعمل البرلماني

التاريخ:

لقد شهد السودان منذ الاستقلال وإلى ما قبل انقلاب ثورة الانقاذ الوطني ٣٠ يونيو ١٩٨٩م عشر انتخابات أربعة منها في ظل حكومات ديمقراطية متعددة الاحزاب (١٩٥٨ - ١٩٦٥ - ١٩٦٨ - ١٩٨٦م)، وستة مرات في عهود الحكومات العسكرية وفي ظل نظم شمولية (١٩٦٣ - ١٩٧٢ - ١٩٧٤ - ١٩٧٦ - ١٩٨٠ - ١٩٨٢م) (الكرسني، ١٩٩٢م. ص ٢٤).

الحركة الوطنية السودانية:

ترتبت التجربة البرلمانية السودانية نتيجة لمرحلة الحكم البريطاني على السودان خلال الفترة ١٨٩٨م إلى ١٩٥٦م وذلك عبر قيام الأحزاب السياسية ومرحلة الحكم الذاتي (١٩٥٤-١٩٥٦م) التي تم خلالها في ١٩ ديسمبر إعلان الاستقلال من داخل البرلمان.

مؤتمر الخريجين:

وقد تميزت الحركة الوطنية السودانية في مواجهة الاستعمار خلال فترة الثلاثينيات بظهور مؤتمر الخريجين الذي لعب دوراً هاماً وبارزاً في مرحلة النضال ضد الوجود الاستعماري وخرجت الأحزاب السياسية من رحمة نتيجة للانشقاق الذي حدث في داخله.

التيارات السياسية:

شهدت حقبة الأربعينيات ظهور تيارين في الحركة الداخلية السودانية حيث زاد الوعي السياسي نحو التحول للاستقلال، تمثل التيار الأول في الاتحاديين المطالبين بالوحدة مع مصر بينما طالب التيار الثاني بالاستقلال الكامل عن

بريطانيا ومصر تحت شعار (السودان للسودانيين). أيضاً شهدت تلك الحقبة ظهور أحزاب عقائدية، الحزب الشيوعي، الاخوان المسلمين، أما في جنوب السودان فقد برز ما يسمى بحزب الأحرار الجنوبي عام ١٩٥١م (سيد، ٢٠٠٥م. ص ٢١).

مرحلة الحكم الذاتي:

أعدت بريطانيا قانون الحكم الذاتي عام ١٩٥٣م، وبموجبه أصبح الحكم بيد السودانين باستثناء سلطات السيادة والسياسة الخارجية التي استمرت بيد الحاكم العام.

كذلك قامت بريطانيا بإعداد دستور انتقالي للسودان عرف بدستور ستانلي بيكر لعام ١٩٥٦م والذي وضع حجر الأساس للنظام البرلماني في السودان على غرار النظام البريطاني، إلا أن سلطات الحاكم العام في هذا الدستور تحولت إلى مجلس سيادة خماسي، وقد عمل هذا الدستور المؤقت كنموذج للحكم في السودان خلال التجارب البرلمانية الثلاث التي تعاقبت على السودان بعد الاستقلال بعد أن أدخلت عليه بعض التعديلات بعد ثورة أكتوبر ١٩٦٤م.

التجربة الأولى:

أجريت التجربة الانتخابية التشريعية الأولى في نوفمبر ١٩٥٣م وقد كانت أول تجربة انتخابية تشريعية في تاريخ السودان ترتب عنها لأول مرة أيضاً أن يصل حزب سياسي إلى الحكم منفرداً بعد حصوله على الأغلبية المطلوبة بحيث يصبح الآخر في المعارضة كما هو الحال في النظام البرلماني البريطاني، وبحصول الحزب الاتحادي الديمقراطي على أغلبية مقاعد البرلمان بدأت أول تجربة برلمانية خلال مرحلة الحكم الذاتي (سيد، مرجع سابق، ص ٢٢).

الانتخابات الأولى:

بعد التوقيع على اتفاقية الحكم الذاتي وتقرير المصير السوداني وبموجب تلك الاتفاقية اعترفت سلطات الحكم الثنائي البريطاني المصري بأحقية الشعب

السوداني في تقرير مصيره وتمكينه من إقامة حكم ذاتي كامل ونظمت الاتفاقية أسس الحكم للسودان خلال المرحلة الجديدة ومن ضمنها الإجراءات الخاصة بقيام الانتخابات الأولى حيث نصت علي تشكيل لجنة للإشراف على العملية الانتخابية تكونت على حسب ما جاء في تقرير لجنة انتخابات السودان.

باشرت اللجنة مهامها وأشرفت علي العملية الانتخابية الأولى في السودان من حيث التسجيل وتوزيع الدوائر والترشيح والطعون والحملات الانتخابية والاقتراع والفرز وإعلان النتائج وكانت مفيدة في أداء مهامها وإنجاز تكاليفها بأحكام اتفاقية الحكم الذاتي وقانون انتخابات ١٩٥٣م واتسم أدائها بالشفافية والمهنية العالية وكانت مضرباً للمثل في الكفاءة والنزاهة فأنجزت المهمة على الوجه الأكمل.

فكانت أول انتخابات برلمانية في العام ١٩٥٣م وشاركت فيها خمسة

أحزاب سياسية، هي:

- الحزب الوطني الاتحادي.

- حزب الأمة.

- كتلة الجنوب.

- الحزب الجمهوري الاشتراكي.

- الجبهة المعادية للاستعمار.

واستطاع الحزب الوطني الاتحادي اكتساح العملية الانتخابية بحصوله على

واحد وخمسين مقعداً بأغلبية مطلقة خولته للحكم منفرداً.

وكان عدد الدوائر المطروحة لانتخابات مجلس النواب عدد (٩٧) دائرة

وقد تمت العملية الانتخابية بطريقة مرضية تقبلها المواطنون ولم يحصل اعتراض

الا في دائرة واحدة حيث قدمت شكوي للجنة الانتخابات تتعلق بمخالفة وقعت

بإحدى المراكز كما كانت هناك تهمة تعارض في عدد الأصوات وعدد الناخبين

الذين ظهوروا في مركز الاقتراع غير أن التحقيق أثبت أنها لا تقوم على أساس من الصحة.

الانتخابات الثانية:

نص دستور السودان لعام ١٩٥٦م علي أن تستمر جميع أجهزة الحكم التي قامت بعد انتخابات ١٩٥٣م مثل البرلمان ومجلس الوزراء والهيئة القضائية ولجنة الخدمة المدنية والمراجع العام حتي انتخابات الجمعية التأسيسية والتي كان من المفترض أن تجري في أغسطس ١٩٥٧م حسب نص المادة ٥٦ من دستور عام ١٩٥٦م، إلا ان مجلس السيادة تدخل مستعملاً صلاحيات من أجل إجراء الانتخابات حتي فبراير ١٩٥٨م تفاديا لهطول الامطار الغزيرة في شهر أغسطس موعد الانتخابات المحدد وما يليه من شهور الخريف (حاج موسي، (١٩٨٦م). ص٢٤٩).

كانت أول انتخابات عامة تجري في السودان بعد الاستقلال وفي ظل نظام حكم وطني ليبرالي يعتمد نظام التعدد الحزبي وكانت مرجعيتها تستند إلى دستور السودان المؤقت لعام ١٩٥٦م وقانون انتخابات ١٩٥٣م المعدل عام ١٩٥٧م بموجب نصوص الدستور والقانون قام مجلس السيادة بالتشاور مع مجلس وشكل لجنة خاصة لإدارة العملية الانتخابية وبالفعل باشرت اللجنة أعمالها في يوليو ١٩٥٧م وكانت تتكون من ثلاثة أعضاء برئاسة أحد كبار الإداريين السودانيين بوزارة الداخلية وعضوية أحد قضاة المديرية وأحد أبناء الجنوب (الكاروري، ص١٤).

أشرفت اللجنة الانتخابية على العملية من حيث التسجيل وتوزيع الدوائر والترشيح والطعون الحملات الانتخابية والاقتراع والفرز وإعلان النتائج، والأحزاب التي خاضت الانتخابات هي (الحزب الوطني الاتحادي، حزب الشعب الديمقراطي، حزب الأحرار الجنوبي والمستقلون).

بدأت عملية الاقتراع بالنسبة لمجلس الشيوخ والنواب في ٢٧ فبراير واستمرت حتى ٨ مارس ١٩٥٨م وكان عدد المقاعد المتنافس عليها ١٧٣ مقعداً.

لم تكن هنالك عقبات تذكر وتم إعلان النتائج بفوز حزب الأمة المتحد بعدد ٦٣ مقعداً، والوطني الاتحادي بعدد ٤٤ مقعداً، والشعب الديمقراطي بعدد ٣٢ مقعداً، وحزب الأحرار الجنوبي بعدد ٢٤ مقعداً، والمستقلون بعد أربعة مقاعد.

يشار إلى أن هذه الانتخابات كانت بداية عهد الحكومة الائتلافية في السودان إذ لم أي من الأحزاب الستة التي شاركت في هذه الانتخابات على أغلبية مقاعد تؤهله لتشكيل حكومة منفرداً.

الانتخابات الثالثة:

تميزت انتخابات إبريل ١٩٦٥م بأنها أجريت في أعقاب انتفاضة الشعب السوداني في أكتوبر ١٩٦٤م والتي اطاحت بالحكم العسكري الأول في تاريخ السودان وأرغمت الجيش التراجع لثكناته مفسحاً المجال أمام القوة السياسية لإعادة الحياة الديمقراطية التعددية في البلاد وقد تشكلت مرجعية تلك الانتخابات من دستور السودان المؤقت تعديل قانون ١٩٦٤م وقانون الانتخابات لعام ١٩٦٥م، وأشرفت عليها مجلس انتخابات عينه مجلس السيادة بالتشاور مع مجلس الوزراء. شاركت ستة أحزاب سياسية هي الحزب الوطني الاتحادي وحصل على ٧٣ مقعداً، حزب الأمة وحصل على ٩٢ مقعداً، جبهة الميثاق الإسلامي ٧ مقعداً، مؤتمر البجا ١٠ مقعداً، إتحاد أبناء جبال النوبة ١٠ مقعداً، المستقلون ١٥ مقعداً، حزب سانو ١٠ مقعداً، حزب الأحرار الجنوبي ٢ مقعداً وحزب الوحدة الجنوبي ٢ مقعداً. قاطعها حزب الشعب الديمقراطي بحجة الموقف في الجنوب.

الانتخابات الرابعة:

شهدت انتخابات ١٩٦٨م زيادة في عدد الدوائر الانتخابية وزيادة في عدد الأحزاب السياسية المتنافسة إذ بلغ عدد الدوائر ٢١٤ وتجاوز عدد الأحزاب العشرين حزباً علماً بأن أغلبها لم يحصل على أي مقعد في البرلمان بالرغم خوضها العملية حتي نهايتها.

الانتخابات الخامسة:

في ٢٥ مايو من عام ١٩٦٩م استولى العقيد جعفر محمد نميري على السلطة بانقلاب عسكري عطل بموجبه أحكام الدستور وألغى الحياة السياسية وحل الأحزاب وعطل النقابات وأعلن نظام الحزب الواحد واستمر حكمه ستة عشر عاماً غطت الفترة من مايو ١٩٦٩م إلى إبريل ١٩٨٥م. تخطت نظام النميري في توجهاته فالنظام الذي بدأ شيوعياً ما لبث أن تقلب بمرور الزمن ما بين الانتماء للييسار والارتقاء في أحضان اليمين إلى أن جاءت الانتفاضة عام ١٩٨٥م التي أسقطت النظام وإعادة الديمقراطية للشعب السوداني. اتفقت قوى الانتفاضة الشعبية على تشكيل حكومة قومية انتقالية لمدة عام تقوم بتصريف الأمور والإشراف على إجراء انتخابات حرة ونزيهة بموجب نتائجها يتم تشكيل الحكومة الجديدة. لذلك أنت انتخابات إبريل ١٩٨٦م بعد الاطاحة بنظام مايو بعد ١٦عام من الغياب للانتخابات التعددية الديمقراطية إلا أنها لم تكن خالية من شوائب العهد البائد إذ سرعان ما اكتشف شعب الانتفاضة ولكن بعد فوات الأوان أن ثورته قد سرقت أن الحكومة الانتقالية قد ضمت مسؤولين لا يؤمنون بالتعددية ولا بالديمقراطية بل أنهم أصحاب توجهات رجعية معروفة. وضعت الحكومة الانتقالية قانوناً للانتخابات وبموجبه تشكلت اللجنة وتمكنت من إنجاز مهمتها بأكمل وجه (سكينجو، مرجع سابق، ص ٢٠).

حصلت أحزاب الأمة، الاتحادي الديمقراطي، الجبهة الإسلامية القومية، على أعلى المقاعد في هذه الانتخابات ولما لم يحصل أي حزب على الأغلبية فقد تشكلت عدد من الحكومات الائتلافية خلال الفترة ١٩٨٦-١٩٨٩م والتي لم يغيب عنها حزب الأمة إذ كان الحزب الذي حصل على أعلى المقاعد (الجاز، ص ٢٢).

الانتخابات في ظل النظم العسكرية:

لا تجد الانتخابات التي تجري في ظل النظم العسكرية ذات الاهتمام الذي تجده الانتخابات في ظل النظم التعددية وذلك لأنها انتخابات تجريها الحكومات العسكرية أو الشمولية لإعادة انتخابه أو انتخاب رموزها وتفنقر إلى حرية الاختيار وسرية تدير الانتخابات أجهزة مستقلة تقوم بمراقبة الانتخابات هيئة مستقلة. ولا تدير الانتخابات أجهزة مستقلة تقوم على الاستقلالية والحياد والاحترافية (مشروع إدارة الانتخابات وكلفتها، (ايس-ace-)، (www.lcps_lebanon.org).

الحكم العسكري الأول:

أسس النظام العسكري الأول الذي حكم البلاد في الفترة من ١٩٥٧ - ١٩٦٤م بقيادة الفريق إبراهيم عبود المجلس المركزي كهيئة تشريعية حدد قانونه رقم ٢٩ لسنة ١٩٦٢م عضويته من:

- الوزراء.

- ٥٤ عضواً تنتخبهم مجالس المديریات.

- ١٨ عضواً يعينهم رئيس المجلس الأعلى للقوات المسلحة (حاج موسي، مرجع سابق، ص٢٢٨).

فكان هذا بمثابة دستور مؤقت ومرجعية للانتخابات التي أجريت فيما بعد وكان أساساً وفقاً لأحكامه قام مجلس الوزراء بتعيين اللجنة القومية للانتخابات.

الحكم العسكري الثاني:

بقيادة المشير جعفر نميري فقد جاءت إدارته بقانون الانتخابات لمجالس الشعب ومجالس الشعب الاقليمي (جنوب السودان) وأعطى هذا القانون رئيس الجمهورية الحق في تعيين أعضاء لتمثيل الكفاءات المختلفة واستخدام نظام الحكم العسكري الثاني الاستفتاء لاختيار رئيس الجمهورية (سبدرات، (٢٠٠٨م). ص٨).

الحكم العسكري الثالث:

أما فترة الحكم العسكري الثالث ١٩٨٩م إلى ١٩٩٨م فلقد جاءت بمجلس تشريعي في الفترة معين في الفترة من ١٩٩٢-١٩٩٥م، وجاءت بقانون الانتخابات لسنة ١٩٩٤م ثم قانون الانتخابات لسنة ١٩٩٨م للانتخابات الهيئة التشريعية بالانتخاب المباشر (الجاز، مرجع سابق، ص ٢٤).

سياسات الاتصال:

لم تضع الحكومة البريطانية خلال العقد الأول من حكمها بعد القضاء على الثورة المهديّة أية سياسات واضحة تجاه الصحافة، وإن كان منحها يتجلى نحو القبضة والسيطرة نتيجة لما واجهته الحكومة من حركات وطنية مناوئة ودعوة تركيا لمساندتها في الحرب بوصفها ممثلة الخلافة الإسلامية، لذلك تفرغت الحكومة لتوطيد أركان الحكم بالقضاء على الحركات المناوئة وتقريب زعماء الطوائف الدينية والقبلية وعدم السماح لان يرتفع أي صوت مناوئ، وبالفعل عندما هاجم عبد الرحيم قليلات رئيس تحرير جريدة الرائد الحكومة الإنجليزية لسياساتها تجاه السودان ألقى عليه القبض وطرده من السودان مبعداً إلى مصر عام ١٩١٧م.

لم يجد المتعلمون من متنفس تجاه سياسة كبت الرأي وتكميم النشاط السياسي إلا في إنشاء الجمعيات الأدبية داخل الأندية والمنازل كغطاء لممارسة النشاط السياسي الفكري (نجيلة، ١٩٧٥م). ص ١٧).

أما بالنسبة لسياسات الاتصال في الفترة من ١٩٣٠-١٩٥٥م فقد شهدت تلك الفترة العديد من التطورات السياسية، فبعد السياسة الإقصائية التي مارستها الإدارة الإنجليزية تجاه المتعلمين دفعتهم إلى النشاط الأدبي والفكري حيث ازدهرت الأندية والجماعات الفكرية والأدبية، التي كان لها فيما بعد أثرها السياسي خصوصاً في نشأة الأحزاب السياسية (حاج موسي، مرجع سابق، ص ٥٣٦).

كما شهدت هذه الفترة قيام مؤتمر الخريجين الذي حضره ١١٨٠ خريجاً من العاصمة وخارجها، بشكل عام كانت تلك الفترة عامرة بالأحداث وتطورت العلاقة بين الإدارة البريطانية والزعامات الدينية والسياسية والمتعلمين بشكل عام. بذلك شهدت الفترة صدور أول قانون ينظم عمل الصحف والمطبوعات بالبلاد. بعد الاستقلال جرت تقلبات سياسية عديدة وكان لابد أن تتعكس هذه التقلبات السياسية على أداء الوسائل الاتصالية المتوفرة في ذلك الزمان، فقد أجريت العديد من التعديلات على قانون الصحافة والمطبوعات، كما صدرت العديد من الصحف السودانية بموجب القانون، كما جاء في هذه الفترة صوت راديو أم درمان عبر الأثير، وإبان الحكم العسكري الأول اتضحت السياسات الاتصالية منذ البيان الأول، وتبع ذلك عدد من الإجراءات العسكرية تجاه وسائل الاتصال.

هكذا تنوعت السياسات الاتصالية حتى عهدنا هذا وقد ساعد ذلك في تطورها في فتر كانت تؤدي دوراً أفضل إلى يومنا هذا. يري الباحث عدم وجود قانون ثابت وسياسة اتصالية واضحة قد أضر كثيراً في اللحاق بركب التقدم والتطور في مجال الاتصال بالسودان، وكان يمكن أن تكون وسائل الاتصال أفضل مما هي عليه الآن.

الحملات الانتخابية السودانية:

كان لحملات الانتخابات والحملات الإعلانية المصاحبة لها أثر كبير على الجماهير المستهدف في الانتخابات المختلفة التي أجريت منذ فجر الاستقلال إلى آخر انتخابات أجريت بالبلاد، ذلك لأن الإعلام بات يشكل دعامة أساسية في العملية الانتخابية وهي الفيصل في تحديد فوز المرشح.

ويشهد الباحثون في مجال علم الاتصال أن الانتخابات وحملاتها أدت إلى تطوير الكثير من المفاهيم الإعلامية بل أسهمت في تطوير مجالات البحث

الإعلامي الذي نعاه الناعي ذات يوم من أيام النصف الثاني من القرن الماضي أنه مجال للاستراحات الخارجية للذهن وأنه منطقة لا يدعى أحد ملكيتها يدخلها أشخاص مختلفون من مختلف التخصصات يلتقطون منها مشكلات بحثية ويعملون عليها لفترة ما ثم يتركونها لصالح ما أكثر أهمية بالنسبة لهم أو يضعون ما توصلت عليه دراساتهم في التيار العام لتخصصهم .

والتطور الهائل لوسائل الإعلام أدى لتطور التخصص وأضحى حقل الاتصال تخصصاً مستقلاً بأصوله البحثية وبرامجه لمنح الدرجات العلمية، وأهتم بهذا العلم الكثير من الباحثين لتحديد احتياجاته ودراسة جمهور الاتصال واستجابته لتلك الوسائل وتفاعله معها (فلوروس، ١٩٩٤م). ص ٢٧٨.

ويشير بعض الخبراء إلى الأثر الكبير للحملات الانتخابية والإعلانية على تقدم البحث الإعلامي والتقريب بين النظرية والتطبيق لأن لكلا الحملتين هدف رئيسي هو التأثير في الجماهير المستهدفة. لان المرشحون في الانتخابات التي تجري في النظم التعددية في دول العالم المختلفة يقصدون وسائل الإعلام لحصد أصوات الناخبين عن طريق التأثير عليهم بواسطة هذه الوسائل.

نشأة العمل البرلماني:

عرفت أوروبا ما يسمى بالعصور الوسطى، التي امتدت من القرن الخامس الميلادي إلى نهاية القرن الخامس عشر، فقد قضت القبائل الجرمانية على الإمبراطورية الرومانية وسقطت روما في أيديهم سنة ٤٧٦م وتميزت الفترة في أوروبا بظاهرتين:

الأولى: النزاع بين الكنيسة والإمبراطورية.

والثانية: مولد نظام الإقطاع.

بعدها بدأ ما يسمى بعصر النهضة في بداية القرن السادس عشر، وقد تميز بالدعوة إلى السلطان المطلق للملوك وذلك كرد فعل لمظالم نظام عهد الإقطاع.

وصاحب هذه الدعوة ظهور المذهب البروتستانتي الذي انشق عن الكنيسة الكاثوليكية وحاول دعاة هذا المذهب أن يدافعوا عن أنفسهم والمطالبة بحقوق الشعب وهاجموا السلطان المطلق وهكذا استمر الصراع وأشدت خلال القرن السابع عشر والثامن عشر، في إنجلترا استطاع البرلمان أن ينهض بعد ثورتين، وبرز دور المفكر الإنجليزي (جون لوك) كأبرز دعاة المبادئ الديمقراطية خلال القرن السابع عشر الميلادي وتأثيره الكبير في المفكرين السياسيين من المفكرين الفرنسيين.

في أمريكا أدت آراء المفكرين إلى قيام الثورة الأمريكية معلنة استقلال الولايات المتحدة الأمريكية في سنة عام ١٧٧٦م وقد تضمن هذا الإعلان إقامة النظام الجمهوري.

وفي فرنسا كان لتعاليم دعاة الديمقراطية خاصة (روسو) وقيام الثورة الانجليزية الأثر الأكبر في قيام الثورة الفرنسية سنة ١٧٨٩م، والتي أعلنت وثيقة حقوق الإنسان في نفس العام متضمنة مبادئ النظام البرلماني، غير أن هذا النظام في فرنسا انحرف أيام حكم نابليون إلى نظام دكتاتوري وزال بموته واستقام الأمر بعد ذلك وأصبح النظام البرلماني أساساً للأنظمة الفرنسية التالية.

بمرور الزمن ابتعدت نظرية النظام البرلماني عن الواقع شيئاً فشيئاً فأصبحت غير مطبقة بمعناها المعروف وتعين تعييناً، أو تكون انتخاباتها غير نزيهة، وبصفة خاصة في أفريقيا توجد مظاهر الانحراف في النظام البرلماني وحتى الدول التي تدعي أنها مهد النظام البرلماني أصبحت أنظمتها البرلماني أشكال فقط لا مضمون لها وبهذا بدأت مرحلة انحطاط الممارسة السياسية بصورة عامة والممارسة البرلماني بصفة خاصة، فتدهور تمثيل الشعوب ورفضت المبادئ الديمقراطية التي يتحدث عنها الغرب ويدعيها في منابرهم المختلفة (أحمد، ٢٠٠٥م).

ص ٢٠.

البرلمان في عهد الإسلام:

كان الرسول صلى الله عليه وسلم قد بدأ دعوته للإسلام في مكة وخلال ثلاثة عشر عاماً استطاع صلى الله عليه وسلم أن يكسب مجموعة من مختلف الطبقات وهؤلاء صبروا على مخلف أنواع العذاب حتي أمرهم عليه الصلاة والسلام بالهجرة إلى المدينة المنورة وما أن استقر بالمدينة حتى بدأ أول خطوة سياسية هامة إذ آخى بين المهاجرين والأنصار وتم إنشاء المسجد الأول في الإسلام كمقر للعبادة ومركز للشوري العامة. ويلاحظ أن أسلوب إدارته صلى الله عليه وسلم يقوم على الشورى في كل صغيرة وكبيرة مما لم يكن فيه وحي من السماء.

توفي صلى الله عليه وسلم بعد أن أتم تكوين الدولة الإسلامية الأولى، فواصل خلفاؤه من بعده نشر الدعوة وتوطيد اركان الدولة، فكان أول عمل برلماني تم اختيار سيدنا أبو بكر رضى الله عنه من قبل كبار المهاجرين والأنصار.

البرلمان ومبدأ الشورى:

يعد مبدأ الشورى من أهم المبادئ الدستورية التي أرسنها الشريعة الإسلامية وحرصت على تأكيدها والدعوة إليها، وإلزام المسلمين العمل بها، وذلك لما في هذا المبدأ من معاني في التعاون والترابط بين الأمة الإسلامية.

مبدأ الشورى سبيل إلى معرفة الراجح وطريق لاستخراج الرأي الصحيح الذي يجب إتباعه والعمل به، ومنهج لاستجلاء الحقيقة التي تلتزم بها الأمة، حتي إلى الحق وتصل إلى الصواب وتحقق لنفسها التقدم والرقى، وفي هذا الشأن أورد الإمام القرطبي القول بأن الشورى: ألفة الجماعة ومسبار للعقول وسبب إلى الصواب وأنها خير وبركة، وما تشاور قوم قط إلا هدوا.

اصطلاحاً هي استطلاع الرأي من زوي الخبرة فيه للتوصل إلى أقرب الأمور للحق. فهي تعني تغليب الآراء المختلفة ووجهات النظر المطروحة في قضية من القضايا - واختيارها من أصحاب العقول والافهام حتى يتوصل إلى اصوبها، الشورى أيضاً استطلاعاً لرأي الأمة أوم من ينوب عنها في شؤون الحكم والأمر العامة، هذا ولم يضع القرآن ولا السنة نظاماً خاصاً للشورى.

إن نظام الإسلام يتميز بأنه يتفرع من عقيدة كلية، ولذلك فإن التعاليم السياسية والأخلاقية والاقتصادية والاجتماعية ترتبط من حيث أنها تتفرع من أصل واحد، كذلك نجد أجمعاً بين الباحثين على إن مبدأ الشورى هو الأصل في نظام الحكم الإسلامي. وفي هذا السياق يقول سيد قطب إن نظام الشورى أعمق في حياة المسلمين من مجرد كونه نظاماً سياسياً للدولة.

لكن في المجتمعات التي لم تبلغ درجة كبيرة من التطور الحضاري ولم تأخذ الانتخابات كوسيلة لمعرفة من يتمتع بالثقة الشعبية، لا يزال الزعماء والأعيان يمثلون طوائفهم عن طريق ظاهرة التدرج الإجتماعي أو الطبيعي، كذلك أهل الفقه والعلم لهم نفوذهم الإجتماعي ومكانتهم الكبيرة. إلا أن المجتمعات التي تخطت هذه المرحلة إلى درجة التطور السياسي وزاد سكانها تطلب الأمر إجراء انتخابات لمعرفة من يفوز بثقة الأمة (أحمد، مرجع سابق، ص ٢٢-٢٨).

التجارب البرلمانية في فترة الاستعمار:

بعد القضاء على الثورة المهديّة بدأت الحكومة البريطانية التفكير في وضع نظام خاص لإدارة السودان وتم سن القوانين اللازمة لذلك، وبمقتضى وفاق سنة ١٨٩٩م أصبحت جميع السلطات التنفيذية والتشريعية في يد الحاكم العام البريطاني، لم يشاركه أحد في هذه السلطات حتى قيام مجلس الحاكم العام عام ١٩١٠م، وفي يناير ١٩٤٣م عين الحاكم العام لجنة خاصة مكونة من سبعة أعضاء جميعهم من البريطانيين وذلك لبحث موضوع إنشاء مجلس استشاري

لشمال السودان، وتقدمت اللجنة بتقرير للحاكم العام بناءً عليه صدر قانون المجالس الاستشارية، وبهذا تشكل المجلس وكان قاصراً على المديرية الشمالية. رفضت الحكومة الوطنية والقوة المستنيرة بقيادة إسماعيل الأزهرى فكرة المجالس الاستشارية لشمال السودان، بينما أيدت الفكرة طائفتي الختمية والأنصار، لكن المجلس الاستشاري فشل هو الآخر كما فشلت من قبله الإدارة الأهلية في مساعدة الإدارة البريطانية على امتصاص الطموح الوطني، وذلك لمقاطعة عناصر مؤثرة سياسياً المشاركة في المجالس فأخذت الإدارة البريطانية تبحث عن صيغة جديدة لمشاركة السودانيين مشاركة أكثر فاعلية من المجلس الاستشارة والإدارة الأهلية (أحمد، مرجع سابق، ص ٣٦).

نظام الحكم في السودان:

أن نظام الحكم في السودان إبان التركية كان في بداية مركزياً، في قمته الحكماء الذي يتبع للخديوي بمصر، ثم شهد تقسيمات إدارية متعددة، حيث نشأت مديريات ثم ألغيت أو عدلت أو أضيفت للأخرى، وجاءت المهديّة معتمدة على ذات التقسيمات مع تعديلات طفيفة وتركيز على علماء الدين والقيادات العسكرية الوطنية.

في تتبع نظام الحكم في السودان روي أن نقطة البداية هي الفتح التركي المصري الذي حدث في مطلع العقد الثالث من القرن التاسع عشر، باعتباره منشأ السودان الحديث وموحد أراضيه يضم مملكة الفونج بشمال وسط وشرق السودان. ومملكة الفور في غرب السودان، ومن بعد سلطنات وممالك الجنوب. وكما تقول لجنة إعادة النظر في تقسيم المديرية في تقريرها أن أدخل نظام المديرية والوجه العصري للحكم بعد أن كانت العشيرة (أحمد، ٢٠٠٥م). ص ١٢).

السلطة المركزية:

منذ الحكم التركي المصري للسودان استدعي التنظيم الإداري والسياسي في قطر شاسع المساحة وبنيته التحتية ضعيفة إلى ضرورة تقسيم أرجائه إلى مديريات. والمديريات إلى مراكز، وهي بدورها إلى نظارات وعموديات ومشیخات، لتحقيق وحدة إدارية وسياسية مركزية، في قمتها الوالي الذي سمي بالحكمدار ويراس كل مديري المديريات وجميعهم من قيادات الجيش. وهؤلاء يرأسون معاونيهم في المراكز، والمعاونون مسؤولون عن زعماء القبائل الذين يشكلون أيضاً نظاماً إدارياً قمته الناظر وقاعدته الشيخ في القرية أو الحي، ويتوسطه العمدة فالناظر يشرف على العمدة، وكل عمدة يشرف على عدد من الشيوخ حسب التقسيم القبلي للسكان. وكان الهدف من هذا النمط الإداري هو استتباب الأمن وحفظ النظام وجمع الضرائب لإخضاع الجميع تحت حكم مركزي واحد أعلاه الخديوي بالقاهرة.

الظروف الإقتصادية والحضارية كانت صعبة ما جعل تحقيق تطلعات الخديوي أمراً مستحيل، لذا تم إعادة نظام الحكم المركزي بدلاً من المديريات، هو أيضاً لم ينجح فاضطر الخديوي سعيد الرجوع لنمط الحكمدارية السابق إلى أن قام الخديوي إسماعيل في عام ١٨٧١م، بتجزئة السودان إلى قسمين هما قبلي، وبحري السودان، ولكل منهما مدير عام يتبع للقاهرة، واستمر هذا الوضع زهاء ثلاث سنوات حيث ألغى في عام ١٨٧٤م ليحل مكانه نظام الحكمدارية الذي ألغى أيضاً بتقسيم السودان عام ١٨٧٩ إلى ثلاث أقسام هي السودان، هرر ومصوع وذلك لكبر مساحة المناطق التي فتحتها وشملت أجزاء كبيرة من شمال شرق أفريقيا كزليغ وبربر وهرر. وفي عام ١٨٨٢م والثورة المهديّة في مراحلها الأولى، أجريت تعديلات أخرى قسم السودان بموجبها إلى خمسة أقاليم هي: إقليم وسط السودان عاصمته الخرطوم، الإقليم الاستوائي، إقليم التاكا وملحقاتها

ومحافظاتها سواكن ومصوع، ثم إقليم هرر وملحقاته، لم يستمر هذا التعديل طويلاً بسبب نجاح المهديّة في تهديد الحكومة وتحريرها أجزاء من شرق السودان. وكان الوضع آنذاك يتطلب إلغاء التقسيمات الإقليمية والعودة إلى نظام الحكمديارية للتمكن من مقاومة الأخطار التي تجابه الحكم التركي المصري في السودان. إلا أن ذلك لم يحل دون نجاح الثورة المهديّة التي حررت البلاد في عام ١٨٨٥م. وهكذا كان حكم السودان حقلاً للتجارب، لذا جرت ثماني تعديلات خلال نصف قرن. وعقب كل تجربة كان الرجوع إلى تطبيق نظام الحكمديارية العامة لما أثبتته من نجاح وملاءمة للسودان (أحمد، مرجع سابق، ص ١٣).

المجالس المحلية:

لم يستقر نظام الحكم في عهد الحكم الثنائي على نظام إداري ثابت حيث اتسم نظام الحكم بدكتاتورية الفرد المطلقة، التي تجمعت لديه السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية مسؤولاً عن الشؤون العسكرية والمدنية وإرسال حملات الفتح إلى أجزاء السودان الأخرى التي لم تخضع بعد للحكم الثنائي، ثم لإخماد الثورات التي تنيرها وتؤججها بعض القبائل ضده وإحلال الأمن في أرجاء السودان المختلفة تحت حكم أوتوقراطي محكم يراسه الحاكم العام بمعاونة أربعة من البريطانيين، بعد مضي عقدين من الزمان رات الحكومة أنه لا بد من إعادة النظر في كيفية الإدارة المحلية التي زادت أعباؤها كثيراً في الوقت الذي عجزت فيه الإدارة القائمة من تسييرها بالصورة المثلى، وتنفيذاً لما جاء في تقرير اللجنة البريطانية التي عينت لدراسة الوضع الإداري تم تعيين بعض السودانين المتعلمين في وظائف إدارية صغرى، كما تم الشروع في تقنين الحكم القبلي ليتمكن زعماء العشائر والقبائل من حكم قبائلهم وعشائريهم، نجح السودانين في مهامهم الجديدة، كما أنشئت عدد من المجالس الاستشارية بكل من الخرطوم وأم درمان والخرطوم وبحري وبورتسودان وصدر العديد من القوانين التي تنظم الإدارة الأهلية.

وعقب انتهاء الحرب العالمية الثانية طالبت الأحزاب السياسية في السودان ومعها مؤتمر الخريجين بضرورة استقلال السودان إيفاء بالعهد الذي قطعه إنجلترا بتقرير مصير المستعمرات بعد الحرب. وفي سبيل التطوير من الإدارة الأهلية إلى الحكم المحلي صدرت في عام ١٩٣٧م ثلاث قوانين:

- قانون الحكومة المحلية للبلديات.

- قانون العوامر العامة لسنة ١٩٢١م.

- قانون الصحة العامة لسنة ١٩٢٤م.

فبموجب قانون الحكومة المحلية للبلديات فوضت سلطات لمدير المديرية لسن لوائح محلية في المسائل التنظيمية والإنشائية البسيطة، أما اللوائح الأساسية فتصدر بموافقة الحاكم العام في مجلسه. كانت القوانين التي تصدر من قبل من المجالس والإدارات الأهلية النواة الحقيقية الأولى للحكم المحلي في السودان، إلا أن القوى الوطنية لم ترضى بهذه المجالس المحلية، وكانت الحكومة ترى المجالس المحلية ومجلس المديرية خطوة لا بد منها قبل تقرير الحكم الذاتي.

وبعد الاستقلال أجرت الحكومات المتعاقبة تعديلات كثيرة على قانون الحكومة المحلية لسنة ١٩٥١م تمشياً مع الوضع الجديد، ومع مراعاة أية لوائح يصدرها وزير الحكومة المحلية فإن المجلس التنفيذي للمديرية هو الذي يقوم بتعيين العدد المحدد من المجالس المحلية التابع له باعتبار المعينين من ذوي التخصص أو الخبرة.

مجالس المديرية:

مما تقدم تبين إجبار الحكم الثنائي من قبل الخريجين والأحزاب السياسية على أن يمضي في طريق التمهيد للحكم الذاتي للسودان مبتدئاً بالمجالس المحلية في البلديات والمدن والأرياف أولاً، لتدريب المواطنين على الحكم على المحلي

قبل أن ينتقلوا إلى مجالس المديریات أو المجلس الاستشاري لشمال السودان، ولذلك صدر قانون مجالس المديریات بعد ست سنوات من قانون المجالس المحلية.

الحكم الفدرالي:

بعد إجراء دراسات عن انجع حكم يناسب السودان، تم التوصل إلى تقسيم القطر إلى أقاليم كبيرة ويتمتع كل منها بحكومة تنفيذية ومجلس شعب. وعليه صدر قانون الحكم الإقليمي لسنة ١٩٨٠م. وبناء عليه كونت خمسة أقاليم في الشمال بالإضافة إلى الإقليم الجنوبي القائم فعلاً بموجب الدستور وقانون الحكم الذاتي الإقليمي للمديرآت الجنوبية لسنة ١٩٧٢م (أحمد، مرجع سابق، ص ٢٤-٢٧-٤٧-٥٥).

