

الفصل الثامن

تقويم الحملات الانتخابية

- واقع التقويم للحملات الانتخابية.
- مفهوم التقويم للحملات الانتخابية.
- أهداف التقويم.
- أهمية التقويم للحملات الانتخابية.
- خصائص التقويم.
- أنواع التقويم للحملات الانتخابية.
- أدوات التقويم.
- مراحل تقويم البرامج الانتخابية.

واقع التقويم للحملات الانتخابية:

واقع الحملات الانتخابية فى الانتخابات المصرية والعربية بصورة عامة يفيد إهمال جوانب التقويم لأنشطة وبرامج الحملات الانتخابية.

والافتقار إلى التقويم يعد نتيجة طبيعية لافتقار التخطيط والتنسيق وافتقار الروح العلمية فى مواجهة ما نعايشه من مشكلات، وأيضاً لعدم الاهتمام بإنشاء مراكز بحثية متخصصة لإجراء الدراسات والبحوث المتخصصة فى مجالات الإعلام السياسى المختلفة.

وكل هذا نتيجة الارتجال فى ممارسة الأنشطة الاتصالية الانتخابية. قد تكون هناك أنشطة مخططة لبعض المرشحين أو الأحزاب أو الكيانات والتيارات السياسية، وقد يستعين البعض منها بخبراء وأخصائيين لإدارة الحملات الانتخابية، وقد تكون هناك متابعة لوقائع الحملة أثناء الانتخابات، ولكن يلاحظ أنه بمجرد انتهاء الانتخابات تتوقف كافة هذه الأنشطة. فقد فاز من فاز، وخسر من خسر، ولا يهتم من فاز بتقويم نتائج حملته الانتخابية ولا من خسر أيضاً، حتى بالنسبة لأولئك الذين يستعينون بمراكز التسويق السياسى يتوقفون عن الصرف على هذه المراكز لتقويم حملاتهم الانتخابية. ويرجع ذلك فى رأينا لاعتبارات عدة منها:

- عدم اهتمام كثير من المرشحين أصلاً بالتخطيط.
- إن التقويم بعد انتهاء الانتخابات نشاط غير وارد أصلاً ولا يضيف شيئاً للفتنزين فى نظرهم .
- نالذ المخصصات المالية أثناء تنفيذ الحملة الانتخابية وعدم تخصيص بند للتقويم أساساً.
- عدم وضوح الرؤية بالنسبة لمفهوم التقويم، إذ ينصرف التقويم إلى عملية الانتخابات نفسها وما يتعلق بها من أنظمة وضوابط وإجراءات،

ويقوم بهذا النوع من التقييم المراقبون المحليون والإقليميون والناشطون سياسياً التابعون لمنظمات حقوق الإنسان وغيره من منظمات المجتمع المدني أو المنظمات الدولية المختلفة، أو ينصرف التقييم إلى الأحزاب التي تقوم بمراجعة لبرامجها وسياساتها بعد انتهاء الانتخابات في إطار عملية تقييم شامل لنشاط الحزب خلال الفترة الماضية بما فيها فترة الانتخابات، مثلما فعلت أحزاب المعارضة المصرية بعد انتهاء الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠٠٥م، بفوز مرشح الحزب الوطني الرئيس محمد حسنى مبارك، وهذا النوع من المراجعات يختلف عن التقييم الذى ننشده هنا وهو تقييم الحملات الانتخابية.

مفهوم تقييم الحملات الانتخابية:

النشاط التقييمي للحملات الانتخابية لا يقل أهمية عن الأنشطة الأخرى كالتنسيق والتنسيق وتحديد لغة الخطاب السياسى واختيار المضمون المناسب ومراعاة متطلبات الدائرة الانتخابية.

والتقييم حكم كفى على الأنشطة الاتصالية للحملة الانتخابية، ومرادفها كلمة النقد والتقدير. ويستخدم القياس والفاعلية كمرادف للتقييم عندما يكون الحكم على الأنشطة السياسية كميًا، أى يعتمد التقييم على أساليب القياس لتحويل الوحدات الكيفية إلى وحدات كمية يمكن قياسها.

والهدف من التقييم هو رفع الكفاءة الاتصالية للأحزاب السياسية والمرشحين، ومساعدة الفائزين على تحقيق المزيد من النجاح، والذين لم يفوزوا فى الانتخابات على تلافى عوامل الفشل عند التخطيط لحملاتهم المستقبلية.

أهداف التقويم:

- له قيمته في خلق الثقة عند الجمهور بإعطائه الحقائق.
- التقويم يجعلنا أكثر معرفة باتجاهات الناخبين وعاداتهم بصورة تجعلنا أكثر قدرة على التأثير فيهم وتوجيههم.
- إتاحة الشعور بالرضا للمرشح والحزب بعد فهمهم وتقديرهم لما أنجز.
- يساعدنا في معرفة احتياجاتنا مستقبلا للجهد المركز والإمكانيات المطلوبة.
- يساعدنا في الإجابة عن التساؤلات الآتية:
- هل نجح البرنامج الانتخابي في تحقيق أهدافه الرئيسية؟.
- هل نجح البرنامج في الاتصال بجمهور الناخبين المستهدفين؟.
- هل نجح في بناء صورة ذهنية طيبة للمرشح أو الحزب وما العوامل التي تحدد ذلك؟.
- ما الاستراتيجيات الأكثر تأثيرا بالنسبة للمجموعات المختلفة من الناخبين؟.
- ما تأثير الرسالة الانتخابية في تغير اتجاهات الناخبين على المدى القصير والطويل؟.
- هل حقق البرنامج الأثر المطلوب من الرسالة الانتخابية والشعارات المستخدمة؟.
- ما وسائل الاتصال الأكثر تأثيرا في الناخبين؟.
- هل تحقق الإنفاق بالبرنامج الانتخابي في حدود المخصصات المالية المقررة؟.
- ما مدى تعاون أعضاء الفريق الإداري للحملة؟.

