



UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-
LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY

جامعة العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم والإنسانية الاجتماعية
قسم: الإعلام والاتصال

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية
الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: اتصال تنظيمي

اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الحملات الانتخابية الالكترونية

دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر "ل م د"

جامعة العربي التبسي - تبسة

دفعة 2019

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبتين:

- د. بوزيان عبد الغني


1- توابتية سعاد

2- مقصود آسيا

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة الأصلية	الرتبة	الأستاذ
رئيسا	جامعة العربي التبسي	أستاذ محاضر - أ -	بوطورة أكرم
مشرفا ومقررا	جامعة العربي التبسي	أستاذ محاضر - أ -	بوزيان عبد الغني
ممتحنا	جامعة العربي التبسي	أستاذ محاضر - أ -	هارون منصر

السنة الجامعية:
2019/2018



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالَمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ}.

سورة التوبة الآية: 104



شكر و عرفان

ربي لك الشكر ولك الحمد ولك الثناء الحسن كما يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانك لتوفيقك لنا في اتمام هذا العمل.

إن الحروف لا تنهادى بكلماتها لتجسد لكم أجمل عبارات الشكر والثناء. إن الكلمات لا تقف عاجزة والكلمات تائهة بل والأفكار قاصرة حينما نريد أن نشكركم.

في مثل هذه اللحظات يتوقف القلم ليفكر قبل ان يخط الحروف لينظمها في سطور تمر في الخيال ولا يتبقى لنا في نهاية المطاف الا قليل من الذكريات والصور تجمعنا برفاق اناروا لنا دربنا فواجب علينا شكرهم ووداعهم ونحن نخطو الخطوات الاخيرة لإتمام هذا العمل.

كل التقدير والاحترام الى الاستاذ **بوزيان عبد الغني** الذي تفضل بالإشراف على عملنا وعلى مساعدته وتوجيهه ومتابعته كذلك الشكر والعرفان الى كل من أشعل شمعة من دروب العلم إلى الأساتذة الاعزاء بقسم علوم الاعلام والاتصال.

كما نتوجه بالشكر الى العاملين بمكتبة العلوم الانسانية والاجتماعية والذين ساعدونا وقدموا لنا يد العون لإنجاز هذا العمل.

الصفحة	المحتوى
	شكر وعرافان
I-III	الفهرس العام.....
V	فهرس الجداول.....
IX	فهرس الأشكال.....
أ-ج	مقدمة.....
الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإجراءاتها التطبيقية	
5	المبحث الأول: الإشكالية.....
7	المبحث الثاني: حدود الدراسة وإجراءاتها التطبيقية.....
7	1/ أهمية الدراسة.....
8	2/ أهداف الدراسة.....
9	3/ منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات.....
12	4/ عينة الدراسة.....
13	5/ الحدود المكانية والزمنية للدراسة.....
14	6/ مفاهيم الدراسة.....
22	7/ الخلفية النظرية للدراسة.....
24	8/ الدراسات السابقة.....
الفصل الثاني: اتجاهات الطلبة الجامعيين	
32	تمهيد.....
33	المبحث الأول: الاتجاهات.....
33	01/ مفهوم الاتجاه.....
36	02/ خصائص الاتجاه.....
38	03/ مكونات الاتجاه.....
44	04/ وظائف الاتجاه.....
47	05/ تصنيف الاتجاه.....

49المبحث الثاني: ضبط الاتجاهات وتكوينها
49/01 شروط تكوين الاتجاه
50/02 مراحل تكوين الاتجاه
51/03 عوامل تكوين الاتجاهات
53/04 العوامل المساعدة على تشكيل اتجاهات الفرد
54/05 قياس الاتجاهات
62/06 طرق قياس الاتجاهات
64/07 تعديل الاتجاهات وتغييرها
66المبحث الثالث: الطالب الجامعي
66/01 مفهوم الطالب الجامعي
68/02 خصائص الطالب الجامعي
72/03 احتياجات الطالب الجامعي
76/04 الحياة الاجتماعية للطالب الجامعي
76/05 الحياة البيداغوجية للطالب داخل الجامعة
86خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الحملات الانتخابية الإلكترونية

88تمهيد:
89المبحث الأول: مفهوم الحملة الانتخابية الإلكترونية
89/01 مفهوم الحملة الانتخابية
92/02 أنواع الحملات الانتخابية
98/03 أساليب الحملات الانتخابية
101/04 أهداف الحملة الانتخابية
103/05 نماذج الحملات الانتخابية

107المبحث الثاني: إدارة الحملات الانتخابية.....
10701/ الإدارة الانتخابية وإدارة الحملات الانتخابية.....
10902/ وسائل الاتصال في الحملة الانتخابية.....
11603/ مراحل تنفيذ الحملة الانتخابية.....
11804/ مراحل تخطيط الحملة الانتخابية.....
12005/ الضوابط الأخلاقية للحملات الانتخابية.....
12106/ عوامل نجاح وفشل الحملة الانتخابية.....
123خلاصة الفصل.....

الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية

125تمهيد.....
12601/ تفرغ البيانات الشخصية.....
02/ تحليل وتفسير بيانات التساؤل الأول: مدى اطلاع الطلبة الجامعيين على
133الحملات الانتخابية الالكترونية.....
03/ تحليل وتفسير بيانات التساؤل الثاني: اتجاهات الطلبة الجامعيين من مضمون
138الحملات الانتخابية الالكترونية.....
04/ تحليل وتفسير بيانات التساؤل الثالث: مواقف الطلبة الجامعيين من التصميم
143التقني للحملات الانتخابية الالكترونية.....
05/ تحليل وتفسير بيانات التساؤل الرابع: مواقف الطلبة الجامعيين من استراتيجية
147العمل الترويجي للمرشحين في الحملات الانتخابية الالكترونية.....
15206/ النتائج العامة.....
153خلاصة الفصل.....