التطور البرلماني في عهد الإنقاذ:

بعد ٣٠ يونيو ١٩٨٩م تولى مجلس قيادة الثورة السلطات والصلاحيات التشريعية والتنفيذية معاً وعمل من خلال إصدار مراسيم دستورية. وبما أن مؤتمر الحوار الوطني حول قضايا السلام عام ١٩٩٨م قد تبني خيار الحكم الاتحادي، فقد أصدر رئيس الجمهورية المرسوم الدستوري الرابع لسنة ١٩٩١م (تأسيس الحكم الاتحادي) الذي تم بموجبه تقسيم السودان إلى ٩ ولايات بها ٦٦ محافظة ولكل ولاية شخصيتها الاعتبارية وميزانيتها المنفصلة (سليمان، مرجع سابق، ص ٤٤).

وقد صدر المرسوم الدستوري الخامس لسنة ١٩٩١م لينص على قيام المجلس الوطني الانتقالي، وحل مجلس الثورة نفسه ١٦/١٠/١٩٩٣م معلناً بداية الانتقال من مرحلة الشرعية الثورية إلى الفترة الانتقالية بتكوين المؤسسات الأساسية للدولة والتي مارس فيها مجلس الوزراء السلطة التنفيذية.

توالت المراسيم الدستورية والاتفاقيات والقرارات الجمهورية وفي نهاية أكتوبر ١٩٩٧م أصدر رئيس الجمهورية قراراً بتشكيل لجنة قومية للدستور وقرار ثاني بتشكيل لجنة قومية تباشر العمل فوراً في وضع مشروع الدستور الدائم. وقامت اللجنة القومية بمهامها داخل وخارج البلاد على مدي ثلاثة أشهر حتى خلصت إلى

مسودة الدستور التي أجازها المجلس الوطني ثم وقعها رئيس الجمهورية
١٩٩٨/٣/٢٩م وبذلك تحولت الشرعية الثورية إلى شرعية دستورية عبر
الاستفتاء الشعبي. وتعتبر انتخابات ١٩٩٦م أول انتخابات رئاسية في تاريخ
السودان السياسي يتم فيها انتخاب الرئيس بالمنافسة والتصويت المباشر حيث كان
السودان يأخذ بالنظام البرلماني الذي كانت السلطة الفعلية فيه بيد مجلس الوزراء
وليس مجلس السيادة (مجلس راس الدولة).

ختاماً تأكد أن نموذج النظام الرئاسي هو أفضل خيار لظروف السودان،
الذي يمتاز بتنوعه العرقي الذي يحتاج إلى سلطة مركزية قوية بقيادة رئيس
منتخب من الشعب يستطيع تحقيق الوحدة الوطنية والاستقرار السياسي الذي
تحتاجه البلاد لنهضة المشاريع التنموية.

رؤية مستقبلية:

يري الباحث أن مستقبل العمل البرلماني والعمليات الانتخابية السودانية
سيكون أفضل مما هو عليه من ناحية التخطيط وترتيب العمل ونزاهة الانتخابات
والمواكبة لأفضل التقنيات والوسائل وتوفير الاحتياجات المستخدمة في الانتخابات،
كما الانفراج في الحريات سيحدث ذلك بعد تحقيق الوفاق الوطني والسلام الشامل
بوقف الحرب واستدامة التنمية، بعد إيجاد الحل النهائي للمشكلة السياسية وتوجيه
الصرف نحو المشاريع التنموية، والنهوض بالاقتصاد القومي.

حسب رأي المختصون في هذا الشأن أن حل المشاكل والأزمات السياسية
يتم عبر التداول السلمي للسلطة والتوافق على قضايا الحكم بين القوى السياسية
المختلفة والقوى المجتمعية وتوحيد الرؤى حول كيفية إدارة البلاد وإيجاد دستور
دائم وعمل برلماني فاعل يجد حلاً لكل القضايا التي تهم المواطن والحكومة على
حد سواء.

الفصل الرابع

التكنولوجيا والانتخابات المدى والاهداف

المبحث الاول: ابعاد نوظيف التكنولوجيا في الانتخابات

المبحث الثاني: نوظيف الاعلام الجديد في الانتخابات

المبحث الثالث: نقييع انتخابات العام ٢٠١٥م

المبحث الأول

أبعاد توظيف التكنولوجيا في الانتخابات

لمحة تاريخية:

الانتخابات، بشكلها الحالي، تعود بجذورها إلى العمليات الانتخابية التي وُضعت في منتصف إلى أواخر القرن التاسع عشر في المجتمعات التي كانت حديثة العهد بالديمقراطية آنذاك. وفي ذلك الوقت، تم استحداث العديد من المفاهيم الانتخابية. كان أحدها هو الاقتراع السري الذي يستلزم الاستعانة بواجهة اقتراع مجهلة، تكون في المعتاد ورقة اقتراع مطبوعة. وتمثل مفهوم آخر في الاتساع التدريجي للحق في الانتخاب - والذي وصل في نهاية الأمر إلى حق انتخاب يكاد يكون عاماً - مما يستلزم أن تحتفظ السلطات بسجلات مطبوعة بأسماء الناخبين المؤهلين. كما أن اتساع حق الانتخاب أدى، بدوره، إلى ظهور الحاجة إلى إدارة عملية التواصل مع الأغلبية العظمى من السكان البالغين، وأخذ وعد أصواتهم.

إن تاريخ استخدام التكنولوجيا في الانتخابات يعهد بتلبية الاحتياجات الثلاثة التالية:

- واجهة اقتراع.

- قائمة بالناخبين المؤهلين.

- وإدارة عملية الاقتراع.

في القرن التاسع عشر تمت تلبية هذه الاحتياجات باستخدام التكنولوجيا المتاحة آنذاك، والتي شملت المطابع وأدوات الكتابة وأقلام الكتابة ذات الريشة وأقلام الحبر السائل، وفي أواخر القرن التاسع عشر، الآلات الكاتبة. غير أن أغلب العمليات وقتها (ولا تزال إلى الآن في بعض المناطق) يدوية. فالقوائم الانتخابية كانت تدون يدوياً أو تكتب بالآلات الكاتبة يدوياً، وتُحفظ في سجلات وبطاقات. وكانت أوراق الاقتراع يتم توزيعها وتعليمها وعدها يدوياً. كما كانت

نتائج الانتخابات تُحسب وتُعلن بواسطة لوحة الإحصاء ومطبعياً (جيرماني، ٢٠٠٥م).
www.ipdi.org.

شهد منتصف إلى أواخر القرن التاسع عشر ثورة تكنولوجية استمرت إلى يومنا هذا. وبينما تقدمت التكنولوجيا، قامت مؤسسات الإدارة الانتخابية بتطبيق مختلف المستحدثات على الإدارة الانتخابية.

فاختراع الكهرباء وتطوير مصانع إنتاج الطاقة أدى إلى اختراع الآلات الكاتبة الكهربائية وعمليات الطباعة الأكثر نجاعة وأجهزة الاقتراع الإلكتروني وأخيراً أجهزة الحاسوب، بالإضافة إلى جميع المزايا الأخرى التي تنعكس على أسلوب الحياة والتي لم نعد نقدرها في وقت الحالي، كتوافر أماكن عمل تتمتع بقدر أفضل من الإضاءة والتدفئة. كذلك كان اختراع محرك الاحتراق الداخلي يُعد ثورة في عالم النقل، إذ أدى إلى إمكانية النقل السريع لكميات كبيرة من المواد والعاملين في نطاق غير مسبق.

وكان لتطور وسائل الإعلام الذي وقع في القرن العشرين آثار ملموسة على العملية الانتخابية. فتسجيل وانتقال الصوت والصورة أديا إلى ابتكار المذياع والتلفاز والهاتف والفاكس وأشرطة تسجيل الصوت وأشرطة الفيديو والأسطوانات المدمجة والإنترنت، والتي استخدمت جميعها للأغراض الانتخابية.

وبينما عملت هذه المبتكرات التكنولوجية على إدخال التحسن التدريجي على إدارة العملية الانتخابية من القرن التاسع عشر وحتى منتصف القرن العشرين، فإن الحاسوب هو العنصر الذي يُعتبر ثورة حقيقية في هذا المجال.

إن أجهزة الحاسوب التي نستخدمها اليوم مستوحاة من ماكينات التبويب بالبطاقات المثقوبة التي اخترعت في أواخر القرن التاسع عشر. هذه الماكينات بدورها مستوحاة من أنظمة النسيج بالبطاقات المثقوبة، التي اخترعها النساج الفرنسي جوزيف ماري جاكار عام ١٨٠١م.

تم تطوير أولى أجهزة الحاسوب الإلكترونية الحديثة في الأربعينيات والخمسينيات، إلى أن وصلت إلى شكلها التجاري الحالي. فأحد الاستخدامات الانتخابية الأولى للحواسب كانت في إطار عملية تبويب نتائج الانتخابات في انتخابات الرئاسة في الولايات المتحدة عام ١٩٥٢م.

وبحلول الستينيات، أضحت الكثير من الشركات التجارية تعتمد على أجهزة الحاسوب. ورغم أن تطوير واستخدام الترانزستور والدوائر المتكاملة كانت قد نجحت في تقليص الحجم الهائل للحاسوب القائم على الصمامات والذي كان موجوداً في الخمسينيات، كان لتطوير أجهزة الحاسوب الشخصية في السبعينيات الفضل في أن تصبح أجهزة الحاسوب متاحةً لعدد كبير من المستخدمين. وتمثل إنجاز مشابه في تطوير نظم برمجة أو برمجيات صديقة للمستخدم، مما وضع إمكانيات أجهزة الحاسوب في متناول المستخدم العام. ومع القفزات التي حدثت في تصميم أجهزة الحاسوب بوثبات سريعة على امتداد الثمانينيات والتسعينيات، أضحت أجهزة الحاسوب جزءاً لا غنى عنه في الحياة في مختلف الدول المتقدمة في شتى أنحاء العالم، في كل من العمل والمنزل.

منذ بدايتها كآلات حاسبة أوتوماتيكية بسيطة، صارت أجهزة الحاسوب قادرة على أداء نطاق عريض من الوظائف، تشمل التبويب والتحليل الإحصائي، وجمع وتخزين والتعامل مع البيانات، والنشر والطباعة الإلكترونية، ومعالجة النصوص، والاتصالات، والترفيه.

لم تبدأ أجهزة الحاسوب في أن يكون لها أثر ملموس على الإدارة الانتخابية حتى السبعينيات أو الثمانينيات. فباستثناء استخدام ماكينات الاقتراع الميكانيكية في الولايات المتحدة، كانت أغلب العمليات الانتخابية حتى السبعينيات لا تزال تعتمد على أوراق الاقتراع المطبوعة والقوائم الانتخابية المكتوبة يدوياً أو بالآلة الكاتبة والتي يتم جمعها بجهد وكد.

في السبعينيات والثمانينات، أسهمت الزيادة في استخدام أجهزة الحاسوب في التجارة - أولاً أجهزة الحاسوب المركزية الكبيرة، ثم أجهزة الحاسوب الشخصية معتدلة السعر - في زيادة استخدام أجهزة الحاسوب في التطبيقات الانتخابية. وشملت الاستخدامات الأولى تبويب نتائج الانتخابات، والتخزين والاستعادة الإلكترونية لبيانات القوائم الانتخابية. وبينما كانت أنظمة أجهزة الحاسوب تتطور أكثر فأكثر، كانت الاستخدامات الانتخابية مواكبة لها، بحيث صارت أجهزة الحاسوب تُستخدم حالياً في تقريباً كل أجزاء العملية الانتخابية في بعض المناطق من العالم (جيرماني، مرجع سابق).

وتكون أغلب التطبيقات التكنولوجية ذات الاستخدامات الانتخابية ذات طابع عام، ومن الممكن استخدامها للاضطلاع بمهام عديدة مختلفة تتعدى حدود الإدارة الانتخابية. ورغم ذلك، فهناك على الأقل فرع واحد للتكنولوجيا يختص بالانتخابات: ماكينات الاقتراع الميكانيكية أو الإلكترونية. وهي بشكل عام تقتصر على الانتخابات في الولايات المتحدة.

كانت أولى ماكينات الاقتراع الميكانيكية تعتمد على الروافع لدفع دواليب العد. وكان أول استخدام رسمي لماكينة اقتراع تعمل بنظام الروافع في مدينة لوكبورت بنيويورك عام 1892م. ثم بدأ نطاق الاستخدام يتسع تدريجياً، وبحلول عام 1930م، كانت الماكينات ذات الروافع موجودة في جميع المدن الأمريكية الكبرى. وبحلول الستينيات من القرن الماضي، كانت أكثر من نصف الأصوات في الولايات المتحدة يتم الإدلاء بها عبر ماكينات بالروافع.

وتمثل نوع آخر من ماكينات الاقتراع الميكانيكية في ماكينات البطاقات المنقوبة، التي تم تطويرها في الخمسينيات والستينيات. فكان الناخبون يستخدمون أجهزة لإحداث ثقوب بجوار اسم المرشح الذي ينتخبونه على بطاقات الاقتراع. وبعد انتهاء الاقتراع، يتم تبويب النتائج بواسطة عدادات البطاقات الميكانيكية.

أما أنظمة الاقتراع بالمسح الضوئي فقد تم تطويرها في السبعينيات. من خلال هذه الأنظمة يقوم الناخبون بوضع علامات على أوراق الاقتراع للإشارة إلى من يختارونه من المرشحين. ثم يقوم المسح الضوئي بقراءة اختياراتهم وحساب النتائج.

أما في التسعينيات، أثمر التقدم في تكنولوجيا الحاسوب عن إدخال أنظمة الاقتراع بنظام التسجيل المباشر الإلكتروني. تسمح هذه الأنظمة للناخب بتسجيل صوته الانتخابي مباشرةً من خلال شاشة اقتراع محوسبة توفرها أجهزة ميكانيكية أو إلكترونية. وبمجرد أن يقوم الناخب بالإدلاء باختياره، يقوم الجهاز بمعالجة البيانات باستخدام برنامج حاسوب ثم يسجل البيانات الانتخابية وصور بطاقات الاقتراع في الذاكرات الداخلية التي تُستخدم لتبويب النتائج.

بحلول عام ١٩٩٦م، كانت أكثر من ٩٨% من الأصوات في الانتخابات المحلية والرئاسية في الولايات المتحدة يُدلى بها باستخدام واحدة من هذه الطرق الميكانيكية أو الإلكترونية.

ومنذ مطلع التسعينيات بدأ الهاتف أيضاً يُستخدم كأحد أنواع أنظمة الاقتراع بنظام التسجيل المباشر. فقد أمكن الناخبون تسجيل أصواتهم مباشرةً في أنظمة الحاسوب باستخدام أزرار الهاتف. وكانوا يدخلون هويتهم باستخدام أرقام الهوية الشخصية وتسجيل خياراتهم باتباع الرسائل المسجلة.

بنهاية التسعينيات، كانت شبكة الإنترنت بمثابة إيدان بدخول وسيط جديد للاقتراع. ومرة أخرى كان للولايات المتحدة السبق في الابتكارات التكنولوجية الانتخابية، حين استخدمت الإنترنت في الانتخابات الرئاسية الأولية عام ٢٠٠٠م (بيترسون، ٢٠٠٣م).

من المهم ملاحظة، أن مناطق كثيرة من العالم اليوم تمر بمراحل متفاوتة تماماً في سلسلة التكنولوجيا. ومن ثم يتباين مستوى تعقيد التطبيقات التكنولوجية

المخصصة للانتخابات من بلد إلى آخر. فبينما تُعتبر أنظمة الاقتراع الإلكترونية والميكانيكية شائعة الاستخدام في الولايات المتحدة، وفي بعض بلدان آسيا وأمريكا الجنوبية وأوروبا، وبينما تُستخدم أجهزة الحاسوب في الإدارة الانتخابية العامة في العديد من البلدان المتقدمة، لا تزال الكثير من البلدان النامية تُجري الانتخابات باستخدام أساليب يدوية شبيهة بتلك التي كانت تُستخدم في القرن التاسع عشر.

التكنولوجيا والانتخابات:

إن إدخال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في العملية الانتخابية يتمخض عنه كل من الاهتمام والقلق بين الناخبين، فضلاً عن الممارسين في شتى أنحاء العالم. في الوقت الحالي، تعتمد أغلب مؤسسات الإدارة الانتخابية حول العالم على التكنولوجيا الحديثة لتحسين العملية الانتخابية. تتراوح وسائل التكنولوجيا من استخدام أدوات الأتمتة المكتبية البسيطة، كبرامج معالجة النصوص وجدول البيانات إلى أدوات معالجة البيانات الأكثر تعقيداً، كأنظمة إدارة قواعد البيانات والمسح الضوئي وأنظمة المعلومات الجغرافية.

كانت بعض هذه الأدوات متاحة منذ فترة، كما أن نقاط القوة والضعف بها معروفة. إلا أنه في كل عام ثمة تكنولوجيا وأدوات جديدة غير معروفة تجد طريقها إلى السوق. على سبيل المثال، حتى وقت قريب، تُستخدم عدة أنظمة للاقتراع تعتمد على أتمتة التسجيل أو عد الأصوات. وهناك أنظمة أخرى تقوم بالتحقق من أهلية الناخبين والتحقق من هويتهم. كما تقوم بعض البلدان أيضاً بتجربة الاقتراع عبر الإنترنت. تهدف كل هذه الجهود إلى ضمان مصداقية العملية الديمقراطية وموثوقية نتائج الانتخابات. رغم أن هذه التكنولوجيا تفتح آفاقاً جديدة وتمنح إمكانيات جديدة للعملية الانتخابية، خاصةً بالنسبة لعمليات الاقتراع، غير أنها قد تتطوي على مخاطر غير متوقعة، كزيادة بيع الأصوات أو صعوبة تدقيق نتائج الانتخابات. كذلك ينبغي الحذر من مخاطر إدخال التكنولوجيا بشكل غير

ملائم أو في وقت غير مناسب، خاصةً إن كان هناك احتمال التهاون في شأن الشفافية أو الملكية المحلية أو استدامة العملية الانتخابية. ومن بين وسائل التكنولوجيا الجديدة التي تم إدخالها، يتركز الاهتمام العام أساساً على تلك التي تدعم الاقتراع الإلكتروني. إلا أن الهدف من تناول موضوع الانتخابات والتكنولوجيا هو التعريف بالتكنولوجيا ذات الأثر على مجموعة متنوعة من الأنشطة المتعلقة بإدارة الانتخابات (كوروس، ٢٠٠٤م).

في العديد من البلدان، تدخل التكنولوجيا في الأنشطة ذات الصلة بالعملية الانتخابية، وفي بعض الحالات تكون أساسية لإجراء الانتخابات. فعلى سبيل المثال، تُستخدم التكنولوجيا في إعداد قوائم الناخبين وترسيم حدود الدوائر الانتخابية وإدارة وتدريب طاقم العاملين وطباعة بطاقات الاقتراع وإجراء حملات توعية الناخبين وتسجيل الأصوات وعد وتجميع نتائج الأصوات ونشر النتائج الانتخابية. فالتطبيق الصحيح للتكنولوجيا في الانتخابات من الممكن أن يرفع من مستوى الكفاءة الإدارية ويحد من التكلفة طويلة الأجل ويزيد الشفافية السياسية.

تشمل وسائل التكنولوجيا المستخدمة في الانتخابات المألوف والقديم منها كالمطابع، وأقلام الحبر الجاف، والآلات الكاتبة اليدوية، والآلات الحاسبة الإلكترونية وأجهزة اللاسلكي، أو الحديث منها كأجهزة الحاسوب، المساحات الضوئية، رسم الخرائط بواسطة الحاسوب والإنترنت. إن الجوانب المتعلقة بإدارة وتنفيذ الانتخابات الحديثة ذات النطاق الواسع قد تمثل تحدياً لا يستهان به بالنسبة للبلدان التي لا تستطيع الوصول إلى التكنولوجيا.

كما يتباين مستوى تعقيد التكنولوجيا المستخدمة في إدارة الانتخابات حول العالم بدرجة كبيرة. فالتغير التكنولوجي سريع الوتيرة مما يستلزم أن تقوم مؤسسات الإدارة الانتخابية دورياً بإعادة تقييم استخدامها للتكنولوجيا لتحسين أدائها (اللجنة الانتخابية الأسترالية، ٢٠٠١م).

تطبيق التكنولوجيا في الإدارة الانتخابية:

في إطار عملية تطبيق وسائل بعينها في الإدارة الانتخابية، هناك عدة أمور ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار، بعضها ينطبق على كل وسائل التكنولوجيا المراد تطبيقها وبعضها يختص بالعملية الانتخابية:

الانتخابات قد تكون نشاطاً عالي المخاطر. فينبغي إجراؤها على النحو السليم، وينبغي أن تكون متاحة للمراقبة العامة، كما أنه ليس هناك مجال للخطأ. على العكس من المجالات الأخرى لتطبيق التكنولوجيا، حيث يتم إدخال الأنظمة تدريجياً مع خضوعها للاختبارات وجداول التنفيذ المطولة، فإن الكثير من الأنظمة الانتخابية تُستخدم للمرة الأولى في يوم الانتخابات، ومن ثم، يجب أن تعمل على النحو الصحيح وإلا تعرضت الانتخابات برمتها إلى الخطر. على مؤسسات الإدارة الانتخابية النظر في تحديث التكنولوجيا القائمة مقارنةً بإدخال التكنولوجيا الجديدة. ينبغي إجراء التقييم الشامل لتفادي تكبد النفقات العالية مقابل تحقيق التحسين الضئيل نسبياً. فالأمر يتوقف على التطبيق، إذ قد يكون من الملائم أكثر الاستمرار في استخدام النظام القائم.

وهذا بدوره يؤدي إلى دراسة فعالية تكلفة تنفيذ التكنولوجيا الجديدة. فالدراسات التقديرية للتكلفة والتوفير المصاحبة لإدخال التكنولوجيا يجب ألا تقتصر على التكلفة المبدئية المتمثلة في شراء المعدات والمواد، ولكن يجب أن تتضمن أيضاً تكلفة إنشاء النظام الجديد، والخبرات الإضافية والحاجة إلى الصيانة والإدارة المستمرة. (وهذا على الأرجح سيستلزم الحصول على اعتمادات مالية إضافية من خلال إتمام إجراءات الموازنة الحكومية ذات الصلة). وهناك أمر آخر ينبغي أخذه بعين الاعتبار وهو استدامة وسائل التكنولوجيا الخاضعة للتقييم في أغلب حالات التطبيق، تكون هناك حاجة إلى التأكد من أن التكنولوجيا التي تم تبنيها من الممكن استخدامها على فترات مطولة لتغطية عدة انتخابات. فإدخال

وسائل للتكنولوجيا التي يمكن أن تتقدم سريعاً أو تصبح غير قابلة للاستخدام قد يثبت أنه مكلف وغير مستدام على المدى الطويل (كومر، ٢٠٠٣م).

تتغير بعض وسائل التكنولوجيا بمعدلات عالية بحيث يصبح من المستحيل تجنب التقادم قصير الأجل. في هذه الحالة، يصبح من المهم دراسة معايير واتجاهات التكنولوجيا القائمة بغرض اتباع الإجراءات الوقائية التي قد تقلل من حدة أثر الإصدارات أو الأنظمة المستقبلية وصور عدم التوافق التقني. تُعتبر قوة معالجات أجهزة الحاسوب الشخصية مثلاً جيداً للتكنولوجيا الحديثة التي من الممكن أن تتقدم سريعاً، مما يبرز أهمية اختيار موردين يضمنون التوافق التصاعدي من أجل تسهيل الانتقال السلس للبيانات من الحاسوب القديم إلى الجديد. وعلاوة على ذلك، يجب التفكير في خيارات أخرى كاستئجار المعدات بدلاً من شرائها، بغية تحقيق الاستفادة المثلى من الموارد.

لتحديد مدى ملائمة تنفيذ الأنظمة الجديدة ذات وسائل التكنولوجيا الجيدة، يجب دراسة عوامل أخرى مثل البيئة المادية المحيطة والبنية التحتية فدولة ذات مصدر متقطع للكهرباء، على سبيل المثال، قد لا تكون بيئة ملائمة لبناء شبكة موسعة من أجهزة الحاسوب الشخصية تتطلب مصدر طاقة مستقر. كما أن مستويات الرطوبة أو الأتربة والرمال العالية قد تحد أيضاً من اختيار التكنولوجيا الملائمة.

كما أن الأمر ينطوي أيضاً على المسائل الأمنية. يجب أن تضمن التكنولوجيا أيضاً تأمين البيانات خاصة بالنسبة للأنظمة التي تُستخدم في تسجيل وعد ونقل بيانات الاقتراع، وذلك على نفس المستوى، إن لم يكن أفضل، مقارنةً بالعمليات اليدوية التي يتم استبدالها.

ومن المهم قبل إدخال وسائل التكنولوجيا الجديدة، التشاور مع جميع أصحاب الشأن الذين يُحتمل أن يتأثروا. فيجب أن يكون العاملون بمؤسسات الإدارة الانتخابية مستعدين وقادرين على تنفيذ التغييرات.

كذلك يجب مشاوره المشاركين في العملية الانتخابية كالأحزاب السياسية، والمرشحين، وأعضاء المجالس النيابية، والإعلام، إن كانوا سيتأثرون، على سبيل المثال، في حالة دراسة إدخال نظام الاقتراع الإلكتروني. كما قد تستلزم التكنولوجيا الجديدة تعديل القوانين واللوائح الانتخابية ذات الصلة، مما يعني أنه يجب مناقشة والاتفاق على هذه التغييرات قبل التعهد بإدخال التكنولوجيا الجديدة (مجلس الدولة في جنيف).

وسائط تكنولوجيا الانتخابات:

تُعد التطبيقات السمعية البصرية شائعة الاستخدام من قبل مؤسسات الإدارة الانتخابية للوصول إلى الناخبين.

تشمل التطبيقات السمعية البصرية الشائعة برامج الإذاعة والتلفزيون، والمنشورات باستخدام الأشرطة الصوتية وأشرطة الفيديو والأقراص المدمجة (السي دي) وأقراص الفيديو الرقمية (الدي في دي) والسينما وأشعة الليزر/ الصور ثلاثية الأبعاد والأنشطة متعددة الوسائط.

يُعد إعداد المواد السمعية والبصرية لتوزيعها على الجمهور مهمة صعبة. شركات الإعلان المحترفة البارعة أو المذيعين غالباً ما يكونون أفضل خيار لإعداد المواد السمعية البصرية للبث أو التوزيع. ورغم أن هذه الخدمات قد تكون مكلفة، إلا أن الفرق في الجودة بين المواد السمعية والبصرية التي يعدها المحترفون والهواة قد يصنع فرقاً كبيراً في فعالية هذه المواد.

عند استخدام التكنولوجيا السمعية البصرية للوصول إلى الناخبين، فإنه من المستحسن استخدام مزيج من الأساليب المختلفة. فلا توجد تكنولوجيا سمعية

بصرية واحدة يمكن اعتبارها وسيلة الإعلام الوحيدة الفعالة التي يجب استخدامها وهناك حاجة إلى مضاعفة تأثير الحملة الإعلامية التي تطلقها مؤسسة الإدارة الانتخابية. إلا أنه يعد التلفزيون والإذاعة سبيلاً للتكنولوجيا السمعية البصرية الأكثر استخداماً والأكثر فعالية في إعلام الناخبين. يعتمد النقل النسبي للبث التلفزيوني والإذاعي على الأنماط المحلية لاستخدام هاتين الوسيلتين. في بعض البلدان، يكون للتلفزيون تأثيراً أكبر من الإذاعة في الوصول إلى الجمهور. في بلدان أخرى، تحظى الإذاعة بإمكانية الوصول إلى شريحة أكبر. تستطيع وكالات الدعاية تقديم المشورة حول اتساع رقعة البدائل المختلفة المتاحة للبث، وذلك كي تقرر مؤسسة الإدارة الانتخابية أفضل الطرق لإنفاق مواردها (جيرماني، مرجع سابق).

الإذاعة:

يُستخدم البث الإذاعي العام بشكل مكثف في العديد من البلدان من أجل الدعاية الانتخابية. فهو منخفض التكلفة نسبياً وله القدرة على الوصول إلى جمهور واسع. يفيد الإعلان الإذاعي بشكل خاص المشاهدين الذين لديهم صعوبة في التعامل مع المواد المطبوعة بسبب الأمية أو الإعاقة.

كما تتمتع الإذاعة العامة أيضاً بفعالية خاصة في البلدان ذات الثقافات المتنوعة، حيث يتحدث الشعب بعدة لغات مختلفة. كذلك تُعد المحطات الإذاعية البديلة أيضاً وسيلة لتقديم مجموعة واسعة من البث بمختلف اللغات التي يمكن أن تجتذب الناس من مختلف الثقافات. وقد بدأ البث الإذاعي بشكل متزايد على شبكة الإنترنت، مما يعمل على توسيع انتشاره في جميع أنحاء العالم لمن لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت.

إن اتساع نطاق وصول البث الإذاعي يجعل منه أداة مهمة جداً لإيصال المعلومات الانتخابية.

التلفزيون:

يُستخدم البث التلفزيوني العام على نطاق واسع من قبل السلطات الانتخابية في الدعاية الانتخابية. فالتلفزيون لديه القدرة على غرار الإذاعة على الوصول إلى جمهور واسع ويفيد المشاهدين الذين لديهم صعوبة في التعامل مع المواد المطبوعة بسبب الأمية أو الإعاقة. كما أن لديه ميزة إضافية وهي استخدام الصور، وكذلك الصوت، مما يجعله وسيلة قوية جداً. إلا أن الدعاية في التلفزيون تميل إلى أن تكون مكلفة (جيرماني، مرجع سابق).

الأشرطة السمعية والأقراص المدمجة:

تسجيل المواد الانتخابية على الأشرطة السمعية و/أو الأقراص المدمجة (السي دي) هي طريقة رخيصة نسبياً للوصول إلى الناخبين الذين لديهم احتياجات خاصة أو الذين ليست لديهم إمكانية الوصول إلى البث الإذاعي والتلفزيوني. كما أن أجهزة تشغيل الأشرطة والأقراص المدمجة رخيصة نسبياً ومتاحة على نطاق واسع في العديد من المجتمعات. (ميركوري).

المادة المسجلة على أشرطة وأسطوانات مدمجة يمكن ببساطة أن تكون نسخاً من المواد المصممة لإذاعتها في الإذاعة. ولكن، خلافاً للإذاعة التي تقتصر عموماً على الرسائل القصيرة لمدة دقيقة أو اثنتين كحد أقصى، يمكن أن تشمل الأشرطة والأسطوانات المدمجة المزيد من المعلومات مقابل كلفة إضافية قليلة.

يمكن أيضاً أن تكون المواد المسجلة على أشرطة وأقراص مصممة لتلائم جماهير خاصة، بطريقة قد لا تكون عملية بالنسبة للبث الإذاعي. على سبيل المثال، يمكن تسجيل قراءات للمعلومات الانتخابية المفصلة الواردة في المواد المطبوعة على أشرطة وأقراص مدمجة للناخبين الذين لا يستطيعون قراءة المادة المطبوعة بسبب الإعاقة أو الأمية.

أشرطة الفيديو:

تتمتع المواد الانتخابية المسجلة على شريط فيديو بمزايا مماثلة كالمادة المسجلة على شريط صوتي أو قرص مدمج، ولكن مع ميزة إضافية تتمثل في توفير المعلومات البصرية. يعني ذلك أن الرسائل الانتخابية يمكن نقلها باستخدام الصور وكذلك الصوت. يشير تحليل فعالية وسائل الاتصال إلى أن العديد من الناس يتعلمون بشكل أفضل من خلال رؤية المعلومات بدلاً من الاستماع إليها فقط، مما يجعل من تسجيلات الفيديو أداة قوية للتعلم.

يمكن أن تشمل تسجيلات الفيديو نفس المواد المستخدمة في البث التلفزيوني، ولكن، كما هو الحال مع الإذاعة مقابل التسجيلات على الأشرطة والأقراص المدمجة، فإن انخفاض سعر إنتاج أشرطة الفيديو وتوزيعها يعني أنه يمكن إدماج معلومات أكثر بكثير على شريط الفيديو.

يُعد الفيديو مفيداً بشكل خاص في البلدان التي تعاني من ضعف إمكانيات البث التلفزيوني، وحيث تكون أشرطة الفيديو متاحة على نطاق أوسع. ويتمثل التحدي الذي تواجهه مؤسسات الإدارة الانتخابية في هذه الحالات في توزيع أشرطة الفيديو بشكل فعال حتى يتسنى الوصول إلى الجماهير المستهدفة.

كما أن الفيديو هو أيضاً أداة مفيدة جداً في مجال التربية الانتخابية التي تُجرى في المدارس وغيرها من الفئات المجتمعية. يمكن أن يُستخدم الفيديو في منشآت التوعية الانتخابية، إذا وُجدت، أو في دورات التوعية الانتخابية التي تُعقد في المدارس، والمراكز المجتمعية، وما شابه ذلك، سواء قدمها العاملون بمؤسسات الإدارة الانتخابية أو المحاضرون المحليون.

أقراص دي في دي (DVD):

تُعد تكنولوجيا دي في دي جديدة نسبياً، وعدد من يملكون مشغلات أقراص دي في دي في بداية القرن الحادي والعشرين لا يزال محدوداً نسبياً

مقارنةً بالأشخاص الذين يمكنهم الوصول إلى مشغلات الأشرطة الصوتية، والسي دي، والفيديو.

تجمع تسجيلات الدي في دي بين مزايا الصوت والفيديو والعروض متعددة الوسائط في شكل محمول مماثل لتسجيلات أقراص السي دي.

السينما:

استُخدمت السينما في إيصال المعلومات الانتخابية للناخبين بطريقة مشابهة للإعلانات التلفزيونية. تعتمد فعالية الإعلان السينمائي مقارنة بالإعلان التلفزيوني على مقدار الوصول إلى جمهور السينما محلياً مقارنةً بوسائل الإعلام البديلة.

الليزر/ الصور ثلاثية الأبعاد:

يُعد كل من الليزر والصور ثلاثية الأبعاد استخدامات متخصصة للتكنولوجيا في إيصال المعلومات الانتخابية. يمكن استخدام الليزر والصور ثلاثية الأبعاد في خلق المؤثرات المبهرة في العروض وعلى شاشات منشآت التوعية الانتخابية. على سبيل المثال، يمكن استخدام أشعة الليزر والصور ثلاثية الأبعاد كجزء من عروض الوسائط المتعددة المسجلة مسبقاً للجماعات المدرسية. في كانبيرا، أستراليا، يُستخدم الليزر والصور ثلاثية الأبعاد من قبل اللجنة الانتخابية الأسترالية في مركزها للتوعية الانتخابية في صورة مذيعين مصغرين يتحدثون ويتفاعلون في إطار تقديم العروض للمجموعات المدرسية (نوريس، ٢٠٠٢م).

الوسائط المتعددة:

يمكن توزيع مواد الوسائط المتعددة على قرص مدمج أو دي في دي أو عبر الإنترنت لعرض المعلومات بطريقة تفاعلية غير متتالية مقارنة بالإذاعة أو الصوت المسجل أو التلفزيون أو مواد الفيديو. مواد الوسائط المتعددة، والتي عادةً ما يتم تشغيلها على جهاز حاسوب مزود بسماعات، يجمع بين الصوت والصور

الثابتة والصور المتحركة مع مرونة العرض المحوسب لتزويد المستخدمين بوسيط إعلامي ترفيهي.

يمكن لمواد الوسائط المتعددة أن تمنح المستخدم خيار مشاهدة المواد بالترتيب الذي يختاره المشاهد، بدلاً من الترتيب المتتالي المحدد، كما هو الحال مع التلفزيون أو مواد الفيديو.

مواد الوسائط المتعددة مناسبة تماماً لإيصال المواد المركبة ومفيد بشكل خاص في التوعية الانتخابية لطلاب المدارس. إلا أن إنتاجها مكلف نسبياً، وعلى مؤسسة الإدارة الانتخابية أن تحدد ما إذا كان العائد المتوقع من استخدام مثل هذه المواد يستحق التكلفة.

الهاتف:

يمكن أن يكون الهاتف جزءاً هاماً من استراتيجية مؤسسة الإدارة الانتخابية في الوصول إلى الناخبين.

مراكز الاتصال الهاتفي:

أثناء الحدث الانتخابي، يمكن الاستعانة بفرق من الناس للعمل في مراكز الاتصال الهاتفي بهدف التعامل مع أعداد كبيرة من المكالمات من الجمهور. يمكن استخدام أنظمة الاستعلام في قواعد البيانات من قبل مراكز الاتصال لتمكين الموظفين المؤقتين من التعامل مع الاستفسارات المعقدة نسبياً، وإنشاء سجلات بعدد ونوع المكالمات.

يمكن استخدام أرقام محلية للاتصال مجاناً أو بتكلفة منخفضة والإعلان عنها على نطاق واسع. هذه الأرقام التي يسهل تذكرها تمكن الجمهور من الاتصال بمراكز الاتصال من أي مكان في البلاد مجاناً أو بأقل قدر من التكلفة، على أن تتحمل الهيئة الانتخابية تكلفة المكالمات.