أهمية التقويم:

التقويم أساساً هو نوع من المراجعة لأنشطة الحملة الانتخابية يساعدنا في التعرف على احتياجاتنا لبرامج التسويق السياسى المستمرة، وعلى احتياجاتنا للحملات القادمة كما يساعدنا على بناء برامج ناجحة مستقبلية. وتتأكد أهمية التقويم للحملات الانتخابية من الجوانب الآتية:

- ١- المساعدة فى الحكم على برنامج الحملة الانتخابية من حيث تصميمه وبنائه ومصادر معلوماته والأهداف المحددة ومدى ارتباطها بأهداف المرشح للانتخابات أو الحزب، وفى التعرف على الإجراءات التنفيذية التى اتخذت لتنفيذه، وتحديد مدى كفاية الإمكانيات المالية والبشرية لتحقيق الأهداف.
- ٢- تقويم طرق إنجاز العمل من حيث أساليب الأداء والمعوقات وكيفية مواجهتها لتحسين الأداء مستقبلاً.
- ٣- يوفر التقويم معلومات ضرورية وبخاصة للأحزاب والكيانات السياسية عن طبيعة عملية الاتصال السياسى نفسها وعناصرها ومخرجاتها بما يساعد الحزب على اتخاذ الإجراءات لإنجاح برامج التسويق السياسى، وذلك مثل المعلومات الخاصة باحتياجات الجمهور والوسائل والرسائل المفضلة لديه، والأمور التى تجذبه أو تستفزه أو تشككه أو تعطيه لا يتجاوب. وكذلك تحديد الجوانب الخاصة بضعف عملية الاتصال الحزبى سواء أكان لأسباب فنية كتدنى مستوى مسئولى الاتصال، أم لضعف الخبرة والتأهيل، أم لعدم الإقتناع، أم لعدم المعرفة بالقيمة الفعلية لوسائل الاتصال وقدراتها الإقناعية. فليس للمهم هو الإنتاج وإنما أن نصل إلى الجمهور ونؤثر فيه لأهداف البرنامج.

خصائص التقويم:

لتحقيق التقويم للأشطة الإعلامية للحملات الانتخابية أو لأشطة للتسويق السياسي يلزم أن تتوافر فيه الخصائص الآتية:

١- الشمول:

بمعنى أن يكون التقويم شاملاً لجميع عناصر الحملة الانتخابية للمرشح والدائرة الانتخابية والبرامج والأساليب الاتصالية والتأثيرات الناجمة، وأن يقيس إلى جانب ذلك المهارات والاتجاهات ومدى قدرة مسئولى التسويق السياسي على حل المشكلات واستخدام أساليب واستراتيجيات مبكرة، ومدى فاعلية الوسائل والرسائل والاستراتيجيات والتكنيكات المطبقة.

٢- الاستمرارية:

ويعنى أن التقويم نشاط مستمر مصاحب لكافة عمليات نشاط الاتصال السياسي فى كل خطوة وفى كل عملية، وكذلك أثناء مراحل الحملات الانتخابية، وبعد انتهاء النشاط، فالتقويم عمليات تأتى قبل وأثناء وبعد تصميم البرنامج.

٣- التقويم عملية وقائية وعلاجية:

فالتقويم يشمل تشخيص نواحي الضعف والقوة فى برامج الحملات الانتخابية وفى برامج الاتصال السياسي علماً بهدف العمل على وضع خطط لمعالجة نواحي الضعف وتدعيم نواحي القوة، كما يفيد بما يوفره من معلومات عند وضع الخطط المستقبلية بصورة تساعد على تحسين الأداء وتطويره بما يضمن فاعلية أكثر لتحقيق الأهداف.

أنواع التّقيّم:

ينقسم التّقيّم للنشاط الاتصالي السياسي إلى قسمين أساسيين:

أ-تقيّم أداء الإعلاميين:

في الأحزاب والكيانات السياسية الكبرى حيث توجد إدارات كاملة للاتصال السياسي يعمل بها خبراء وأخصائيون في مجالات الاتصال المختلفة، يفيد تقيّم أداء الإعلاميين في تحديد مدى تحقيقهم للأهداف المحددة لهم في برنامج أو نشاط معين، وقياس نوعية سلوكهم بما يتناسب مع الأعمال المنوطة بهم.

ويلاحظ هنا أن كفاءة المقاييس المستخدمة في التّقيّم تتحدد بقدرتها على إعطاء نتائج مؤكدة تتعلق بحجم الأداء ونوعيته والعوامل المؤثرة فيه، أما إذا كانت النتائج ضعيفة أو لا تدل إلا على مؤشرات فقط، فإن هذا التّقيّم يعني أن المقاييس المستخدمة ليست كافية وتحتاج إلى إدخال تطوير معين، أو استخدام مقاييس أخرى أكثر قدرة على تحقيق الأغراض المستهدفة منها.

ويلاحظ بالنسبة للأحزاب المصرية العاملة على الساحة السياسية في مصر الآن أن المشكلة ليست في تقيّم النشاط الاتصالي الحزبي سواء بالنسبة لخصائص الاتصال السياسي أو للبرامج الاتصالية ذاتها، وإنما في طبيعة الاتصال الحزبي نفسه، فليس هناك للأحزاب المصرية بما فيها الحزب الوطني شبكة تنظيمية للاتصال الجماهيري توصل الرسالة الإعلامية للحزب إلى المواطنين وتساهم في توعية المواطنين العاديين لتأييد برامج الحزب وضمان التأثير في سلوكهم الانتخابي للتصويت لصالح الحزب.