155خاتمة.....
-----	-----------------

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

فہرست الجلد اول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	درجات الموافقة وأوزانها في مقياس ليكارت الثلاثي.	11
02	درجات المتوسط الحسابي ودرجة الموافقة في مقياس ليكارت الثلاثي.	11
03	بدائل قياس الاتجاه نحو التعصب العنصري حسب بوجاردس	56
04	الأوزان والبدائل لاستجابات مقياس ليكارت.	57
05	توزيع المبحوثين حسب متغير النوع.	126
06	توزيع المبحوثين حسب متغير التخصص العلمي	127
07	توزيع المبحوثين حسب الانتماء السياسي	128
08	توزيع المبحوثين حسب تصفحهم للمواقع الالكترونية	129
09	توزيع المبحوثين المحبين بـ(نعم) واللذين يتصفحون المواقع الالكترونية.	130
10	توزيع المبحوثين حسب أهم الموضوعات التي تستهويهم في المواقع الالكترونية.	132
11	مدى اطلاع الطلبة الجامعيين على الحملات الانتخابية الالكترونية	133
12	اتجاهات الطلبة الجامعيين من مضمون الحملات الانتخابية الإلكترونية	138
13	أهم النقاط التي تفسر مواقف الطلبة الجامعيين من التصميم التقني للحملات الانتخابية	143
14	موقف الطلبة من استراتيجية العمل الترويجي للمرشحين في الحملات الانتخابية الالكترونية	147

فہرست الاشکال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
35	مخطط يوضح الاتجاه وكيفية تأثيره في تحديد السلوك	01
35	درجات الاتجاه على شكل متصل	02
48	مخطط يوضح تصنيف الاتجاه	03
55	مقياس ثورستون	04
101	تصنيف هيئة الناخبين	05
113	العملية الاتصالية في الحملة الانتخابية	06

معلمت

تعتبر الانتخابات بصفة عامة إحدى الآليات الناجعة لتحقيق الديمقراطية وتكريس القانون، وهذا من خلال إمكانية المواطنين في اختيار ممثليهم وإسهامهم بصورة واضحة في تسيير السياسة العامة للدولة كون الانتخابات مرادفة للحرية والتعددية، ونفترض بأنها الطريقة المثلى لمشاركة المواطنين في وضع القرار.

وفي إطار التحضير للانتخابات تسبق هذه المرحلة ما يسمى بالحملة الانتخابية التي تعد جوهر الاتصال السياسي وتشير العديد من البحوث أن العوامل السياسية في نجاح العملية الاتصالية لوسائل الإعلام في الحملة الانتخابية يتوقف على دقة اختيار الرسالة الإعلامية وصياغته وأسلوب عرضها على الجمهور في الوقت المناسب وطريقة إدارتها.

كما تجمع الدراسات على أن عملية إدارة حملة انتخابية ناجحة يتوقف على الدعاية والعلاقات العامة من جهة وعلى الانتشار الواسع لوسائل الإعلام بصفة عامة والصحافة بصفة خاصة. والحملة الانتخابية بوصفها ظاهرة حديثة ثانية فقد أصبح بإمكان المترشحين الوصول إلى ملايين الناخبين في وقتنا مقارنة بالسابق. كما جاء تطور خدمات تحديد حاجيات الجمهور ليسمح للمترشحين إطلاق دعايات انتخابية تتلاءم تماما وحاجيات فئة معينة من الجمهور لذلك تأتي هذه الدراسة استجابة لبعض متطلبات الساحة السياسية عامة وفي الجزائر خاصة. ونجد في المقابل أن العديد من الدراسات التي تنتمي إلى تخصصات معرفية عديدة كالعلوم السياسية وعلم الاجتماع السياسي تقضي إلى أن نسب المشاركة في الانتخابات تعرف تذبذبا مستمرا من مرحلة تاريخية إلى أخرى ومن دولة إلى أخرى بحسب طبيعة النظام السياسي وكذلك درجة التطور الحضاري والثقافي للمجتمع وتفاوت نسب المشاركة في التطور الحضاري والثقافي للمجتمع وتفاوت نسب المشاركة في الانتخابات بين مختلف الشرائح والفئات الاجتماعية التي تميل إلى التمرد على النظام والقواعد والأعراف المجتمعية لذلك فالانتخابات تقاطع في الغالب بحجة عدم تحقيقها لتطلعاتها ومتطلباتها الاجتماعية.

وبما أن فئة الشباب تغطي على البنية الديمغرافية في المجتمع الجزائري والأكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت مصدر الأخبار والصحف والقنوات الفضائية كونه القاعدة الانتخابية العريضة والفاعلة في المجتمع والأكثر تأثرا بالأوضاع الاقتصادية والأمنية وارتباط ذلك بعدم وجود مؤسسات تمثيلية منتخبة تمارس الرقابة والتعبير عن المطالب وهو ما يعزز دور الشبكات الاجتماعية في المرحلة الانتقالية وفي ظل بيئة جديدة تتميز بوصول عدد مستخدمي الانترنت من 40 مليون ووصول مشتركين الفاسبوك إلى ما يزيد عن 17 مليون مستخدم كما يتابع 35% من مستخدمي "الانترنت"، "تويتر" على 90 مليون مشترك وفي الهاتف المحمول ويمتلك الفاعلون في الحملات الالكترونية القدرة على المخاطبة وصياغة أهداف الجمهور والتلاؤم مع مشاكله بدرجة أكثر وأسرع من المؤسسات الإعلامية التقليدية والتي ينعكس ملكيتها على أدائها الإعلامي.

ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة التي ستجرى في جامعة العربي التبسي "كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية" إلى معرفة "اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الحملات الانتخابية الالكترونية والتي تحاول الكشف على مدى اطلاعهم عليها ورصد اتجاهاتهم من مضامينها وكذا تصاميمها التقنية واستراتيجياتها الترويجية.

وفي هذا الإطار قسمت الدراسة الى اربعة فصول تغطي الإطار النظري والجانب الميداني وهي على هذا النحو:

الفصل الأول: أدرجت فيه حدود الدراسة وإجراءاتها التطبيقية حيث تم فيه تناول موضوع الدراسة وأهميتها والمشكلة التي تعالجها لشرح الموضوع مبشرين ذلك من خلال طرح الإشكالية، حيث تتفرع عن التساؤل الرئيسي لذات الإشكالية مجموعة من التساؤلات تعبر عن المحاور الرئيسية للدراسة، ثم تم عرض وصفي لعينة الدراسة ومن ثمة استعراض أهم المصطلحات الواردة في عنوان الدراسة وتساؤلاتها.