الخدمات المسجلة مسبقاً بلمس الأزرار:

خطوط المعلومات عبر الهاتف يمكن أيضاً أن تكون آلية (وتسمى أحياناً بالخدمات بلمس الأزرار)، بحيث يستطيع المتصلون الاستماع إلى المكالمات المسجلة مسبقاً. يمكن عرض قوائم المعلومات للمتصلين، الذين يمكنهم تحديد العناصر التي يريدونها من القائمة بالضغط على الأرقام على لوحة المفاتيح. يعمل هذا النظام على تقليل عدد الموظفين اللازمين للرد على المكالمات الهاتفية ويضمن اتساق المعلومات المقدمة. وعادةً ما يعطى الخيار للمتصل للتحدث إلى أحد الموظفين إذا لم يكن راضياً عن الرسائل المسجلة. هذا الأسلوب يفيد بشكل خاص عند استقبال أعداد كبيرة من المكالمات الواردة وعندما تنحصر استفسارات المتصلين في مجموعة أسئلة يمكن التنبؤ بها.

ازداد إقبال المؤسسات الحكومية والتجارية على استخدام خطوط المعلومات المسجلة مسبقاً عبر الهاتف بشكل ملحوظ في العديد من البلدان في التسعينيات، في كثير من الأحيان، بدافع خفض التكاليف عن طريق خفض عدد موظفي الهاتف. غير أنها لاقت قدراً كبيراً من الانتقادات من قبل المستخدمين الذين يفضلون التعامل مع "أناس حقيقيين" بدلاً من الرسائل المسجلة مسبقاً. هذه الانتقادات تجد مبرراً لها، حين يضطر المستخدمون إلى المرور عبر مجموعة محيرة من القوائم والقوائم الفرعية قبل أن يتمكنوا من الوصول إلى المعلومات التي يريدونها أو أن يُمنحوا خيار التحدث إلى موظف. لتجنب هذا النوع من النقد، يمكن لمؤسسة الإدارة الانتخابية - عند دراسة إدخال الرسائل المسجلة مسبقاً، الحرص على أن تكون القوائم بسيطة ومباشرة وتوفير خيار التحدث إلى أحد الموظفين في وقت مبكر من هيكل القائمة. (<http://ksghome.harvard.edu>).

خدمات الهاتف خارج الفترات الانتخابية:

خارج فترة الحدث الانتخابي، حين يُرجح أن ينخفض عدد المتصلين بمؤسسة الإدارة الانتخابية إلى حد كبير، قد لا تكون هناك حاجة إلى مركز اتصالات متخصص أو خط للمعلومات المسجلة مسبقاً. ومع ذلك، قد يظل الهاتف مصدراً هاماً للاتصال بين مؤسسة الإدارة الانتخابية والجمهور. لذا ربما تود مؤسسة الإدارة الانتخابية ضمان الحفاظ على خدمة إيصال المعلومات عبر الهاتف بحيث تظل قادرة على الاستجابة مع العدد المتوقع من المكالمات، مما قد ينطوي ببساطة على تكليف أحد الموظفين الدائمين بمهمة الهاتف.

تكنولوجيا الهاتف "الذكي":

سواء أثناء أو خارج فترة الحدث الانتخابي، يمكن لخدمات الاستعلامات الهاتفية الاستفادة من الوظائف "الذكية" المختلفة المتاحة الآن في تكنولوجيا الهاتف. فتكنولوجيا التحويل التلقائي للمكالمة تضمن أن الطالب لن يحصل على إشارة "انشغال الخط" أبداً. بدلاً من ذلك، يمكن توجيه المكالمات الواردة التالية إلى الموظف المتاح. في حالة مؤسسة الإدارة الانتخابية ذات المكاتب العديدة التي يُرجح أنها تنتشر في عدة مناطق، يمكن استخدام تكنولوجيا إعادة توجيه التلقائي للمكالمة لتحويل المكالمة إلى الموظف المتاح في أي مكتب كان. يتيح ذلك توزيع أعباء العمل عبر مختلف المكاتب، وتخفيف الضغوط عن مكتب يعاني من كثرة أعباء العمل مع ضمان إجابة مكالمات العملاء على الفور.

وظائف الهاتف الأخرى "الذكية" التي يمكن استخدامها من قبل مؤسسة الإدارة الانتخابية تشمل ماكينات الرد على المكالمات وتحويل المكالمات وخاصة الانتظار. يمكن لهيئة الهاتف المحلية تقديم المشورة بشأن وظائف الهاتف المتوافرة.

كما أن مجموعة الخدمات الجديدة التي أصبحت متاحة على شبكات الهاتف النقال، مثل الوصول إلى الإنترنت وخدمات البريد الإلكتروني تعمل على تحسين الاتصالات إلى حد كبير في الأماكن المعزولة.

خدمات الترجمة الفورية عبر الهاتف:

يمكن استخدام الهاتف لتوفير خدمات الترجمة الفورية في بعض البلدان. تتيح هذه الخدمة للشخص الاتصال برقم معين وطلب التحدث إلى شخص بلغة معينة. تقوم خدمة الترجمة الفورية بإيصال المتصل بمترجم يتحدث تلك اللغة. قد يكون المترجم قادراً على الرد على المكالمات بنفسه (ويمكن أن يُزود بمعلومات لهذا الغرض من قبل وكالة تقديم هذه الخدمة)، أو قد تبدأ مكالمات جماعية تضم المتصل، المترجم، وشخص من الوكالة القادرة على الإجابة على الاستفسار (ينع، مرجع سابق).

يمكن لمؤسسة الإدارة الانتخابية الاستفادة من خدمات الترجمة الفورية لإكمال خدمة خط المعلومات عبر الهاتف. ويمكن إدراج رقم هاتف خدمة الترجمة الفورية على المواد التي تنشرها مؤسسة الإدارة الانتخابية، مرفقة بتعليمات الاتصال بالرقم للمزيد من المعلومات بعدد من اللغات.

وظائف أنظمة إدخال البيانات:

أنظمة إدخال البيانات التي تُستخدم لإدخال بيانات سجلات الناخبين، إما من مصادر مطبوعة أو إلكترونية، تكون مصممة لأداء مجموعة من المهام التي من شأنها أن تضيف قيمة إلى هذه العملية.

كذلك يمكن تصميم سجلات الناخبين بحيث تقبل البيانات التي تؤثر على سجل الناخب من مجموعة متنوعة من المصادر المختلفة، حيثما كان ذلك ممكناً. على سبيل المثال، قد يكون سجل الناخب الأصلي مستمداً من نموذج طلب قام

الناخب بملئه قد يتم تحديث عنوان هذا الناخب في تاريخ لاحق من خلال بيانات مقدمة إلكترونياً من قبل هيئة حكومية أخرى.

التوظيف السلبي للتكنولوجيا:

نجحت القوي الليبرالية الإمبريالية إلى حد كبير في إدارتها لمشروع العولمة أن تنبسط بالإعلام مهام جديد لم يعرفها من قبل تأتي في مقدمتها إزاحة قوى الدولة القومية وركائزها وخلخلة بينها لصالح الاتجاهات الرأسمالية المعاصرة في بسط السيطرة الكاملة عليها باسم العولمة (حارص، ٢٠٠٨م)، ص ٨٩).

وفي هذا الإطار كان علي كثير من الدول أن تتحول تحولاً تاماً من سياسة إلى نقيضها أو تقوم بتفكيك نفسها وتسليم مهامها ووظائفها القديمة الواحدة بعد الأخرى لتتولاها الشركات الدولية أو المؤسسات الدولية التي تتكلم باسم هذه الشركات العملاق.

وقد لعبت الثورة الهائلة في مجالات الاتصال والمعلومات والإعلام دوراً كبيراً في ذلك وخاصة فيما يتعلق بممارسة سيادة الدولة في ضبط عمليات تدفق الأفكار والمعلومات والسلع والأموال البشرية عبر حدودها.

وحيثما أدركت القوى الرأسمالية مبكراً أن مواجهة الدولة القومية ربما يكلفها الكثير ويعطل مشروع العولمة إلى حد ما اتجهت إلى تجنب المواجهة المباشرة وعمدت إلى إنكفاء النزعات القبلية وهي بالتالي تمكنت من زعزعة الدولة من الداخل وتحويلها إلى إدارة علاقات عامة، كما تمكنت من توظيف الجماعات المناهضة كلقمة سائغة يسهل ابتلاعها سياسياً وثقافياً واقتصادياً واجتماعياً.

ولعل هذا هو الذي مهد للإعلام أن يعيد النظر في وظائفه في ظل العولمة وجعله حائراً بين تلبية طلبات السلطة القومية وتبني مطالب العولمة ومؤسساتها وكذلك حائراً بين ضرورة مساهماته في برامج التنمية والتطوير وبين رغبة المهيمين عليه بدفعه نحو الترفيه والنمذجة من دون التوجيه والتربية وتنمية

الحوار ومن ثم فهو يواجه اشكالية تحوله من أداة الوحدة الوطنية والقومية وضمان العلاقات الاجتماعية التضامنية إلى استخدامه الآن كأداة للعصبية والقبلية وإذكاء النزاعات المحلية الضيقة. والصراعات العنصرية وتنمية اتجاهات الكره لدى الكثير من الفئات المناهضة لفئة أخرى (حارص، مرجع سابق، ص ٨٩).

المبحث الثاني

توظيف الإعلام الجديد في الانتخابات

يمثل الإعلام الجديد مظهراً جديداً كلياً، ليس في إطار دلالات علوم الاتصال فقط، ولكن في مجمل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الإعلام من مفاهيم خاصة كونه ما زال في معظم جوانبه حالة جنينية لم تتبلور خصائصه الكاملة بعد.

وبرغم التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام الجديد إلا أنها لم تلغي وسائل الاتصال القديمة ولكن طورتها بل غيرتها بشكل ضخم، وأدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، حيث أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية تتسم بالطابع الدولي أو العالمي.

ويكتسب الإعلام ضمن إطار ثقافي وتاريخي وحضاري سمات العصر الذي يولد فيه وخصائصه، وفي الواقع، أن عصر المعلومات أفرز نمطاً إعلامياً جديداً يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة، كما يختلف في تأثيراته الإعلامية والسياسية والثقافية والتربوية الواسعة النطاق لدرجة أطلق فيها بعضهم على عصرنا هذا اسم (عصر الإعلام)، ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية، بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه وشدة الخطورة أدت إلى تغييرات جوهرية في دور الإعلام، وجعلت منه محوراً أساسياً في منظومة المجتمع (حسونة، مدونات).

مفهوم الإعلام الجديد:

بداية لا بد من توضيح أن مصطلح الإعلام الجديد هو مصطلح حديث العهد، مثير للجدل، لم يجد تعريفاً واحداً بين منظري العلوم الإنسانية نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، وعكس هذا المصطلح في بداياته التطور التقني

الكبير الذي طرأ على استخدام تكنولوجيا الصوت والصورة في الإعلام، ولاحقاً بعد ثورة الانترنت، أطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على هذه الشبكة العنكبوتية العملاقة.

ويقف هذا المصطلح أمام رؤيتين، الأولى هي الإعلام الجديد بوصفه بديلاً للإعلام التقليدي، والثانية هي الإعلام الجديد بوصفه تطوراً لنظيره التقليدي (فيصل، ٢٠١٠م). ص...).

وحصر (نيكولاس نيغروبونتي) مؤسس معمل الإعلام الجديد في (ماساشوستس) الفارق بين الإعلام الجديد والتقليدي، في أن الإعلام الجديد قام على استبدال الوحدات المادية بالرقمية وهو ما أيده (فين كروسبي) بأن الإعلام الجديد يضم مزايا الاتصال الشخصي والجماهيري، ويتجاوز سلبياتهما، وذهب (ريتشارد ديفيز) و (ديانا أوبن) إلى تجاوز مدخلي (نيغروبونتي) و (كروسبي)، بالتخفيض من التماهي بين الإعلام الجديد والتقليدي، وجاء هذا عبر توزيع صيغ الإعلام الجديد ضمن ثلاثة أنماط، النمط الأول يمارس فيه الإعلام الجديد بتقنية تقليدية، مثل برامج الحوار الحية (Talk Show)، والفقرات الصباحية من (Good Morning America) على القنوات التلفزيونية، والتأثير الإعلامي الجديد بتقنية جديدة مثل الصحف الالكترونية، والخدمات الإعلامية على النقل، والثالث تطبيق الإعلام الجديد بتقنية مختلطة، بما يذيب الفارق المفترض بين الإعلام الجديد والتقليدي، مثل النسخ الالكترونية للصحف الورقية (منير، ٢٠٠٩م). ص...).

من تعريفات الإعلام الجديد:

تعريف قاموس التكنولوجيا الرقمية: "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة".

وعرفه ليستر: هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو.

هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر هي الكمبيوتر والشبكات والوسائل المتعددة.

وسائل الإعلام التي تعتمد على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، وتقدم ذلك بأسلوب ميسر وبسر منخفض، وتصنف التفاعل المباشر، وتلتزم من المتلقي انتباهاها، وتدمج وسائط الإعلام التقليدية، أو هو كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل تفاعلي.

هو الذي تولد من التزاوج ما بين تكنولوجيات الاتصال والبت الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، تعددت أسماؤه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد ويأخذ هذا الاسم باعتبار أنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات (محمّد، ٢٠٠٧م، ص٠٠٠٠).

مستقبل الإعلام المعولم:

تعتبر أمريكا أكبر دولة في العالم اقتصادياً وسياسياً، وفي جانب الاتصالات هي الأولى وكذلك في جانب الكمبيوتر. أما الإعلام فلا يوجد لها منافس حقيقي في الساحة. هذه الحقيقة تعطي تصوراً واضحاً للمستقبل الإعلامي العالمي؛ فقيادة أمريكا له ظاهرة.

وتداخل الإعلام مع التقنية في الكمبيوتر والاتصالات تجعل القدرة الأمريكية في استمرار الهيمنة الإعلامية مؤكدة، خصوصاً إذا انتبهنا إلى الأسلوب المستخدم في الإعلام المرئي والذي يعتمد الإيحاء والخيال الواسع والصورة والحركة لإيصال الرسالة الإعلامية بعيداً عن الكلام الكثير المطول.

كذلك فإن النظرة للعولمة من جهة الشركات الإعلامية الغربية والأمريكية يزداد مع الأيام، والقناعة به بدأت تسري حتى في المؤسسات المتوسطة والصغيرة فهو في مقل الأيام سيصبح واقعاً عالمي. وبالطبع سيتأثر هذا الأمر بمدى المقاومة السياسية للبلدان المستهدفة ومدى قدرتها علي المقاومة أصلاً أو حتى برغبتها أو عدمها. وسوف تتعرض البلدان المختلفة لضغوط سياسية واقتصادية لقبول هذا الواقع الإعلامي الجديد من باب حرية الناس، وحقوق الإنسان، والإعلام الحر، وتبادل الثقافات وحوار الحضارات.

أيضاً الشركات الإعلامية تتحرك بمساعدة حكومية من بلدانها وتتنظر للجمهور باعتبار الاستهلاك لما تنتجه لا بصفتهم مواطنين في بلدانهم لهم ثقافتهم الخاصة وعقائدهم المتميزة. لذلك كله فإن واقع الإعلام العالمي في ظل التطورات المتسارعة يؤكد هيمنة العولمة (الدليمي، مرجع سابق، ص ٦٦).

الظواهر الإيجابية للإعلام الجديد:

اندمجت عناصر تقنية الحاسب الآلي مع تقنية الاتصالات وأقمار الاتصالات والألياف الضوئية في توليفة أنتجت أنظمة الشبكة العالمية التي تعتبر أهم افرازات التقنية في القرنين العشرين والحادي والعشرين، وأصبحت وسيطاً عملاقاً ضم بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى المطبوعة والمسموعة والمرئية والجماهيرية والشخصية وأحدثت أثراً بالغاً على جميع قنوات الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفاز وأثرت على علاقة منتج الرسالة بموزعها ومتلقيها واختصرت حواجز الزمان والمكان وقربت بين الواقع الفعلي والواقع الافتراضي والحاضر والغائب داخل فضاء المعلومات. كما أدت إلى ازدهار الاقتصاد وحركة السلع ورؤوس الأموال وتدفق المعلومات فقد أصبحت المعلومات سلعة اقتصادية هامة. وتسارعت القوى السياسية وأزرعها من الحكومات وأجهزة المخابرات والأحزاب والجماعات لاستخدام وسائل الإعلام بهدف التأثير والدعاية وإحكام القبضة على

سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب
زاخر بالأحداث والصراعات والتناقضات (شيخاني، مرجع سابق، ص ٤٤٣ - ٤٤٤).

وقد كان اختراع وتطور الحاسب الآلي هو نقطة التحول في تخزين
ومعالجة واسترجاع المعلومات في أقل حيز وبأسرع وقت، وتوج ذلك بثورة
الاتصال المتمثلة في استخدام أقمار الاتصالات في نقل الأنباء والبيانات والصور
عبر القارات والدول (علي، (أيار ٢٠٠١م). ص ٣٥٥-٣٤٥).

ففي مجال الصحافة يعتقد بعض المراقبين أن التحدي الذي واجهته وسائل
الإعلام التقليدية، وخاصة الصحف، قد تزامن مع الأزمة الاقتصادية العالمية،
وتضاؤل أعداد القراء وقلة عائدات الإعلان، وعجز الصحف عن مجاراة الجهود
التي انطلقت على الشبكة العالمية (Yap, B. (2009).

كما أن الصحف التقليدية وخاصة في دول الغرب قد فقدت نصيب الأسد
من الإعلانات المبوبة لصالح الشبكة العالمية وتفاقم الوضع حينما أجبر الاقتصاد
المتريدي المزيد من المشتركين والقراء لإلغاء اشتراكاتهم في الصحف وكثيراً من
الصحف للتوقف والشركات التجارية لخفض ميزانيات الإعلانات والدعاية (The
(Innovation cutting measurements as a result, 16(3), 2011).

أدى كل ذلك بالإضافة إلى الطفرة التقنية إلى تحول معظم الصحف من
الجرائد والمجلات إلى الآلية الكاملة في عمليات الإنتاج، حيث تمت حوسبتها
وربطها بوسائل الاتصال الحديثة في معظم مراحل الإنتاج وتطورت أساليب
التوثيق والأرشيف الصحفي فأصبحت محتويات الأرشيف الإلكتروني تزود
الصحيفة بالمحتويات خلال عملية صف الجريدة وارتبطت بنوك المعلومات
الصحفية بشبكات المعلومات المحلية والدولية وأصبحت تصدر نشراتها إلكترونياً
للقراء على صفحات الشبكة العالمية بل وأصبحت الصحف تفاعلية مع القراء فهي
تتلقى التعليقات والتقييم للمواد المنشورة فور نشرها على مواقعها في الشبكة.

وانخفض معدل التوزيع اليومي للصحف التقليدية بنسبة ٧% في الأرباع الأولى من عام ٢٠٠٨ و ٢٠٠٩ على التوالي مما دل على تحول سلوك المستهلك في الحصول على الأخبار عن طريق الصحافة الرقمية على الشبكة العالمية بدلاً من الصحافة التقليدية (نيويورك تايمز، أبريل ٢٠٠٩م).

شهدت السنوات الخمس الماضية تحول عدد كبير من دور الصحف إلى الشبكة العالمية والنشر الإلكتروني وأصبحت النسخ الإلكترونية من الصحف متاحة على الهواتف النقالة والحوايب اللوحية والدفترية بل وتعددت الإصدارات في اليوم الواحد مع ارتباط تلك المواقع بوسائل التواصل الاجتماعي مع القراء وجمهور تلك الصحف.

أما في مجال الإذاعة فقد أدى ظهور تقنية الراديو الرقمي إلى إمكانية إرسال عدة قنوات صوتية في حزمة صغيرة من الترددات تشغل مساحة أصغر من الطيف عبر الأثير وانتفت الحاجة إلى شراء جهاز استقبال راديو رقمي خاص. بالإضافة إلى توفير خيارات أكبر للمستمعين من القنوات المتخصصة. وبالإضافة إلى ما سبق فقد أصبح البث الإذاعي متاحاً من خلال الشبكة العالمية فيما يعرف براديو الانترنت كما أصبح تطبيقاً من تطبيقات الحاسبات الآلية الدفترية أو اللوحية وكذلك الهواتف المتحركة بجميع أنواعها. وأصبح الحاسب الآلي أو الأجهزة اللوحية والدفترية والهواتف الشخصية تحل محل جهاز استقبال الراديو التقليدي وقد أدى ذلك إلى انتشار محطات البث وتعددتها بل واتجاهها إلى التخصص ومخاطبة فئات معينة من جمهور المستمعين.

وكذلك تأثرت السينما التقليدية بالتقنية الرقمية وأدى ذلك إلى التحول من صناعة السينما التقليدية إلى استخدام تقنيات جديدة في التسجيل والعرض والمونتاج والإخراج والتحكم المطلق في محتويات الصورة المعروضة وفي جميع مراحل إنتاج الأفلام السينمائية بالوسائل الرقمية والبرامج والتطبيقات الإلكترونية

المحوسبة المستخدمة خلال جميع المراحل (القيسي، ص ٤٧- ١٥٣- ١٥٩)، ورغم أن المنافسة بين السينما الرقمية والتلفاز قد أصبحت في أشدها إلا أن السينما الرقمية قد احتفظت بظواهرها الاجتماعية وبمميزات تفردتها بخاصية الإعلام الجمعي الذي يتهيأ فيه الفرد أو الأسرة للذهاب إلى قاعة العرض وما يصاحب ذلك من عادات واستعدادات إضافة إلى السلوك النفسي الجمعي عند مشاهدة الأفلام التي غالباً ما تعرض في دور السينما لأول مرة قبل أن تتولى محطات التلفاز إعادة عرضها وبذلك يتم عرض الأفلام الجديدة في قاعات السينما في معظم الأحوال. ويضاف إلى ذلك تقنيات العرض الجديدة المتمثلة في الشاشات ثلاثية الأبعاد والأفلام عالية الوضوح وشاشات عرض البانوراما التي تتيح زوايا متعددة للعرض وغير ذلك من تقنيات المؤثرات. كما ظهرت السينما المنزلية واتجهت المجتمعات الحديثة بقوة إلى اقتناء شاشات العرض التلفازي الكبيرة في المنازل والدور والمساكن مما يهدد مستقبل دور عرض السينما إلا أن ذلك لن يؤدي إلى استئصال ظاهرة الجمهور السينمائي الجماعي وذلك لاحتفاظ السينما بشخصيتها الاجتماعية التي بني عليها تراثها القديم.

ومن حيث المحتوى فقد أدى التحول إلى صناعة السينما الرقمية إلى الخروج على التقليدية وتطور تقنية المؤثرات والمزج وظهور أفلام الخيال العلمي والأفلام غير الواقعية والخدع السينمائية وابتكار أشكال وموضوعات فذة جديدة تبهر المتلقين وتنقلهم إلى عوالم غريبة وهمية وغير واقعية وأبنية سردية غير حقيقية تتداخل فيها عوالم الوعي والخيال (القيسي، مرجع سابق، ص ١٤٨)، كما أصبحت الشبكة العالمية هي إحدى وسائل تسويق وبيع وعرض الأفلام السينمائية واكتسبت مواقع الأفلام على الشبكة العالمية جمهوراً كبيراً وخاصة من فئة الشباب. وأصبح الحصول على الأفلام ومشاهدتها يتم فور الإعلان عنها بدلاً من الانتظار لحين

وصولها من بلد الإنتاج إلى بلد المستهلك ثم الذهاب إلى دور العرض والوقوف أمام شباك التذاكر.

ويعتبر التلفاز الرقمي من أحدث وأخطر التطورات التي أخذت مكانها في المنازل وفي كل مكان حيث أصبح بإمكان المشاهد التمتع بميزات التنقل بين القنوات المختلفة وبرمجتها وتسجيل المواد وإعادة مشاهدتها في أي وقت كما أصبح بالإمكان التفاعل مع تلك القنوات وشراء السلع عن طريق جهاز التحكم عن بعد فضلاً عن الارتباط المباشر مع الشبكة العالمية. وقد انتشرت شبكات التلفاز الرقمي سواء بالبث عبر أقمار الاتصالات أو الكابلات أو البث من المحطات الأرضية وأصبحت الصورة والصوت تتمتعان بدرجة عالية من الجودة والوضوح بالإضافة إلى توفر خيارات أكبر من القنوات والبرامج حيث يوفر التلفاز الرقمي عدة قنوات على عرض النطاق زيادة على قدرات تقديم خدمات الوسائط المتعددة التي تشمل على الصوت والصورة والبيانات والنصوص وإمكانية قراءة البريد الإلكتروني والارتباط بالشبكة العالمية والخدمات التفاعلية. وأدت تقنية البث التلفازي المباشر والتي تتعامل مع أقمار الاتصالات إلى تطور البرامج التلفازية والتغطيات الإخبارية وتوفير المضامين المرتبطة بالتعليقات والتحليلات السياسية والأحداث الهامة مما أدى إلى اكتساب شرائح مهمة من المتلقين الذين كانوا قبل ذلك يتلقون المضامين الإعلامية من المصادر الإعلامية الدولية (خضور، ١٩٩٩م). ص٣٦.

هاتف المتحرك (الجوال) ثورة جديدة في عالم الاتصال وتقنية المعلومات حيث أصبح التواصل بفضلته متيسراً للأفراد في كل مكان وأتاح التواصل والمعلومات للمتلقى أينما كان وبسهولة ويسر واختصر الأجهزة الكثيرة والأنظمة والبرمجيات في جهاز واحد صغير الحجم معقول التكلفة وبذلك فقد أنشئت التطبيقات البرمجية والخدمات الذكية للاستفادة من خاصية الهاتف المتحرك لكونه

يتميز بالخصوصية وسهولة الحمل بالإضافة إلى سرعة تطور قدراته وتنوعها. ومن تلك الخدمات بالإضافة إلى خدمة الاتصال الهاتفي خدمة الرسائل النصية القصيرة، التي انتشرت بانتشار الهاتف النقال بحيث أصبح من يملكه في العالم أكثر ممن لا يملكه، كما أن طبيعة الوسيلة تحقق درجة انتباه عالية للمتلقي ولكونها تصل إليه في نفس لحظة الإرسال وحتى في حالة إغلاق الهاتف فإن نظام الشبكة يتيح تخزين الرسالة ضمنها وتكرار بعثها بحيث تصل عند فتح جهاز المستقبل (صالح، ٢٠٠٢م).

وتعتبر الشبكة العالمية (الإنترنت) أعظم الاختراعات التي حدثت في القرن الماضي. وقد تطورت بسرعة فائقة لتشكل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات. ووفقاً لموقع إحصاءات الإنترنت العالمية لهذا العام ٢٠١٥م فإن عدد مستخدمي الشبكة العالمية قد بلغ أكثر من ثلاثة مليارات وتسعة وسبعين مليوناً بنسبة نمو تبلغ 753% عن عام ٢٠٠٠ بنسبة انتشار بلغت ٤٢% من عدد سكان العالم.

(<http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>)

وقد وفرت الشبكة العالمية تطبيقات كثيرة ومتنوعة مثل محركات وأدلة البحث التي تفيد المستخدم وتسهل عليه عناء البحث الطويل (تاريخ آخر دخول ٢٠١٥/٧/١٦م، <http://www.ebizmba.com/articles/search-engines> eBizMBA Rank)، بالإضافة إلى المتصفحات والمستعرضات لاسترجاع المعلومات وعرضها واستعراض النصوص والصور والملفات والمحتويات الأخرى المختلفة، هذا بالإضافة إلى مواقع الويب التي تعرض المعلومات والبيانات عبر صفحات إلكترونية على الشاشة. ويعتبر البريد الإلكتروني أحد أهم تطبيقات الخدمات التي تفيد المستخدم في تبادل الرسائل الإلكترونية بسرعة فائقة، وتحتوي النصوص والبيانات والصور حيث حل محل البريد التقليدي الذي انتظم العالم لعقود طويلة. كما أن من أهم تقنيات الشبكة العالمية ظهور الوسائط الاجتماعية التي يتم فيها تبادل الأخبار الاجتماعية بين

أفراد المجتمع، وهي عبارة عن مواقع يشترك فيها المستخدمون لتبادل الآراء والأفكار. وقد تحول النشاط الثقافي والفكري للشباب في معظمه في العصر الحاضر بظهور الشبكة العالمية إلى نشاط إلكتروني فالترفيه التقليدي تحول إلى ترفيه إلكتروني إضافة إلى التواصل عبر برامج الدردشة الشهيرة للمحادثات والحوار بالنصوص والصوت والصورة والتي أصبحت جانباً أساسياً من جوانب استخدامات الشبكة العالمية (باركر، ٢٠٠٦م. ص ٩٤).

كما تعتبر الحكومة الإلكترونية من أهم الظواهر الإيجابية للإعلام الحديث فهي نظام تتبناه الحكومات باستخدام الشبكات المحلية والعالمية في ربط مؤسساتها بعضها ببعض، وربط مختلف خدماتها بمؤسسات الأعمال والجمهور عموماً، وبناء علاقة شفافة تهدف للارتقاء بجودة الأداء وزيادة الفعالية في تنفيذ الأعمال بانسيابية وتحسين الاتصالات داخل الدوائر الحكومية بالإضافة إلى تقديم خدمات أفضل للمستفيدين عن طريق الخدمة الذاتية من خلال الشبكة العالمية أو أنظمة الهاتف الآلية حتى خارج أوقات الدوام الرسمية. علماً بأن الدول تتجه حالياً لتطوير خدمات الحكومة الإلكترونية بالاتجاه نحو خدمة الحكومة الذكية (<http://www.egovconcepts.com>) وربط الخدمات على المستوى العالمي. إن وسائل الإعلام الحديث قد أصبحت مصدراً هاماً من مصادر المعلومات وموجهاً قوياً لسلوك كثير من الناس وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من المجتمعات خاصة في أوقات الأحداث والأزمات وارتبطت بها تلك المجتمعات لدرجة أنه يصعب الاستمرار بدونها أو التخلي عنها كما أنها قربت بين أفراد المجتمعات واختصرت المسافات فيما يطلق عليه العالم الافتراضي.

الظواهر السلبية للإعلام الجديد:

في مقابل الإيجابيات العديدة التي وفرتها وسائل الإعلام الجديد وأدواته هناك عدد من الظواهر السلبية لهذه الوسائل فوسائل الإعلام الاجتماعي مثلاً قد

أصابت الأجيال المعاصرة بمرض الإدمان الإلكتروني فأصبح كثير من الشباب يقضون معظم أوقاتهم في التنقل بين وسائل التواصل الاجتماعي وأصبحت هي مكان تلاقي الأصدقاء والأسرة والمجتمع ضمن العالم الافتراضي بدلاً من العالم الحقيقي. ووفقاً لدراسة تأثير الاستخدام المفرط للهواتف الذكية على العلاقات الأسرية (تاريخ آخر دخول ٢٠١٥/٧/١٤)، (<http://www.alriyadh.com/796703>)، تبين أن ٧٩% من المشاركين يعترفون بالآثار السلبية المترتبة على الاستخدام المفرط للهواتف الذكية داخل المنازل، وأن استخدام الهواتف الذكية يدخلهم في دائرة الانشغال عن أفراد الأسرة. وأن أغلب الذكور قد تعرضوا لمشاكل أسرية بسبب الهواتف الذكية واستخداماتها، بينما تجاهل ٤٩% أحياناً واجباتهم تجاه الأسرة بسبب انشغالهم باستخدام هذه الهواتف. وأشارت الدراسة أن نسباً كبيرة يقضون أكثر من عشر ساعات يومياً في استخدام الهاتف الذكي. و أن ٨١% يداومون على استخدام برنامج "واتس آب" على سبيل المثال على الهواتف الذكية لأغراض الدردشة وتبادل المعلومات والأخبار. وقد تبين من الدراسات أيضاً أن وسائل التواصل قد أدت إلى انتشار الجرائم الإلكترونية (تقرير مكتب التحقيقات الفيدرالية الأمريكية لعام ٢٠١٢-٢٠١٣م)، فقد أتاحت التطورات السريعة في هذه الوسائل إلى تنامي حجم الجرائم الإلكترونية وتنوعها بصورة كبيرة فأصبح منها الجرائم المالية والثقافية والسياسية والاقتصادية والأخلاقية.

لكن أخطر ظواهر الإعلام الجديد هو "صعود الثقافة الغربية" (طالة، ٢٠١٤م). صه، في مقابل انحسار الثقافة العربية والإسلامية أو جمودها في وجه هذا المد القادم من الغرب. فصعود الثقافة الغربية عبر تقنيات الإعلام الجديد قد أدخل علينا أنماطاً فكرية وسلوكية جديدة لم تزل آثارها مستمرة في كل مناحي الحياة تغيراً في الرؤى والمفاهيم والمبادئ والأهداف الكبرى للثقافات غير الغربية وينسب البعض هذا التغريب إلى ضعف الانتاج العربي والإسلامي الذي تبثه وسائل

وتقنيات الإعلام الجديد ورداءة مضمونه في مقابل البث الغربي الكاسح. فقد قدم الغرب ثقافته وحضارته مغلفة في وعاء اسمه التحديث والتجديد عبر منتجات الحضارات الحديثة بما يشكل استلاباً للإرادة وذوباناً للثقافة والحضارة وتبعية ومحاكاة وتقليداً يفضي إلى اغتيال الهوية الثقافية والحضارية الوطنية والقومية تحت شعارات الإصلاح والديمقراطية والتعددية والليبرالية وحقوق الإنسان وخاصة المرأة والأقليات الدينية والمذهبية والعرقية. كما تتجلى أيضاً في تحولات المجتمع من خلال هدم الأخلاق واللغة والتاريخ فأذيع الإلحاد ونشرت الإباحية تحت اسم حرية الفكر بالدعوة إلى التحرر من قيود البيئة والوراثة وكل ما فيها من عقائد ونظم وقوانين (وآخرها القانون، الصادر من المحكمة العليا وهي أعلى سلطة قضائية في الولايات المتحدة، والذي يقضي بمنح الحق للمثليين جنسياً بالزواج في كافة الولايات الأمريكية، وهو الحكم الذي وصفه الرئيس باراك أوباما، بأنه "انتصار لأمريكا.. وانتصار للحب". وأنه يَدشن لمرحلة جديدة من الحقوق المدنية في الولايات المتحدة، كما اتصل بأحد أصحاب دعاوى زواج المثليين، أمام المحكمة العليا، وقدم له التهنئة على الحكم. وكتب في تغريدة على حسابه بموقع "تويتر" قائلاً: "اليوم يشكل خطوة كبرى في مسيرتنا نحو المساواة.. لقد أصبح الآن من حق ممثلي الجنس الزواج كأى أشخاص آخرين"، وأرفق تغريدته بهاشتاغ "الحب ينتصر"، وهو الوسم الذي أطلقه دعاة زواج المثليين على مواقع التواصل) (<http://arabic.cnn.com/world/2015/06/26/supreme-court-same-sex-marriage-ruling>) (Accessed 18/7/2015).

انتخابات ٢٠١٠م:

شكلت تكنولوجيا التواصل عاملاً جديداً إبان حملات انتخابات ٢٠١٠م، وتوقع كثير من المراقبون أن تحدث أثراً إيجابياً وفعالاً لاستخدام طريقة الاقتراع الإلكتروني، اضيفت لعملية التواصل الجماهيري التقليدية (ندوات، طواف إقليمي،

منشورات سياسية .. الخ) أضيف له رافد جديد للتخاطب عبر المواقع الإلكترونية، وستكون أكثر فعالية في طريقة توزيع البرامج الانتخابية وقيادة الحملات الانتخابية، إضافة إلى النقاشات السياسية المباشرة التي يمكن أن تتم قيادتها وتوجيهها عبر منابر النقاش السودانية الإفسيرية، ومحاولة خلق عملية تواصل مباشرة بين الناخب والحزب. وسائط الاتصال الأخرى أيضاً كان لها أثر فعال، بلا شك عدد أجهزة التلفزيون في السودان زادت كثيراً عما كان عليه الحال في انتخابات ١٩٨٦م، وكذا عدد الإذاعات. أيضاً انتشار استخدام جهاز التليفون وسط السودانية، سواء داخل السودان أو خارجه، ونتوقع أن يلعب الموبايل ونظام text message دوراً فعالاً في عمليات الربط والمتابعة. قانون الانتخابات ٢٠٠٨م في المادة (٦٦) نظم طريقة التعامل مع الحملة الانتخابية وأجاز استخدام الموقع الإلكتروني والإنترنت لنشر البرنامج الانتخابي (سكينجو، مرجع سابق، ص ٣٩).

أثر الإعلام في العملية السياسية:

ارتبط الإعلام بالعمل السياسي فالإعلام يعني الأخبار وتقديم المعلومات وترجمة عاداتنا في خطب تثير أكبر قدر من الضوضاء وعملية تتصف بطابع التضخيم والعلانية ودون حياء يسيطر عليها الصوت المرتفع وتملق الجماهير. أما السياسة فتثير في الذهن التحركات السرية المعقدة التي تبدأ وتنتهي في الخفاء بين الكواليس بعيداً عن أعين الجماهير لا يدري بها أحد يغلفها التكتم ويحيط بها الصمت هي قضية الطبقة الحاكمة وليس أموراً تعني الشعب (الهاشمي، ٢٠٠٦م). ص ٣٣).