وفي محاولة للدكتور جهاد عودة لرصد وتقيّم مشكلة الاتصال الحزبي بالتطبيق على الحزب الوطني نشرت في ساحة حوار بالموقع الرسمي للحزب الوطني بتاريخ ١/١١/٢٠٠٦م، يحدد فيها الأسباب التي تعوق الرسالة

الإعلامية للحزب عن الوصول إلى المواطنين، وإن وصلت فهي غير ذات تأثير في السلوك الانتخابي، ويحصر هذه الأسباب على النحو التالي:

١- إن بيئة الخطاب السياسي في مصر الآن ملغمة بقضايا خلافية وشخصية ورؤى نفسية للقضايا، بشكل يصعب معه بيان خط سياسي واضح متسلسل من مقولات مترتبة على بعضها البعض.

٢- رغم أن الحزب الوطني في إطار خطابه الجديد يوفر ذلك بشكل كبير إلا أن عدم وعي عدد من قيادات الحزب المحلية بأن الحزب عملية سياسية نضالية من أجل الأهداف والمبادئ يتبادل فيها أفراد الحزب المواقع من أجل توفير أكبر للانتشار والاختراق الجماهيري، وأنه ليس مسألة مرتبطة بتقسيم العمل كالبيروقراطية، تخلق بيئة معادية للاتصال السياسي الحزبي .

٣- معضلة الحزب الوطني والاتصال الحزبي داخله أنه تربي في ظل مفاهيم صياغة الولاء باعتباره مسألة تبادل بين الاحتياجات المادية والمبادئ، حيث اعتادت القيادات القديمة على التلويح بالمكاسب المادية في وجه المجموعات من الجماهير للوصول إلى قلبها، ولكن تم الاكتشاف العملي لحقيقة ذلك، فالجماهير تأخذ المكاسب وتمنع الولاء بالقلب، وتصرفه فقط باللسان .

٤- معضلة الاتصال السياسي في الحزب الوطني أنه يأخذ سمات الاتصال البيروقراطي المرتبط بتقسيم العمل داخل الدولة، ويولد ويعم هذا التناقض الذي يقضى على روح الحزب التشبه بسلوك رجال الدولة ورموزها، حيث أن الحزب في نهاية الأمر عملية من الاختيار الطوعي والتطوعي للمبادئ السياسية من أجل الممارسة في ساحة النظام السياسي، ولهذا تلاحظ أنه كلما زاد اندماج الحزب في الدولة كلما

اتفصل الحزب عن القاعدة التي آمنت بمبادئ الحزب وعلت اعتبارات البيروقراطية وتعمق الاغتراب الجماهيري للحزب.

٥- إن معضلة الاتصال السياسي أنه خال من السياسة، والتي تعرف في أبسط معانيها بأنها علم الصراع السياسي من أجل تخصيص الموارد، والحوار الحزبي في معظمه ليس حواراً سياسياً ولكنه حوار فني، وربما كان حواراً راقياً في كثير من الأحيان، كالذي يحدث في مراكز البحوث ومجالس العلم، والحوار السياسي الحزبي هو حوار أولاً حول القيم السياسية والاشتباك من أجلها، وهو ثانياً حول وسائل بناء أتماط الولاء السياسي، وثالثاً حول البرنامج السياسي ذو الأبعاد للتوزيعية للموارد وغيرها، ورابعاً كيف يمكن الوصول إلى الحكم وإدارة البلاد. فالسياسة ليست الإدارة، كما أنها ليست الدين والأخلاق، وليست بالقطع الإعلام، فالممارسة السياسية مختلفة كلية عن هذه الممارسات.

٦- يمارس الحزب الوطني الوعي بالبيروقراطية في معظم الأحيان رغم أن الفكر الجديد يحاول جاهداً تخفيض هذه السمة في سلوك قيادات وأفراد الحزب، وهناك الآن نجاح محدود، في المقابل الإخوان يمارسون التوعية بالدين، وإلى جانب الصحافة والإعلام يمارس الحزب التوعية بالرأى العام، وبين هذا وذاك ضاعت ممارسة الوعي بالسياسة بين هذه الممارسات الاجتماعية الكبرى في مصر، فالممارسة السياسية هي ممارسة للاختلاف، وليس الخلاف الذي يخوض الإعلام فيه ويحاول أن يصوره باعتباره ممارسة سياسية وما هو بذلك.

وعلى هذا فإن مشكلة الأحزاب السياسية للفوز بثقة المواطن العادي في شوارع المدن والطرق الترابية والكفور والنجوع ليست أساساً في مجرد التسويق السياسي، ولا بتنظيم وتطوير الحملات الانتخابية. وإنما في البناء الاتصالي نفسه للتواصل مع القواعد الجماهيرية للأحزاب، وتأسيس شبكات

التواصل الجماهيري مع المواطنين عامة وبخاصة هؤلاء الذين هم خارج دائرة الانتماء الحزبي الذين لا يشاركون في الانتخابات وتصل نسبتهم إلى حوالي ٨٠% من جملة الذين لهم التصويت.