وقد اتبعنا في الدراسة المنهج الوصفي كما اعتمدنا على الاستمارة كأداة لجمع البيانات، ثم التطرق للخلفية النظرية للدراسة وتطبيقها، وتجدر الإشارة إلى أنه تم توظيف الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع.

الفصل الثاني: وتضمن الإطار النظري تم التطرق فيه إلى الاتجاهات ومفهومها وخصائصها، ثم التطرق إلى الطالب الجامعي مفهومه وخصائصه وأهم احتياجاته.

الفصل الثالث: تناول هذا الفصل الحملات الانتخابية الالكترونية من خلال استعراض مفهومها وأنواعها وأساليبها ثم إدارتها.

الفصل الرابع: يشمل الإطار الميداني للدراسة ويتضمن تحليل وتفسير أهم اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الحملات الانتخابية الالكترونية ثم النتائج العامة للدراسة والخاتمة كما أدرجت استمارة الدراسة ضمن الملاحق.

الفصل الأول:
إشكالية الدراسة
وحدودها التطبيقية

المبحث الأول: الإشكالية

إن عملية الانتخاب عملية مركبة من مجموعة الإجراءات الدستورية والقانونية، فهي تتكون من مجموعة من المراحل المتعددة، بعضها سابق لعملية الاقتراع والبعض الآخر معاصر لها، والبعض لاحق عليها. إذ تبدأ بمرسوم دعوة الهيئة الناخبة، وتنتهي بإعلان النتائج، وتتوقف على صحة أو بطلان هذه الأخيرة وعلى مدى سلامة الإجراءات الممهدة لها، فالحملات الانتخابية تعد الآلية المثلى والمدروسة والمخطط لها مسبقاً من المترشح نفسه، تتسابق مع عدة أطراف وبمتابعة مركزية من الحزب الذي ينتمي إليه، إذ تجري داخل مساحة زمنية محددة ينص عليها القانون، وتبدأ في بعض الأنظمة المباشرة عقب فتح لائحة الترشيح، ومن أهم خصائصها أنها ذات أهداف سياسية تسعى إليها الهيئة الانتخابية.

ومن بين استراتيجياتها استخدام كافة وسائل الاتصال كاستراتيجية سياسية وواقعية من أجل حملة انتخابية ناجحة، تستغل في ذلك وسائل الاتصال الجماهيري والشخصي، وهي جزء جوهري في العملية السياسية. وتعد الأساليب الدعائية مجموعة من العناصر القادرة على خلق رد فعل معين مقصود، لهذا تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف، ومن ثمة تحقيق أهداف الحملة الانتخابية، لذلك نحاول أن نقارب بين وجهات النظر لتخلص إلى مجموعة من الاتجاهات والتي تكون بمثابة قاعدة من أجل خوض الحملات الانتخابية، فيما يتعلق بالمرشحين أو الأحزاب وفي تقريب وإيضاح أحد الأساليب ونجاح أو بطلان الحملة الانتخابية.

وفي هذا السياق نسلط الضوء على الشبكات الاجتماعية التي أصبحت منصة لشن الحملات الانتخابية الإلكترونية وفي السياق الانتخابي سواء كانت مؤيدة لمرشح ما أو معارضة له، وهو الأمر الذي نقل الحملات الانتخابية من الحائط والشارع إلى ساحات الشبكات الاجتماعية مستعينة باتساع رقعة المستخدمين وسهولة توظيف الرسالة الإعلامية في عملية التأثير في الناخبين ودفعهم إلى المشاركة السياسية عبر إطلاق مواقع الانترنت للمرشحين أو قنوات على اليوتيوب، وتدشين الصفحات الرسمية على الفيس بوك، أو حساب التويتر.

ويتم استخدام عدد من المشاهدات أو عدد المعجبين للصفحات أو التغريدات على المواقع الالكترونية كمؤشر على نجاح الحملة الانتخابية، ولقد حظيت على كثير من الاهتمام من قبل المرشحين إذ أن أغلبهم يروج لحملة الانتخابية الكترونياً، ما يعزز من القدرة على التأثير في جمهور الناخبين على تعبئة المؤيدين الحاليين والتأثير في المعارضين الآخرين.

وفي التجربة الجزائرية في مجال الديمقراطية والممارسات الانتخابية كشفت دراسات سوسولوجية عن المحددات الاجتماعية للناخبين في توجهاتهم السياسية، والتي على أساسها يميلون إلى المشاركة من عدمها، والذي يعد في حد ذاته موقفاً سياسياً، وبناء عليه تركزت دراسات ضمن الحوارات الدولية والوطنية بشأن مشاركة الشباب في الانتخابات بصفة أساسية، فوجود الشباب الفاعل في الحياة السياسية يمنح البلاد أمناً واستقراراً وتقدماً، فالمعروف أن الشباب ثروة بشرية هائلة قادرة على مواجهة التحديات في الحاضر والمستقبل وتعزيزه.