إن العالم المعاصر لم يعد يقبل أن ينظر إلى السياسة على أنها أمور تبتعد عن اهتمامات الشعب، ومطالب الجماهير إذ غيرت الابتكارات في مجال تكنولوجيا الاتصالات بالإضافة إلى العولمة الإقتصادية الزاحفة، طبيعة وسائل

الإعلام العلمية وأدت إلى انتشار المعلومات، وترتبت على ذلك نتائج مهمة بالنسبة لكل من إدارة شئون المجتمعات الوطنية والمجتمع العالمي.

يستخدم النظام السياسي وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

– التنقيف السياسي.

– التأثير في اتجاهات الرأي العام.

– التسويق السياسي.

لقد أثبتت معظم الدراسات العلمية الحديثة في الإعلام السياسي، أن لوسائل الإعلام قوة مستقلة في المجتمع وأنها تلعب أدوار سياسية من خلال ما تقدمه من وسائل إعلامية، كما أنها تلعب دوراً مؤثراً في عملية صنع القرار السياسي، وترجع أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الحياة السياسية المعاصرة إلى عدة أسباب أهمها:

– الحجم الكبير من المتلقين الذين يتعرضون لما تقدمه الوسائل من رسائل.

– ثقة المتلقين في صدق ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات.

– السعي الدائم لجذب المتلقين من خلال أشكال متنوعة للفنون الإعلامية بعضها يحمل مضامين سياسية.

– الكم الهائل من الرسائل الإعلامية الذي تبثه الوسائل يومياً يجعل المواطن غير قادر على إدراك حقيقة المواقف إلا من خلال الرؤية التي تقدمها له وسائل الإعلام.

الوظائف السياسية لوسائل الإعلام:

– الوظيفة الإخبارية ومراقبة البيئة الخارجية.

– الوظيفة التفسيرية للأحداث.

– التنشئة السياسية.

– التلاعب أو التأثير المدروس في العملية السياسية (الهاشمي، ص ٣٣).

توظيف سالب:

في التقرير السنوي حول الإرهاب الذي تصدره الخارجية الأمريكية أورد مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في اجتذاب حوالي ٦١ ألف مقاتل انضموا لداعش من أصل ٩٠ دولة، حتى نهاية عام ٢٠١٤م، كما كشفت دراسات علمية عن ارتفاع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متزايد، سواء في (تويتر) و(يوتيوب) و(فيس بوك) و(واتس آب) ... الخ ويؤكد المسؤولون في المخابرات الأمريكية - السي أي أيه - على أن وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل التكنولوجية في بعض الأحيان يستعملها المتشددون لتبادل المعلومات وتنفيذ العمليات الإرهابية على تنسيق العمليات واجتذاب مجندين جدد ونشر دعاية وإلهام متعاطفين في مختلف أنحاء العالم (إدريس، (نوفمبر ٢٠١٥م). ص ٣٢-٣٣).

يرى الباحث أن التوظيف السالب لوسائل التواصل الاجتماعي بات هاجساً يتحدث به كثير من المراقبين وهو واقع فعلاً لكنه لا ينفى أهمية توظيف تلك الوسائل للاستفادة القصوى منها في اتجاه الإيجابي.

مستقبل العمليات الانتخابية السودانية سيكون أفضل بكثير من ناحية التخطيط والترتيب ومواكبة الوسائل الحديثة وتوظيفها لضمان نزاهة الانتخابات وذلك بعد انتهاء عملية الحوار الوطني والخروج منه بنتائج وتوصيات يرجى منها أن تكون حلاً دستورياً شاملاً لكل العقبات والمشاكل التي يعاني من السودان، لأنه بعد إقامة انتخابات ٢٠١٥م التي صرفت الحكومة عليها مبالغ طائلة كان يمكن أن توجه في أي بند تتموي آخر رغم ذلك لم تحل تلك العملية الدستورية والمستوفية لكل الشروط لم تحل مشاكل السودان وظل الوضع السياسي كما هو والحرب تشتعل، لذلك سعت الحكومة لإنجاح الحوار الوطني للخروج بصيغة نهائية تكون حلاً ناجعاً لعملية التداول السلمي للسلطة، لتتطلق التنمية وتقف الحرب وينعم السودان بالأمن والاستقرار المنشود، أما إذا لم تتوافق القوي السياسية المتحاوره

ولم تتوحد رؤاها حول كيفية إدارة البلاد و إيجاد مخرجاً وحلاً دائماً لتنظيف الدم
عندها سيعود السودان لأسوأ الظروف ولا يمكن ان تكون هناك انتخابات يرجى
منها في ظل وضع سياسي سيئ.

المبحث الثالث

تقييم انتخابات ٢٠١٥م

يعتبر السودان من الدول الأولى في أفريقيا والعالم العربي التي سبقت بفقته التداول السلمي للسلطة منذ تكوين الدولة السودانية في نهايات الحقبة الاستعمارية أكسبها إرثاً قانونياً وخبرة تراكمية تجاوزت الستين عاماً مما أهل السودان ليشكل مرجعية قانونية لا يمكن تجاوزها.

يعتبر قانون الانتخابات هو الماعون الذي يحمل بداخله قيم الحرية والشفافية والنزاهة والعدالة وهو الآلية المتفق عليها بموجب الدستور والمنوط بها تحقيق التداول السلمي للسلطة والانتقال الآمن للممارسة السياسية في سبيل خلق مجتمع آمن ومستقر وفق قواعد وأسس عادلة متفق عليها.

هذا وقد أجريت أول انتخابات عام ١٩٤٨م إبان الحكم الثنائي وهي انتخابات الجمعية التشريعية وكان قبل أن ينال السودان استقلاله وقد لاقت هذه الانتخابات معارضة ضاربة من القوى السياسية السودانية الحديثة وفي عام ١٩٥٣م تم إجراء انتخابات للبرلمان السوداني وقد شاركت الأحزاب السياسية في تلك العملية وهو البرلمان الذي تم فيه إعلان الاستقلال من داخله كما جرت لاحقاً انتخابات ١٩٥٦م وهي أيضاً انتخابات تعددية لم تستمر طويلاً نتيجة للصراع السياسي الحاد بين الفرقاء حيث حدث الانقلاب العسكري في نوفمبر ١٩٥٨م والذي عرف بانقلاب عبود (سعد، ٢٨/ أكتوبر/ ٢٠١٥م).

شهد هذا النظام أيضاً قيام انتخابات عرفت بانتخابات المجلس المركزي وقد صادفت مقاطعة من قبل بعض الأحزاب واشترك البعض فيها ولم يستمر هذا النظام طويلاً إذ تم تغييره بواسطة ثورة شعبية (ثورة أكتوبر) وبعد قيام هذه الثورة أجريت انتخابات في عام ١٩٦٥م وكذلك بعد أربعة سنوات في عام ١٩٦٨م في ظل نظام حزبي تعددي وكسباق التجارب الفائلة لم تشهد الساحة السياسية استقراراً

الأمر الذي أفضى إلى قيام انقلاب مايو ١٩٦٩م وقد شهد هذا النظام إجراء انتخابات على المستوى القومي والمستوى الإقليمي مما عرف بمجالس الشعب القومية والإقليمية والذي تمثلت فيها تحالف قوة الشعب العاملة كما صاحب تلك التجربة استفتاء رئاسة الجمهورية. هذا النظام استمر مدة ١٦ عاماً إلى أن قامت الانتفاضة الشعبية في ابريل ١٩٨٥م.

وفي عام ١٩٨٦م أجريت انتخابات برلمانية وبتعددية حزبية ولكن نسبة للصراعات السياسية الحادة والاستقطاب لم تستمر هذه الفترة طويلاً إذ حدث انقلاب (ثورة الانقاذ الوطني) يونيو ١٩٨٩م.

وفي عام ١٩٩٣م تم إعلان الجمهورية الرئاسية بعد حل مجلس قيادة الثورة مع وجود سلطة تشريعية وفي عام ١٩٩٨م تم إصدار الدستور الذي أتاح حرية العمل السياسي (التوالي) كل ذلك، رغم إنه أحدث انفراجاً لم يسهم بالقدر المطلوب في الإيفاء بمطلوبات الحل السياسي والانتقال السلمي للسلطة خاصة في وجود معارضة نشطة وحرب دامت نصف قرن من الزمان.

اتفاقية السلام الشامل:

وكانت اتفاقية السلام الشامل ٢٠٠٥م حدثاً فارقاً في مسيرة ومستقبل الدولة السودانية إذ أنها أنهت الحرب الأهلية في الجنوب ونصت على بروتوكول قسمة السلطة كما تم إنشاء المفوضية القومية للمراجعة الدستورية وقانون الانتخابات وقانون الأحزاب السياسية وقانون الصحافة والمطبوعات كما تم تكوين المفوضية القومية للانتخابات كما تم عقد اتفاق سلام أبوجا واتفاق الشرق واتفاق القاهرة واتفاق التراضي الوطني.

حددت اتفاقية السلام الشامل وكذلك الدستور وكذلك الدستور الانتقالي ٢٠٠٥م القواعد والمؤشرات التي توجه العملية الانتخابية وذلك بإصدار قانون الانتخابات وذلك بإصدار قانون الانتخابات وإجراء الإحصاء السكاني وكما

ترسيم الحدود وتعديل القوانين المقيدة للحريات وقانون الأحزاب السياسية، بعض هذه الالتزامات لم تنفذ.

قانون الانتخابات:

لقد تناولت قانون الانتخابات في شكله العام عدداً من المحاور وتشمل النظام الانتخابي وشروط أهلية الناخبين والسجل الانتخابي وتأخير أو تأجيل الانتخابات وتكوين الدوائر الجغرافية والأفعال غير القانونية والجرائم الانتخابية والنقاضي، كما شمل القانون تكوين المفوضية وهيكلها وتكوين اللجنة المختصة زيادة على مواد أخرى تذكر.

لقد تم إجراء انتخابات ٢٠١٠م وفق القانون أعلاه ومن خلال التجربة تم تعديله في العام ٢٠١١م وكذلك العام ٢٠١٤ و ٢٠١٥م وهذه التعديلات تشير بوضوح إلى رغبة المشرع في أن يضفي قدراً عالٍ من الحاكمية للقانون ولتلافي القصور فيه كما في هذه التعديلات استجابة واضحة لمقترحات التعديلات العملية. إن تعديلات ٢٠١٥م شملت إلغاء انتخاب الولاية وزيادة عدد ممثلي الولايات في مجلس الولايات بثلاث بدلاً عن اثنين ومشاركة السودانيين بالخارج في انتخابات القوائم الحزبية وقوائم المرأة للمجلس الوطني وانتخابات المجالس المحلية.

يعتبر قانون الانتخابات هو الماعون الذي يستبطن في داخله قيم الحرية والشفافية والنزاهة والعدالة كما في نفس الوقت هو الآلية المتفق حولها بموجب الدستور والمنوط بها تحقيق التداول السلمي للسلطة والانتقال الآمن للممارسة السياسية وكل ذلك في سبيل خلق مجتمعات آمنة ومستقرة وفق قواعد لعبة عادلة متفق عليها.

التمويل:

يعتبر المال عصب أي نشاط بشري وإنساني كما أن العملية الانتخابية ذات تكلفة مالية عالية قد تتقاصر دونها إمكانيات الكثيرين. الانتخابات حق دستوري وتكليف قانوني تتم به استحقاقات التفويض الشعبي لممارسة الحكم. ونشاط بهذه الأهمية يجب أن يتوفر له التمويل اللازم.

بالنسبة للأحزاب والتي تعاني من ضعف الموارد المالية هنالك اتجاهين أما أن تقوم المفوضية بتمويل الأحزاب بحكم إنها جهة محايدة وفي هذه الحالة لا بد من وجود آلية وقواعد تنظم كيفية تمويل الأحزاب بواسطة المفوضية أو أن تقوم الدولة منفردة بتمويل الأحزاب وفي هذه الحالة سيكون هذا الاتجاه عرضة للنقد والرفض من قبل الأحزاب. هذا وإن تمويل الدولة للأحزاب يسد باب الاختراقات الخارجية لجدر تلك الأحزاب (سعد، مرجع سابق).

أما تمويل المنظمات لعمل المراقبة بواسطة المفوضية يقدح في نزاهتها ومصداقيتها وبما أن عمل المراقبة نشاط مكلف لارتباطه بالزمان والمكان وبما أن قدرة وإمكانيات المنظمات تتقاصر دون هذا النشاط يصبح من الضرورة بمكان أن تلتزم الدولة بدعم وتمويل هذا النشاط خارج دائرة المفوضية القومية للانتخابات.

التقييم السياسي للانتخابات السودانية أبريل ٢٠١٥م:

أي تقييم لأي انتخابات لا بد أن يشتمل على خمسة محاور أساسي، وفي كل محور عدد من الفروع. تتكون هذه المحاور من المناخ السياسي العام، والإعداد والاستعدادات، والمراحل الإجرائية المختلفة، والدرجة الأمنية والاستقرار، ثم أخيراً الناتج القومي والقيمة السياسية المتحصل عليها. تحليل هذه المراحل الخمس وما دار فيها يساعد كثيراً على القراءة السليمة والصحيحة للانتخابات، وعلى المراحل المختلفة التي تمر بها حتى إعلان النتائج، ومن ثم النظر في القيمة الحقيقية للعملية برمتها من منظور الأمن القومي السوداني، لا من منظور من

الفائز ومن الخاسر. لذلك اقتضت الموضوعية والنظرة العلمية الفاحصة أن يأتِ النظر فيها حسب المحاور الخمسة المذكورة.

المناخ السياسي:

المقصود بالمناخ السياسة الجو العام سياسياً وفقاً لنشاط القوى السياسية المختلفة، لا وفقاً لوجودها فحسب. إضافة إلى ذلك الخلفية السياسية التي جرت خلالها العمليات الانتخابية، بما في ذلك التوقيت الذي أعدت فيه، وبما في ذلك رأي القوى السياسية المختلفة، والرأي العام.

خلفية هذه الانتخابات أنها تعتبر أول انتخابات بعد انفصال جنوب السودان ليصبح دولة مستقلة. كانت آخر انتخابات في عام ٢٠١٠م بعد اتفاقية السلام الشامل بين السودان وتمر الجنوب ٢٠٠٥، تلك هي الاتفاقية التي أنتجت دستور ٢٠٠٥م، الذي شاركت فيه جميع القوى السياسية، حكومة ومعارضة وبالتالي، فهو دستور توفيقى ليحكم العلاقة بين الحكومة والشعب وبين الحكومة والمعارضة. أوجب هذه الدستور انتخابات ٢٠١٠م لتحكم فيها القوى السياسية الفائزة حتى ٢٠١٥م حيث يفرض العودة إلى السيادة الشعبية لتحديد تفويض جديد لمن يتولى أمور الحكم. على الرغم من أن الدستور جاء بعد مواقف توفيقية إلا أن القوى السياسية في المعارضة (حزب الأمة، الحزب الشيوعي، حزب البعث والاتحادي الديمقراطي) قرروا مغادرة العملية عند بلوغ المراحل النهائية (مرحلة الاقتراع) (الساعوري، ٢٨/ أكتوبر/ ٢٠١٥م).

الحجة المعلنة لهذا الانسحاب من العملية الديمقراطية عدم الجاهزية لضعف التمويل، إضافة إلى اتهامهم الحزب الحاكم، وقتها بسوء استغلال الإعلام الحكومي، سواء كانت هذه المبررات حقيقية أم لا، المهم أنهم بمحض اختيارهم فضلوا الخروج من المنافسة الانتخابية، وبالتالي تركوا الباب مفتوحاً (على

مصرعيه للمؤتمر الوطني) لكي يفوز بنصيب الأسد فيحكم بأغلبية كاسحة طيلة التفويض الممنوح دستورياً- أي خمسة سنوات متتالية تنتهي آخر مارس ٢٠١٥م. بعد عام واحد من التفويض الجديد، جرى الاستفتاء على حق تقرير المصير لجنوب السودان، على الرغم من ان الاستفتاء هذا فيه مصير مستقبل العلاقة مع الجنوب، أي أن ذلك جزء من الامن القومي السوداني، إلا أن أحزاب المعارضة هذه التي كانت متحالفة مع الحركة الشعبية لعقدين من الزمان، لم تحرك ساكناً في حملات الاستفتاء المصيرية كل الذي فعلته إعلان موقفها المؤيد لوحدة السودان شماله وجنوبه، علاقتها التحالفية ترشحها لإقناع الحركة الشعبية بتفضيل الوحدة على الانفصال، ولكنها لم تفعل بل تركت الأمر بين المؤتمر الوطني، الحزب الحاكم وبين الحركة الشعبية الشريك في العملية كلها ابتداءً من اتفاقية السلام الشامل ٢٠٠٥م.

إذن، فإن ديدن الأحزاب المعارضة هذه هو التردد الذي يصل إلى درجة رفض العمليات الانتخابية، وظلت تحاول إسقاط النظام بمحاولة ثورات شعبية مرات، ثم تحالفت مع حركات دارفور المتمردة، والحركة الشعبية قطاع الشمال تحت مسمى الجبهة الثورية، فتكون الانتفاضة الشعبية المحمية بالسلاح بديلاً عن الثورة حتى يسقط نظام الإنقاذ، وقد وجدت الجبهة الثورية سنداً إقليمياً من يوغندا وجنوب السودان، ودولياً من الترويك (أمريكا، بريطانيا والنرويج)، وفرنسا كذلك. مواقف المعارضة المتباينة جعلت الحزب الحاكم يدعو للحوار الوطني قبل موعد انتخابات ٢٠١٥م بعام ليكون مفتاحاً لمشاركة الجميع في الاستحقاق الدستوري وفعلاً استجاب الحزب الحاكم لمعظم الشروط عدا شرط تفكيك النظام تلك كانت خارطة طريق وقعت بين المعارضة والحكومة لكن في ذات الأسبوع وذات المكان الذي وقعت فيه خريطة الطريق، اتفقت المعارضة مع الجبهة الثورية لإسقاط النظام وذلك اتفاق يجب ما قبله، استمرت الحكومة في الاستعداد للانتخابات

كاستحقاق دستوري مع الاستمرار في إعلان الاستعداد للتفاوض وضرورة عقد جلسات الحوار الوطني بشقيه السياسي والمجتمعي.

مرحلة الإعداد للانتخابات:

في مثل هذا الجو بدأت إرهاصات انتخابات ٢٠١٥م استقطاب حاد بين أحزاب الحكومة من ناحية، وبين أحزاب المعارضة، من ناحية أخرى. وبالتالي غياب الاستعداد للاعتراف بالاستحقاق الدستوري الانتخابي من قبل المعارضة، من ناحية ثالثة. أول مراحل الإعداد للانتخابات كان مراجعة قانون الانتخابات حسب ما جاء في دستور ٢٠٠٥م الذي جرت عليه انتخابات ٢٠١٠م قبل انفصال جنوب السودان، كان المتوقع أن يراجع هذا الدستور بعد الانفصال لإزالة المواد المتعلقة بجنوب السودان، إلا أن الاستقطاب السياسي الحاد بين الحكومة والمعارضة قفل أي باب للتفاهم إذ أصبح واضحاً أن أحزاب المعارضة غير حريصة، وغير راغبة في المشاركة الانتخابية. وحساب الحزب الحاكم تشير أن ثمن استمراره في الحكم بعد انتهاء مدته الدستورية سيكون باهظاً إذ ستسقط عنه الصفة الشرعية دستورياً، وسيمثل ذلك حرجاً سياسياً إقليمياً ودولياً على السواء، هذا إضافة إلى المصدقية الواجبة مع الرأي العام السوداني. ذلك لأن خطورة عدم الشرعية أكبر بكثير جداً من خطورة شرعية سياسية جديدة لم تشارك فيها أحزاب المعارضة..... تلك هي سياسة أخف الأضرار.

قانون الانتخابات:

أول خطوة جادة كانت مراجعة وتعديل قانون الانتخابات. هذا هو القانون الذي تقوم عليه المناقشة السياسية بين القوى السياسية المختلفة، حكومة ومعارضة هو الحكم الفصل عندما يكون له التفويض الشعبي لحكم البلاد. قانون بهذا المستوى من الأهمية، يتوقع أن لا يشارك فيه الجميع فقط، وإنما يفترض أن

يترضى عليه الجميع من احزاب حكومة وأحزاب معارضة.... فيات قانون وفاقياً لا خلاف فيه.

المفوضية القومية للانتخابات:

هي الجهاز الإداري المستقل الذي يدير العمليات الانتخابية باستقلالية كاملة. والاستقلال الكامل لا يكون إلا باستقلال مالي عن الحكومة. أعضاء المفوضية السابقون في انتخابات ٢٠١٠م لم يكن هنالك شك رئيس على حيدتهم السياسية وعلى قدرتهم لأداء العملية الانتخابية، خاصة فقد أصبحت لهم تجربة يستفاد منها هذه المرة. لم يتغير التشكيل كثيراً ما عدا الرئيس الذي اعتذر نسبة لظروف صحية، فخلفه آخر الشخصيات الرئيسية في قمة الجهاز الإداري.

بعد توفير الميزانية اللازمة من الحكومة بدأت المفوضية استعداداتها الأولية والتالية في كل مراحل العملية الانتخابية حتى إعلان النتائج. أجمعت تقارير المراقبين الدوليين، الجامعة العربية، الإيقاد، الكوميسا، الاتحاد الأفريقي، السيسا والبرلمان العربي على كفاءة وقدرة المفوضية في إدارة الانتخابات ولم يشكك أي مراقب في عدم أهليتها في كل العمليات. من غير شك تلك إشادة على القدرة التنظيمية والإدارية في العمليات الانتخابية المختلفة من غير استثناء، هذا بالإضافة إلى عدم وجود أي إشارة من المراقبين الدوليين بانحياز المفوضية لطرق من الأطراف المتنافسة (الساعوري، مرجع سابق).

إجراءات الانتخابات:

تتكون العملية الانتخابية من عدة مراحل مختلفة، ويمكن إيجازها في السجل الانتخابي، وتحديد الدوائر الجغرافية، والترشيح، الرموز ومراكز الاقتراع وعمليات الاقتراع وإعلان النتائج. وفوق كل هذا الجو الأمني الذي ساد هذه المراحل وهو عامل أساسي في كل المراحل المذكورة لانه من غير استتباب الأمن لا يمكن لعملية انتخابية أن تتم بمصداقية وشفافية كاملة.

نتائج الانتخابات والازمة السياسية:

شهادة المراقبين الدوليين بأن انتخابات ٢٠١٥م شفافة ونزيهة حسب الأعراف الدولية، وبالتالي تكون ذات مصداقية إلى درجة تعطي شرعية دستورية لاستمرار المؤتمر الوطني كحزب حاكم متحالف مع جناحي الاتحادي الديمقراطي، ومع جناحين من حزب الامة، ومع مناحي حزب التحرير والعدالة، واستمرت الأحزاب المقاطعة للانتخابات في المعارضة وهي حزب الأمة القومي والحزب الشيوعي وحزب البعث العربي ومنبر السلام العادل والمؤتمر الشعبي والمؤتمر السوداني والحركة الشعبية قطاع الشمال وحركات دارفور المسلحة التي لم توقع على اتفاق سلام مع الحكومة، وظلت احزاب المعارضة غير معترفة بشرعية هذه الحكومة، وظلت تطالب بسند أمريكي أوروبي باتفاق سلام واتفاق دستوري جديد.

إذن لقد حققت الانتخابات صفة دستورية لحكم المؤتمر الوطني والمتحالفين معه، ولكنها لم تحقق الشرعية السياسية التي قوامها اعتراف جميع القوى السياسية بالأحقية في الحكم، معروف أن أي انتخابات تعتبر وسيلة وحيدة لتفويض السيادة الشعبية إلى حزب معين، أو تحالف أحزاب، وبهذا التفويض يحكم البلاد لمدة يحددها الدستور، ويكون الجميع مجبرين على الاعتراف لحزب الأغلبية بأحقيته في الحكم، ويحاسب على ادائه عند الدورة الدستورية التالية للتفويض الشعبي. لكن انتخابات السودان ٢٠١٥م، على الرغم من أنها جاءت نزيهة، لم تتصف بهذه الصفة لأن قطاع مقدر من الناخبين لم يشارك فيها (أكثر من ٥٠%)، ولأن عدد مقدر من الأحزاب السياسية قاطعت العملية برمتها. ومن ثم بدلاً من تساعد الانتخابات على حل الأزمة السياسية المتمثلة في الاستقطاب السياسي الحاد واستمرار الحروب في بعض أطراف البلاد فقد- على أقل تقدير- أبقّت الأمور على حالها. حزب حاكم يدعي شرعية سلطته دستورياً وهو على حق وأحزاب معارضة ترفض ذلك سياسياً، ولسان حال السودان يؤكد استمرار الازمة

السياسية، وكان الانتخابات لم تكن. قد يكون ذلك ما أشارت إليه توصيات المراقبين الدوليين بالإجماع التي تقول: "أن لا تكون هذه الانتخابات حاجزاً ومانعاً نحو التحرك نحو الحوار والذي نأمل أن يكون شاملاً يفضي إلى الاستقرار السياسي والمشاركة الشعبية الشاملة لكل السودانين... وعلى الحكومة أن تأخذ كل الخطوات المهمة لتشجيع وتسيير الحوار الوطني"، بهذا يمكن أن نستوعب التحرك الدائب للحكومة في تسيير إجراءات الحوار الوطني بقيادة لجنة السبعين، ولكن ما زال الجدل جارياً مع المعارضة حول مكان المؤتمر وحول مسئولية إدارته.

الرقابة:

تعبر الرقابة على الانتخابات بوجه عام من أهم الآليات التي تضمن نزاهة الانتخابات وحيادتها ولذلك درجت الكثير من الدول على الحرص على مشاركة كيانات متنوعة في الرقابة على تجاربها الانتخابية. وتأسيسها على ذلك فقد حرصت الحكومة السودانية على فتح الباب واسعاً أمام هذه الكيانات للمشاركة في عملية الرقابة وقد تضمن تلك كيانات وطنية متمثلة في منظمات المجتمع المدني والاتحادات المهنية المعنية السياسي وحقوق الإنسان مثل الإعلاميين والمراكز المتخصصة فضلاً عن وكلاء الأحزاب والمرشحين.

كذلك قامت الحكومة بدعوة عدد كبير من المنظمات الدولية والإقليمية المتخصصة في حقوق الإنسان ورقابة الانتخابات وعدد من الدول ومراكز حقوق الإنسان. وقد استجابت غالبية هذه الجهات بالمشاركة في انتخابات السودان مما عزز مصداقيتها لدى الكثير من المراقبين.

الرقابة الوطنية:

تأكيداً للدور الفاعل الذي ظلت تلعبه منظمات المجتمع المدني في مجال الحقوق المدنية والسياسية للمجتمعات واستناداً على المبادئ العامة للعمل الطوعي والذي تعتبر النزاهة والشفافية والحياد من أهم مكوناته، انتظمت مؤسسات العمل

الطوعي الوطنية في السودان مكونة لعدد من الكيانات التنسيقية بغرض الرقابة على الانتخابات السودانية تعزيزاً للحقوق السياسية والمدنية للمجتمع والتي تتضمن حق الممارسة الديمقراطية والانتخابات وضمن ممارسة هذه الحقوق للمعايير الدولية المتفق عليها. (تحالف منظمات المجتمع المدني (٢٠١٥م))

استندت هذه المنظمات في تنفيذها لعملية الرقابة على خبراتها السابقة في هذا المجال حيث شارك معظمها من قبل في الرقابة على انتخابات السودان في العام ٢٠١٠م وكذلك المشاركة في استفتاء تقرير المصير والذي أسفر عن انفصال جنوب السودان. وقد تم إدارة العملية وقتها بشكل اتسم بالعلمية المتخصصة برغم أن المنظمات والمراقبين كان أقل من العدد الذي شارك في الانتخابات السابقة لكن يمكن القول بأن التجربة السابقة أسهمت بشكل إيجابي في رفع القدرات الإدارية والفنية للمنظمات على مستوى منهجية إدارة العملية وتأهيل المراقبين وعمليات الرصد والمراقبة. كذلك فقد بذلت المنظمات الوطنية جهداً مقدراً في تدريب وتأهيل الكوادر التي شاركت في عملية المراقبة وفق العملية المؤسسية (تحالف منظمات المجتمع المدني ٢٠١٥م، مرجع سابق).

منهجية عمل المنظمات في الرصد والتقييم:

اعتمدت المنظمات المنهج التحليلي الإحصائي في رصد البيانات وتحليل المخرجات عبر شبكة تواصل يتم إدارتها بواسطة غرف مركزية مرتبطة بغرف عمليات مماثلة على مستوى الولايات بحيث يتم تجميع البيانات عبر استمارات معدة لهذا الغرض سلمت لجميع المراقبين وتتم عملية الرصد عبر غرفة العمليات في شكل مخرجات رقمية عبارة عن تقرير تجميعي لتقارير المنظمات المشاركة وحساب المطلوبات المدقق عليها في شكل نسب مئوية على النحو الذي سيرد لاحقاً في جدول المخرجات الرقمية. ومن خلال تحليل البيانات والمعلومات

الواردة في الاستمارة تتم عملية استخراج السلبيات والإيجابيات والملاحظات والتوصيات باعتبارها خلاصة عملية المراقبة.

الرقابة الإقليمية والدولية:

شهدت انتخابات ٢٠١٥م تدفعاً من قبل عدد كبير من المراقبين الدوليين والإقليميين ممثلين لعدد من الدول والمراكز المتخصصة والمنظمات الدولية والإقليمية بلغت في مجملها عدد (٣٨).

ولعلها المرة الأولى التي تشهد فيها الانتخابات السودانية هذا العدد الكبير من كيانات الرقابة الدولية وقد أسهم ذلك بشكل إيجابي في إضفاء مصداقية مقدره للعملية في مجملها. فضلاً عن ذلك فقد تم ولأول مرة التنسيق ما بين الكيانات الوطنية والإقليمية والدولية الشيء الذي أدى إلى رفع قدرات المنظمات الوطنية وإكسابها خبرات إضافية في مجال الرقابة على الانتخابات.

السياق السياسي:

تعتبر هذه الانتخابات هي الأولى بعد انفصال الجنوب وبذلك فقد قامت في ظل ظروف ديموقراطية وسياسية تختلف عن تلك المعطيات التي كانت سائدة خلال انتخابات ٢٠١٠م وقد أثر ذلك بشكل كبير على مكونات السجل الانتخابي والتركيبية السياسية والاجتماعية للأحزاب المشاركة. كذلك انعقدت هذه الانتخابات في ظل مناخ سياسي سيطرت عليه أجواء الحوار بين الحكومة والمعارضة خاصة في الفترة التي سبقت قيام الانتخابات الشيء الذي استدعى مناداة البعض بتأجيل الانتخابات لصالح إعطاء فرصة أكبر للحوار. في الوقت الذي تعثرت فيه المفاوضات ما بين الحكومة والجبهة الثورة، كل ذلك ألقى بظلاله بشكل أو آخر على مجمل العملية الانتخابية.

السياق الاقتصادي:

انعقدت الانتخابات في ظل ظروف اقتصادية لا تخلو عن التعقيدات بسبب تقلص عائدات النفط بعد انفصال الجنوب والتدني المستمر للجنيه السوداني مقابل العملات الأخرى وزيادة معدلات التضخم مع استمرار المقاطعة الاقتصادية المضروبة على السودان الشيء الذي انعكس سلباً بزيادة الأعباء المعيشية على المواطنين والذي أثار بلا شك على اهتمام البعض بالعملية الانتخابية وسيادة حالة الإحباط لدى البعض الآخر بالرغم من وجود مؤشرات إيجابية على الأفق بعد التحسن الملحوظ في علاقات السودان مع محيطه الإقليمي المتمثل في دول الخليج العربي والذي أسفر عن تحسن نسبي في حجم كتلة النقد الأجنبي بالبلاد مما يبشر بحلول جزئية لبعض الإشكالات المترتبة على ضعف القيمة الشرائية للجنية السوداني.

السياق الأمني:

شهدت البلاد استقراراً أمنياً على صعيد العمليات النشطة المستمرة في كثير من مناطق الصراع المسلح مع تجدد لاشتباكات متفرقة في بعض مناطق دارفور وجنوب كردفان والنيل الأزرق ما بين القوات الحكومية وقوات الجبهة الثورية والحركات المسلحة الأخرى.

الإطار القانوني للانتخابات السودانية:

يتضمن الإطار القانوني للانتخابات دستور السودان واتفاقية السلام الشامل إضافة إلى قانون الانتخابات والقواعد العامة وبشكل عام تتلائم نصوص هذه المصادر مع السياق العام وبالمقارنة مع ما كان سائداً في انتخابات ٢٠١٠م فقد تم زيادة نسبة مشاركة المرأة في القوائم النسبية من ٢٥% إلى ٣٠% وهي نقطة تحسب كتطور إيجابي في التشريعات وكذلك إلغاء النسبة المتعلقة بمقاعد القوائم النسبية. أما التراجع الذي تم في هذا الخصوص فهو يتمثل في التعديلات التي

طرأت على الدستور والتي أعطت سلطة تعيين الولاة للرئيس بدلاً عن الانتخابات والذي يعتبر تطوراً سالباً في اتجاه تعزيز الحقوق الخاصة بالاختيار على الرغم من المبررات التي سيقى في هذا الخصوص (تحالف منظمات المجتمع المدني، مرجع سابق).

مشروع السجل الدائم للناخبين:

جاء في المادة ٤١ من دستور جمهورية السودان الانتقالي ٢٠٠٥م تنشأ خلال شهر واحد من إجازة قانون الانتخابات القومية مفوضية قومية للانتخابات تتكون من تسعة أشخاص مشهود لهم بالاستقلالية والكفاءة وعدم الانتماء الحربي والتجرد ويراعي في اختيارهم اتساع التمثيل. ويتم اختيارهم وتعيينهم بواسطة رئيس الجمهورية وفقاً لإحكام المادة ٥٨(٢)(ج) من هذا الدستور. تقوم المفوضية القومية بتأمين وضمان تمتع المواطنين كافة دون تمييز بمباشرة حقوقهم السياسية في الترشيح للانتخابات وإبداء الرأي الحر باقتراح سري في انتخابات دورية أو إبداء الرأي في استفتاء يجري وفقاً لأحكام الدستور والقانون.

تتلخص أهمية السجل الانتخابي في أنه يساهم في ضمان سلامة العملية الانتخابية، ويعترض من أهم وثائق العملية الانتخابية، وخطوة تبني على أساسها بقية خطوات العملية الانتخابية، فسلامة السجل تعني بالضرورة سلامة الإجراءات والعكس صحيح. وأهميته من أن مصداقية الانتخابات رهينة في جزء منها بمدى مشاركة السكان، فإذا لم تسجل نسبة كبيرة منهم أو أحجمت مجموعة أو قواعد حزب ما مثلاً عن التسجيل، يمكن أن يشكك ذلك في مصداقية الانتخابات. لذلك تجدر أهمية إعداد سجل انتخابي دائم والذي تعتمد عملية الناخبين فيه على مبادرات شخصية من الناخبين بعد الإعلان فيه على مبادرات شخصية من الناخبين بعد الإعلان الكافي للأحزاب والجمهور عن مركز التسجيل وزمن وفترات التسجيل (الاصم، الأربعاء ٢٠/ أكتوبر/ ٢٠١٠م).

أهداف السجل الدائم:

يهدف مشروع السجل الدائم إلى النقاط التالية:

- الوفاء بالمطلوبات القانونية والملزمة للمفوضية بتحديث السجل ونشره.
- دعم أسس الحكم الراشد بإعداد سجل حديث يتيح التسجيل لكل من بلغ السن القانوني أو لم يسجل نفسه في الانتخابات السابقة.
- يتيح السجل الجديد للأحزاب السياسية التي شككت في شفافية ونزاهة السجل السابق أن تسجل منسوبيها الذين سقطت أسماؤهم أو لم يسجلوا أصلاً، كما يتيح لها الاعتراض على أية تجاوزات في رأيهم قد شابته السجل.
- يهدف السجل الجديد لخلق حراك سياسي وسط الأحزاب ومنسوبيها.
- يؤكد تحديث السجل مصداقية ونزاهة مفوضية الانتخابات بإتاحة الفرصة للأحزاب السياسية ومنظمات المجتمع المدني لمعرفة عملية تحديث السجل وتوفير فرصة لإعادة بناء الثقة بين الأطراف التي طعنت في نزاهة الانتخابات.

تجارب دول أخرى في السجل الدائم:

بعض الدول الأفريقية والآسيوية والتي تتماثل معنا في درجة النمو والتطور والوضع الاقتصادي، استطاعت أن تضع أساساً للحكم الديمقراطي الراشد بوضع سجل دائم للناخبين غير مشكوك فيه وبعض هذه الدول يقل عن السودان مقدرة مالية وبشرية.

تجربة أثيوبيا:

استطاعت أثيوبيا أن تعد سجلاً دائماً للناخبين أقنع الأحزاب المتنافسة بمصداقية، إذ عمل بشفافية وبمراقبة لصيقة من الأحزاب. وزادت ثقة الأحزاب في السجل وفي العملية الانتخابية بإصدار بطاقات تسجيل واقتراع لجميع المسجلين في المدن والحضر تحتوي على صورة فتوغرافية للناخب، وعنوانه وتاريخ الميلاد والجنس. ثم أكدت الثقة في المفوضية الأثيوبية وفي نزاهة وحرية

الانتخابات عندما اعتمدت مراكز تسجيل واقتراع دائمة في مزارع المجالس المحلية، وبالتالي لا يحتاج الناخب للسؤال عن موقع مركز التسجيل والاقتراع فهو معروف لجميع سكان المحلية.