٢- تقويم البرامج:

تقويم البرنامج الاتصالي للحملات الانتخابية أو لحملات التسويق السياسي هو عملية وزن وتقدير لمقدرة السياسات والقواعد والإجراءات التي تضمنها البرنامج العملي للخطة من حيث الأهداف التي حققها مقارنة بالأهداف المحددة، أو بمعنى أدق محاولة الوصول إلى إجابات للتساؤلات الآتية:

- كيف قمنا بالعمل؟.
- ماذا حققنا؟.
- هل كان من الممكن الوصول إلى نتائج أفضل؟.
- هل ما أتفق على البرنامج يوازي ما حققه من نتائج؟ وهل تم الإنفاق وفقا لما تقرر مسبقاً؟.

ولهذا يرتبط تقويم البرامج الانتخابية والسياسية ارتباطاً مستقبلياً ببناء البرنامج الجيد، لأن الهدف الأساسي لهذا التقويم هو الحكم الكمي والكيفي على البرنامج بالصورة التي تحدد فاعليته في تحقيق أهداف الاتصال السياسي وفي الوقت نفسه إبراز نقاط القوة والضعف في البرنامج وفي المهارات الاتصالية للقائمين على تنفيذه.

أساليب تقويم برامج الحملات الانتخابية:

توجد ثلاثة أساليب لتقويم برامج الاتصال السياسي بصفة عامة ويتوقف استخدام هذه الأساليب على طبيعة البرنامج والمدى الزمني لتنفيذه، وهذه الأساليب هي:

• **التقويم القبلي:** أى قبل تنفيذ البرنامج أو الحملة ، للتأكد من صحة الإجراءات والمعلومات التى أسس عليها البرنامج، و أيضاً للتأكد من قدرة البرنامج على تحقيق الأهداف المتوقعة وعدم ضياع النفقات التى سنتكدها لتنفيذ هذا البرنامج.

وذلك يفضل قبل تنفيذ البرنامج إجراء اختبار أولى على عينة من الجمهور للتأكد من رد فعلها المباشر للرسالة الانتخابية وإجراء التعديلات اللازمة إن اقتضى الأمر.

• **التقويم الجزئى:**

برنامج التسويق السياسى أو الحملة الانتخابية ذاتها يتضمن جوانب أو برامج فرعية عديدة طبقاً للجمهور وطبقاً لوسائل الاتصال وطبقاً للقضايا وطبقاً للأهداف، وطبقاً للمراحل، والتقويم الجزئى هنا يعنى أن يقتصر التقويم على جانب واحد فقط أو بعض الجوانب.

• **التقويم اللاحق:**

يفيد فى تحديد الآثار الفعلية للبرنامج، ويتم عادة بعد انتهاء وتنفيذ البرنامج، وترجع أهمية هذا النوع من التقويم إلى تحديد القيمة الفعلية للبرنامج من حيث ما حققه من آثار والإجراءات الواجب اتباعها فى المستقبل لتطوير برنامج جديد على ضوء عملية التقويم.

أدوات التقويم:

الأدوات التى يمكن استخدامها لقياس أنشطة الاتصال السياسى عديدة ومتنوعة ولكى تتوافر لها المصدقية يجب اتباع قواعد المنهج العلمى فى استخدام هذه الأدوات. ومن أهمها:

• تحليل المحتوى للتعرف من خلال وسائل الاتصال السياسى على مشكلات الجماهير، وأولويات الأحزاب والمترشحين.

• الاستقصاءات لمعرفة آراء الجمهور في مسائل معينة. وقدر التعرض للاتصال السياسي وحجم انتشاره. ومدى ودرجة استيعاب الجمهور لهذه المواد ودرجة تأثره بها .

ورغم أهمية الاستقصاءات في استطلاع الرأي العام إلا أنها تحمل مخاطرة، حيث يتم تطويعها واستخدامها في التأثير المباشر على الرأي العام بهدف توجيهه في اتجاه معين من خلال تزوير النتائج لتحدث التأثير في المواطن بالنتائج المتعمدة أو المغرضة أو المزيفة، وخاصة إذا نشرت نتائج هذه الاستقصاءات خلال الأيام السابقة على الانتخابات، ولذلك لا بد أن تتم الاستقصاءات وفقاً للضوابط العلمية الدقيقة، وأن يعطى عن الجهة التي تنفذ وطرق تمويله، وأن تعطى الأسئلة التي اشتمل عليها الاستقصاء وحجم العينة ومكاتها وأسلوب إجراء الاستقصاء أو الاستطلاع وتاريخ القيام به ونسبة الخطأ المحتمل في النتائج وذلك لضمان المصداقية والشفافية لاستطلاعات الرأي العام.

مراحل تقويم البرامج الانتخابية:

يتضمن التقويم لبرامج التسويق السياسي والبرامج الانتخابية للحملات المراحل الآتية:

١- مرحلة تقويم المعلومات الأساسية للتخطيط:

وهي المعلومات التي صمم على ضونها البرنامج وتشتمل المعلومات الخاصة بأهداف المرشح أو الحزب وأهداف المرشحين الآخرين والأحزاب الأخرى ومؤسسات المجتمع المدني.

• تقويم المعلومات المتوافرة عن الظروف البيئية المحيطة بالدائرة الانتخابية ومدى الاستيعاب لتأثير هذه الظروف على عمليات النشاط الحزبي.

• المعلومات الخاصة بالانتخابات والضوابط واللوائح والقوانين التي تحكمها.

- المعلومات الخاصة بمدى توافر الإمكانيات الفنية والمادية والبشرية.
- المعلومات المتوافرة عن الوسائل الاتصالية والجمهور والاستراتيجيات والتكتيكات المتعلقة بالإقناع والتأثير.
- تقويم الإجراءات التنفيذية التمهيدية للبرنامج والتكاليفات اللازمة.