فمن الأهمية أن تولي الجهات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني اهتماماً خاصاً بالشباب من أجل أن يكونوا حاضرين دوماً في الساحة السياسية والحزبية وأن يكونوا مؤثرين في القرارات السياسية التنموية لبلادهم، ومن أهم مرتكزات التجربة الديمقراطية هي ترجمتها إلى ممارسات في الواقع المعاش من خلال الإسقاطات المناسبة لكل بيئة وأولها البيئة التربوية والتعليمية في إطار الجامعات باعتبارها المسؤولة بالدرجة الأولى عن بناء وترسيخ قيم ومفاهيم الديمقراطية، انطلاقاً من هذا سلطنا الضوء على الطالب الجامعي الذي يمتلك من المقومات والأسس التي تؤهله لتحسين فعالية العمل السياسي، من خلال المنظمات والاتحادات الطلابية، وهذا بفضل التمكين العلمي والمعرفي الذي يتلقاه بالجامعة، وانطلاقاً من هاته المقومات تأتي الدراسة الحالية لتحاول استطلاع أهم اتجاهات هذه الشريحة الاجتماعية نحو الحملات الانتخابية الالكترونية، محاولين تركيز البحث في السياقات الخفية لاتجاهاتهم وقياسها، من خلال طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

* ما اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الحملات الانتخابية الالكترونية؟

- ومن هذا التساؤل العام تتفرع التساؤلات الفرعية والتي من خلالها نحاول معالجة الموضوع بالإجابة عنها:

1/ ما مدى اطلاع الطلبة الجامعيين على الحملات الانتخابية الالكترونية؟

2/ ما اتجاهات الطلبة الجامعيين من مضمون الحملات الانتخابية الالكترونية؟

3/ ما مواقف الطلبة الجامعيين من التصميم التقني للحملات الانتخابية الالكترونية؟

4/ ما مواقف الطلبة الجامعيين من استراتيجية العمل الترويجي للمرشحين في الحملات الانتخابية

الالكترونية؟

المبحث الثاني: حدود الدراسة وإجراءاتها التطبيقية

1/ أهمية الدراسة: تتمثل أهمية هذا الموضوع في أنه:

- قد يعالج أهم مشكلة تمس المجتمع من خلال عزوف الشباب الجامعي عن الاطلاع على هذه الحملات الانتخابية الالكترونية والمشاركة في الانتخابات.

- قد تمثل محورا للجدل والنقاش بين الطلبة كونهم الشريحة الأكثر أهمية في المجتمع الجزائري.

- أنها تعالج موضوعا أضحى محط اهتمام المجتمع الجزائري خصوصا شريحة الطلبة الجامعيين من خلال تحليل أوضاع البيئة السياسية الراهنة بأبعادها المختلفة.

- قد تمهد الطريق لاقتراح حلول يمكن لها أن توجه الاتجاهات للطلبة الجامعيين نحو وجهة إيجابية أو سلبية من خلال قياس اتجاهاتهم نحو الحملات الانتخابية الالكترونية.

2/ أهداف الدراسة:

لا يمكن معالجة أي موضوع دون إدراكه ومعرفة أهدافه، ومن بين الأهداف المسطرة لهذه الدراسة ما

يلي:

- إن الدراسة العلمية لاتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الحملات الانتخابية الالكترونية، تمكننا من الوقوف عند الأسباب الحقيقية التي تدفعهم للاطلاع على حملات منتخبيهم، وكذا الوقوف على بعض العوامل التي تمنعهم من المشاركة السياسية.

- تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة الوعي السياسي للطلبة الجامعيين من خلال معرفة اتجاهاتهم نحو الحملات الانتخابية الالكترونية.

- قياس اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الحملات الانتخابية والبحث في محدداتها، وكذا الكشف عن اهم الخلفيات التي تحدد مواقفهم واتجاهاتهم.

- التطرق إلى الفروق الممكنة حيال هذه الاتجاهات والتي قد تعزى لمتغيرات الجنس والمستوى العلمي.

- تحاول الدراسة أن تعرف ما إذا كان الشباب يشكل فئة عمرية متجانسة تتبنى نفس المواقف والآراء والقيم وتتشابه في سلوكياتها وردود أفعالها السياسية.

3/ منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

أ- منهج الدراسة:

حتى يتمكن الباحث من الإحاطة بكل جوانب موضوعه، وأيضا الوصول إلى نتائج موضوعية ودقيقة، عليه اختيار منهج محدد يتناسب وطبيعة دراسته، إذ يعتبر المنهج كأسلوب يعتمد عليه الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة محل الدراسة.

- تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والذي سنحاول من خلاله رصد الاتجاهات وقياسها ووصف الظاهرة محل الدراسة لدى الطلبة الجامعيين نحو الحملات الانتخابية الالكترونية.

تعريف المنهج الوصفي: هو أسلوب من أساليب المتركزة على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها وبطريقة موضوعية تتسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.⁽¹⁾

واعتمدنا على المنهج الوصفي راجع بالأساس إلى كونه الأنسب لهذه الدراسة باعتباره يصف العلاقة بين المتغيرين الطلبة الجامعيين والحملات الانتخابية الالكترونية، كما يمكننا من الحصول على المعلومات الخاصة بالظاهرة المدروسة، والوقوف على نتائج وبيانات تجيب على التساؤل الرئيسي للدراسة.

ب- أدوات جمع البيانات:

- **الاستمارة:** تعتبر استمارات البحث من أكثر أدوات جمع البيانات استخداما وشيوعا في البحوث الاجتماعية، ويعود ذلك إلى الميزات التي تحققها هذه الأداة، سواء بالنسبة لاختصار الجهد أو التكلفة أو سهولة معالجة بياناتها الإحصائية.⁽²⁾

¹- محمد عبيدات: منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص46.

²- محمد علي محمد: علم الاجتماع والمنهج العلمي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1986، ص475.

تحتوي هذه الاستمارة على خمسة محاور وتسعة وعشرون سؤالاً وزعت كما يلي: أربعة وعشرون سؤالاً تمت صياغتها حول اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الحملات الانتخابية الإلكترونية، بالإضافة إلى خمسة أسئلة حول البيانات الشخصية. وسنعرض محاور الاستمارة كالاتي:

1/ بيانات شخصية للمبحوثين.

2/ بيانات حول السؤال الفرعي الأول: مدى اطلاع الطلبة الجامعيين على الحملات الانتخابية الإلكترونية.

3/ بيانات حول السؤال الفرعي الثاني: اتجاهات الطلبة الجامعيين من مضمون الحملات الانتخابية الإلكترونية.

4/ بيانات حول السؤال الفرعي الثالث: مواقف الطلبة الجامعيين من التصميم التقني للحملات الانتخابية الإلكترونية.

5/ بيانات حول السؤال الفرعي الرابع: مواقف الطلبة الجامعيين من استراتيجية العمل الترويجي للمرشحين في الحملات الانتخابية الإلكترونية.