بالرغم من اعتماد بطاقات التسجيل والاقتراع ذات الصورة في المدن والحضر إلا أن البطاقات في الأرياف لم تحمل صور المسجلين وذلك لصعوبة استعمال الأجهزة الإلكترونية والكهربائية ولم تسبب هذه المسألة مشكلة ولم تشكك فيها الأحزاب المتنافسة نظراً لأن الرأي السائد كان أن أهل القرى والأرياف يعرفون بعضهم البعض، ولا توجد احتمالات تزوير باستعمال بطاقات الغير.

تجربة بنجلاديش:

لبنجلاديش تجربة مماثلة لأثيوبيا، إذ نفذت سجلاً دائماً للناخبين اقتنعت به الأحزاب السياسية واعتمدت أسلوب البطاقات ذات الصور الفتوغرافية في المدن والحضر وبطاقات بدون صور في الأرياف والقرى لنفس الأسباب التي بأثيوبيا لاتخاذ قرار سجل دائم للناخبين.

تجربة اوكرانيا:

حاولت اوكرانيا عبر مفوضية الانتخابات استخدام السجل كبديل لسجل الناخبين الدائم إلا أن هذه التجربة فشلت، ففي انتخابات ٢٠٠٧م عندما حاولت المفوضية دمج قواعد بيانات السجل المدني في سجل الناخبين أدى هذا الأمر إلى أخطاء في أسماء ١١ مليون ناخب، ذلك لأن السجل المدني يحتوي على أسماء كافة السكن بما فيهم من هو دون سن الانتخابات أو خلافه، كما أن الدمج أدى إلى سقوط عدد كبير من الأسماء مما نتج عنه عدم الثقة في سجل الناخبين.

تجربة الصحراء الغربية:

نشير هنا إلى نزاع بين الحكومة المغربية وجبهة البوليساريو ودولة موريتانيا. لم يتم الاستفتاء المناط به حل المشكل بين الحكومة المغربية وجبهة البوليساريو بسبب الفشل في إعداد سجل للناخبين، فلم تنفق الجبهة وحكومة المغرب حول أهلية التسجيل الأمر الذي أدى إلى فشل الاستفتاء (الاصم، مرجع سابق).

الفصل الخامس

الدراسة الميدانية

المبحث الأول: نبذة عن نغطية وسائل الإعلام للانتخابات

المبحث الثاني: تحليل وتفسير النتائج من خلال صحيفة

الاسنبيان وتحليل المضمون

المبحث الثالث: الخاتمة: النتائج والتوصيات – المصادر

والمراجع - الملاحق

المبحث الأول

نبذة عن تغطية وسائل الإعلام للانتخابات

إعلام المفوضية:

تلعب وسائل الإعلام المختلفة دوراً حيوياً ومهماً في تبصير المواطنين على اختلاف مشاربهم بأهمية الانتخابات وضرورة مشاركتهم في مراحلها المختلفة، مستفيدة في ذلك من أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا الحديثة في التواصل بين المواطن والجهزة الاعلامية المتنوعة.

استعانت المفوضية القومية بعدد من الخبراء والمستشارين في مجالات الاعلام المختلفة حيث كانوا صلة وصل بين المفوضية وأجهزة الإعلام المختلفة من قنوات رسمية وخاصة وإذاعات رسمية فضلاً عن وسائل الإعلام المقروءة التي تمثلت في كل الصحف السياسية والرياضية والاجتماعية التي تصدر في الخرطوم كذلك الصحف التي تصدر باللغة الانجليزية.

ابتدرت ادارة الاعلام بالمفوضية القومية للانتخابات عملها بعقد مؤتمر صحفي بتاريخ ١٦ أغسطس ٢٠١٤م بقاعة الشارقة جامعة الخرطوم أعلن فيه الجدول الزمني للانتخابات، حضر المؤتمر العديد من مديري الأجهزة الإعلامية ورؤساء تحرير الصحف ولفيف من الكتاب والصحفيين والمراسلين، وقد كان تتاول أجهزة الاعلام المختلفة للمؤتمر تتاولاً ايجابياً ما يؤكد البداية الفعلية للحملات الرسمية للانتخابات عامة، بعدها أشرفت إدارة الإعلام بمفوضية الانتخابات على إجراء عدة لقاءات وحوارات إعلامية للسيد رئيس المفوضية مع عدة وسائط إعلامية مختلفة من بينها الأجهزة الإعلامية الرسمية بالدولة وأخرى خاصة كما أجريت

عدة حوارات صحفية مع رئيس المفوضية بعدد من الصحف المختلفة خاصة صحيفة الوطن القطرية ما يبرز الاهتمام الخارجي للعملية، كذلك قامت إدارة الإعلام بتغطية سمنار التواصل الحزبي ودعم قضايا المرأة حيث حضر هذا السمنار مندوبي الأحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات.

عقب ذلك أصدر رئيس المفوضية القومية للانتخابات قراراً قضي بتكوين آلية متحركة لاستخدام الأجهزة الإعلامية خلال فترة الحملة الانتخابية التي امتدت من ٢٠١٥/٢/٣ حتى ٢٠١٥/٤/١٠م، على ذات النسق تكونت أيضاً بمختلف ولايات السودان اثنتا عشرة آلية مماثلة لتوزيع فرص المشاركة أثناء فترة الحملة خصت بذات التمثيل الذي اتبع في الآلية المركزية لان تنفيذ المواد الواردة في قانون الانتخابات الذي يؤكد ضرورة تنفيذ تغطية إعلامية متوازنة وعادلة في بث الأخبار والتقارير المتعلقة بالحملة الانتخابية، كما تهدف أيضاً إلى تثقيف الناخبين بحيادية، وقد وفرت الأجهزة الإعلامية الرسمية لجميع المرشحين لرئاسة الجمهورية وعدد ستة عشر من الأحزاب السياسية المشاركة في العملية وعدده أربعة وأربعون حزباً وكذلك المرشحين المستقلين الفرص بالتساوي تحت إشراف الآلية الإعلامية وتم اعتمادها ومتابعتها بدقة من خلال اجتماعاتها المالية الأسبوعية حتى نهاية الفترة الانتخابية في العاشر من ابريل.

تغطيات إنتخابات ٢٠١٥م:

رصد الباحث من بين تقارير المفوضية القومية للانتخابات عدد من التغطيات والبرامج تم بثها عبر وسائل الاتصال الجماهيري القومية خلال فترة

الحملة الإنتخابية ٢٠١٥م بما فيها وكالة السودان للأنباء وبعض المواقع الإلكترونية التي شاركت في الحملة علي النحو التالي:

حملات الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون للترويج لانتخابات السودان للعام ٢٠١٥ والتحليل هنا على أساس الكلمة والمساحة المخصصة لبرامج الحملات والتي تم توزيعها على الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، قناة النيل الأزرق، قناة الشروق الفضائية، إذاعة القوات المسلحة، تلفزيون ولاية الخرطوم، قناة أنغام الفضائية، والاذاعة الطبية.

جداول توضح تغطيات الحملات الانتخابية التي انتظمت وسائل الإعلام الرسمية خلال فترة انتخابات العام ٢٠١٥ وهي الحملات الرسمية التي اشرفت عليها اللجنة الاعلامية بالمفوضية القومية للانتخابات ضمن دورها التنظيمي في العملية وتوزيع الفترات بالتساوي بين المتنافسين لإنجاح الانتخابات والتأكد علي نزاهتها:

جدول يوضح تغطية الإذاعة القومية للحملات الانتخابية ٢٠١٥م:

البرنامج	التاريخ	الشكل التحريري	ملاحظات
مؤتمر اذاعي	منذ ٦ يناير الي ١٠ ابريل	حواري	أجرت الإذاعة القومية حوارات مع أعضاء المفوضية وصحفيين واعلاميين
منتدي الحوار		أخباري	ومحليين ومرشحي الرئاسة وقادة الاحزاب السياسية المشاركة وكذلك
صدي الاحداث		تفاعلي	استطلاعات مختلفة في المجتمع
فترة مفتوحة	،،	تفاعلي	عبر برامجها اليومية عدا الجمعة

والسبت الا البرامج التي تبث اصلا يومي الجمعة والسبت	برنامج مدمج	،،	قضايا الناس
		منذ بداية التسجيل حتي مرحلة العد والفرز	برنامج صباح الخير
	،،	،،	برنامج بيتنا
	،،	،،	آفاق اقتصادية
	،،	،،	حزمة ضوء

جدول يوضح تغطية التلفزيون القومي للحملات الانتخابية ٢٠١٥م:

ملاحظات	التكرار	التميز	التاريخ	الفترة	الوسيلة	البرنامج
الحديث عن الانتخابات في مرحلة من مراحلها	يوميًا طوال فترة الحملة	توعية	منذ ٢/٣/ ٢٠١٥	٣٠% من فترة البرنامج يوميًا	التلفزيون القومي	خطوط عريضة
الحديث عن المشهد الانتخابي حتى النهاية بإعلان الفائز	يوميًا طوال فترة الحملة حتى نهاية	برامج مختلفة توعية برامج مرشحين	منذ يناير حتى نهاية فترة الاقتراع	منذ يناير حتى نهاية الاقتراع	،،	برنامج المشهد

	فترة الاقتراع والفرز	براة احزاب				
حوار مع المرشحين واحزابهم وابرار برامجهم	٧ حلقات	حوار مع مرشحين الرئاسة (برامج مرشحي)	،	طوال فترة الحملة	،	برنامج اكثر من زاوية
لإبراز بعض الجوانب الهامة	كل فترة الحملة	توعية	،	في اليوم المحدد للبرامج	،	برنامج صباح الخير
تثقيف ناخبين	،	،	،	،	،	برنامج بيتنا

في ظل تعدد القنوات الفضائية وتنوعها بات من الصعب منافسة القنوات المحلية للقنوات الفضائية الخارجية التي يجذب الجمهور نحوها والملاحظة هنا قلة جمهور القنوات المحلية يُضعف الاعتماد عليها في الترويج للحملات الانتخابية المحلية لكنه لا يمنع التخطيط للاعتماد ليها والاستفادة منها بعد دراسة الجمهور المستهدف.

تغطية وكالة السودان للأنباء:

شكلت وكالة السودان للأنباء ثلاث فرق الأول لتقديم المرشحين لمنصب رئاسة الجمهورية للناخبين ونشر برامجهم الانتخابية، والفريق الثاني للعمل مع الاحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات، أما الفريق الثالث فهو معد للتقارير الاخبارية لتوعية الناخبين والمواطنين وحشدهم لممارسة حقهم الدستوري وذلك من خلال مختلف القوالب الاخبارية والصحفية.

نشرت الوكالة (١٢٩٦) مادة خبرية باللغات التي تعمل بها وهي اللغة العربية والانجليزية والفرنسية، وقد انشأت الوكالة موقعا خاصا للانتخابات يتضمن صفحة لمرشحي رئاسة الجمهورية وسيرتهم الذاتية وبرامجهم الانتخابية، احتوى الموقع علي كل المواد التي جمعتها الوكالة عن الانتخابات والوثائق الخاصة بها. جدول يوضح تغطية وكالة السودان للأنباء للانتخابات:

الموضوع/ التاريخ	الشكل التحريري	ملاحظات
فريق أول/ منذ بداية الحملة	يهتم بتقديم المرشحين لرئاسة الجمهورية	أجرت وكالة الانباء عدد (١٤) حواراً مع المرشحين لرئاسة الجمهورية
فريق ثاني/ منذ بداية الحملة	العمل مع الاحزاب السياسية	اتاحت الوكالة فرصة لعدد (٢٧) من الاحزاب السياسية المشاركة في الانتخابات
فريق ثالث/ منذ بداية الحملة	تقارير اخبارية	استخدمت وكالة السودان للأنباء في تغطيتها للحملة الانتخابية كل القوالب الصحفية التي غلب عليها القالب الصحفي

حيث نشرت الوكالة (٦٠٧) خبراً وعدد (٣٥) تقريراً وأجرت (٦٤) حواراً كما اجرت عدد (٥) استطلاعات راي حول موضوع الانتخابات.		
---	--	--

تغطية قناة النيل الأزرق:

إهتمت قناة النيل الأزرق منذ المرحلة الأولى للانتخابات بكل أخبار المفوضية القومية للانتخابات والتغطيات المباشرة وغير المباشرة لكل نشاط المفوضية كما قدمت عدداً من البرامج الخاصة واستضافت المعنيين بالشأن الانتخابي ووظفت برامجها لتغطية نشاط وأخبار المفوضية.

جدول يوضح تغطية قناة النيل الأزرق للانتخابات:

ملاحظات	الشكل التحريري	البرنامج
تمت مناقشة وتحليل أخبار المفوضية لكل الجداول والزمن المحدد للانتخابات في خلال ٣٢ حلقة من البرامج.	إخباري	بعد الصباح
تم التركيز في هذا البرنامج على نشر كل ما يتعلق بنشاط وأخبار عن الانتخابات بكل مراحلها وكذلك أخبار المفوضية وقد تم عرض وبث حوالي أكثر من (٥٦) خبر خلال فترة شهر ونصف.	أحداث وأخبار	الفاصلة الاخبارية
من بداية فترة الاقتراع افردت القناة خلال الايام الاربعة المحددة للاقتراع عدة مساحات للانتخابات منها التغطيات الخارجية وكذلك برنامج (FM) الصباحي ثم الفترة المفتوحة	مدمج	فترة الاقتراع

وبرنامج بعد الطبع والموقف الاخباري كذلك برنامج المشهد الانتخابي وهو فترة مفتوحة كما تم نقل كل المؤتمرات الصحفية للسيد رئيس المفوضية.		
غطت القناة برنامج الموقف الاخباري كما غطت تقديم وزير العدل لملاحم التعديلات لقانون انتخابات عام ٢٠١٤م	اخباري	برنامج الموقف الاخباري

تغطية قناة الشروق:

خصصت قناة الشروق عدة برامج لتناول وتغطية مراحل العملية الانتخابية ونفذت عدة تغطيات على الهواء مباشرة لكل النشاطات والبرامج والأعمال الدرامية وروجت لتك العملية بصورة يومية بحثها المواطنين علي المشاركة في الاقتراع، وللقناة ملف يومي خاص عن الانتخابات ونقلت كل المؤتمرات نقلا مباشراً.

جدول يوضح تغطية قناة الشروق للانتخابات:

ملاحظات	الشكل التحريري	البرنامج
افردت القناة مساحات وبرامج متعددة عن الانتخابات في كل مراحلها	اشكال تحريرية متعددة	برامج متعددة واخبار
تشتمل علي نشاطات المفوضية القومية للانتخابات وتغطية كل الحراك الانتخابي والنقل علي الهواء	برامج مباشرة	تغطيات علي الهواء مباشرة
روجت بصورة يومية للانتخابات وحثت المواطنين علي المشاركة في الاقتراع.	أخبار وتقارير	فترة يومية

إذاعة القوات المسلحة:

نفذت إذاعة القوات المسلحة خطة متكاملة لإبراز دورها في تثقيف المواطنين عامة وأفراد القوات المسلحة خاصة بالعملية الانتخابية ودعمت في تهيئة الرأي العام وتعبئة القوات المسلحة للمشاركة في العملية الانتخابية في كل مراحلها.

جدول يوضح البرامج واللقاءات التي أجرتها الإذاعة:

ملاحظات	الشكل التحريري	البرنامج
لقاءات حوارية عبر اثير اذاعة القوات المسلحة لأعضاء المفوضية ورئيسها تبصيرا للمواطنين وتثقيفهم بجوانب ومراحل ومتطلبات الانتخابات وتعريفهم بجوانبها المختلفة	حواري	لقاء مع السادة رئيس واعضاء المفوضية والخبراء
تعريفهم بالحقوق الدستورية وحقوق الاحزاب وما يترتب علي مشاركتهم ويقع عليهم من مسؤوليات تجاه مرشحيهم واحزابهم التي تخوض غمار التجربة.	استطلاعي	عدة حوارات مع المختصين بالانتخابات واستطلاعات مع عدد من المراقبين ومندوبي الاحزاب السياسية

تغطية إذاعة وتلفزيون ولاية الخرطوم:

وضعت هيئة اذاعة وتلفزيون ولاية الخرطوم خطة اشتملت على ثلاث مراحل أساسية قبل واثناء وبعد الانتخابات وتم تنفيذ الخطة التي تضمنت مجموعة من المحاور البرمجية والإذاعية والتلفزيون كل على حسب تخصصه.

جدول يوضح تغطية إذاعة وتلفزيون ولاية الخرطوم للانتخابات:

الوسيلة	البرامج	الشكل التحريري	ملاحظات
الاذاعة	برامج حوارية سياسية	حواري	أجرت الاذاعة برامج حوارية سياسية وعدد (١٠) برامج تثقيفية كما بثت الاذاعة مجموعة من البرامج لتعبئة المواطنين وحثهم علي المشاركة في الانتخابات
التلفزيون	برامج تثقيفية سياسية	استطلاعات رأي وبرامج تثقيف مدمجة	بث التلفزيون عدد من البرامج التثقيفية واجرت عدة استطلاعات لمعرفة اراء المواطنين في العملية كما افرد التلفزيون مساحة مقدرة في نشراته الاخبارية لعكس كل الانشطة المتعلقة بالعملية الانتخابية

تغطية قناة أنغام الفضائية:

شاركت قناة أنغام الفضائية في تغطية كل مراحل العملية الانتخابية ابتدأت من بثها المؤتمر الصحفي الذي عقدته المفوضية القومية للانتخابات وواصلت إلى نهاية العملية.

جدول يوضح تغطية القناة في العملية:

ملاحظات	الشكل التحريري	البرنامج
غطت القناة المؤتمر الصحفي الذي أعلن فيه انطلاق الحملة الانتخابية وقد افردت له مساحة مقدرة بالقناة وتمت إعادة بثه عدة مرات.	صحفي	مؤتمر صحفي
لقاءات مع رئيس المفوضية ولقاءات مع رئيس الالية المشتركة لاستخدام وسائل الإعلام الرسمية في الحملة الانتخابية كما قامت القناة بالترويج لحملة السجل الانتخابي عبر الشريط الإخباري الذي يحث على المشاركة في تسجيل الاسماء عبر الرقم (6006)	حواري	لقاءات

تغطية الإذاعة الطبية (FM 99.3):

شاركت الإذاعة الطبية في الحملة الإعلامية المصاحبة للترويج للعملية الانتخابية في كل مراحلها وحثت المواطنين على المشاركة في الانتخابات وتحديد رأيهم وحقوقهم في إدارة شأن وطنهم.

جدول يوضح تغطية الإذاعة الطبية:

ملاحظات	الشكل التحريري	البرنامج
روجت القناة العملية الانتخابية وحثت المواطن للمشاركة في العملية وعرضت المفوضية القومية للانتخابات والاستحقاق الدستوري للمواطن وضرورة مشاركتهم في الانتخابات التي هي حق دستوري كفله القانون	شملت كل الاشكال والبرامج الاذاعية مثل التغطيات الاخبارية والبرامج الحوارية	برامج متعددة

تغطية إذاعة جامعة الخرطوم (FM 93.9):

أفردت إذاعة جامعة الخرطوم مساحة من مساحات بثها في تنقيف المواطنين والطلاب بمختلف مراحل التصويت عبر العديد من البرامج ابتداء من السجل الانتخابي وحتى مرحلة الاقتراع والتصويت.

جدول يوضح تغطية إذاعة الخرطوم للانتخابات:

ملاحظات	الشكل التحريري	البرنامج
أسهمت الاذاعة في رفع وعي الطلاب والمواطنين في التعريف والتنقيف بالعملية الانتخابية والمشاركة الفاعلة في انجاح العملية الانتخابية.	حواري تنقيفي	لقاءات وحوارات متعددة

تغطية راديو بكرة (FM 104.6):

تعتبر هذه الإذاعة حديثة الانشاء وهي تهتم بشريحة الشباب وتعتمد معظم برامجها على المادة الخفيفة والغنائية الهادفة لحزب الشباب واستمالتهم في المشاركة الايجابية في العملية الانتخابية.

جدول يوضح مشاركة القناة في العملية:

ملاحظات	الشكل التحريري	البرنامج
غطت الاذاعة برامج وانشطة نظمتها مفوضية الانتخابات وركزت علي العملية عبر فتراتنا الاخبارية المختلفة	حواري تفاعل استطلاعي	صوتك أمانة

إذاعة دارفور (FM 90.3):

تعتبر هذه الإذاعة من الإذاعات الموجهة إلى إقليم دارفور وهي تهتم بإنسان دارفور وتقاليدته ولهجاته المختلفة وتبث برامجها من ولاية الخرطوم. جدول يوضح تغطية إذاعة دارفور للعملية:

ملاحظات	الشكل التحريري	البرنامج
قدمت إذاعة دارفور معظم برامجها للحديث عن العملية الانتخابية منذ مرحلة التسجيل حتى مرحلة الاقتراع وغطت الإذاعة عدد من البرامج باللهجات المحلية والحكومات لمزيد من التوثيق للعملية الانتخابية	خبرية توثيقية	خبر دارفور

مواقع إلكترونية:

انشأت وكالة السودان للأنباء (Sudan News Agency (SUNA) موقعاً خاصاً بالانتخابات برابط على موقعها الرسمي يتضمن صفحة لمرشحي رئاسة الجمهورية وسيرتهم الذاتية وبرامجهم الانتخابية وكل المواد التي جمعتها الوكالة عن الانتخابات وأحتوى الموقع كذلك علي وثائق الانتخابات وروابط بالمواقع التي لها صلة بالانتخابات.

في إطار استخدام التقنية الحديثة في مراحل العملية الانتخابية أنشأت المفوضية موقعاً إلكترونياً (www.nec.org.sd) حيث لعب الموقع دوراً مهماً في كل مراحل الانتخابات وفي عكس كل أنشطة المفوضية وقد سجل الموقع مصدراً سياسياً للمعلومات والأخبار ومرجعاً دائماً لما يحويه من معلومات وبيانات وأخبار وحقائق عن الانتخابات باللغتين العربية والإنجليزية.

قامت إدارة تقنية المعلومات في تفرغ موظف لتحديث وإدارة الموقع الإلكتروني الخاص بالمفوضية، ساهم ذلك شكل مباشرة زيادة الفعالية وتحديث الموقع الإلكتروني للمفوضية ومواكبة العملية الانتخابية، حيث يحتوي الموقع على ترسيم الدوائر الجغرافية ٢٠١٤م وقوائم المرشحين ٢٠١٥م، نتائج الانتخابات العامة ٢٠١٥م، آخر الأخبار الخاصة بالانتخابات، القرارات، المواد الإعلامية والتثقيفية ٢٠١٥م، بعض البرامج والتقارير الإعلامية ٢٠١٥م، المبادئ والسياسات العامة أعضاء المفوضية والهيكل التنظيمي، المكاتب والمقررات، اتفاقية السلام الشامل، دستور السودان، المراسم الرئاسية، النظام الانتخابي وقانون الانتخابات، والسجل الانتخابي والمرشحون.

الإعلام بالولايات:

تم تكوين فرق إعلامية ولجان فرعية في كل اللجان العليا للانتخابات بالولايات المختلفة وأشرف رؤساء اللجان العليا بالولايات على العمل الإعلامي من ناحية توزيع الفرص بالتنسيق مع مديري الأجهزة الإعلامية الرسمية في كل ولاية وقد تم التنسيق بين تلك الأجهزة بالولاية وأجهزة الإعلام الرسمية القومية (الإذاعة والتلفزيون) لتبادل الأخبار والمعلومات وتغطية المناشط والفعاليات عبر المراسلين لبث الأخبار عبر الأجهزة القومية وقد وجدت تلك الفعاليات والحراك الدائر حول الانتخابات مساحة كبيرة في نشرات الاخبار والبرامج المختلفة لتغطية موضوع الانتخابات.

تحليل مضمون مواد متفرقة:

رصد الباحث موضوعات مختلفة تم نشرها على مواقع بالإنترنت كلها تناولت عالجت موضوع الحملات الانتخابية عبر توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في حملات انتخابية سابقة قام الباحث بتحليلها وخرجت بنتائج علمية

عن توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديث (التواصل الاجتماعي) في الحملات الانتخابية.

تحليل مضمون موضوع رقم (١) (شبكات التواصل الاجتماعي واثرها علي المشاركة الانتخابية):

الموضوع	الجهة التاريخ الموقع	نوع المادة	الأهداف	تكرار كلمة تفاعل اجتماعي	ملاحظات
شبكات التواصل الاجتماعي واثرها علي المشاركة الانتخابية	١٦ مارس ٢٠١٤ معهد البحرين للتنمية السياسية البحرين المنامة	ندوة	توضح اهمية مواقع التواصل الاجتماعي (الاعلام الجديد) في توفير وسيلة فعالة للتواصل بين المرشحين والناخبين	١٧ مرة	(١) أوضحت المادة دور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الناخبين لمرشح معين. (٢) أكدت المادة دور تلك الوسائل في انجاح حملة مرشح الرئاسة الامريكية الاسبق باراك اوباما في نيله ثقة الشعب الأمريكي. (٣) عدت المادة ما اسمته بالفرصة الذهبية للإعلان والترويج في المجالات السياسية والانتخابية وغيرها عبر تلك الوسائل. (٤) أصبحت مواقع

التواصل الاجتماعي ساحة حراك ونشاط سياسي مشهود تميزت به دولة الكويت.					
(٥) تجدر أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بتغطية فعاليات تغفل عنها وسائل الإعلام التقليدية.					
(٦) الندوة كانت ضمن البرامج التدريبية التي ينظمها معهد تدريب الانتخابات العام ٢٠١٤ للمجتمع البحريني والمرشحين وكذلك جمهور الناخبين					

تحليل مضمون موضوع رقم (٢) (كيف تغير مواقع التواصل الاجتماعي من طبيعة الحملات الانتخابية):

الموضوع	الجهة التاريخ الموقع	نوع المادة	الأهداف	تكرار كلمة تفاعل اجتماعي	ملاحظات
كيف تغير	موقع كوبال	تقرير	توضيح الي	خمسة	أصبح تركيز الحملات

<p>الانتخابية والسياسية أكثر تساؤلاً: إلى أين وكيف سيجري استثمار أموال الحملة. غيرت وسائل الإعلام الاجتماعي جزرياً كيفية وضع استراتيجيات الحملة والتواصل مع الناخبين. التواجد في العالم الافتراضي يجلب الشرعية وذلك لسهولة الاستخدام والانتشار الحتمي الواسع. وسائل التواصل الاجتماعي عززت من سلطة المساءلة. وسائل التواصل الاجتماعي تحرك الناخبين</p>	<p>مرات</p>	<p>أي حد باتت وسائل التواصل الاجتماعي ذات تأثير قوي على الحملة الانتخابية</p>	<p>إخباري</p>	<p>ديسك انسايت http://www.sasapost.com/translation (بدون تاريخ)</p>	<p>مواقع التواصل الاجتماعي من كيفية الحملة الانتخابية</p>
--	-------------	---	---------------	---	---

تحليل مضمون موضوع رقم (٣) (شبكات التواصل الاجتماعي معترك افتراضي بين مرشحي انتخابات سبتمبر ٢٠١٥):

الموضوع	الجهة التاريخ الموقع	نوع المادة	الاهداف	تكرار كلمة تفاعل اجتماعي	ملاحظات
شبكات التواصل معترك افتراضي	اندلس برس ٢٠١٥	تحليل استقصائي	رفع حظوظ المرشحين للظفر بأصوات الناخبين	عشرة مرات أغلبها بكلمات أو معاني أخرى ذات دلالة تعني التواصل الاجتماعي	(١) شكلت التغريدات والفيديوهات على وسائل التواصل الاجتماعي واجهة افتراضية شرسة بين المرشحين غياب استراتيجيات مضبوطة له تأثير عكسي علي مستوي السمعة الافتراضية. (٢) غياب التواصل السياسي الحقيقي سببه عدم الدراية الكافية بخصوصيات متصفح هذه المنصات التفاعلية. (٣) إن هذا التواصل يعد سلاحاً ذو حدين

حيث تشكل الوسائل الاجتماعية معتركا حقيقيا إذا أحسن التوظيف.					
---	--	--	--	--	--

تحليل مضمون موضوع رقم (٤) مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة الحملات الانتخابية:

الموضوع	الجهة التاريخ الموقع	نوع المادة	الأهداف	تكرار كلمة تفاعل اجتماعي	ملاحظات
مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة الحملات الانتخابية	٢٠١٥/٨/٣ http://www.alyaoum24.com المغرب	تقرير	توضيح أهمية مواقع التواصل الاجتماعي	خمسة مرات	(١) تتجه الاحزاب بشكل متزايد نحو وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لبرامجها الانتخابية والدعاية لمرشحيها والتقرب من جمهور واسع تغلب عليه فئة الشباب. (٢) يعد جمهور وسائل التواصل الاجتماعي أكثر وفاءاً والتزاماً من

<p>جمهور وسائل الإعلام الذي قد يغيب ويحضر بشكل منتظم.</p> <p>(٣) تتيح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة التواصل مع جمهور أوسع بكثير من جمهور وسائل الإعلام السمعية والبصرية والمكتوبة.</p> <p>(٤) العالم الافتراضي ينتظر الكثيرين للالتحاق به نظراً لفرضية الواقع الحتمي.</p>					
--	--	--	--	--	--

تحليل مضمون موضوع رقم (٥) (لغياب الردع والمسئولية الأخلاقية فوضي
الدعاية الانتخابية تنتشر على مواقع التواصل الاجتماعي)

الموضوع	الجهة التاريخ الموقع	نوع المادة	الاهداف	تكرار كلمة تفاعل اجتماعي	ملاحظات
فوضي الدعاية الانتخابية تنتشر علي مواقع التواصل الاجتماعي	٢٠١٤م http:// www.walkhal eej.com البحرين	تحقيق	ضبط استخدام مواقع التواصل في الحملات الانتخابية	٢٢ مرة	(١) مطالبة بتجريم إعلان المرشح عن نفسه عبر وسائل التواصل الاجتماعي قبل فتح باب الترشيح واعتبار ذلك مخالفة قانونية. (٢) تعد وسائل التواصل الاجتماعي أداة للنشر والتفاعل بين المرشح والناخبين

تحليل مضمون موضوع رقم (٦) (الدعاية الإلكترونية ودور شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية):

الموضوع	الجهة التاريخ الموقع	نوع المادة	الاهداف	تكرار كلمة تفاعل اجتماعي	ملاحظات
دور شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية	١٠ سبتمبر ٢٠١٤م المركز الاقليمي للدراسات الاستراتيجية القاهرة	حلقة نقاش	مناقشة عدد من التساؤلات حول قدرة مواقع التواصل الاجتماعي علي ترجيح كفة المرشحين	كل الكلمات والمصطلحات تدور حول مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية	(١) لمواقع التواصل الاجتماعي عدد من الوظائف - الوظيفة الاخبارية - الخلفية الاتصالية - الوظيفة التعبوية وظيفه ادارة حملات مضادة. (٢) أكدت الحلقة تجربة الولايات المتحدة الامريكية الرائدة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. (٣) لإنجاح الحملات لابد من معرفة المزاج العام الذي تعمل فيه وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة متطلباته واحتياجاته الخطابية. (٤) التواجد في صفحات

<p>التواصل الاجتماعي الخاصة بالحملات الانتخابية لا تعبر نهائيا عن نسبة المشاركة السياسية الفاعلة في الصناديق.</p> <p>(٥) مستقبل الاعتماد علي مواقع التواصل الاجتماعي يقوم علي نمط استخدام هذه المواقع من قبل الجماهير والمناخ العام السائد في المجتمع</p>				
--	--	--	--	--

تحليل مضمون موضوع رقم (٧) (دروس تعلمتها من مواقع التواصل الاجتماعي
في الحملة الرئاسية الامريكية ٢٠١٦م):

ملاحظات	تكرار كلمة تفاعل اجتماعي	الاهداف	نوع المادة	الجهة التاريخ الموقع
<p>(١) مواقع التواصل الاجتماعي تنقل التخيير دون فرز.</p> <p>(٢) مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا في كل الاحداث علي حد</p>	١٢ مرة	<p>فهم مواقع التواصل الاجتماعي ودورها الأكبر والراسخ</p>	ندوة	<p>اكتوبر ٢٠١٦ <a href="http://arabs
 eo123.org/2
 016/10/29">http://arabs eo123.org/2 016/10/29</p>

سواء. (٣) مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في رفع الوعي السياسي. (٤) استخدام مرشحو الرئاسة الأمريكية وسائل التواصل الاجتماعي في إيصال المرشحين وإقناعهم عبر تلك الوسائل		بعد تجريبي أوباما وجاء تأكيد دورها في حملات الرئاسة الأمريكية ٢٠١٦		
--	--	--	--	--

مما تقدم مستخلص الباحث عدد من الملاحظات تبرهن الأهمية التي اكتسبتها مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة الحملات الانتخابية وتعطي قراءة لمستقبل الترويج للحملات الانتخابية، إذ لا يمكن تجاهل دورها في ظل التطورات المتلاحقة والاهتمام المتزايد بها.

المبحث الثاني

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يتكون المجتمع الكلي لعينة هذه الدراسة من عدد ثلاثين خبيراً وقع الاختيار عليهم عمدياً نسبة لعدم توفر إحصائية محددة لخبراء الإعلام بالسودان كان الاختيار قصدياً، كذلك أجرى الباحث مسح شامل للأشكال التحريرية لصحيفتي الإنتباهة وأخبار اليوم اللتان مثلتا الصحف السياسية التي عالجت موضوع الحملات الإنتخابية لانتخابات العام ٢٠١٥م تم رصدها من أرشيف دار الوثائق القومية ثم تصنيفها تهيئة لتحليل مضمونها ومعرفة نتائجها التي حددت أوجه القصور في الحملات الترويج الإنتخابية موضوع التطبيق لهذه الدراسة مع ذلك لازم الباحث شعور بالقصور في محاضرات موضوع البحث فلجأ لاختيار بعض المواد المنشورة بالإنترنت وهي عدد ستة مواد تناولت موضوع الترويج للحملات الإنتخابية باستخدام وسائل التواصل الإجتماعي تم رصدها وتحليلها رفدت البحث بنتائج ومعلومات مفيدة.

عينة البحث:

قام هذا البحث على عينة عمدية قصدتها الباحثة من الخبراء بالجامعات السودانية ووكالة السودان للأنباء ممن عملوا بالحقل الإعلامي وغيرهم ممن ساهموا في الحملات الإنتخابية وعينة ممثلة للصحف السياسية.

أدوات البحث:

الاستبيان.

تحليل المضمون.

طريقة تصميم الاستبيان:

وضع الباحث تصميماً مبدئياً للاستبيان ثم عرضه على عدد من المختصين وتم التنقيح وإجراء بعض التعديلات بعدها صمم الاستبيان بصورة أفضل وعرض على المحكمين ليخرج بصورة حديثة ومحكمة.

المحكمين:

- ١- أ.د حسن محمد الزين، أستاذ بكلية علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وعميد الكلية سابقاً، ١-١٠-٢٠١٦م.
- ٢- أ.د سر الختم عثمان، أستاذ مشارك بكلية الدعوة والإعلام جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، ١٢-١٠-٢٠١٦م.
- ٣- أ.د عبد العظيم نورالدين، أستاذ مشارك بكلية الإعلام جامعة أم درمان الإسلامية، ٢٠-١٠-٢٠١٦م.
- ٤- د. عباس أبكر محمد أحمد، أستاذ مساعد ومنسق الدراسات العليا كلية الإعلام جامعة أفريقيا العالمية، ٣٠-١٠-٢٠١٦م.

التوزيع:

وزع الاستبيان على الخبراء وكانت هذه هي المرحلة الصعبة لعدم توفر إحصائية الخبراء وقد استعان الباحث فيها بمعرفة الخبراء وإرشاده لبعضهم البعض الي أن تكاملت النسبة وجمعت البيانات.

أولاً: الترميز:

تم ترميز إجابات المبحوثين حتى يسهل إدخالها في جهاز الحاسب الآلي للتحليل الإحصائي حسب الأوزان الآتية:

٥	وزنها	أوافق بشدة
٤	وزنها	أوافق

محاييد	وزنها	٣
لا أوافق	وزنها	٢
لا أوافق بشدة	وزنها	١

$$3 = \frac{5 + 4 + 3 + 2 + 1}{5} = \frac{\text{مجموع الأوزان}}{\text{عددها}} = \text{الوسط الفرضي}$$

الغرض من حساب الوسط الفرضي هو مقارنته بالوسط الحسابي الفعلي للعبارة حيث إذا قل الوسط الفعلي للعبارة عن الوسط الفرضي دل ذلك على عدم موافقة المبحوثين على العبارة أما إذا زاد الوسط الحسابي الفعلي عن الوسط الفرضي دل ذلك على موافقة المبحوثين على العبارة.