٢- مرحلة تقويم جوانب التنفيذ:

من حيث مدى فهم الهيكل الإداري للحملات الانتخابية للواجبات المحددة لكل منهم ومدى الالتزام بالميزانية المحددة، ومدى وصول الرسالة الانتخابية إلى الجمهور المستهدف وفي الوقت المناسب.

وأيضاً تقويم مدى قدرة الوسائل المستخدمة على تحقيق الأهداف وعلى الوصول للجمهور المستهدف، وقدرتها على تحقيق الأهداف ومدى مطابقتها للرسالة للموقف ومدى إثارتها لاهتمام الجمهور.

٣- تقويم الآثار الناتجة عن تنفيذ البرنامج:

لمعرفة التأثيرات الملموسة أو المستمرة للرسالة السياسية في تغيير الاتجاهات والآراء حول مشكلة معينة، ومعرفة الصورة الذهنية للحزب أو المرشح لدى الجمهور نتيجة تنفيذ البرنامج، ومعرفة مدى نجاح البرامج في المساهمة في تعميق الرغبة في المشاركة السياسية لدى قطاع أوسع من الجمهور، ثم أخيراً قياس حجم العمل لتطوير البرامج الانتخابية أو السياسية المماثلة في المستقبل على ضوء عملية التقويم.

المراجع

أولاً- المراجع العربية والمترجمة:

- ١- راسم الجمال، خيرى معوض عياد: التسويق السياسى والإعلام-الإصلاح السياسى فى مصر، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٥م.
- ٢- جمال عبدالعظيم: العوامل المؤثرة على دور الصحافة فى تكوين الرأى العام - دراسة تطبيقية على الحملات الصحفية فى مصر ١٩٩٥-١٩٩٦م، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٩٨م.
- ٣- محمد منير حجاب: الشائعات وطرق مواجهتها، دار الفجر للنشر والتوزيع، للقاهرة، ٢٠٠٧م.
- ٤- _____: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، للقاهرة، ٢٠٠٢م.
- ٥- _____: المعجم الإعلامى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٣م.
- ٦- _____: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، للقاهرة، ٢٠٠٧م.
- ٧- _____: العلاقات العامة فى المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٧م.
- ٨- صفوت العالم: الشعارات والرموز الانتخابية، دار الطباعة للجامعات، المؤلف، ١٩٨٩م.
- ٩- رياض العمدة، سمير الصباغ: العملية الانتخابية والديمقراطية فى لبنان، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٧٨م.
- ١٠- على الدين هلال وآخرون: انتخابات مجلس الشعب ١٩٨٤م، دراسة وتحليل، القاهرة، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، الأهرام، ١٩٨٦م.
- ١١- أحمد عادل: الأحزاب السياسية والنظم الانتخابية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٩٢م.
- ١٢- محمد عبدالقادر حاتم: ديمقراطية الإعلام والاتصال، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٩٦م.
- ١٣- أشرف مصطفى توفيق: المعارضة، العربى للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٨٩م.

- ١٤- سيد محمد سلامة: الحملات الصحفية، الدار البيضاء للطباعة، القاهرة، ١٩٩١م.
- ١٥- منى الحديدى، سلوى إمام: الإعلام والمجتمع، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مكتبة الأسرة، سلسلة الأعمال الخاصة، ٢٠٠٤م.
- ١٦- هويدا مصطفى: استطلاع رأى عينة من النخبة السياسية والإعلامية حول التغطية التلفزيونية لانتخابات مجلس الشعب ٢٠٠٠م، مجلة الرأى العلم، كلية الإعلام جامعة القاهرة، يناير - مارس ٢٠٠١م.

ثانياً- المواقع الإلكترونية:

- <http://www.aisha-qt.com/?p=32>.
- <http://www.intekhabat.org/look/article.tpl?idLanguage=17&idpublication=1&nrArticle=1547&nrIssue=1&nrSection=15>.
- <http://www.rezgar.com/debat/show.art.asp?aid=86143>
- <http://www.islamonline.net/iol-arabic/dowalia/qpolitical-oct-2000/qpolitical8.asp>
- http://www.connectionsgroup.org/book_ar.htm
- http://www.bahrainbrief.com.bh/arabic/December%202006/Current_dec.htm
- <http://www.alhegaz.net/vb/showthread.php?t=21913>
- <http://www.alqabas.com.kw/Final/newspaperwebsite/newspaperpublic/articlepage.aspx?articleid=13541>
- <http://www.awapp.org/wmview.php?artId=511&page=16>
- <http://www.islamonline.net/iol-arabic/qpolitical-aug-2000/apolitic.asp>
- <http://www.alriyadh.gov.sa/election/cep.asp>
- <http://www.sis.gov.eg/ar/pub/mubarak/111300000000000003.htm>
- <http://www.alahaly.com/articles/05-10-26/1251=pl05.htm>
- <http://www.voltairenet.org/article145070.html>.
- <http://www.omh22.net/modules.php?name=news&file=comments&op=reply&pid=3&sid=1&mode=&order=&thold=>
- <http://www.islamonline.net/livedialogue/arabic/browse.asp?hguestid=ssoox>
- http://www.iraq4allnews.dk/index.php?sec=articles&act=view_article&id=3186
- http://www.spra-sy.com/website/classes/print_show.php?more-4119&category_id=124
- <http://www.intekhabat.org/look/article.tpl?idLanguage=17&idpublication=1&nrarticle=1546&nrissue=1&nrsection=15>
- <http://www.amin.org/look/amin/article.tpl?idlanguage=17&idpublication=7&nrarticle=33115&nrissue=1&nrsection=1>
- <http://www.beirutcenter.info/default.asp?contentid=647&menuid=68>