ج- المقاييس المستخدمة في الدراسة:

* مقياس ليكرت: Scales Likert

تتميز عن طريقة ثرستون التي يعاب عليها أن يتطلب من الحكام جهداً ليحدد وزن كل عبارة، وكما أنها يمكن أن تقع في حكام متعصبين متحيزين، وهي إذن طريقة تمتاز بالصعوبة والتعقيد، لهذا اقترح ليكرت طريقة أبسط تقوم على اختيار عدد من العبارات تتناول الاتجاه الذي نريد قياسه يقوم بالإدلاء بالإجابات عن كل العبارات بالموافقة أو المعارضة.

مقياس ليكارت الثلاثي: وله ثلاث درجات (موافق، محايد، غير موافق) فإذا كانت إحدى الاستجابات هي أحد ثلاثة اختيارات مثلا (موافق، محايد، غير موافق) فإنها هنا تتدخل القيم (الأوزان) كما هو موضح في الجدول (1).

الجدول رقم (1): يوضح درجات الموافقة وأوزانها في مقياس ليكارت الثلاثي.

الوزن	درجة الموافقة
1	غير موافق
2	محايد
3	موافق

ومن ثم يتم بعد ذلك حساب المتوسط الحسابي المرجح، ثم يحدد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي.⁽¹⁾

الجدول رقم (2): يوضح درجات المتوسط الحسابي ودرجة الموافقة في مقياس ليكارت الثلاثي.

درجة الموافقة	المتوسط الحسابي
غير موافق	من 1 إلى 66،1
محايد	من 33،2 إلى 67،1
موافق	من 34،2 إلى 3

وعليه تم اختيار هذا المقياس لقياس اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الحملات الانتخابية الالكترونية مع إجراء تعديلات لتتناسب مع أهداف هذا البحث وعوامله الإجرائية.

1. Blige, www.awrak.com, 79،14،03،2019،15:48h.

4/ عينة الدراسة:

عينة هذه الدراسة عينة حصصية (عينة طبقية تناسبية) وهي نوع من أنواع العينات التي تعتمد كذلك على تقسيم المجتمع الأصلي للبحث إلى شرائح وفئات وطبقات مهنية أو اجتماعية أو تعليمية... الخ.

إلا أنه بدلا من أن يحدد حجم العينة على أساس متساوي من كل شريحة من شرائح المجتمع، يفضل أن تكون أكثر تحديدا ودقة في أن يتناسب حجم عدد أفراد العينة المختارة مع الحجم والتعداد الأصلي لكل شريحة داخل المجتمع، ونسبها إلى المجموع الكلي لمجتمع البحث، فالتطبيقية هنا تعني الشريحة أو الشرائح التي يقسم على أساسها أفراد المجتمع. أما التناسبية تعني أن العدد المختار من كل شريحة ينبغي أن يتناسب حجمها الفعلي مع تمثيلها داخل المجتمع الأصلي.⁽¹⁾

- ولاتباع الإجراءات المعمول بها في مثل هذا النوع من العينات قمنا بسحب 86 مفردة من الطلبة من كلا الجنسين (ذكر، أنثى) بنسبة 76.8% للإناث ونسبة 23.2% للذكور. وارتفاع نسبة الإناث يتوافق مع نسبتهم في المجتمع الأصلي التي تفوق نسبة الذكور، ونفترض أن هذه الزيادة لا تؤثر على الطريقة الحصصية.

كذلك حرصنا على مراعاة المستويات التي يشملها قسم الاعلام والاتصال، حيث قمنا باختيار قسمين من طور ليسانس (سنة ثانية إعلام واتصال وسنة ثالثة اتصال) وطور الماستر (أولى اتصال تنظيمي وسنة أولى سمعي بصري).

¹- عمار إبراهيم قنديجي: منهجية البحث العلمي، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص121.

5/ الحدود المكانية والزمنية للدراسة:

تقوم الدراسة الميدانية على تحليل واقع الميدان الذي يجرى فيه البحث وبما أن أي دراسة ميدانية تتطلب تحديد مجالاتها المختلفة، من مجال مكاني وزمني. وهي كالتالي:

أ- المجال المكاني:

والذي نعني به النطاق الجغرافي لإجراء الجانب التطبيقي لهذه الدراسة، اقتصرت هذه الدراسة على جامعة العري التبيسي، بالتحديد قسم الاعلام والاتصال، نظرا للقرب الجغرافي وكذا معرفتنا بالمكان، ومن ثمة سهولة الوصول إلى المبحوثين من الطلبة، وبالتالي توافرها مع موضوع البحث، وسهولة توزيع الاستمارات. كذلك توافر شروط الدراسة في المبحوثين.

ب- المجال الزمني:

تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة مع بداية سنة 2019 بالتحديد في: فيفري إلى بداية شهر جوان

وخلال ذلك، فترة الإنجاز انقسمت إلى جانبين:

جانب نظري: استمر البحث فيه طوال الفترة الممتدة من شهر فيفري إلى نهاية مارس.

جانب ميداني: شرع فيه ابتداء من بداية أبريل إلى غاية شهر جوان.

6/ مفاهيم الدراسة:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم إطارا مرجعيا يستند إليها الباحث الاجتماعي من أدل تدقيق وتحديد الهدف الأساسي من دراسته، إذ أنها أداة تحليل ترافق الباحث طيلة مشواره البحثي سواء في مراحل بحثه لتوسيع طموحاته لتطوير البحث العلمي، وتساعد عملية تحديد المفاهيم في إزالة المسائل الغامضة عن الموضوع والاقتصار على ما هو محدد من أجل الدراسة فقط، وكما أن لكل علم مفاهيمه، فلعلم الاجتماع مفاهيمه التي يتواصل بها مع أفرادها.