ثانياً: الأسلوب الإحصائي:

استخدم برنامج الـ (SPSS) لمعالجة البيانات إحصائياً SPSS مختصر لـ Statistical Package for Social Sciences والتي تعنى بالعربية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الأسلوب الإحصائي المستخدم في تحليل هذه البيانات هو التكرارات والنسب المئوية لإجابات المبحوثين بالإضافة إلى الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأوزان إجابات المبحوثين.

الوسط الحسابي يستخدم لوصف البيانات أي لوصف اتجاه المبحوثين نحو العبارة هل هو سلبي أم إيجابي للعبارة فإذا زاد الوسط الحسابي الفعلي عن الوسط الحسابي الفرضي (٣) فهذا يعني أن اتجاه إجابات المبحوثين إيجابي للعبارة أي يعني الموافقة على العبارة.

ولاختبار تكرارات إجابات المبحوثين هي في الاتجاه السلبي أم في الاتجاه الإيجابي استخدم اختبار مربع كأي لجودة التطابق.

أي لاختبار الفرض الآتي إلى أي مدى التكرارات المتحصل عليها من إجابات المبحوثين تتوزع بنسب متساوية (منتظمة) للعبارات: (أوافق بشدة، أوافق، محايد،

لا أوافق، لا أوافق بشدة)، فإذا كان حجم العينة ٣٠ يتوزعون بنسب متساوية للإجابات الخمسة (٦ لكل إجابة) فإذا كان هنالك فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوقع (٦ لكل إجابة) وبين التكرارات المتحصل عليها هذا يعني أن إجابات المبحوثين تميل نحو الإيجابية أو السلبية حيث يمكن تحديد ذلك من خلال الوسط الحسابي الفعلي هل هو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي أم أقل من الوسط الفرضي.

اختبار مربع كاي نحصل فيه على قيمة مربع كاي

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E)^2}{E_i}$$

حيث أن:

O_i : هي التكرارات المشاهدة (المتحصل عليها من العينة)

E_i : هي التكرارات المتوقعة (٦ في هذه الدراسة)

المجموع : $\sum_{i=1}^n$

عدد أفراد العينة : n

i : ٣ . ٢ . ١

كما أن القيمة الاحتمالية فهي التي تحدد ما إذا كان هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات المتوقعة والتكرارات المشاهدة وذلك بمقارنة القيمة الاحتمالية بمستوى معنوية (٠.٠٥) فإذا كانت أقل من ٠.٠٥ فهذا يدل على أنه توجد فروق بين التكرارات والمشاهدة والتكرارات المتوقعة. وفي هذه الحالة نقارن الوسط الحسابي الفعلي للعبارة بالوسط الفرضي فإن كان أقل من الوسط الفرضي دليل كافي على عدم موافقة المبحوثين على العبارة أما إذا كان أكبر من الوسط الفرضي فهذا دليل على موافقة المبحوثين على العبارة.

الثبات الإحصائي:

يقصد بثبات الاختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج اذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة و يعني الثبات أيضاً أنه اذا ما طبق اختبار ما على مجموعة من الأفراد ورصدت درجات كل منهم ثم اعيد تطبيق الاختبار نفسه على المجموعة نفسها وتم الحصول على الدرجات نفسها يكون ثابتاً تماماً، كما يعرف الثبات أيضاً بأنه مدى الدقة والاتساق للقياسات التي الحصول عليها مما يقيسه الاختبار.

معامل ثبات كرونباخ ألفا:

يتم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS والذي من خلاله نحسب معامل التمييز لكل سؤال حيث يتم حذف السؤال الذي معامل تمييزه ضعيف أو سالب.

يقصد الاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة هي قوة الارتباط بين درجات كل مجال ودرجات أسئلة الاستبانة الكلية.

○ لحساب الثبات استخدم الباحث أسلوب معامل (ألفا كرونباخ Cronbach's alpha).

صيغة حساب معامل كرونباخ ألفا

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right)$$

عدد العناصر

مجموع مربعات العناصر

تباين الدرجة الكلية

بلغت قيمة معامل الثبات حوالي ٠.٨٥ وهي نسبة عالية وهذا ثبات الاختبار وصلاحيته

$$\sqrt{\text{الثبات}} = \text{الصدق}$$
$$\sqrt{0.85} = 0.92 = \text{الصدق}$$

معامل الصدق يساوي (٠.٩٢) وهذا يدل على أن استبانة الدراسة تتصف بالثبات والصدق الكبيرين جداً بما يحقق أغراض البحث، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً.

ثانياً: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات

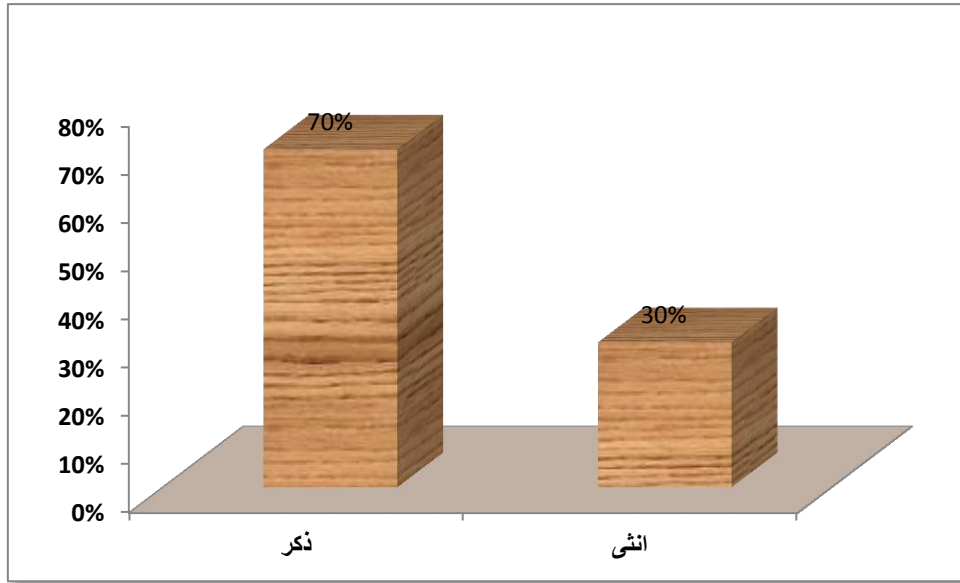
القسم الأول : تحليل البيانات الشخصية

جدول رقم (١/٢/٣) التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة %
ذكر	21	70
انثى	9	30
المجموع	30	100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

شكل رقم (١/٢/٣) التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب النوع



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

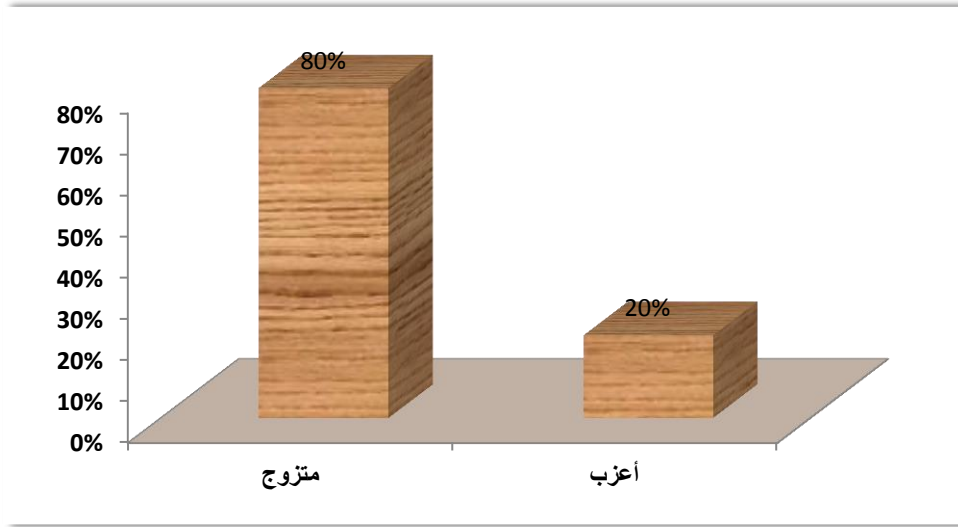
من الجدول رقم (١/٢/٣) والشكل البياني رقم (١/٢/٣) فإن ٧٠% من أفراد عينة ذكور، و ٣٠% إناث، الغالبية ذكور وهو دليل على قلت نسبة الخبيرات حالياً مع إمكانية ازديادها مستقبلاً بارتفاع نسبة التفوق بين البنات مقارنة بالأبناء.

جدول رقم (٢/٢/٣) التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب الحالة الإجتماعية

النسبة %	التكرار	الحالة الإجتماعية
80	24	متزوج
20	6	أعزب
-	-	أرمل
-	-	مطلق
100	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

شكل رقم (٢/٢/٣) أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الإجتماعية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧

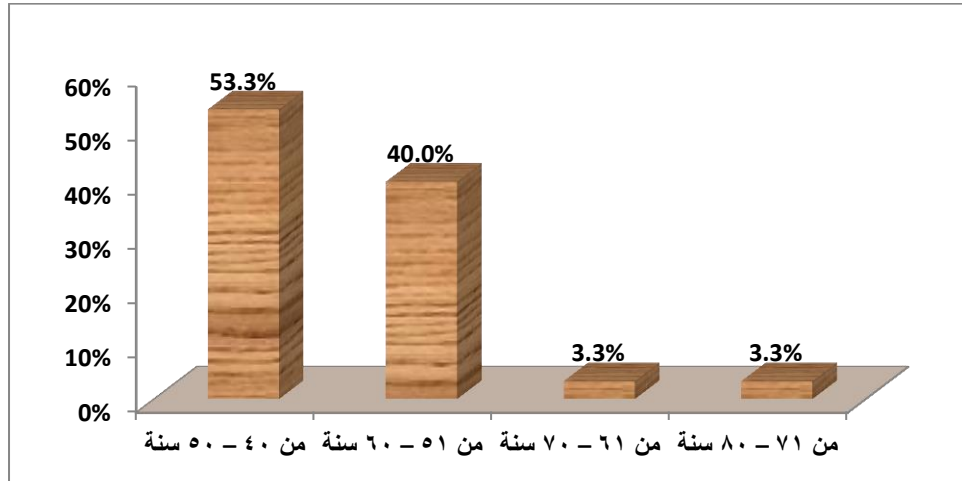
من الجدول رقم (٢/٢/٣) والشكل البياني رقم (٢/٢/٣) فإن ٨٠% فإن أفراد عينة الدراسة متزوجين، و ٢٠% غير متزوجين ويعني ذلك أن عينة الدراسة مستقرة اجتماعياً وهذه إشارة ذات دلالة عكسية تزداد نسبة الاستقرار الاجتماعي بزيادة التقدم العلمي للأفراد والعكس صحيح.

جدول رقم (٣/٢/٣) التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة %
من ٤٠ - ٥٠ سنة	16	53.3
من ٥١ - ٦٠ سنة	12	40
من ٦١ - ٧٠ سنة	1	3.3
من ٧١ - ٨٠ سنة	1	3.3
المجموع	30	100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

شكل رقم (٣/٢/٣) التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

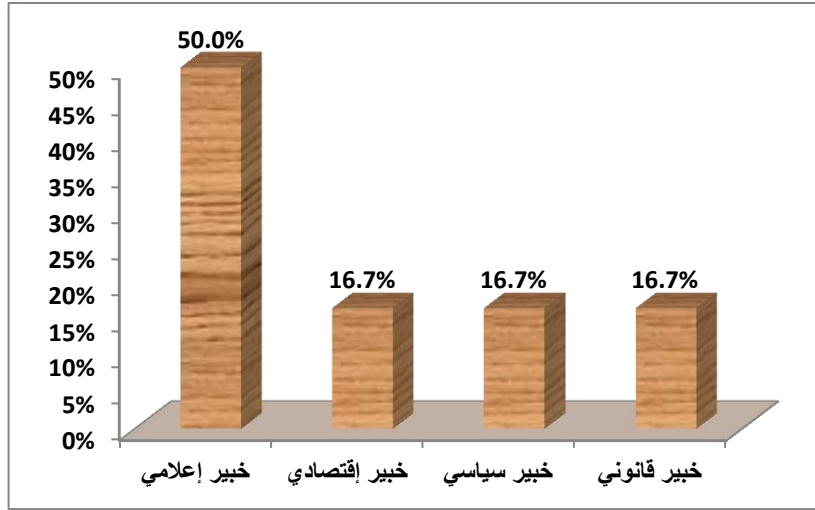
من الجدول رقم (٣/٢/٣) والشكل البياني رقم (٣/٢/٣) فإن ٥٣.٣% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من ٤٠ - ٥٠ سنة، و ٤٠% منهم تتراوح أعمارهم من ٥١ - ٦٠ سنة، بينما ٣.٣% أعمارهم من ٦١ - ٧٠ سنة، و ٣.٣% تتراوح أعمارهم من ٧١ - ٨٠ سنة، الخبرة المقصودة هنا بسنين العمل والعمر يحدد ذلك حيث يندر وجود خبير دون الأربعين وكلما ازدادت سنين الخبرة العملية بجانب المستوي العلمي كلما كانت الأفضلية لذلك تراكم الخبرات مطلوب ومأخوذ به في تحديد من هم الخبراء من غيرهم.

جدول رقم (٤/٢/٣) التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب المهنة

النسبة %	التكرار	المهنة
50	15	خبير إعلامي
16.7	5	خبير اقتصادي
16.7	5	خبير سياسي
16.7	5	خبير قانوني
100	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

شكل بياني رقم (٤/٢/٣) لأفراد عينة الدراسة المهنة



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

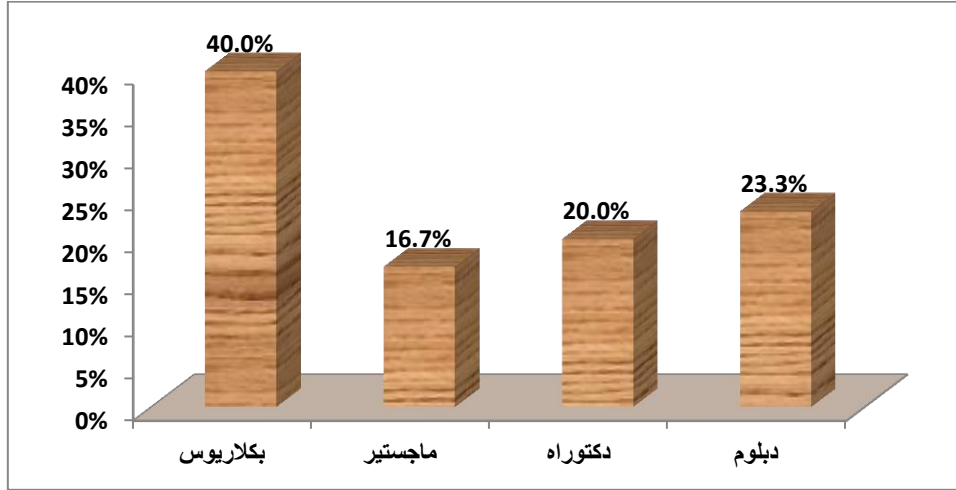
من الجدول رقم (٤/٢/٣) والشكل البياني رقم (٤/٢/٣) فإن ٥٠% من أفراد العينة يشغلون وظيفة خبير إعلامي، و ١٦.٧% خبراء اقتصاديين، كذلك ١٦.٧% خبراء سياسيين، ١٦.٧% من افراد العينة يشغلون وظائف أخرى، ورد ذكر الخبراء من تخصصات أخرى نظراً لاحتياج تصميم الحملات الترويجية لتخصصات غير الإعلام والتنوع مقصود نسبة للشمول.

جدول رقم (٥/٢/٣) التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
40	12	بكالوريوس
16.7	5	ماجستير
20	6	دكتوراه
23.3	7	دبلوم
100	30	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

شكل رقم (٥/٢/٣) التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب التخصص العلمي



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

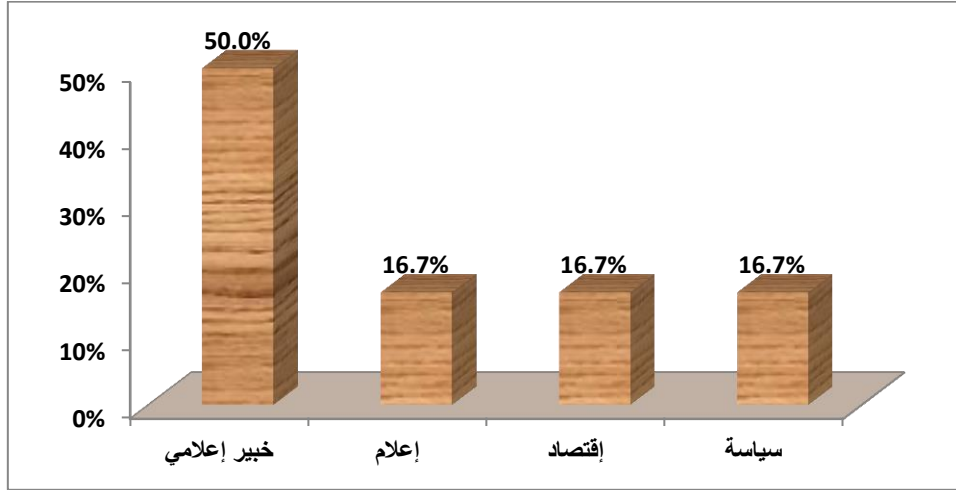
من الجدول رقم (٥/٢/٣) والشكل البياني رقم (٥/٢/٣) فإن ٤٠% من أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليمي بكالوريوس، و ١٦.٧% مستواهم التعليمي ماجستير، بينما ٢٠% دكتوراه، و ٢٣.٣% لديهم تخصصات علمية أخرى، الدرجات العلمية تميز الخبراء ولا يعني ذلك عدم وجود خبراء دون البكالوريوس إذا كان المعيار الخبرة العملية والشاهد في القضية أنه صلى الله عليه وسلم استعان في هجرته من مكة إلى المدينة بخبير الدروب عبد الله بن اريقط.

جدول رقم (٦/٢/٣) التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب التخصص

التخصص	التكرار	النسبة %
إعلام	15	50
اقتصاد	5	16.7
سياسة	5	16.7
قانون	5	16.7
المجموع	30	100

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

شكل رقم (٦/٢/٣) التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب التخصص



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

من الجدول رقم (٦/٢/٣) والشكل البياني رقم (٦/٢/٣) فإن ٥٠% من أفراد عينة الدراسة تخصصهم إعلام، و١٦.٧% تخصصهم اقتصاد، بينما ١٦.٧% تخصصهم سياسة، و ١٦% تخصصهم قانون.

المحور الثاني: توظيف وسائل الاتصال

نص الفرضية الأولى: توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج للحملات

الإنتخابية السودانية أدى إلى تسهيل المشاركة في الإنتخابات بشكل أكبر.

جدول رقم (٧/٢/٣) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للفرضية

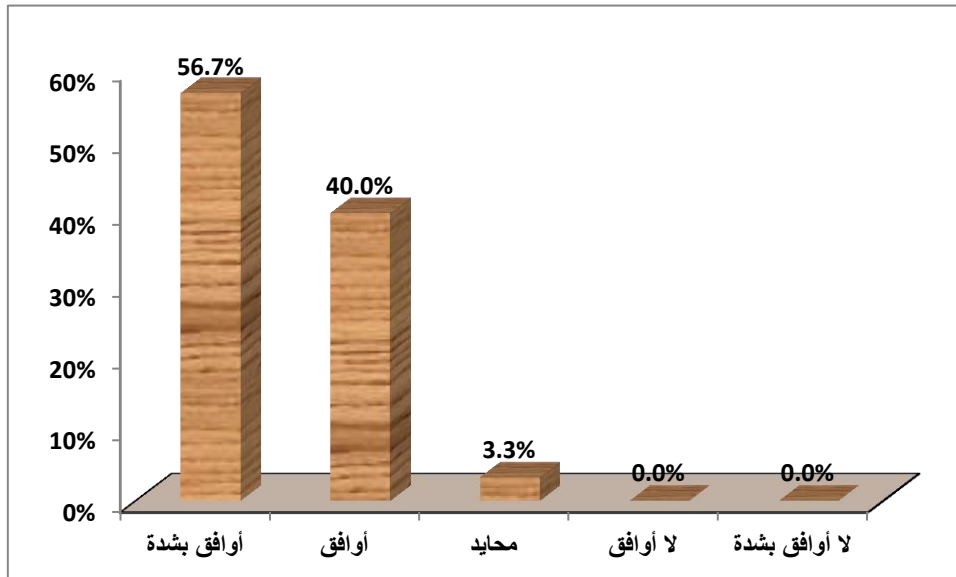
الأولى.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
٣٠	-	-	١	١٢	١٧	١. التطور الحالي في مجال
%١٠٠	-	-	%٣.٣	%٤٠	%٥٦.٧	تكنولوجيا التواصل فرض واقعاً جديداً في صناعة الحملات الإنتخابية.

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

شكل بياني رقم (٧/٢/٣) إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للفرضية

الأولى



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

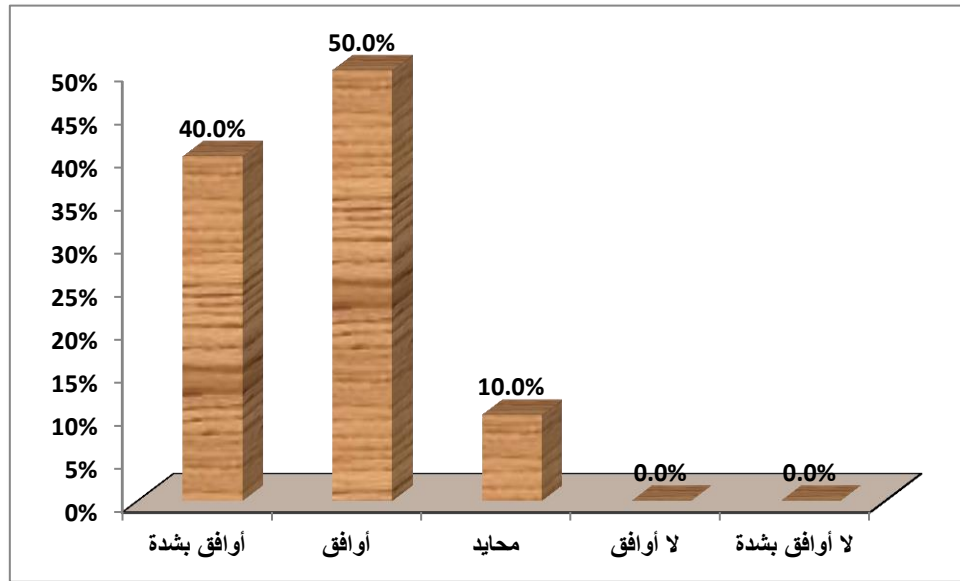
من الجدول رقم (٧/٢/٣) والشكل البياني رقم (٧/٢/٣) فإن ٥٦.٧% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن التطور الحالي في مجال تكنولوجيا التواصل فرض واقعاً جديداً في صناعة الحملات الانتخابية، و٣.٣% منهم موافقون.

جدول رقم (٨/٢/٣) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للفرضية الأولى.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
٣٠	-	-	٣	١٥	١٢	٢. هنالك نتائج إيجابية لنجاح الحملات الانتخابية عبر توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
%١٠٠	-	-	%١٠	%٥٠	%٤٠	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

شكل بياني رقم (٨/٢/٣) إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للفرضية الأولى



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

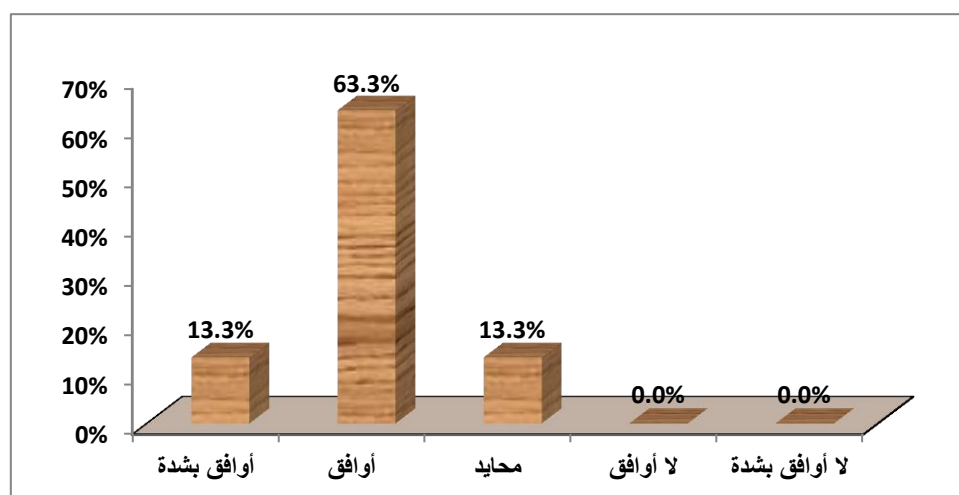
يتضح من الجدول رقم (٨/٢/٣) والشكل البياني رقم (٨/٢/٣) فإن ٤٠% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن هنالك نتائج إيجابية لنجاح الحملات الانتخابية عبر توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة، و ٥٠% موافقون، بينما ١٠% محايدون، حققت الموافقة أعلى نسبة بلغت ٩٠% ما يؤيد إيجابية نتائج الحملات الانتخابية بعد توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج.

جدول رقم (٩/٢/٣) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للفرضية الأولى.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
٣٠	-	-	٤	١٩	٧	٣. مقارنة بين العام ٢٠١٠
%١٠٠	-	-	%١٣.٣	%٦٣.٣	%١٣.٣	- ٢٠١٥ تطورت الحملات الانتخابية من حيث التوظيف الأمثل للتكنولوجيا الحديثة.

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

شكل بياني رقم (٩/٢/٣) لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للفرضية الأولى



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

من الجدول رقم (٩/٢/٣) والشكل البياني رقم (٩/٢/٣) فإن ١٣.٣% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن مقارنة بين العام ٢٠١٥ - ٢٠١٠ تطورت الحملات الانتخابية من حيث التوظيف الأمثل للتكنولوجيا الحديثة، و ٦٣.٣% منهم موافقون، بينما ١٣.٣% محايدون، بهذا رجحت كفة التطور لحملات إنتخابات ٢٠١٥م عن سابقتها وينتظر تطوراً أحدث عنه في مستقبل الترويج لحملات الإنتخابات القادمة بالاستفادة من التقنيات الحديثة.

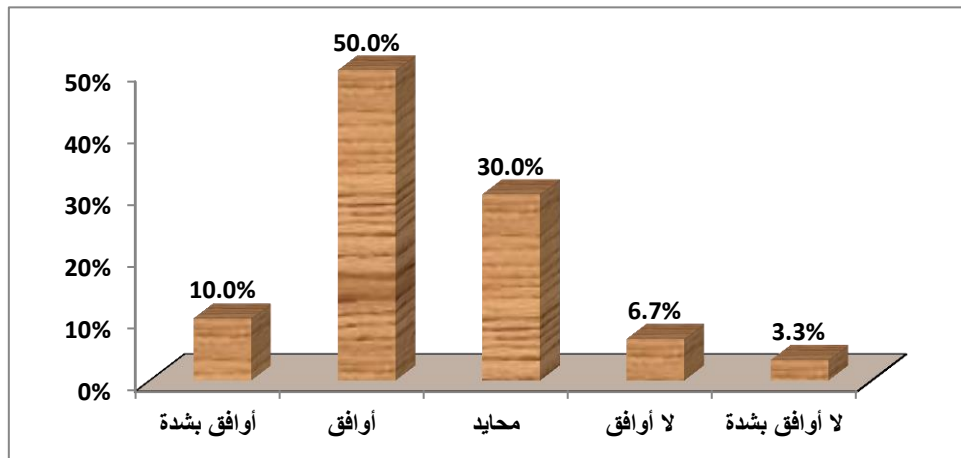
جدول رقم (١٠/٢/٣)

التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الرابعة للفرضية الأولى.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق	المجموع
٤. تم توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تلك الحملات بصورة جيدة .	٣	١٥	٩	٢	١	٣٠
	١٠%	٥٠%	٣٠%	٦.٧%	٣.٣%	١٠٠%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

شكل بياني رقم (١٠/٢/٣) لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الرابعة للفرضية الأولى



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

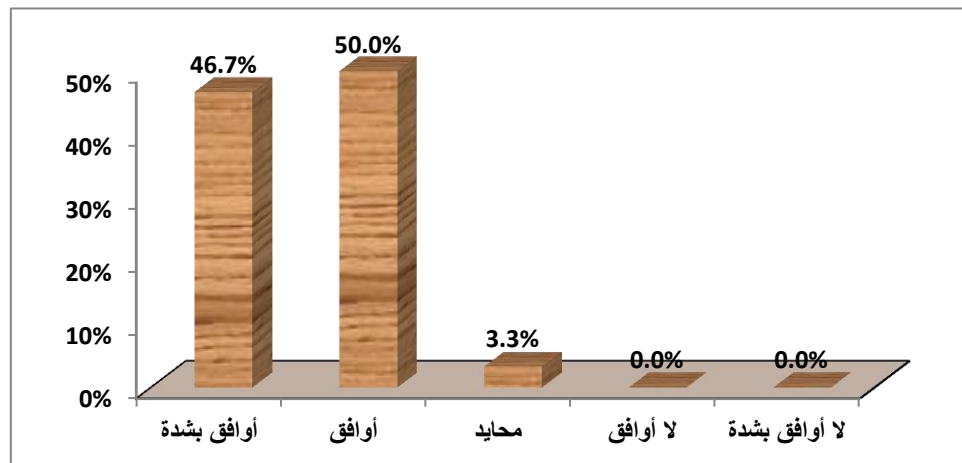
ينتضح من الجدول رقم (١٠/٢/٣) والشكل البياني رقم (١٠/٢/٣) فإن ١٠% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن تم توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تلك الحملات بصورة جيدة، و ٥٠% منهم موافقون، بينما ٣٠% محايدون، و ٦.٧% لا يوافقون، و ٣.٣% لا يوافقون بشدة، إذا نسبة جودة حملات إنتخابات السودان ٢٠١٥م جيدة بنسبة ٦٠% يحايد هذه الجودة نسبة ٣٠% ولا يوافق نسبة لا يوافقون وهذا مؤشر رغم ضعفه ينبئ بعدم الرضى على الذي تم من توظيف للتكنولوجيا في الحملات السابقة لذا تحتاج الحملات مستقبلاً لتوظيف أمثل لتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

جدول رقم (١١/٢/٣) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الخامسة للفرضية الأولى.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
٣٠	-	-	١	١٥	١٤	٥. توظيف التكنولوجيا الحديثة
%١٠٠	-	-	%٣.٣	%٥٠	%٤٦.٧	في الإنتخابات القادمة عام ٢٠٢٠م امراً أساسياً.

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

شكل رقم (١١/٢/٣) لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الخامسة للفرضية الأولى



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

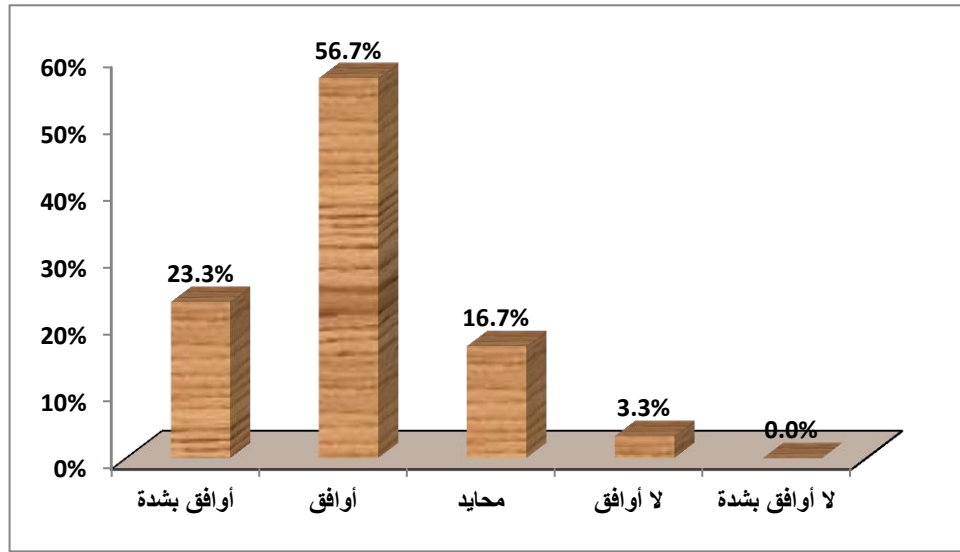
يتضح من الجدول رقم (١١/٢/٣) والشكل البياني رقم (١١/٢/٣) فإن ٤٦.٧% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن توظيف التكنولوجيا الحديثة في الإنتخابات القادمة عام ٢٠٢٠ م أمراً أساسياً، و ٥٠% منهم موافقون، بينما ٣.٣% محايدون، بهذه النتيجة نستشرف المستقبل بجدوى التوظيف التكنولوجي في الحملات الإنتخابية وتجارب الماضي كفيلة لدفع الاهتمام بالحدثة وتوظيفها مستقبلاً.

جدول رقم (١٢/٢/٣) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة السادسة للفرضية الأولى.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق	المجموع
٦. مشاركة الناخبين قد تكون نتيجة انتشار التكنولوجيا واستخدامها في الترويج للحملات إنتخابية لانتخابات ٢٠١٥ م.	٧	١٧	٥	١	-	٣٠
	٢٣.٣%	٥٦.٧%	١٦.٧%	٣.٣%	-	١٠٠%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

شكل رقم (١٢/٢/٣) لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة السادسة للفرضية الأولى



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧م

يتضح من الجدول رقم (١٢/٢/٣) والشكل البياني رقم (١٢/٢/٣) فإن ٢٣.٣% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن مشاركة الناخبين قد تكون نتيجة انتشار التكنولوجيا واستخدامها في الترويج للحملات الانتخابية لانتخابات ٢٠١٥م، و٥٦.٧% منهم موافقون، بينما ١٦.٧% محايدون، و٣.٣% لا يوافقون، تجزم نسبة ٧٩.٣% من أفراد العينة بإيجابية الانتشار التكنولوجي في رفع نسبة المشاركة بين الناخبين والمشاركة تعد هدف استراتيجي في كل عملية انتخابية.

جدول رقم (١٣/٢/٣): الوسط الحسابي والانحراف المعياري بالإضافة إلى درجات الحرية والقيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات التالية:

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية
١. التطور الحالي في مجال تكنولوجيا التواصل فرض واقعاً جديداً في صناعة الحملات الانتخابية.	٤.٥	٠.٦	١٣	٢	٠.٠١
٢. هنالك نتائج إيجابية لنجاح الحملات الانتخابية عبر توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة.	٤.٣	٠.٧	٨	٢	٠.٠٢
٣. مقارنة بين العام ٢٠١٠ - ٢٠١٥ تطورت الحملات الانتخابية من حيث التوظيف الأمثل للتكنولوجيا الحديثة.	٤.١	٠.٦	١٣	٢	٠.٠٢
٤. تم توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تلك الحملات بصورة جيدة .	٣.٦	٠.٩	٢٣	٤	٠.٠٠
٥. توظيف التكنولوجيا الحديثة في الانتخابات القادمة عام ٢٠٢٠ امراً أساسياً.	٤.٤	٠.٦	١٢	٢	٠.٠٢
٦. مشاركة الناخبين قد تكون نتيجة انتشار التكنولوجيا واستخدامها في الترويج للحملات الانتخابية لانتخابات ٢٠١٥م.	٤	٠.٧	١٩	٣	٠.٠٠

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

يلاحظ من الجدول رقم (١٣/٢/٣) أن الوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (٣) وهذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير في الاتجاه الإيجابي أي موافقتهم عليها.

أما الانحراف المعياري لهذه العبارات يتراوح ما بين (٠.٦ - ٠.٩) وهذا يشير إلى تجانس إجابات المبحوثين.

بالنظر إلى القيمة الاحتمالية لجميع العبارات أقل من مستوى المعنوية ٠.٠٥ وهذا يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية أي أن إجابات المبحوثين تتوزع بنسب شبه متساوية.