http://www.nirgalgate.com/asp/v_articles.asp?id=628
<http://www.masrawy.com/news/2004/fullcoverage/election/media.aspx>
<http://www.ik.ahram.org.eg/ik/ahram/2005/8/15/inve2.htm>
<http://www.eohr.org/ar/press/2005/pr0612.html>
<http://www.makkah.gov.sa/view.php?scope=149fb1fs&dr=&ir=&id=2004>
<http://www.elections.ps/atemplate.aspx?id=16>
<http://www.ahram.org.eg/acpss/ahram/2001/1/1/conf43.htm>
<http://www.vob.org/index.php/show=news&action=article&id=147>
<http://www.ndp.org.eg/ar/news/viewnewsdetails.aspx?newsid=11887>
<http://www.bahrainonline.org/showthread.php?t=81391>
<http://www.southonline.org/paper/topic.php?id=101>
<http://www.annabaa.org/nbanews/27/021.htm>
<http://www.goldmarkonline.com/vb/printthread.php>
<http://www.syada.org/arabic/activities.php?id=7>
<http://www.alwaqt.com/print.php?aid=19756>
<http://www.ahram.org.eg/acpss/ahram/2001/1/1/you41.htm>
<http://www.26sep.net/newsweekarticle.php?sid=3981>
<http://www.rezgar.com/debat/show.art.asp?aid=86143>
[http://www2.sis.gov.eg/functions/S_print.asp?artid=100500000000000000001&ig=ar](http://www2.sis.gov.eg/functions/S_print.asp?artid=1005000000000000001&ig=ar)
<http://www.bna.bh/?id=90269>
<http://www.asharqalawsat.com/details.asp?section=4&issue+9841&article=332187>
<http://www.rezgar.com/debat/show.art.asp?aid=86143>
http://ikhwanonline.com/article.asp?id=23541*sectionid=341
<http://iraqintikhabat.com/public/qawaam/programs/10.htm>
<http://www.omh22.net/modules.php?name=news&file=comments&op=reply&pid=3&>
<http://www.intekhabat.org/look/article.tp1?idlanguage=17&idpublication=1&nrarticle=1546&nrissue=18nrsection=15>
<http://www.rezgar.com/debat/show.art.asp?aid=83742>
<http://www.usinfo.state.gov/utills/printpage.html>
<http://www.southonline.org/paper/topic.php?id=101>
<http://www.pogar.org/arabic/governance/links.asp?tid=3>
<http://saudielection.com/ar/forum/showthread.php?t=20572>
http://www.shura.gov.bh/m_print.asp?action=article&id=6541
<http://saudielection.com/ar/forum/showthread.php?t=20572>
<http://www.goldmarkonline.com/vb/showthread.php?t=107>
<http://www.ecwronline.org/arabic/rep/2002/elct.htm>
<http://www.alsabaah.com/paper.php?source=akbar&mif=interpage&sid=78>

<http://www.islamonline.net/arabic/adam/2005/02/article03.shtml>
<http://www.saleh2006.com/?sec=4&cattypeld=2&newsaction-read&newsid=11>
http://www.connectionsgroup.org/cathy_ar.htm
<http://www.kalimatunisie.com/article.php?id=424>
http://www.alriyadh.gov.sa/election/cep_1.asp
<http://www.middle-east-online.com/mauritania//id=45740>
<http://www.bahrainonline.org/showthread.php?t=81391>
<http://www.ahram.org.eg/acpss/ahram/2001/1/1/conf32.htm>
<http://www.eqraa.com/forums/index.php?s=18aa0c4447bbd18bcce649ca523ace4&showtopic=13374&st=0&p=80382&#entry80382>
<http://www.ikhwanonline.com/article.asp?id=23541sectionid=341>
<http://www.shura.gov.bh/default.asp?action=article&id=6517>
<http://www.hrinfo.net/egypt/easd/2005/pr1100.shtml>
<http://www.bahrainonline.org/showthread.php?t=81391>
<http://www.hrinfo.org/egypt/ichr/2005/pr1023.shtml>
<http://www.pogar.org/publications/elections/ace/admin.html>
<http://www.elections.ps/atemplate.aspx?id=57>
<http://www.26sep.net/newsweekarticle.php?sid=3982>
<http://www.pogar.org/arabic/govnews/2004/elections/algeria.html>
<http://www.elmokhtar.net/modules.php?name=news&file=article&sid=193>
<http://www.electionsjo.com/esubject/defaultsub.asp?seid=242>
<http://www.cba.edu.kw/hasan/baladidecencyelection.htm>
<http://www.rezgar.com/debat/show.art.asp?aid=29385>
http://www.newsyemen.net/show_details.asp?sub_no=14_2006_08_23_9892
<http://www.beirutletter.com/highlight/high325.html>
<http://www.sis.gov.eg/ar/pub/woman/111200000000000003.htm>
<http://www.demoislam.com/modules.php?name=news&file=print&sid=219>
<http://www.intekhabat.org/look/print.tp1?idlanguage=17&idpublication=1&narticle=1441&nriissue=1&nrisection=15>
<http://www.ahram.org.eg/acpss/ahram/2001/1/1/read20.htm>

ثالثاً- المراجع الأجنبية:

- 1-zaller.J.the statistical power of election studies to detect media exposure in political campaigns, elections studies, 21, 2002.
- 2-Wolfsfeld, G. media and political conflict. News from the media east Cambridge, Cambridge University press. 1997.
- 3-Street.J. mass media, politics and democracy, new York, palgrave, 2001.
- 4-Less-marshment, J. the marriage of politics and marketing, political studies, 49, 2001.
- 5-Blumler, jay, G, communicating to voters, London, sage publications inc. 1983.
- 6-Boller, poul, F. presidential campaigns, N.y, Oxford University press, 1984.