* الاتجاه:

التحديد اللغوي لمفهوم الاتجاه:

- مصدر اتجاه، الإقبال على الشيء بالوجه. ويقال أقبل عليه، أي له رأي سنح له، ويعرف في قاموس المنهل الاتجاه Attitude بأنه: هيئة وضع حالة، وقفة، موقف، مظهر، متكلف.
- وورد في نفس القاموس أيضا الاتجاه Tendance بمعنى انتحاء إلى ميل نزعة، منزه، فئة منظمة من جماعة نقابية أو سياسية.
- كما يعرف الاتجاه بأنه الوجه الذي نقصده، وشيء موجه والاتجاه مشتق عن الفعل اتجه ويقال اتجه إليه في موضع آخر ثلاثة معاني:
- الاتجاه: بمعنى الاستعداد الطبيعي.
- الاتجاه: التوجه السياسي، الفكري الثقافي، الفني.
- الاتجاه: التطور والتوجه نحو الارتفاع، يميل إليه ويقال يميل الاتجاه إلى: معنى الاتجاه نحو التطور.⁽¹⁾

1- محمود ابراقن: قاموس موسوعي للإعلام، منشورات تالة، ط2، الجزائر، الأبيار، 2007، ص70.

التحديد الاصطلاحي لمفهوم الاتجاه:

- يشير الاستعداد أو الميل المكتسب الذي يظهر في سلوك الفرد أو الجماعة عندما تكون بصدد تقييم شيء أو موضوع بطريقة متسقة و متميزة.
- والقول باتجاه أو موقف نفسي هي الاستجابة المكتسبة والانفعالية بعض الشيء لمنبه معين، إلى حد ما تشمل على توقع تجربة ما والاستعداد لاستجابة معينة دوما.
- وقد يستخدم للحديث مثلا عن موقف جمالي لدى شخص من الأشخاص بمعنى الميل إلى تقدير الجمال أو إنتاج الجمال.
- والاتجاه هو انخفاض أو زيادة نمو الشيء ببطء وسلامة على مدى فترة طويلة من الزمن كالمناحي الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغيرها.
- وهناك في المصطلحات السياسية ل (اتجاه اجتماعي) وهو انخفاض أو زيادة نمو مظهر من المظاهر الاجتماعية عبر فترة طويلة من الزمن ويتأثر ذلك وفق ما للحكم (السلطة) من تأثير على ذلك المجتمع.

التعريف الإجرائي لمفهوم الاتجاه:

هو حالة الاستعداد والميل التي تشير لموقف شخصي من شيء معين ومحاولة تقسيمه لموضوع ما إما بالقبول أو الرفض ويشمل التقييم الاستجابات الإرادية الوجدانية والمعرفية والسلوكية إما سرا أو علانية وهو من المكونات الأصلية لأننا فهو الإنتاج الأخير لعملية التنشئة الاجتماعية ولعلاقة الإنسان اليومية مع

الأشخاص الآخرين وتفاعله داخل الجماعة ونظرته إلى نتاج الثقافة ومكوناتها، كل هذا في رأيه يسهم في النهاية في تشكيل اتجاهات الفرد النهائية.⁽¹⁾

* الطالب الجامعي:

التحديد اللغوي لمفهوم الطالب: تتوعت التعاريف المقدمة للطالب نورد البعض منها:

- عرفه المنجد في اللغة والإعلام بأنه: الطالب جمعه طلاب وطلبة وطلب، وطلب: أي التلميذ والطالب من يطلب العلم ويطلق على التلميذ في المرحلتين الثانوية والعالية.
- وفي لسان العرب لابن منظور: جمع طلبة طلاب ويطلق على من يسعى في التحصيل على شيء جاء في الحديث الشريف «لا يشبعان طالب العلم وطالب المال».
- كما يعني التلميذ في مراحل التعليم الإعدادي والثانوي وجمعه طلبة، طلاب ويطلق الطالب على من يسعى في التحصيل على الشيء. وقال الإمام علي رضي الله عنه: «اثنان لا يشبعان طالب العلم وطالب المال».⁽²⁾

التحديد الاصطلاحي لمفهوم الطالب:

- الطالب هو ذلك الإنسان المستعد للدراسة يعمل على إعداد نفسه لمهنة ملائمة إذ يمثل محور العملية التعليمية ويستلزم إعداد وتوفير له البرامج الأكاديمية المناسبة له ليتخصص في مجال معين من مجالات المعرفة، ويكون ناجحاً في عمله المستقبلي.
- كما يعرف بأنه ذلك الطالب الذي سمحت له كفاءته العلمية بالمرور من المرحلة الثانوية أو مرحلة التكوين المهني أو الفني العالي إلى الجامعة تبعاً لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك.

1- إدريس سهيل: المنهل الفرنسي، عربي، منشورات دار الآداب، لبنان، 2006، ص108.

2- الكافي محمد باشا: معجم حديث، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، ط1، لبنان، 1999، ص13.

- كما نجد الأستاذ عبد العالي دبله يشير أن الطالب الجامعي يمثل مرحلة هامة من مراحل العمر وهي مرحلة الشباب، واعتبر عالم الاجتماع الفرنسي "بيار بورديو": «الشباب مجرد كلمة فالشباب بناء عقلي أنتجته بنية اجتماعية أو حقل اجتماعي وليس معطى فالحد الفاصل بين الشباب والشيخوخة في كل المجتمعات هو رهان صراع، فالشباب يمثلون مرحلة تكيف طويلة ومتواصلة تهدف إلى بناء هوية اجتماعية وإيجاد مكان واحد داخل المجتمع في نفس الوقت الذي تربط فيه هذه المكانة بدبلوم أو موقع مهني، ومن خلال هذا التكيف فالشباب ينوعون من خبراتهم الاجتماعية أين يظهر من خلال ذلك توجه يتميز بتناقض واضح لشباب اليوم، الاستقطاب التجانس⁽¹⁾.

التعريف الإجرائي للطالب الجامعي:

هو ذلك الشاب الذي يدرس بالجامعة بعدما أكمل دراسته بالمرحلة الثانوية ليدخل مجال التخصص الدقيق مع مراعاة المستوى الدراسي، ليسانس، ماستر، دكتوراه، ونوع التخصص وطبيعة النظام المتبع (ل.م.د. أو كلاسيكي) في الجامعة، وهذا المسار يمكنه من توسيع مهاراته واتجاهاته للمشاركة في عملية صنع قراره في المجتمع⁽²⁾.