مما سبق تتأكد صحة الفرضية التي نصها : **توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج للحملات الانتخابية السودانية أدى إلى تسهيل المشاركة في الانتخابات بشكل أكبر.**

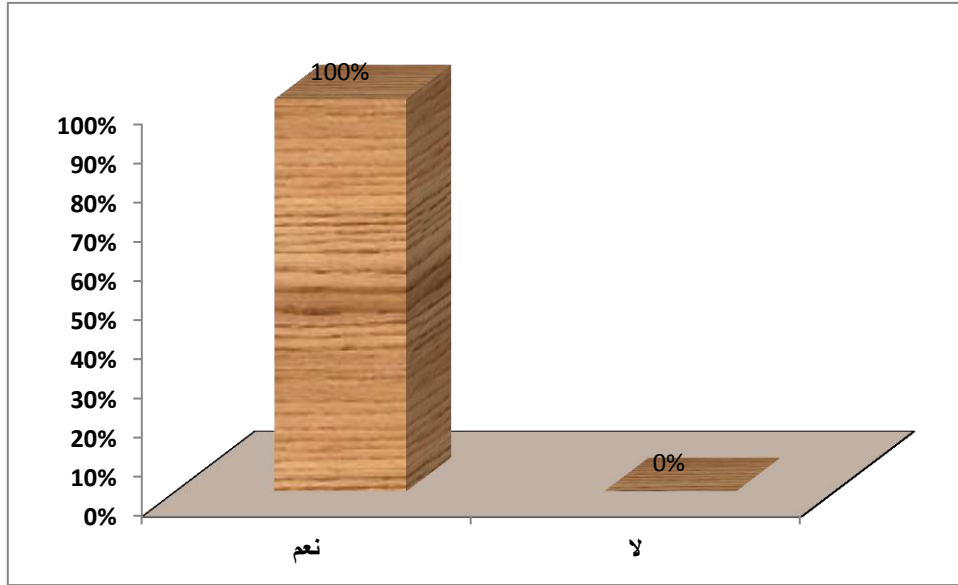
الفرضية الثانية : **تزيد نسبة تفاعل جمهور الناخبين مع العملية من خلال توظيف تكنولوجيا التواصل الإجتماعي والعكس صحيح.**

جدول رقم (١٤/٢/٣) هل أنت من مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	٣٠	١٠٠
لا	-	-
المجموع	٣٠	١٠٠

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

شكل رقم (١٣/٢/٣) هل أنت من مستخدمي وسائل التواصل الإجتماعي



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

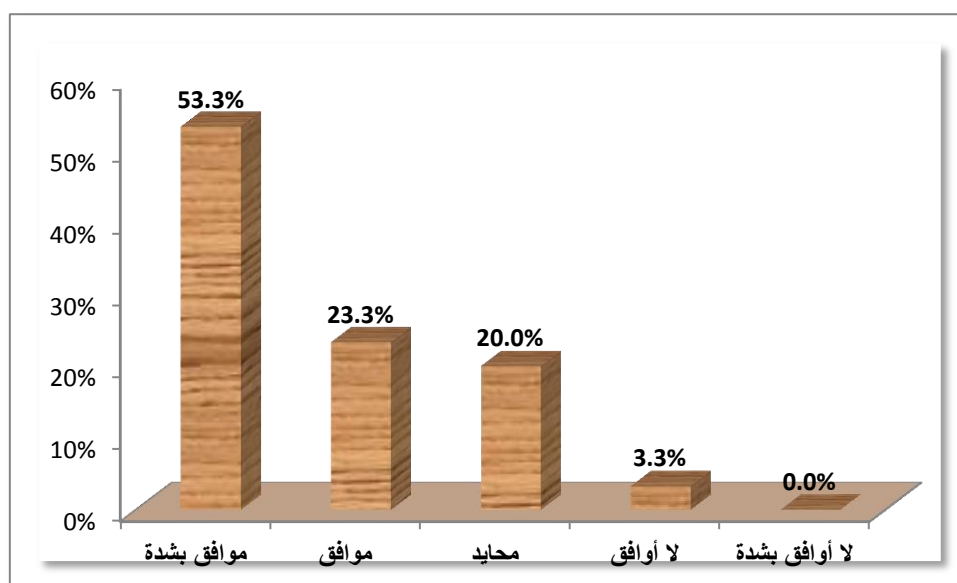
من الجدول رقم (١٤/٢/٣) والشكل البياني رقم (١٣/٢/٣) فإن جميع أفراد عينة الدراسة من مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي، وهذا يؤكد حتمية الواقع الجديد الذي فرضته التكنولوجيا الحديثة في تورق لا تستثنى أحد كما أنها لا تنظر أحد والحملات الانتخابي دون توظيف التكنولوجيا تصبح ضعيفة ولا تعبر عن واقع.

جدول رقم (١٥/٢/٣) هل تم توظيف تكنولوجيا التواصل الإجتماعي في الحملات الانتخابية بصورة جيدة

الإجابة	التكرار	النسبة %
موافق بشدة	١٦	٥٣.٣
موافق	٧	٢٣.٣
محايد	٦	٢٠
لا أوافق	١	٣.٣
لا أوافق بشدة	—	—
المجموع	٣٠	١٠٠

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

شكل رقم (١٤/٢/٣) هل تم توظيف تكنولوجيا التواصل الإجتماعي في الحملات الانتخابية بصورة جيدة



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

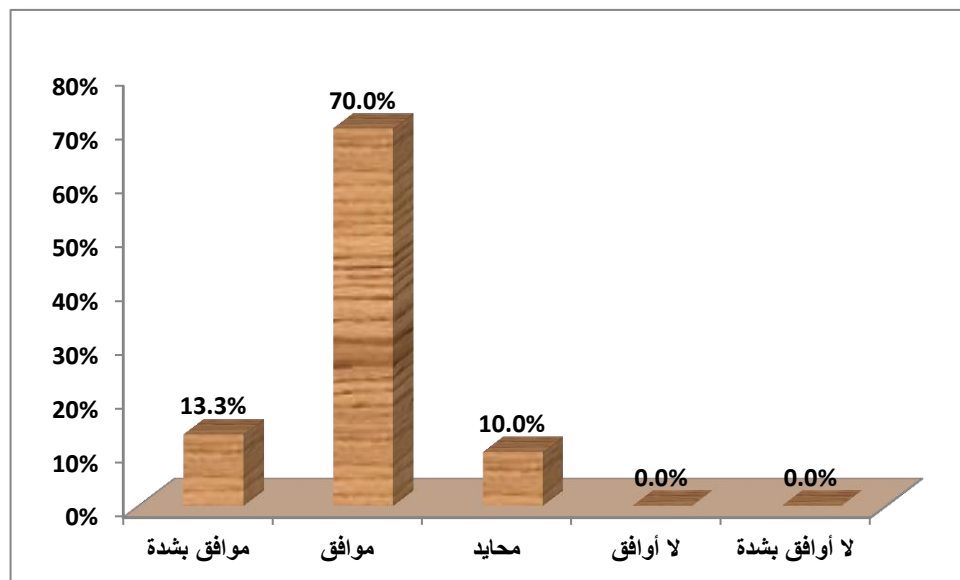
من الجدول رقم (١٥/٢/٣) والشكل البياني رقم (١٤/٢/٣) فإن ٥٣.٣% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة أنه تم توظيف تكنولوجيا التواصل الإجتماعي في الحملات الإنتخابية بصورة جيدة، و ٢٣.٣% موافقون، بينما ٢٠% محايدون، و ٣.٣% لا يوافقون، وجود الحياد وعدم الموافقة مؤشرا لاهمية مراجعة إمكانية مواقع التواصل الإجتماعي في مستقبل الترويج للحملات الإنتخابية السودانية.

جدول رقم (١٦/٢/٣) لمواقع التواصل الإجتماعي دور أكبر في إنجاح الحملات الإنتخابية

النسبة %	التكرار	الإجابة
١٣.٣	٤	موافق بشدة
٧٠	٢١	موافق
١٠	٣	محايد
-	-	لا أوافق
-	-	لا أوافق بشدة
١٠٠	٣٠	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

شكل رقم (١٥/٢/٣) لمواقع التواصل الإجتماعي دور أكبر في إنجاح الحملات الانتخابية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

من الجدول رقم (١٦/٢/٣) والشكل البياني رقم (١٥/٢/٣) فإن ١٣.٣% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة أن لمواقع التواصل الإجتماعي دور أكبر في إنجاح الحملات الانتخابية، و ٧٠% موافقون، بينما ١٠% محايدون، ويتأكد التفسير السابق ببلوغ نسبة الموافقة على دور مواقع التواصل الإجتماعي في إنجاح الحملات الانتخابية نسبة ٨٣.٣%.

جدول رقم (١٧/٢/٣): الوسط الحسابي والانحراف المعياري بالإضافة إلى درجات الحرية والقيمة الاحتمالية لاختبار مربع كاي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات التالية:

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية
١. لمواقع التواصل الإجتماعي دور أكبر في إنجاح الحملات الانتخابية.	٣.٣	٠.٩	١٦	٣	٠.٠١
٢. هل تم توظيف تكنولوجيا التواصل الإجتماعي في الحملات الانتخابية بصورة جيدة.	٣.٩	٠.٨	١٤	٣	٠.٠٢

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

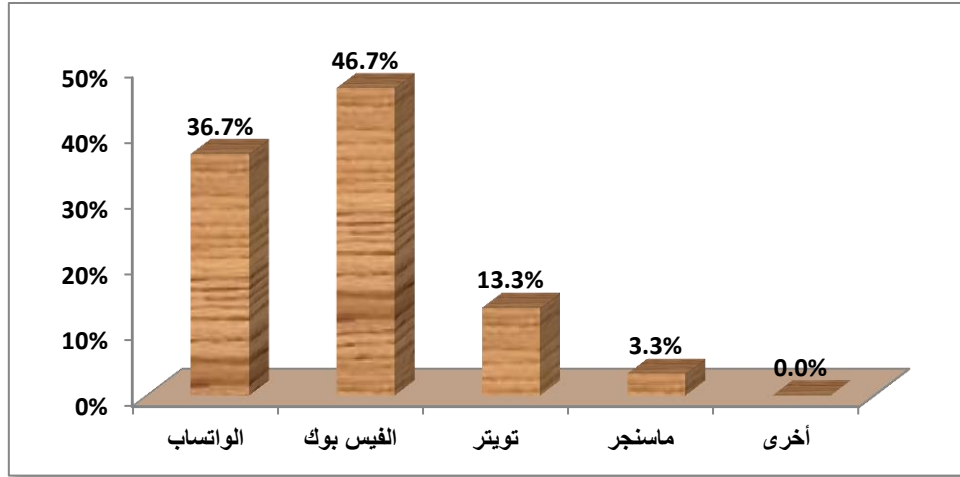
يلاحظ من الجدول رقم (١٧/٢/٣) أن الوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (٣) وهذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير في الاتجاه الإيجابي أي موافقتهم عليها. أما الانحراف المعياري لهذه العبارات يتراوح ما بين (٠.٦ - ٠.٩) وهذا يشير إلى تجانس إجابات المبحوثين. بالنظر إلى القيمة الاحتمالية لجميع العبارات أقل من مستوى المعنوية ٠.٠٥ وهذا يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية أي أن إجابات المبحوثين تتوزع بنسب شبه متساوية. عليه تتأكد صحة الفرضية التي نصها: تزيد نسبة تفاعل جمهور الناخبين مع العملية من خلال توظيف تكنولوجيا التواصل الإجتماعي والعكس صحيح.

جدول رقم (١٨/٢/٣) ماذا تفضل من تلك الوسائل؟

الإجابة	التكرار	النسبة %
الواتساب	١١	٣٦.٧
الفيس بوك	١٤	٤٦.٧
تويتر	٤	١٣.٣
ماسنجر	١	٣.٣
أخرى	-	-
المجموع	٣٠	١٠٠

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

شكل رقم (١٦/٢/٣) ماذا تفضل من تلك الوسائل؟



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

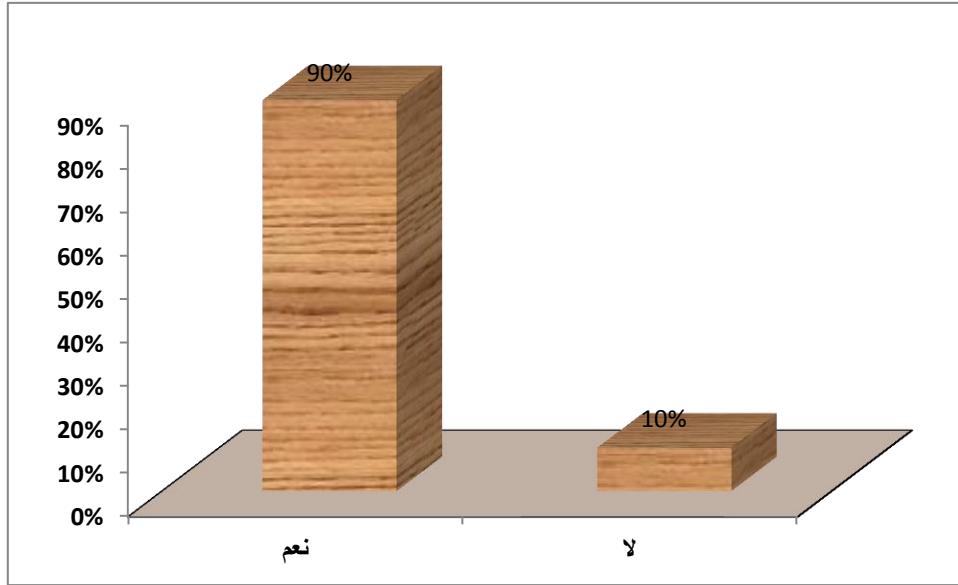
من الجدول رقم (١٨/٢/٣) والشكل البياني رقم (١٦/٢/٣) فإن ٣٦.٧% من أفراد عينة الدراسة يفضلون الواتساب في الحملات الإنتخابية، و ٤٦.٧% يفضلون الفيس بوك، و ١٣.٣% يفضلون تويتر، و ٣.٣% يفضلون الماسنجر من بين تلك الوسائل ومن هنا يمكن ترتيب البرامج للحملات حسب أفضلية المواقع مع عدم إقبال أيّ منها.

جدول رقم (١٩/٢/٣) هل سبق لك أن شاركت في الإنتخابات؟

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	٢٧	٩٠
لا	٣	١٠
المجموع	٣٠	١٠٠

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

شكل رقم (١٧/٢/٣) هل سبق لك أن شاركت في الإنتخابات؟



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

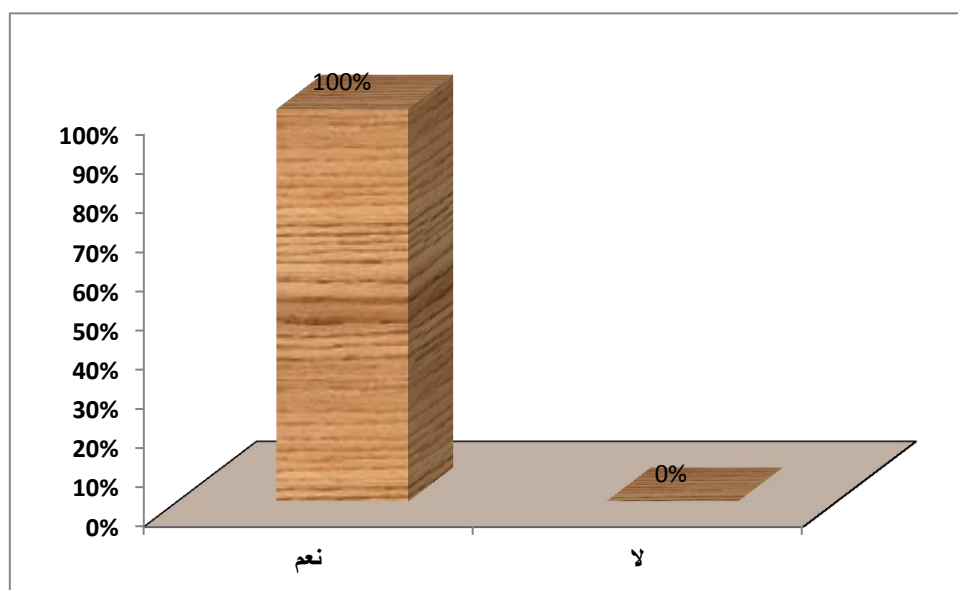
من الجدول رقم (١٩/٢/٣) والشكل البياني رقم (١٧/٢/٣) فإن ٩٠% من أفراد عينة الدراسة شاركوا في الإنتخابات، بينما ١٠% لم يسبق لهم المشاركة في الانتخابات، إذا ٩٠% من أفراد العينة لهم تجارب سابقة مع الانتخابات، وما تبقي من النسبة يفسر لحساب حملات المقاطعة التي نجحت في إيجاد ممانعين وبعض من نسب الحياد في الجداول الفائزة تدعم هذا الإتجاه.

جدول رقم (٢٠/٢/٣) هل كانت هنالك حملات ترويج دعائية سبقت انتخابات
٢٠١٥؟

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	٣٠	١٠٠
لا	—	—
المجموع	٣٠	١٠٠

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧م

شكل رقم (١٨/٢/٣) هل كانت هنالك حملات ترويج دعائية سبقت انتخابات
٢٠١٥؟



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

من الجدول رقم (٢٠/٢/٣) والشكل البياني رقم (١٨/٢/٣) فإن جميع أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن هنالك حملات ترويج دعائية سبقت انتخابات ٢٠١٥م، قطع أفراد العينة بوجود حملات ترويج إنتخابية سبقت الإنتخابات وأنها جيدة الموقف.

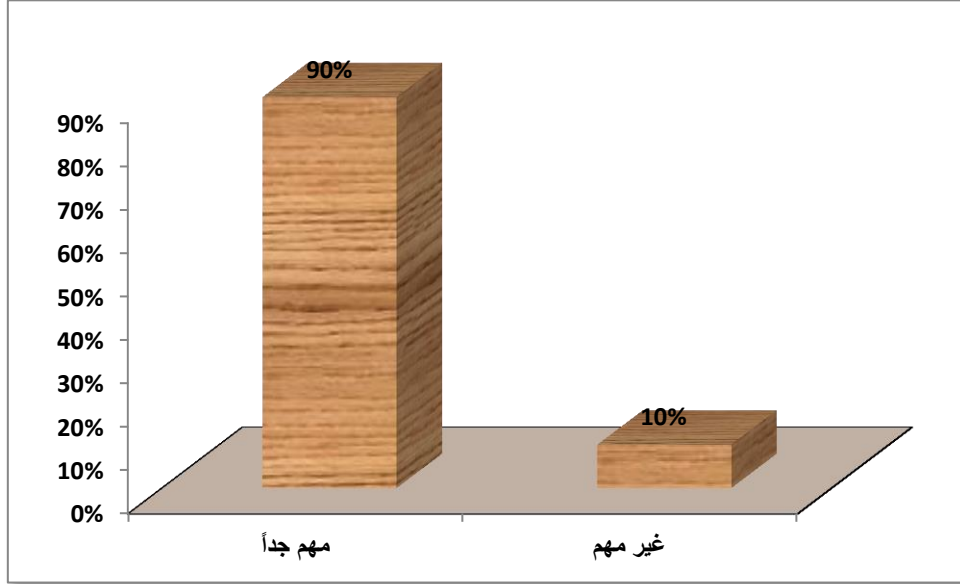
الفرض الثالث: نتائج الانتخابات تصبح أكثر مصداقية بالتوظيف الإلكتروني
لنتائج العملية

جدول رقم (٢١/٢/٣) ما هو رأيك في توظيف تكنولوجيا الاتصال في الترويج
للحملات الانتخابية السودانية؟

الإجابة	التكرار	النسبة %
مهم جداً	٢٧	٩٠
غير مهم	٣	١٠
المجموع	٣٠	١٠٠

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

شكل رقم (١٩/٢/٣) هل كانت هنالك حملات ترويج دعائية سبقت إنتخابات
٢٠١٥ م



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

من الجدول رقم (٢١/٢/٣) والشكل البياني رقم (١٩/٢/٣) فإن ٩٠% من
أفراد عينة الدراسة يروا أن توظيف تكنولوجيا الاتصال في الترويج للحملات
الإنتخابية السودانية مهم جداً، بينما ١٠% يروا أن توظيف التكنولوجيا في

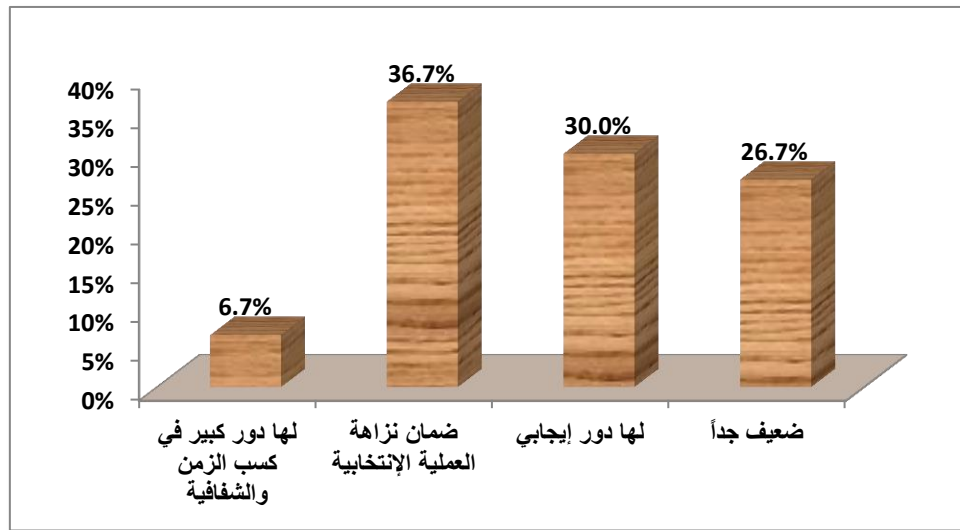
الانتخابات السودانية غير مهم، تفسر الأخيرة هذه لحساب الإحباط من عدم فاعلية الترويج للحملات الانتخابية لأن هناك من يؤمن بحتمية الواقع المفروض بيد انه ينظر للأمية التقنية وما شاكلها من احتياجات الحداثة والمواكبة.

جدول رقم (٢٢/٢/٣) ما مدى تقييمك لدور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مستقبل الانتخابات السودانية

الإجابة	التكرار	النسبة %
لها دور كبير في كسب الزمن والشفافية	٨	٢٦.٧
ضمان نزاهة العملية الانتخابية	١١	٣٦.٧
لها دور إيجابي	٩	٣٠
ضعيف جداً	٢	٦.٧
المجموع	٣٠	١٠٠

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

شكل رقم (٢٠/٢/٣) ما مدى تقييمك لدور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مستقبل الانتخابات السودانية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

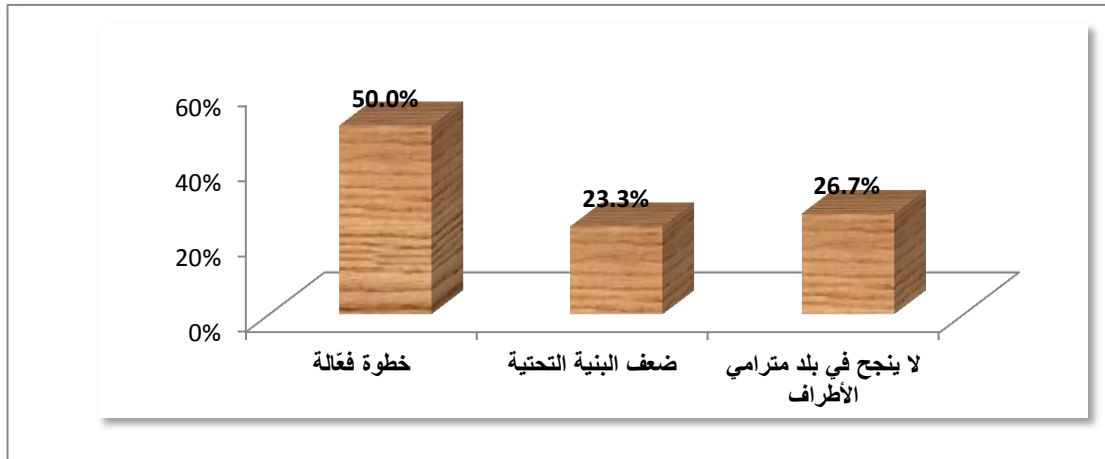
من الجدول رقم (٢٢/٢/٣) والشكل البياني رقم (٢٠/٢/٣) فإن ٢٦.٧% من أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن لتكنولوجيا الاتصال الحديثة دور كبير في مستقبل الانتخابات السودانية، بينما ٣٦.٧% تكنولوجيا الاتصال الحديثة تضمن نزاهة العملية الانتخابية، و ٣٠% يروا أن لها دور إيجابي، و ٦.٧% يروا أنها ضعيفة جداً، إذا ٩٣.٣% يؤمنون بدور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في صنع المستقبل المبشر لحملة الترويج للانتخابات السودانية.

جدول رقم (٢٣/٢/٣) ما رأيك في تطبيق نظام التصويت الإلكتروني في الانتخابات السودانية

الإجابة	التكرار	النسبة %
خطوة فعّالة	١٥	٥٠
ضعف البنية التحتية	٧	٢٣.٣
لا ينجح في بلد مترامي الأطراف	٨	٢٦.٧
المجموع	٣٠	١٠٠

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

شكل رقم (٢١/٢/٣) ما رأيك في تطبيق نظام التصويت الإلكتروني في الانتخابات السودانية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧م

من الجدول رقم (٢٣/٢/٣) والشكل البياني رقم (٢١/٢/٣) فإن ٥٠% من أفراد عينة الدراسة يروا أن تطبيق نظام التصويت الإلكتروني في الانتخابات السودانية خطوة فعّالة، بينما 23.3% يروا أنه لا ينجح في بلد مترامي الأطراف، و٢٦.٧% يروا أن ضعف البنية التحتية بالبلاد تعيق من تطبيق نظام التصويت الإلكتروني في الانتخابات السودانية.

الفرض الثالث: نتائج الانتخابات تصبح أكثر مصداقية بالتوظيف الإلكتروني لنتائج العملية

من الجدول رقم (٢١/٢/٣) فإن ٩٠% من أفراد عينة الدراسة يروا أن توظيف تكنولوجيا الاتصال في الترويج للحملات الانتخابية السودانية مهم جداً، بينما ١٠% يروا أن توظيف التكنولوجيا في الانتخابات السودانية غير مهم. ومن الجدول رقم (٢٢/٢/٣) يلاحظ أن ٩٦.٣% من أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن لتكنولوجيا الاتصال الحديثة دور إيجابي وكبير في مستقبل الانتخابات السودانية، كم أنها تضمن نزاهة العملية الانتخابية. عليه تتأكد صحة الفرضية التي نصها: نتائج الانتخابات تصبح أكثر مصداقية.

تحليل مضمون الصحافة المقروءة:

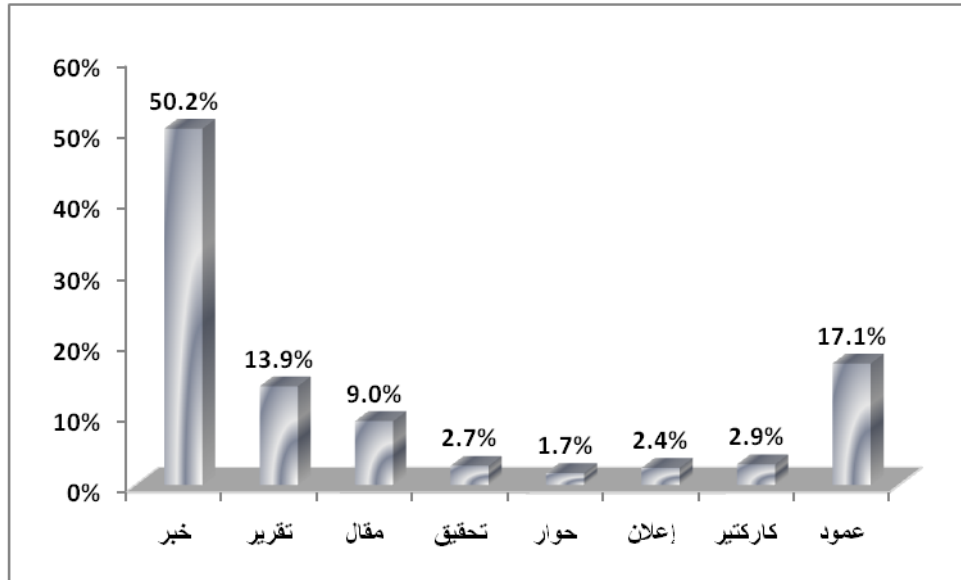
لتحليل مضمون حملات الترويج الانتخابي التي انتظمت الصحف السودانية لانتخابات العام ٢٠١٥م عمد الباحث في اختيار صحيفتي (الإنتباهة، وأخبار اليوم) اختياراً عمدياً يرى الباحث إنها يمكن أن تعطي قراءة علمية لمعرفة توظيف الصحف السياسية في الحملات الترويج للانتخابات بتمثيلها لبقية الصحف السودانية التي إهتمت بالحدث ولأن الانتخابات تصنف ضمن العمل السياسي صادف الاختيار لعينة ممثلة للصحف السياسية فقط والتحليل هنا لكل أنواع الأشكال والمواد التحريرية التي غطت الحدث الانتخابي اعتبرها الباحث أشكال تحريرية تصب في قالب الحملات الانتخابية نظراً لوجود حملة مقاطعة معلنة ضد قيام العملية الانتخابية من قبل جهات معارضة للنظام لذا كان الاهتمام بالحملات الترويجية أشبه بالاهتمام الرسمي للمفوضية القومية للانتخابات وهي تمثل الجسم الرسمي الذي كونته الحكومة لهذا الغرض فاصبح واجباً عليها الاهتمام بالترويج للعملية وهي يفترض أن تكون جهة محايدة دورها تنظيمي في المقام الأول لكنها في ظل تلك الظروف المعقدة للمقاطعة تعدت دورها إلى الاهتمام بالجانب الترويجي لإنجاح الحملات الداعمة وإضعاف حملات المقاطعة التي باتت تهدد العملية الانتخابية برمتها ومن هنا كان الجانب الرسمي هو الأبرز في الترويج لانتخابات السودان للعام ٢٠١٥م التي لعبت فيها وسائل الاتصال الجماهيرية دوراً بارزاً ونال المرشحون بمختلف أحزابهم مساحة مقدرة من خارطة البرامجية ومن بين تلك الوسائل الصحف السياسية التي بدأت فيها الحملات مبكراً استمرت حتى بعد إعلان الفوز لذلك توفرت للباحث مرجعية من أرشيف صحيفتي الإنتباهة وأخبار اليوم بدار الوثائق القومية تم رصدها منذ مطلع فبراير حتى نهاية إبريل من العام ٢٠١٥م وقد كانت نتائج التحليل على النحو الآتي:

الجدول رقم (١) يوضح الأشكال التحريرية التي جرت خلال الحملة الانتخابية
الترويجية لانتخابات ٢٠١٥م (صحيفة الإنتباهة)

الإجابة	خبر	تقرير	مقال	تحقيق	حوار	إعلان	كاركتير	عمود	المجموع
التكرار	٢٠٦	٥٧	٣٧	١١	٧	١٠	١٢	٧٠	٤١٠
النسبة%	٥٠.٢%	١٣.٩%	٩%	٢.٧%	١.٧%	٢.٤%	٢.٩%	١٧.١%	١٠٠%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧م

شكل بياني رقم (١) يوضح الأشكال التحريرية التي جرت خلال الحملة الانتخابية
الترويجية لانتخابات ٢٠١٥م. (صحيفة الإنتباهة)



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧م

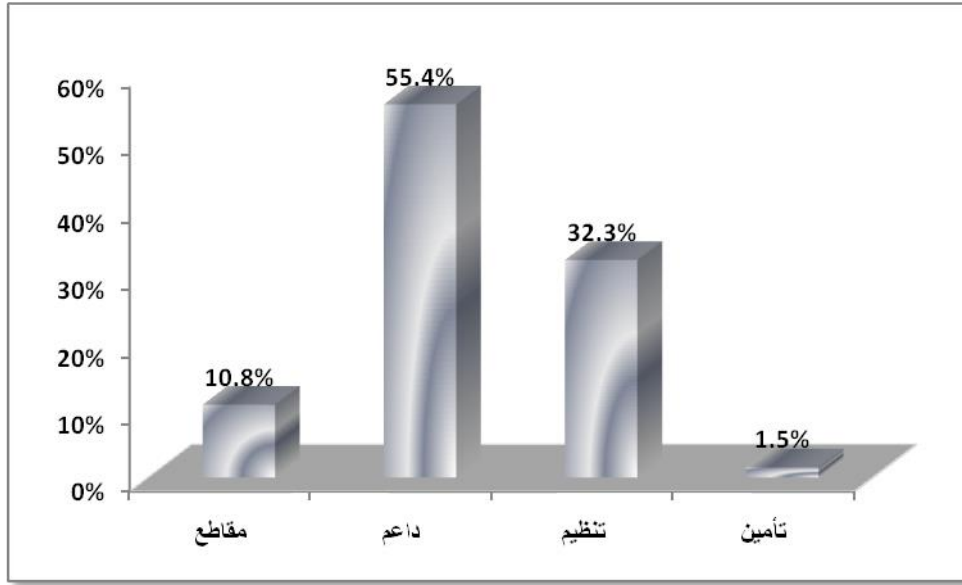
يتضح من الجدول رقم (١) والشكل البياني رقم (١) فإن ٥٠.٢% من الأشكال التحريرية التي أجرتها صحيفة الإنتباهة كانت خبر، و ١٧.١% عمود، ثم يليها التقرير بنسبة ١٣.٩%، والمقال بنسبة ٩%، أما الكاركتير ٢.٩%، و التحقيق بنسبة ٢.٧%، والإعلان ٢.٤%، أما الحوار ١.٧%.

جدول رقم (٢) يوضح ملاحظات صحيفة الإنتباهة على الاشكال التحريرية

الملاحظات	التكرار	النسبة
مقاطع	٧	١٠.٨
داعم	٣٦	٥٥.٤
تنظيم	٢١	٣٢.٣
تأمين	١	١.٥
المجموع	٦٥	%١٠٠

إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

شكل بياني رقم (٢) يوضح ملاحظات صحيفة الإنتباهة على الاشكال التحريرية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

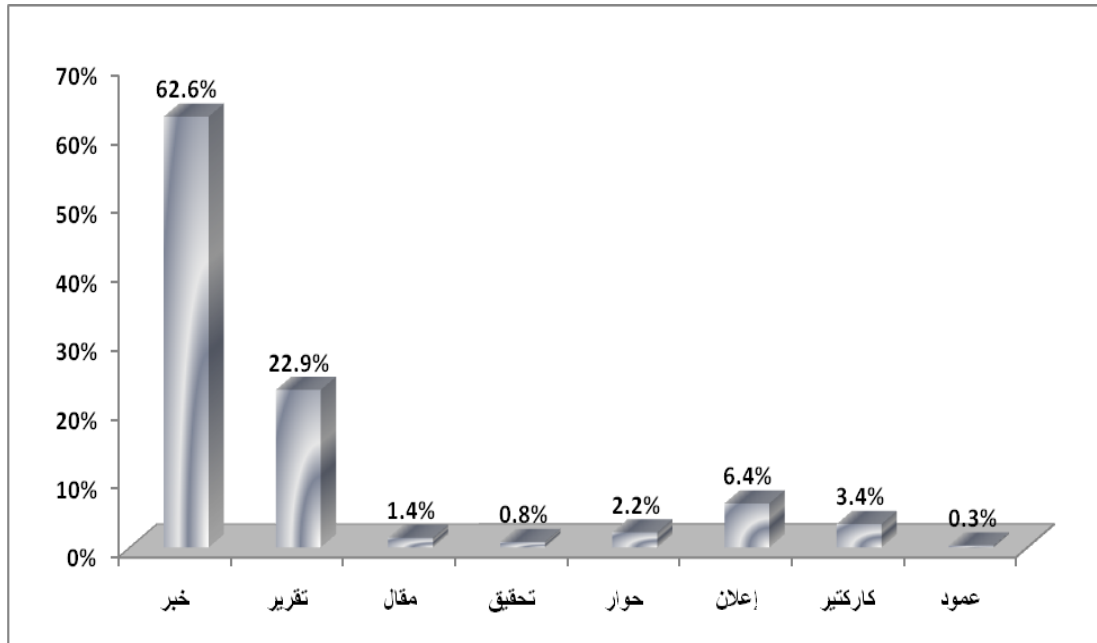
يتضح من الجدول رقم (٢) والشكل البياني رقم (٢) فإن ١٠.٨% من أشكال التحرير التي أجرتها صحيفة الإنتباهة كانت مقاطعة للانتخابات، و ٥٥.٤% منها كانت داعمة، ٣٢.٣% من أشكال التحرير كانت تنظيم، و ١.٥% تأمين.

جدول رقم (٣) يوضح الأشكال التحريرية التي جرت خلال الحملة الانتخابية
الترويجية لانتخابات ٢٠١٥م. اخبار اليوم

الإجابة	خبر	تقرير	مقال	تحقيق	حوار	إعلان	كاركتير	عمود	المجموع
التكرار	٢٢٤	٨٢	٥	٣	٨	٢٣	١٢	١	٣٥٨
النسبة %	٦٢.٦%	٢٢.٩%	١.٤%	٠.٨%	٢.٢%	٦.٤%	٣.٤%	٠.٣%	١٠٠%

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

شكل بياني رقم (٣) يوضح الأشكال التحريرية التي جرت خلال الحملة الانتخابية
الترويجية لانتخابات ٢٠١٥م. اخبار اليوم



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

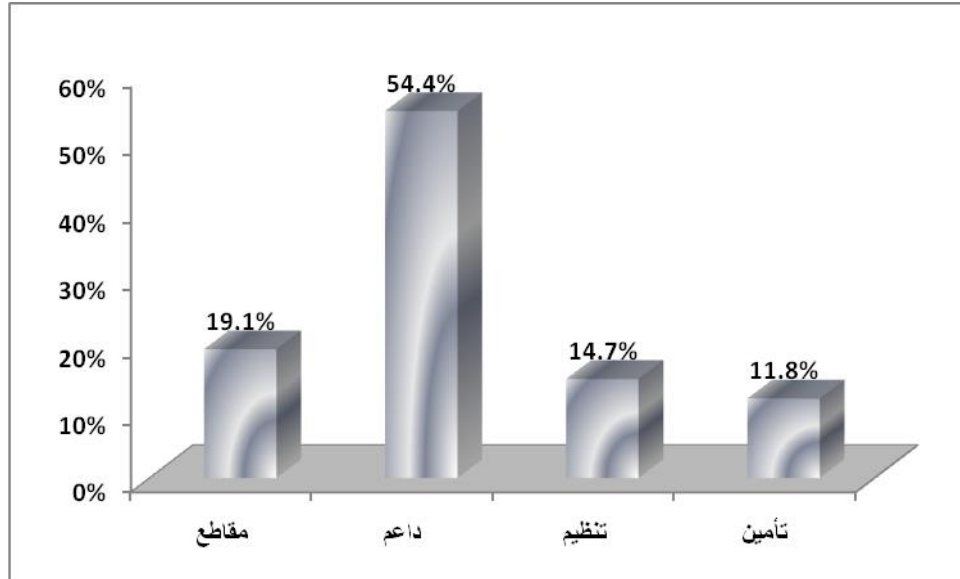
يتضح من الجدول رقم (٣) والشكل البياني رقم (٣) فإن ٦٢.٦% من الأشكال التحريرية التي أجرتها صحيفة أخبار اليوم كانت خبر، و ٢٢.٩% تقرير، ثم يليها الإعلان بنسبة ٦.٤%، والكاركتير بنسبة ٣.٤%، أما الحوار ٢.٢%، والمقال بنسبة ١.٤%، والتحقيق ٠.٨%، أما العمود ٠.٣%.