نبذة عن المؤلف

- ١- من مواليد ١١/٥/١٩٥٠م، الإسكندرية.
- ٢- أتم حفظ القرآن الكريم فى التاسعة من عمره على يد والده فضيلة الشيخ محمد صابر حجاب أستاذ التفسير والحديث بجامعة الأزهر الشريف.
- ٣- حصل على ليسانس الآداب من قسم الصحافة بكلية الآداب جامعة القاهرة سنة ١٩٧٢م.
- ٤- ماجستير فى الإعلام "صحافة" من كلية الإعلام جامعة القاهرة بتقدير عام جيد جدا، سنة ١٩٧٤م.
- ٥- دكتوراه فى الإعلام "صحافة بمرتبة الشرف الأولى من كلية الإعلام جامعة القاهرة سنة ١٩٧٨م.
- ٦- أستاذ مساعد الصحافة والإعلام بكلية الآداب بسوهاج اعتبارا من ١٣/١/١٩٨٣م، وأستاذ الصحافة والإعلام بذات الكلية من ٧/٤/١٩٨٧م.
- ٧- عميد كلية الآداب بسوهاج اعتبارا من ١/٩/٢٠٠٠م، وحتى ٢٥/١١/٢٠٠٤م.
- ٨- وكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب من ٧/٩/١٩٩٧م، وحتى ٢٥/١١/٢٠٠٤م.
- ٩- رئيس قسم الإعلام بالكلية من ١/٩/١٩٩٧م، وحتى تاريخه.
- ١٠- وبخصوص الوظائف السابقة فقد عمل بوظيفة أستاذ مشارك بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية من ١٩٨٣ وحتى ١٩٨٧م، وأستاذ أيضا بنفس الجامعة خلال الفترة من ١٩٩٥م، : ١٩٩٧م.
- ١١- رئيسا لقسم الصحافة بسوهاج من ١٣ مارس ١٩٨٣م، وحتى ٣٠/٨/١٩٨٣م، ثم من ١/٩/١٩٨٧م، وحتى ٥/١١/١٩٩٥م.
- ١٢- عمل وكيلا لكلية الآداب بسوهاج لشئون الدراسات العليا والبحوث اعتبارا من ٢١/٩/١٩٨٩م، وحتى ٢٤/٨/١٩٩١م.
- ١٣- انتداب للإشراف على كلية الآداب بقنا اعتبارا من ٢٥/٨/١٩٩١م، وحتى ٢٥/١١/١٩٩٢م إلى جانب عمله.
- ١٤- الإنتاج العلمى:
 - نظريات الإعلام الإسلامى، الهيئة المصرية للعلمة للكتاب الإسكندرية، ١٩٨٢م.
 - العروة الوثقى، دراسة لمقومات نجاح الصحافة الإسلامية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، الإسكندرية، ١٩٨٢م.

- مبادئ الإعلام الإسلامى، المطبعة العصرية، الإسكندرية ١٩٨٢م.
- اقتصاديات الصحف الإقليمية، مطبعة أبو العيون، طنطا، ١٩٨٢م.
- المقال الافتتاحى، مطبعة سعيد، طنطا، توزيع دار المعارف، ١٩٨٦م.
- الدعاية السياسية فى العصر الأموى، مطبعة سعيد، طنطا، توزيع دار المعارف، ١٩٨٦م.
- المحتوى الثقافى للفيلم المصرى، المكتبة القومية الحديثة، طنطا، ١٩٨٦م.
- المداخل الأساسية للعلاقات العامة بالاشتراك مع الدكتورة سحر محمد وهبى، ج ١، دار الفجر، القاهرة ١٩٩٤م.
- المداخل الأساسية للعلاقات العامة بالاشتراك مع الدكتورة سحر محمد وهبى، ج ٢، دار الفجر، القاهرة ١٩٩٥م.
- التفسير الإعلامى لصحيح البخارى، دار الفجر، القاهرة ١٩٩٥م.
- أسلوب التحرير الأخبارى، كلية الآداب بسوهاج، ١٩٩٥م.
- الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر، القاهرة ١٩٩٧م.
- وسائل الإعلام والتنمية الشاملة، دار الفجر، ١٩٩٨م.
- لدعاية السياسية قديما وحديثاً، دار الفجر، ١٩٩٨م.
- أساسيات الرأى العام، دار الفجر، القاهرة ١٩٩٨م.
- المحتوى الثقافى والتربوى للفيلم المصرى، دار الفجر، ١٩٩٩م.
- مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، دار الفجر، ١٩٩٩م.
- قضايا البيئة من المنظور الإسلامى، دار الفجر، ١٩٩٩م.
- الإعلام السياحى، دار الفجر، ٢٠٠٢م.
- الإعلام الإسلامى، المبادئ، النظرية، التطبيق، دار الفجر، ٢٠٠٢م.
- أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر، ٢٠٠٢م.
- الموسوعة الإعلامية، "٧ مجلدات" دار الفجر للطبع والنشر، القاهرة ٢٠٠٣م.
- المعجم الإعلامى، دار الفجر للطبع والنشر، القاهرة ٢٠٠٣م.
- تجديد الخطاب الدينى فى ضوء الواقع المعاصر، دار الفجر، القاهرة ٢٠٠٤م.
- الدعوة الإسلامية، التحديات، المواجهة، دار الفجر، ٢٠٠٤م.
- للحرب النفسية، قديما وحديثاً، دار الفجر، ٢٠٠٥م.