¹- دليو فضيل ولوكيا الهاشمي: المشاركة الديمقراطية في تسيير الجامعة، ط2، مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة قسنطينة، ص95.

²- مداس فاروق: مصطلحات علم الاجتماع، سلسلة قواميس المنار، دار مدني للطباعة والنشر والتوزيع، السعودية، 2003، ص21.

* الحملة:

- في اللغة العربية تعني كلمة حملة الضغط والمشقة والإجهاد.

- كما أن كلمة حملة في المعجم العربي للمعاني تعني الإقحام والهجوم والإغارة بمعنى كلمة حملة عسكرية وهي كلمة مجازية معنوية متشابهة للحملات السياسية والحملات الإعلامية والحملات التجارية.

مفهوم الحملة الانتخابية: فيما يخص تعبير الحملة الانتخابية، تجدر الإشارة إلى أن لفظ (حملة، انتخابية) يكشف بشقيه عن تمييز الحملة الانتخابية عن باقي الحملات الإعلامية الأخرى التي تعطي الأوجه والمجالات المختلفة، لذلك نرى أنه من الأولويات توجيه قدر من الاهتمام إلى تحديد المراد بلفظ الحملة في معناها اللغوي المجرد تمهيد لإعطاء الحملة الانتخابية مفهومها الدقيق.⁽¹⁾

المعنى اللغوي للحملة: استنادا لما سبق ولدى الرجوع لبعض معاجم اللغة نجد المصدر المكون من الحروف "ح" و "م" و "ل" هو الأصل اللغوي الذي اشتقت منه كلمة "حملة" كما أننا نشق المعنى اللغوي المجرد للكلمة.

- فقد جاء في لسان العرب: «حملة على الأمر يحمله حملا فانحمل: أغراه به».

«وتحامل في الأمر وبه تكلفة على مشقة وإعياء».

«وتحامل عليه أي: كلفه ما لا يطيق».

- وجاء في معجم الصحاح للجوهري: «حمل عليه في الحرب حملة قال أبو زيد: يقال حملت على

بني فلان وحمل على نفسه في السير أي أجهدا فيه».

¹- زكريا بن صغير: الانتخابات مفهومها وسائلها وأساليبها، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، ص07.

- وأشار إليه معجم محيط المحيط: «إن الحملة الكرة في الحرب وما يحمله الحامل دفعة واحدة وحامل عليه في الحرب حملة: كرة».

- أما ترجمتها باللغة الإنجليزية: "حملة" فهي «Campaign»: وإذا اقترن الأمر بالوصف دلت على نوعية الحملة مثل "Electoral Campaign" الحملة الانتخابية.

- لذلك فلفظ حملة مطلق وكثيرا ما يتردد على الألسنة ويشيع استخدامه عادة مقترنا بأوصاف عديدة ونسوق على سبيل المثال: حملة عسكرية، حملة إعلامية، حملة إعلانية، حملة صحفية، حملة سياسية وحملة انتخابية. وكلها تؤدي معنا ابتدائيا واحدا هو حملة لكنها تختلف من حيث المضمون.

ففيما يخص الحملة الانتخابية وما يرتبط منها بموضوعنا فإن أول ما نبادر بالتلميح إليه إنما يتصل بموضوع الانتخابات، ثم ما يشتمل عليه لفظي "حملة" و "انتخابية" يكشف بشقيه عن تمييز الحملة الانتخابية على سائر الحملات الأخرى.⁽¹⁾

المفهوم الاصطلاحي للحملة الانتخابية:⁽²⁾

- يعرف دنيس ماكويل الحملة الانتخابية بأنها: «جهود اتصالية تمتد إلى مدة زمنية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت».

ويؤخذ على التعريف:

* عدم ذكر الوسائل التي تعتمد عليها الحملة.

¹- زكريا بن صغير: مرجع سبق ذكره، ص 08.

²- نفس المرجع، ص 09.

* الأهداف الاجتماعية لا تتوافق دائما مع قيم المجتمع ومن ذلك الحملات الانتخابية التي تعتمد أسلوب التضليل والخداع لجمهور الناخبين.

- يعرفها بسيلي بأنها: «نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور، وإن مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها بوصفها نشاطا اتصاليا سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى الحياة الفردية».

وتجدر الإشارة إلى أن التعريف أهمل:

* طبيعة القائم بالاتصال.

* تحديد الوسائل التي تقوم على أساسها الحملة.

* الإشارة إلى المدى التي تأخذها الحملة.

- كما ترى الدكتورة سامية محمد جابر: أن الحملة «هي التي تشمل على مجموعة تدابير واستعدادات مثل الحملات السياسية والانتخابية، والمعلومات العامة الإعلان وبعض أشكال التعليم، واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية، أو في مجال نشر التحديات ويكون لها أهداف محددة غالبا ما تكون وجيزة، ومكثفة وتستهدف جمهور كبير نسبيا، وغالبا ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة».

التعريف الإجرائي للحملة:

الحملة الانتخابية هي الأنسقة الاتصالية السياسية المخططة والمنظمة الخاضعة للمتابعة والتقييم يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة وتمتد مدة زمنية محددة تسبق موعد الانتخابات المحدد رسميا (قصير المدى) بهدف تحقيق الفوز بالانتخاب عن طريق الحصول على أكبر عدد من الأصوات باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وأساليب استمالة مؤثرة تستهدف جمهور الناخبين.⁽¹⁾

* تعريف الحملات الالكترونية:

¹- زكريا بن صغير: مرجع سبق ذكره، ص 09.