جدول رقم (٤) يوضح ملاحظات صحيفة أخبار اليوم على الاشكال التحريرية

الملاحظات	التكرار	النسبة
مقاطع	١٣	١٩.١
داعم	٣٧	٥٤.٤
تنظيم	١٠	١٤.٧
تأمين	٨	١١.٨
المجموع	٦٨	%١٠٠

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

شكل بياني رقم (٤) يوضح ملاحظات صحيفة أخبار اليوم على الاشكال التحريرية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الاستبانة، ٢٠١٧ م

يتضح من الجدول رقم (٤) والشكل البياني رقم (٤) فإن ١٩.١% من اشكال التحرير التي اجرتها صحيفة أخبار اليوم كانت مقاطعة للانتخابات، و٥٤.٤% منها كانت داعمة، و١٤.٧% من اشكال التحرير كانت تنظيم، و١١.٨% تأمينية، ارتفاع نسبة الخبر على بقية الأشكال التحريرية يبرهن اهتمام

الصحف السياسية بتغطية الانتخابات للعام ٢٠١٥م لأن الخبر هو الأساس وبقية الأشكال التحريرية الأخرى كلما تم تحريرها على قالب البناء الخبري كلما كانت أجود بيد أن ذلك يبرز إخفاقاً آخر يتمثل في عدم وجود تخطيط مسبق لتغطية الصحف للحملات الترويجية لأن التخطيط للحملة يساعد على خلق توازن بين بعض الأشكال التحريرية الأخرى.

الخاتمة

النتائج والتوصيات - المصادر والمراجع - الملاحق

النتائج:

١. مراحل تطور الاتصال التاريخية مع تطور الوسائل الإلكترونية منذ العصور القديمة انتهاءً بعصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات كانت شاهداً على ضرورة الاهتمام بما استجد من التطور التكنولوجي والاعتماد عليه في خدمة المجتمع.
٢. تكنولوجيا الاتصال الحديثة أتاحت الفرصة كاملة أمام الدول الأكثر تقدماً في إحكام سيطرتها على عقول ومقدرات الدول الأقل تقدماً في المجال التكنولوجي باستخداماتها وإرسال رسائل إلى العالم تهيئه لأي عمل تنوي القيام به.
٣. التكنولوجيا غير المعقدة أكثر إنجازات الحضارة قابلية للانتشار لحرص الناس على اقتناء ما يوفر لهم المزيد من الوفرة والراحة ويمنحهم التفوق.
٤. يتميز الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي بالرقمية والتفاعل والحيوية والحركة.
٥. وسائل الإعلام والتواصل الإجتماعي أصبحت إحدى القوى الفاعلة على المستوى الدولي.
٦. تبدأ الحملة الانتخابية منذ إعلان الكشوفات النهائية لأسماء المرشحين وتنتهي قبل الاقتراع بيومين وهي فترة الصمت الانتخابي.
٧. التطورات التكنولوجية والإعلام الجديد مكنت المرشحين من الوصول مباشرة إلى الناخب.
٨. الانتخابات في ظل النظم العسكرية لا تجد الاهتمام الذي تجده تلك التي في ظل النظم التعددية لأن الأخيرة هذه تدار بأجهزة مستقلة.
٩. عدم وجود قوانين وسياسة اتصالية واضحة أضرت كثيراً التقدم والتطور في حقل الاتصال بالسودان.

١٠. تحقيق الوفاق الوطني وحل المشكلة السياسية السودانية سيؤدي لنجاح العمليات الانتخابية السودانية وتوجيه الصرف نحو المشاريع التنموية والنهوض بالاقتصاد الوطني.
١١. التطبيق الصحيح للتكنولوجيا في الانتخابات من الممكن أن يرفع مستوى الكفاءة الإدارية ويقلل التكلفة ويزيد الثقافة السياسية.
١٢. إدخال التعديل التكنولوجي في العملية الانتخابية يستلزم تعديل القوانين واللوائح الانتخابية ذات الصلة، بعد المناقشة والاتفاق على التغييرات قبل التعهد بإدخال التكنولوجيا الجديدة.
١٣. حرصت المفوضية القومية للانتخابات على تنفيذ تغطية إعلامية متوازنة وعادلة في بث الأخبار والتقارير الخاصة بالحملة الانتخابية إلا أن ذلك لم يتحقق بنسبة كبيرة لعدم وجود تخطيط مسبق لتغطية الحملات الانتخابية سواء من قبل المفوضية أو الوسائل التي غطت الحدث.
١٤. لمواقع التواصل الاجتماعي دور مقدر في توجيه الناخبين لمرشح معين كما لها دور في تغطية فعاليات تغفل عنها وسائل الإعلام التقليدية فهي ساحة حراك ونشاط سياسي مشهود.
١٥. غيرت وسائل التواصل الاجتماعي جزئياً كيفية وضع استراتيجية الحملات الانتخابية والتواجد في العالم الافتراضي يجلب الشرعية بتعزيز سلطة المساءلة وتحريك الناخبين.
١٦. غياب التواصل السياسي الحقيقي سببه عدم الدراية الكافية بخصائص جمهور متصفح مواقع التواصل الاجتماعي.
١٧. تتجه الأحزاب بشكل متزايد نحو وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لبرامجها الانتخابية والدعاية لمرشحيها والتقرب من جمهور واسع تغلب عليه فئة الشباب.

١٨. يعد جمهور وسائل التواصل الاجتماعي أكثر وفاءً من جمهور وسائل الإعلام المختلفة كما تتيح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة التواصل الاجتماعي مع جمهور أوسع بكثير من جمهور وسائل الإعلام.
١٩. لإنجاح الحملات لابد من معرفة المزاج العام الذي تعمل فيه وسائل التواصل الاجتماعي لمعرفة متطلبات الشارع واحتياجاته.
٢٠. مستقبل الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي يقوم على نمط استخدامها من قبل الجماهير والمناخ العام السائد في المجتمع.
٢١. مواقع التواصل الاجتماعي تنقل التخيير دون فرز وتلعب دوراً في الأحداث المختلفة على حد سواء.
٢٢. أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في رفع الوعي السياسي.
٢٣. من تحليل المضمون لصحيفتي أخبار اليوم والإنتباهة جاء الخبر في مقدمة الأشكال التحريرية التي عالجت موضوع الانتخابات وتفاوتت بقية الأشكال في النسبة لكنها أقل نسبة من الخبر.
٢٤. يتقدم المضمون الداعم لقيام إنتخابات ٢٠١٥م على بقية المضامين بالرغم من جود حملات مقاطعة منتظمة.
٢٥. التطور الحالي في مجال تكنولوجيا التواصل الاجتماعي فرض واقعاً جديداً في صناعة الحملات الانتخابية أكبر نسبة من عينة البحث توافق على هذه الفرضية بشدة مما يؤكد أهمية التخطيط للحملات الترويجية للانتخابات.
٢٦. التوظيف الأمثل يقلل الجهد والتكلفة ويساعد على إنجاز الحملات الترويجية للانتخابات.
٢٧. تطورت الحملات الانتخابية السودانية ما بين الحملات الإنتخابية لعام ٢٠١٠م إلى الحملات الإنتخابية لعام ٢٠١٥م لكنه تطور محدود لم يكن

للحد المطلوب من والحد افراد العينة أنه تم توظيف التكنولوجيا حتى الحملات الأخيرة بصورة جيدة.

٢٨. من الأهمية بمكان توظيف التكنولوجيا مستقبلاً لأنها أصبحت حاسمة في توظيف الجهد البشري.

٢٩. تزيد مشاركة الناخبين في العملة الانتخابية بزيادة استخدام التكنولوجيا في الحملات الترويجية للعملية الانتخابية.

٣٠. ارتفعت نسبة الموافقة على الدور الأكبر لمواقع التواصل الاجتماعي في إنجاح الحملات الانتخابية وذلك مؤشر لوجود دور لكنه ليس بالحد المطلوب.

٣١. اهتمام المفوضية القومية للانتخابات والأحزاب المشاركة بتوظيف التكنولوجيا يساعد على قيام إنتخابات ناجحة تحقق الاغراض الوطنية.

٣٢. الفيس بوك، الواتساب، تويتر، ماسنجر هي أبرز المواقع التي يفضل استخدامها في الترويج للحملات الانتخابية.

٣٣. عدم الاهتمام بتوظيف التكنولوجيا في الترويج للحملات الانتخابية يساعد الحملات المضادة أو حملات المقاطعة على النجاح بالتالي إفشال العملية الانتخابية.

٣٤. استخدام التكنولوجيا في الانتخابات السودانية يؤدي إلى نزاهتها.

٣٥. يحتاج تطبيق التصويت الكتروني لبنية تحتية ومحو الأمية التقنية.

٣٦. نتائج الانتخابات تصبح أكثر مصداقية بالتوظيف الإلكتروني للعملية.

٣٧. أسهم انتشار التكنولوجيا الحديثة في رفع نسبة مشاركة الناخبين.

٣٨. فرضت تكنولوجيا الاتصال الحديثة ثورة لا تستثنى أحد كما أنها لا تنظر أحد.

٣٩. لتوظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة جدوى في الترويج للحملات الانتخابية السودانية.

التوصيات:

١. ضرورة الاهتمام بالتطور التكنولوجي والاعتماد عليه وتوظيفه في خدمة المجتمع.
٢. على الدول النامية او دول العالم الثالث الاهتمام بالتكنولوجيا وتسخيرها في خدمة التنمية المجتمعية.
٣. عدم تجاهل توظيف تكنولوجيا التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الحملات الانتخابية.
٤. ضرورة سن قوانين وسياسات اتصالية واضحة تدعم التطور في الحقل التكنولوجي السوداني.
٥. أهمية تحقيق الوفاق الوطني وحل المشكلة السياسية لضمان نجاح العمليات الانتخابية وتحقيق الاستقرار السياسي.
٦. الاستفادة من التوظيف الصحيح للتكنولوجيا في الانتخابات لتقليل التكلفة ورفع مستوى الكفاءة الإدارية.
٧. أهمية إعداد خطة مسبقة للحملات الانتخابية من قبل المفوضية ومن جهة الأحزاب المشاركة في العملية الانتخابية من جهة ثانية أيضاً الوسائل الإعلامية المشاركة لابد أن تكون لها خطط مسبقة لتغطية كل حسب سياسته التحريرية.
٨. الاهتمام بالتغير الذي طرأ جراً وجود وسائل التواصل الاجتماعي التي غيرت جزئياً في استراتيجيات الحملات الانتخابية وعززت سلطة المساءلة.
٩. دراسة جمهور متصفح وسائل التواصل الاجتماعي لأنه أكثر من جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية للتمكن من تحديد الخطط ووضع الاستراتيجيات.
١٠. دراسة المزاج العام واحتياجات ومتطلبات الشارع العام.
١١. يتحدد مستقبل الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي بالمناخ العام السائد الذي لابد من تحديده والوقوف عليه.

١٢. الاستفادة من ماقع التواصل الاجتماعي في رفع الوعي السياسي.
١٣. الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لزيادة مشاركة الناخبين في العملية الانتخابية وقيام انتخابات ناجحة تحقق الاغراض الوطنية.
١٤. السعي نحو تطبيق التكنولوجيا وصولاً لتحقيق بنية تحتية تساعد على تطبيق نظام التصويت الإلكتروني لأن النتائج ستكون أكثر مصداقية عندئذ.
١٥. من الأهمية بمكان توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج للحملات الانتخابية القادمة.
١٦. ضرورة عدم إقبال أيّ من مواقع التواصل الاجتماعي في التخطيط للحملة مع التركيز الأفضل ثم الذي يليه بالترتيب.

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر:

القرآن الكريم.

السنة النبوية.

المعاجم والقواميس.

ثانياً: المراجع:

الكتب العربية:

١. أبو قحف، عبد السلام، (٢٠٠٠م). محاضرات في هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتهما. (ط٢)، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع.
٢. أحمد، عبد القادر يعقوب، (٢٠٠٥م). التجربة البرلمانية ودورها في ترسيخ دعائم الحكم في السودان. (ط١)، بيروت: دار الفكر.
٣. أحمد، محمود حسن، (٢٠٠٥م). تطور نظم الحكم في السودان. (ط١)، (بيروت: دار الفكر، المركز القومي للإنتاج الإعلامي).
٤. باسان، عمر محمد عبد الرحيم، (٢٠٠٦م). رئاسة الجمهورية الرؤية والإنجاز. إصدار رقم ٢٣، (ط١)، سلسلة إصدارات الوعد الحق، المركز القومي للإنتاج الإعلامي، دار الغرير للطباعة والنشر.
٥. البشرى، محمد الأمين، العواينة، ذياب، (د. ت). المناهج الدراسية في الكليات الأمنية العربية.
٦. بن خلدون، جمال بن الملك، (١٩٩٠م). مسائل في التكنولوجيا والأيدولوجيات. (ط١)، بيروت: دار الجيل.

٧. جرار، فاروق، (١٩٩٧م). سلطة وسائط الإعلام في السياسة. (أسعد لبددة، مترجم). (عمان: دار البشير للنشر والتوزيع).
٨. حاج موسي، إبراهيم محمد، (١٩٨٦م). التجربة الديمقراطية وتطور نظام الحكم في السودان. بيروت: دار المأمون للنشر.
٩. حارص، صابر، (٢٠٠٨م). الإعلام العربي وعولمة العملية الإعلامية، (ط١)، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
١٠. حافظ، أسماء حسين، (٢٠٠٥م). تكنولوجيا الاتصال الإعلامي والتفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي والرقمي. (ط١)، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
١١. حافظ، أسماء حسين، (٢٠٠٥م). تكنولوجيا الاتصال التفاعلي (في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي والرقمي). (ط١)، الزقازيق: الدار العربية للنشر والتوزيع.
١٢. حافظ، أسماء حسين، تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي والرقمي. (ط١).
١٣. الحديثي، وليد حسن، (٢٠٠٧م). الإعلام الدولي بعض اشكاليات خطاب الإعلام العربي. (ط١)، القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع.
١٤. الحسن، حسن أحمد، نقلاً عن منكرة الإعلام الدولي لطالبات المستوى الرابع، جامعة القران الكريم.
١٥. حسونة، نسرين، الإعلام الجديد: المفهوم و الوسائل والخصائص والوظائف. (شبكة أمين الإعلامية، مدونات أمين AMIN BLOGS).
١٦. الحلواني، ماحي، (٢٠٠٢م). مدخل إلى الفن الازاعي والتلفزيوني والفضائي. القاهرة: مطبعة عالم الكتب للنشر والتوزيع.

١٧. خضور، أديب، (١٩٩٩م). الإعلام والأزمات. دمشق: سلسلة المكتبة الإعلامية.
١٨. الدليمي، عبد الرازق محمد، (٢٠٠٥م). عولمة التلفزيون. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
١٩. الدليمي، عبد الرازق، (٢٠١٥م). الإعلام وإدارة الانتخابات. (ط٢)، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
٢٠. دليو، فضيل، (٢٠١٠م). التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال. (ط١)، الجزائر: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
٢١. ربيع، عبد الجواد سعيد، (٢٠٠٤م). إدارة المؤسسات الصحفية، دراسة الواقع والمستحدثات. (ط١)، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
٢٢. رشتي، جيهان، (١٩٧٨م). النظم الإذاعية في المجتمعات العربية دراسة في الاعلام الدولي. القاهرة: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع.
٢٣. رمزي، ناهد، (٢٠٠٤م). المرأة والإعلام في عالم متغير، (طبعة خاصة)، القاهرة: مهرجان القراءة للجميع، ضمن مشروع مكتبة الأسرة.
٢٤. الرئيس، نزار، (٢٠٠٧م). التعايش مع التكنولوجيا. (ط١)، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
٢٥. الزبيدي، منذر صالح جاسم، (٢٠١٣م). دور وسائل الإعلام في صنع القرار السياسي. (ط١)، عمان: دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
٢٦. الساري، عبد الكريم فهد، الألوسي، سؤدد فؤاد، (٢٠١٣م). الإعلام والتسويق السياسي والانتخابي. (ط١)، عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
٢٧. سبدرات، عبد الباسط، (٢٠٠٨م). الانتخابات والصيغة الضائعة. الخرطوم: الخرطوم الجديدة.

٢٨. سكينجو، حاتم السر، (٢٠١١م). رئيس مع وقف التنفيذ تجربتي مع انتخابات السودان. (ط١)، القاهرة: مكتبة جزيرة الورد.
٢٩. سليمان، حسن سيد، (٢٠٠٥م). تطور النظام السياسي في السودان. (ط١)، بيروت: دار الفكر، المركز القومي للإنتاج الإعلامي.
٣٠. سماحة، مي أحمد، الأدب حقيقة أم نبوءة. اليوم الإلكتروني، صفحة بيت الكاتب العربي ، Arab world books.
٣١. سيد، سليمان حسن، (٢٠٠٥م). تطور النظام السياسي في السودان. (ط١)، بيروت: دار الفكر، المركز القومي للإنتاج الإعلامي.
٣٢. السيد، عاطف، (د. ت). تكنولوجيا المعلومات وتربويات الكمبيوتر والفيديو التفاعلي. القاهرة: دار طيبة للطباعة.
٣٣. السيد، مصطفى، (٢٠٠٤م). دليلك إلى شبكة الإنترنت. (ط٣)، القاهرة: دار الكتاب العلمية للنشر والتوزيع.
٣٤. شكري، عبد المجيد، (١٩٩١م). تكنولوجيا الاتصال، إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون. (ط١)، مدينة مصر: دار الفكر العربي.
٣٥. شمو، علي محمد، (٢٠٠٢م). الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة. (ط١)، الاسكندرية: مكتبة ومطبعة الاشعاع الثقافي.
٣٦. شمو، علي محمد، (فبراير ٢٠٠٦م). الاتصال: الأساسيات والمهارات. الخرطوم.
٣٧. شيخاني، سميرة، الإعلام الجديد في عصر المعلومات.
٣٨. صالح، بن سعود، (٢٠٠٢م). الإعلام القديم والإعلام الجديد: هل الصحافة المطبوعة في طريقها إلى الانقراض. (ط١).
٣٩. الصميدعي، محمود جاسم محمد، (٢٠٠٠م). التسويق السياسي الأسس والاستراتيجيات. عمان: زهران للنشر، جامعة الزيتونة الاردنية.

٤٠. الضبع، عبد الرؤوف، (٢٠٠٩م). *التكنولوجيا والتغيير الاجتماعي في المجتمعات العربية*. (ط١)، القاهرة: الدار العلمية للنشر والتوزيع.
٤١. طالة، لمياء، (٢٠١٤م). *الإعلام الفضائي والتغريب الثقافي*. (ط١)، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
٤٢. عبد الحليم، محي الدين، (٢٠٠٩م). *فنون الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*. (ط١)، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
٤٣. عبد العظيم، حمدي، (٢٠٠٧م). *عولمة الفساد وفساد العولمة-إداري، سياسي تجاري، دولي، منهج نظري*. (ط١)، الاسكندرية: الدار الجامعية.
٤٤. عبد الفتاح، إسماعيل، هيبية، محمود منصور، (٢٠١٠م). *النظم السياسية وسياسات الإعلام*. مصر: مركز الاسكندرية للكتاب.
٤٥. العبدلي، قحطان بدر، (١٩٩٨م). *الترويج والإعلان*. (ط٤)، الأردن: زهران للنشر والتوزيع.
٤٦. عبده، عزيزة، (٢٠٠٤م). *الإعلام السياسي والرأي العام دراسة في ترتيب الأولويات*. (ط١) القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
٤٧. علم الدين، محمود، (١٩٩٠م). *تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري*. (ط١)، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
٤٨. علم الدين، محمود، (٢٠٠٥م). *تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة*. (ط١)، القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع.
٤٩. علم الدين، محمود، (د. ت). *تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة*. (ط١)، القاهرة: دار السحاب للنشر والتوزيع.
٥٠. علي، نبيل، (٢٠٠٣م). *تحديات عصر المعلومات*. (ط١)، القاهرة: دار القومية العربية للثقافة والنشر، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب.

٥١. علي، نبيل، (٢٠٠٣م). *تحديات عصر المعلومات*. (ط١)، القاهرة: دار القومية العربية للثقافة والنشر، مطابع الهيئة المصرية العامة.
٥٢. علي، نبيل، (أيار ٢٠٠١م). *الثقافة العربية وعصر المعلومات*. سلسلة عالم المعرفة، (عدد ٢٦٥)، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
٥٣. الفار، محمد جمال، (٢٠١٠م). *المعجم الإعلامي*. (ط١)، عمان، الأردن: دار أسامة، المشرق الثقافي.
٥٤. فلوروس، مدي، روكاخ، بال، (١٩٩٤م). *نظريات الإعلام*، (محمد ناجي الجوهر، ترجمة)، أريد: دار الارمل للنشر والتوزيع.
٥٥. فيصل، أبو عيشة، (٢٠١٠م). *الإعلام الإلكتروني*. (ط١)، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
٥٦. قلندر، محمود محمد، (٢٠٠٣م). *مقدمة في الاتصال الجماهيري*. (ط١)، الخرطوم: دار عزة للنشر والتوزيع.
٥٧. القيسي، فارس مهدي، *التكنولوجيا الرقمية في الانتاج السينمائي والتلفزيوني*. مجلة الأكاديمي.
٥٨. الكاروري، أحمد محمد صادق، *الانتخابات السودانية ٢٠١٠م حقائق ودلالات*. الخرطوم: جامعة أفريقيا العالمية.
٥٩. الكرسني، عوض السيد، حاج علي، حسن، ميرغني، إبراهيم، (١٩٩٢م). *الانتخابات السودانية*. الخرطوم: مركز الدراسات الاستراتيجية.
٦٠. اللبان، شريف درويش، (١٩٩٧م). *تكنولوجيا الطباعة والنشر الإلكتروني*. (ط١)، القاهرة: العربي للنشر للتوزيع.
٦١. لطفي، رشا عادل، (٢٠١٥م). *إذاعات الانترنت والاتصال السياسي*. (ط١)، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، كلية الآداب جامعة كفر الشيخ.

٦٢. المالح، علاء، (٢٠٠٨م). سلسلة الحاسب العبقري. (د. ط)، بيروت: دار الكتاب اللبناني.
٦٣. مجدي، مي، (السبت ٢٦ / ٤ / ٢٠١٤). الدعاية الانتخابية.. تاريخ التسويق السياسي.. والسباق إلى كراسي الحكم. كايرو دار، ويب.
٦٤. محمد، عبد الحميد، (٢٠٠٧م). الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت. (ط١)، القاهرة: عالم الكتب.
٦٥. المركز الاقليمي للدراسات الاستراتيجية، (١١/٩/٢٠١٤م). حلقة نقاش: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية. (طارق المومني، رئيس التحرير)، القاهرة، الدعاية الإلكترونية، صفحة الموقع الإلكتروني للمركز.
٦٦. مصطفى، عبد الحكيم خليل، (٢٠١٣م). الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة. (د. ط)، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
٦٧. مكاي، حسن عماد، علم الدين، محمود، (٢٠٠٩م). تكنولوجيا المعلومات والاتصال. (ط١)، القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
٦٨. مكاي، عماد حسن، (١٩٩٣م). تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات. (ط١)، القاهرة: الدار المصرية.
٦٩. المنوفي، كمال، (١٩٨٥م). نظريات النظم السياسية. (ط١)، الكويت: وكالة المطبوعات.
٧٠. منير، سليمان زيد، (٢٠٠٩م). الصحافة الإلكترونية. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
٧١. نجيلة، حسن، (١٩٧٥م). ملامح المجتمع السوداني. (الخرطوم: الدار السودانية للكتب).

٧٢. النقري، معن، (١٩٩٩م). تكنولوجيا المعلومات على اعتبار القرن الحادي والعشرين. سلسلة الرضا للمعلومات، (الجزء الثاني)، دمشق: دار الرضا للنشر.

٧٣. الهاشمي، مجد هاشم، (٢٠٠٤م). تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري. (ط١)، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

٧٤. الهاشمي، مجد هاشم، (٢٠٠٦م). الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة. (ط١)، عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

٧٥. الهاشمي، مجد هاشم، (٢٠٠٧م). الإعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الاصطناعية. (ط١)، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

الكتب المترجمة:

٧٦. باركر، كريس، (٢٠٠٦م). التلفزيون والعولمة والهويات الثقافية. (علا أحمد إصلاح، مترجم)، مصر: مجموعة النيل العربية، ص ٩٤.

المؤتمرات:

٧٧. فضل، عمر أحمد، (٦/ سبتمبر / ٢٠١٥م). ظواهر الإعلام الجديد بين الإيجابية والسلبية. مؤتمر مكة المكرمة، omarfadlalla@hotmail.com.

٧٨. مشروع إدارة الانتخابات وكلفتها، (ايس-ace -)، (المركز اللبناني للدراسات، ترجمة وتحرير) www.lcps_lebanon.org.

٧٩. اللجنة الانتخابية الأسترالية، (٢٠٠١م). *Electronic Voting and Electronic Counting of Votes: A Status Report*. مشروع

تكنولوجيا الانتخابات التابع لمعهد كاليفورنيا للتكنولوجيا/ معهد ماساتشوستس

للتكنولوجيا ([http://www.aec.gov.au/_content/what/ace-](http://www.aec.gov.au/_content/what/ace-ar/topics/et/etz_voting/electronic-report/index.htm)

[ar/topics/et/etz_voting/electronic-report/index.htm](http://www.aec.gov.au/_content/what/ace-ar/topics/et/etz_voting/electronic-report/index.htm)).

٨٠. مجلس الدولة في جنيف، سويسرا، *Geneva Internet Voting*
Project:

<http://www.geneve.ch/chancelleries/E-Government/evoting.html>.

٨١. وزارة الداخلية وعلاقات المملكة، هولندا *The Remote E-Voting*
Project.

<http://www.minbzk.nl/acear/topics/et/etg/etg0>.

٨٢. نوريس، بيبا، "E-Voting as the magic Ballot? The impact of Internet voting on turnout in European Parliamentary elections" (2002).

المراجع الأجنبية:

83. Kraus, Sidney & dennisdavis, (1980). *the effects of mass communication on political behavior*. Pennsylvania: the Pennsylvania university, p1.

٨٤. جيرماني، جولي إيه باركو، لينغ، كاثي، محررون (٢٠٠٥م). *(Politics)-to-go: A Handbook on Using Mobile Tech to Empower Just-in-Time Politics*. واشنطن: معهد السياسة والديمقراطية والإنترنت، كلية الدراسات العليا في الإدارة السياسية، جامعة جورج واشنطن، .
www.ipdi.org.

٨٥. بيترسون، لاري إل، (٢٠٠٣م). *Computer Networks: A Systems Approach*. مورغان كوفمان.

٨٦. كوروس، جيمس إف (٢٠٠٤م). *Computer Networking : A Top-Down Approach Featuring the Internet*. أديسون ويسلي.

٨٧. كومر، دوغلاس إي (٢٠٠٣م). *Computer Networks. Hands-On Networking with Internet Technologies*. برنتيس هول.

88. Yap, B. (2009). "Time running out for newspapers." The Malaysian Insider. Retrieved October 31, 2010 from www.themalaysianinsider.com/index.php/opinion/brianyap/28538-time-running-out-for-newspapers.
89. The Innovation cutting measurements as a result, closures of newspapers Journal: The Public Sector Innovation Journal, Vol. 16(3), 2011, article 7 cost-, bankruptcy, job cuts and salary cuts are widespread Mahmud, S. 2009. "Is the newspaper industry at death's door?" Retrieved October 30.

التقارير والصحف والمجلات:

٩٠. إدريس، أسامة شيخ، (نوفمبر ٢٠١٥م). مواقع التواصل الاجتماعي اتهامات بالجملة. (مجلة السودان الرقمية، المركز القومي للمعلومات، (العدد السادس)، الخرطوم: برج الاتصالات، ص ٣٢-٣٣.
٩١. جريدة الرياض (ديسمبر ٢٠١٢م)، عدد (٢٨)، (تاريخ آخر دخول ١٤/٧/٢٠١٥)، <http://www.alriyadh.com/796703>
٩٢. تقرير مكتب التحقيقات الفيدرالية الأمريكية لعام (٢٠١٢-٢٠١٣م) FBI, "Internet Crime Report," Internet Crime Complaint Center, Washington, DC, 2013.

الأوراق العلمية:

٩٣. سعد، أسيا، (٢٨ / أكتوبر / ٢٠١٥م). ورقة علمية حول قانون الانتخابات القومية لسنة ٢٠٠٨م - المعدل ٢٠١١م - والمعدل ٢٠١٤م والمعدل ٢٠١٥م، نقابة المحامين السودانيين، الخرطوم، قاعة الشارقة.
٩٤. الساعوري، حسن، (٢٨ / أكتوبر / ٢٠١٥م). ورقة علمية مقدمة في ورشة تقييم انتخابات ٢٠١٥م بقاعة الشارقة بالخرطوم.

٩٥. تحالف منظمات المجتمع المدني، ورقة علمية مقدمة في ورشة تقييم تجربة الانتخابات السودانية ٢٠١٥م. (العدد (٧٠) منظمة (٤) شبكات عضوية و(٧٣٠٠) مراقب)، الخرطوم: قاعة الشارقة.

٩٦. الاصم، مختار، (الأربعاء ٢٠ / أكتوبر / ٢٠١٠م). ورقة علمية مقدمة للمؤتمر التداولي حول مشروع السجل، مشروع السجل الدائم للناخبين، الخرطوم: برج كورنسيال.

المواقع الإلكترونية:

97. <http://vb.elmstba.com>

98. http://vb.elmstba.com/t207_613.htm

٩٩. زويل، محمد، (٦ / أبريل / ٢٠١٣م). فن ترويج الأفكار والأشخاص.

ahlamontada.com

١٠٠. حبيب، مصطفى، (٣/٤/٢٠١٤م). التسقيط وزيارة الأحياء الفقيرة - أبرز

فنون الدعاية الانتخابية، بغداد: موقع "نقاش"، niqash: briefings from inside and across Iraq.

١٠١. التليلي، وليد، (١٥ / نوفمبر / ٢٠١٤م). الانتخابات الرئاسية التونسية

الانتخابات التشريعية التونسية، تونس، <http://www.alaraby.com>.

١٠٢. ميركوري، ريببكا. موقع *Encyclopedic Elections Technology*.

103. <http://www.notablesoftware.com/evote.html>,

<http://mainline.brynmawr.edu/~rmercuri/notable/evote.htm>.

104. <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris.shorenstein.ksg/ACROBAT/Magic%20Ballot.pdf>.

١٠٥. نيويورك تايمز، أبريل ٢٠٠٩م.

106. <http://arabic.cnn.com/world/2015/06/26/supreme-court-same-sex-marriage-ruling> Accessed 18/7/2015

107. <http://www.internetlvestats.com/total-number-of-websites/>
- eBizMBA Rank <http://www.ebizmba.com/articles/search-engines> .۱۰۸
(تاریخ آخر دخول ۱۶/۷/۲۰۱۵م).
109. <http://www.egovconcepts.com>

الملاحق

ملحق رقم [١] صحيفة الاستبيان

ملحق رقم [٢] صحيفة تحليل المضمون

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية علوم الاتصال

ملحق رقم (١): صحيفة الاستبيان

استمارة خبراء:

بين يديكم استبيان حول توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الترويج للحملات الانتخابية، وهي استمارة لإجراء دراسة ميدانية لنيل درجة الدكتوراه في جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا من كلية علوم الاتصال، يرجى التكرم بالإجابة الدقيقة على جميع الاسئلة، علماً بأن البيانات التي تساهمون بها هي فقط لأغراض البحث العلمي.

ملحوظة:

يرجي وضع علامة (✓) امام الإجابة التي تناسبك

ولكم الشكر،،،

إشراف : أ.د حسن أحمد الحسن

د. صالح موسي

إعداد الباحث: آدم حسن آدم أبكر

٢٠١٨/٥١٤٣٩م

المحور الأول:

(س ١) البيانات الأساسية (الشخصية):

النوع	
ذكر	انثي

(س ٢) الحالة الاجتماعية:

النوع			
متزوج	اعزب	أرمل	مطلق

(س ٣) العمر:

٤٠ — ٥٠	٥١ — ٦٠	٦١ — ٧٠	٧١ — ٨٠

(س ٤) المهنة:

خبير اعلامي	خبير اقتصادي	خبير اجتماعي	أخري تذكر

(س ٥) المستوي التعليمي:

بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه	أخري تذكر

(س ٦) التخصص:

إعلام	اقتصاد	اجتماع	أخري تذكر

المحور الثاني:

(البيانات موضوعية)

الثقة					وحدة التحليل	فئة التحليل
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
					(س٧) التطور الحالي في مجال تكنولوجيا التواصل الاجتماعي فرض واقعاً جديداً في صناعة الحملات الانتخابية	(المحور الثاني) توظيف وسائل الاتصال
					(س٨) هنالك نتائج إيجابية لنجاح الحملات الانتخابية عبر توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة.	
					(س٩) مقارنة بين العام ٢٠١٠م — ٢٠١٥م تطورت الحملات الانتخابية من حيث التوظيف الامثل للتكنولوجيا الحديثة.	
					(س١٠) تم توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تلك الحملات بصورة جيدة	
					(س١١) توظيف التكنولوجيا	

					الحدیثة فی الانتخابات القادمة عام ٢٠٢٠م امر أساسیاً.
					(س١٢) مشاركة الناخبین قد تكون نتیجة انتشار التكنولوجيا واستخدامها فی الترویج للحملات الانتخابیة لإنتخابات ٢٠١٥ م.

					(س١٣) هل انت من مستخدمی وسائل التواصل الاجتماعی	
					(س١٤) هل تم توظیف تكنولوجيا التواصل الاجتماعی فی الحملات الانتخابیة بصورة جیدة	
					(س١٥) ماذا تفضل من تلك الوسائل	(المحور الثالث) وسائل
					(س١٦) لمواقع التواصل الاجتماعی دور اكبر فی انجاح الحملات الانتخابیة	التواصل ل الاجتما عی

لا	نعم	(س١٧) هل سبق لك ان شاركت في الانتخابات
لا	نعم	(س١٨) هل كانت هناك حملات ترويج دعائية سبقت انتخابات ٢٠١٥م

المحور الثالث:

(الاسئلة المفتوحة)

(س٢٨) ما هو رايك في توظيف تكنولوجيا الاتصال في الترويج للحملات

الانتخابية السودانية؟

(س٢٩) ما مدى تقييمك لدور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مستقبل الانتخابات

السودانية؟

(س٣٠) رايك في امكانية تطبيق نظام التصويت الالكتروني في الانتخابات

السودانية؟

ملحق رقم (٢)

صحيفة تحليل المضمون

تحليل مضمون تناول صحيفة الإنتباهة موضوع الانتخابات السودانية منذ مطلع مارس تاريخ بداية انطلاقة الحملة الانتخابية حتي نهاية العملية بتاريخ اعلان النتيجة النهائية ٢٠/ابريل ٢٠١٥م:

الموضوع	الاشكال التحريرية								ملاحظات
تغطية صحيفة الإنتباهة لانتخابات السودان للعام ٢٠١٥	التاريخ	خبر	تقرير	مقال	تحقيق	حوار	إعلان	كاركتير	

من ٢٠١٥/٢/٣م - ٢٠١٥/٤/٢٠م

تحليل مضمون تناول صحيفة اخبار اليوم موضوع الانتخابات السودانية منذ مطلع مارس تاريخ بداية انطلاقة الحملة الانتخابية حتي نهاية العملية بتاريخ اعلان النتيجة النهائية ٢٠/ابريل ٢٠١٥م:

الموضوع	الاشكال التحريرية								ملاحظات
تغطية صحيفة اخبار اليوم لانتخابات السودان للعام ٢٠١٥	التاريخ	خبر	تقرير	مقال	تحقيق	حوار	إعلان	كاركتير	