- مواصفات الخطاب الإسلامى: فى الخطاب الإسلامى المعاصر، دعوة للتقويم وإعادة النظر، مع نخبة من الباحثين، مركز البحوث والدراسات الإسلامية، وزارة الأوقاف والشنون الإسلامية، قطر، ٢٠٠٦م.
 - الشائعات وطرق مواجهتها ، دار الفجر، القاهرة ٢٠٠٧م.
 - العلاقات العامة فى المؤسسات الحديثة ، دار الفجر ، القاهرة ، ٢٠٠٧م.
 - الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، دار الفجر، القاهرة، ٢٠٠٧م.
- هذا بالإضافة إلى المذكرات الدراسية فى تاريخ الصحافة المصرية والعربية وفى نشأة وسائل الإعلام وفى الإحصاء الإعلامى والصورة الصحفية والمدخل الوظيفى للتحليل الصحفى.
- ١٥- الإشراف العلمى على الرسائل ومناقشتها:

أشرف المؤلف وناقض ما يربو على مائتى رسالة ماجستير ودكتوراه، وبحث مكملاً للماجستير والدبلوم فى جامعات جنوب الوادى، سوهاج، وأسيوط، والمنيا، والقاهرة، والأزهر الشريف، والزقازيق، وعين شمس، والمنوفية، والمنصورة، والإمام محمد بن سعود الإسلامية.

١٦- النشاط العلمى:

*مسجل بموسوعة الشخصيات المصرية المعاصرة البارزة - الهيئة العامة للإستعلامات، وزارة الإعلام ١٩٨٩م.

*تنظيم وإدارة العديد من المؤتمرات العلمية، ومنها المؤتمر الدولى لحوار الحضارات مارس ٢٠٠٢م، بالاشتراك مع جامعة أثينا باليونان.

*الاشتراك فى إعداد اللوائح الجامعية، مثل لائحة الدراسة بكليتى الآداب بسوهاج، وقنا، ولاحة قسم الإعلام بكلية الدعوة الإسلامية بجامعة محمد بن سعود الإسلامية، ولاحة قسم الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات جامعة الأزهر، ولاحة كلية الإعلام بسوهاج، ولاحة جامعة الإيمان باليمن ، ولاحة الدراسات الإعلامية لجامعة أمريكا اللاتينية للتعليم المفتوح بالعربية ولاحة مقترحة للتعليم المفتوح بأداب سوهاج.

*الاشتراك فى العديد من الدورات التدريبية فى مجالات الصحافة الإقليمية والمدرسية والعلاقات العامة للمتخصصين بمحافظتى سوهاج، وقنا.

*إلقاء محاضرات إعلامية وعلمة فى إطار الدورات والندوات التى تنظمها الجهات المختلفة كمركز النيل ومركز الإعلام والثقافة ومديرية الأوقاف ومعهد الدعاة ومديرية الصحة، والمجلس القومى للمرأة وذلك فى محافظتى سوهاج، وقنا.

*الإشراف على الرحلات العلمية لطلاب الصحافة بالمؤسسات الصحفية بالقاهرة، وعلى النشاط التدريبي للطلاب وعلى الأنشطة التدريبية لاستخدام الكمبيوتر في الأعمال الصحفية المختلفة.

*رئيس مجلس إدارة المجلة العلمية للكلية، ونائب رئيس مجلس إدارة جريدة أخبار الجامعة ورئيس تحرير جريدة أخبار الجامعة الإلكترونية.

*مديرا لمركز للدراسات والبحوث الإعلامية بالجامعة.

*مديرا لمركز الترجمة والطباعة والنشر بالجامعة.

*مديرا لمركز تحقيق التراث بالجامعة وحتى ٢٥/١١/٢٠٠٤م.

*مديرا لمركز للدراسات الاجتماعية بالجامعة وحتى ٢٥/١١/٢٠٠٤م.

*مشرفا على قسمي المكتبات والدراسات الإسلامية بالكلية، والدراسات الإعلامية بالكلية وحتى ٢٥/١١/٢٠٠٤م.

*المساهمة في مختلف الأنشطة الاجتماعية والثقافية للمجتمع المحلي بسوهاج، وقنا والأنشطة الاجتماعية والثقافية للطلاب بجامعة جنوب الوادي وفروعها، ورائدا للشباب بكلية الآداب بسوهاج، لعشر سنوات.

١٧- عضوية المجالس العلمية:

*رئاسة مجلس الكلية والقسم ومجلس إدارة مركز الدراسات والبحوث الإعلامية، وعضوية مجلس الجامعة بأسبوط وجنوب الوادي، ومجلسي شئون التعليم والطلاب والدراسات العليا بجامعة أسبوط وجنوب الوادي ومجلس الدراسات البيئية بجامعة أسبوط لفترات مختلفة.

*عضو لجنة قطاع الدراسات الإنسانية بالمجلس الأعلى للجامعات وحتى ٢٥/١١/٢٠٠٤. وقطاع لجنة للدراسات الإعلامية حتى تاريخه .

*عضو لجنة ترقية الأساتذة والأساتذة المساعدين في الإعلام لثلاث دورات متتالية بالجامعات المصرية وحتى تاريخه، وعضو لجنة ترقية الأساتذة والأساتذة المساعدين في الإعلام بجامعة الأزهر. وعضو محكم للجان الترقية بالجامعات العربية، وعضو محكم لبحوث المجلات الإعلامية المتخصصة وبعض مجلات العلوم الإنسانية بمصر وعديد من البلدان العربية.

والله ولي التوفيق