ويتم فيها توظيف تقنية المعلومات والاتصالات في دعم العملية الانتخابية للمرشح ومن خلال قوائم البريد الالكترونية التي تلعب دورا كبيرا في إيصال رسالة المرشح للناخبين، لكن هناك خطوات لإعداد الحملة الانتخابية الالكترونية مبكرا، حيث أن هناك أمور يجب القيام بها في هذا الجانب ك شراء العنوان URL لبوابة الحملة الالكترونية ونشره على الانترنت بالشكل الذي يمكن محركات البحث من إعطائه أولوية، كما لا بد من استراتيجية تضمن دخول أكبر عدد من المستخدمين للموقع، واختيار عنوان سهل الحفظ والإعلان عنه في جميع المطبوعات الخاصة بالمرشح وعن طريق وسائل الإعلام، وأيضا الإعلان عن الموقع لدى المواقع الالكترونية الشهيرة، وكذلك استخدام رسائل SMS التي تمكن المرشحين من إيصال عشرات الرسائل اليومية القصيرة للناخبين، كما ظهر في انتخابات البلدية بالسعودية والبحرين وفي الانتخابات البرلمانية الكويتية الأخيرة، وكما حدث بالنسبة لحزب الغد في الانتخابات الرئاسية المصرية عام 2005م. إذ اعتمد مرشح الحزب أيمن نور في دعايته على التكنولوجيا الحديثة والرسائل القصيرة للمحمول وإنشاء موقع خاص على الانترنت وذلك لقلّة تكاليفها والمؤسف في هذه الظاهرة هو حصول مدير الانتخابات على قوائم بأرقام المحمول دون مراعاة خصوصيات الناخبين، مما عكس انطبعا سينا لدى الناخبين.⁽¹⁾

¹ - أحمد الشورى أبو زيد: الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية، ط2، مصر، 2015، ص224، 225.

7/ الخلفية النظرية للدراسة:

منذ بداية القرن العشرين بدأت تتبلور عدة نظريات في الاتجاه. خاصة في علم النفس الاجتماعي حيث اهتمت بتفسير عملية تكوين الاتجاهات من بينها ما يلي:

1- النظرية المعرفية:

تقوم هذه النظرية على مساعدة الفرد على إعادة تنظيم معلوماته حول موضوع الاتجاه وإعادة تنظيم البنى المعرفية المرتبطة به، في ضوء المعلومات والبيانات المستجدة حول موضوع الاتجاه، الاتجاهات السلبية نحو شيء قد تكون اتجاهات خاطئة طورها الفرد لصورة خاطئة.⁽¹⁾ فهذه النظرية تفترض ان الاشخاص يتأثرون ببعض الافكار سواء الايجابية او السلبية وان هذه الافكار يمكن ان تقوم بتغيير الاتجاهات ذلك نتيجة للتخاطب، فالاستجابة المعرفية تتم في ضوء قيام الفرد او الشخص بمعالجة المعلومات التي يستقبلها عن رسالة معينة تقدم اليه.

وهذه النظرية تبرز اهمية العوامل الاجتماعية في تكوين الاتجاهات، فاذا نظرنا الى البيئة وما تحويه من أفكار ومعلومات وقيم تأثر في استجابات الافراد المعرفية وبالتالي يساهم هذا التأثير في تكوين الاتجاهات.

1- الزبيدي كامل علوان: مرجع سبق ذكره، ص122.

وتعد النظرية المعرفية من انسب النظريات لهذه الدراسة، بحيث ان اعادة تشكيل الاتجاهات لدى الطلبة الجامعيين نحو الحملات الانتخابية الالكترونية يتطلب محو الانطباعات السيئة التي تترسخ في الازهان نحو ما تحمله في مضامينها السابقة والتقليدية حسب مفهومهم، او حتى تغيير الايجابية منها من خلال اعادة ترسيخ صورة ذهنية متجددة للقائم بهذه الحملات الانتخابية خصوصا بعد تجديدها وتميزها بالحدثة من خلال توظيف التكنولوجيا في الترويج لهذه الحملات، والتي مفادها اعادة اتصاله بالسياق الذي قد يحتمل نتائج ومواقف ايجابية نحو الحملات الانتخابية الاللكترونية، تستحق اعادة النظر في اهدافها وتجديد الثقة في محتواها، فهي تهدف في الاساس لجذب انتباه الناخبين، من خلال طرح افكارها وبسط استراتيجياتها لتؤثر في هذه الفئة من المجتمع، وانطلاقا من ذلك هناك من يتبع هذه الاستراتيجيات ومنها تتبلور اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الحملات الانتخابية الإلكترونية، لتصل الى مرحلة تقييمية تبحث في اتجاهات الطلبة نحو هذا النوع من الحملات الانتخابية، هنا يصبح اتجاه الطلبة نحو الحملات الانتخابية الاللكترونية قابلا للاستقرار والثبات إما بالقبول أو الرفض.

08/ الدراسات السابقة:

إن الدراسات السابقة هي بمثابة المسار الذي ينهجه الباحث الاجتماعي في سبيل تكوين وبلورة مشكلة بحثه حيث أن الدراسات الحالية يمكن أن تكون امتدادا لما تم دراسته سابقا، كما يمكن لها أن تعتمد على نتائج دراسات نظرية أو ميدانية سابقة، وبهذا فهي حلقة وصل متكاملة وتطوير البحث العلمي.

1/ دور وسائل الاتصال الحديثة في حملات التسويق السياسي: -دراسة تطبيقية على الحملة

الانتخابية الأمريكية لباراك أوباما 2012- للطالبة سارة طارق جابر الجوهري للموسم الجامعي 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال الحديثة في حملات التسويق السياسي، من خلال التطبيق على حملة باراك أوباما الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2012. لمعرفة كيفية توظيف مخططي الحملة لوسائل الاتصال الحديثة في التواصل مع الناخبين خاصة الشباب، والاستراتيجيات الاتصالية المتبعة في التأثير عليهم، ومقارنتها بحملة ترامب الانتخابية 2016 نظرا للتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم، والذي أثر بدوره في الناخبين، فتلك الوسائل آلية جديدة من آليات التسويق السياسي، وأحد الروافد الأساسية لتسويق المرشحين خلال الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية.

تضمنت هذه الدراسة تساؤلات أهمها:

- ما هي أهم الوسائل الاتصالية الحديثة التي تلعب دورا بارزا خلال فترة الانتخابات؟

- ما الدور الذي تلعبه الوسائل الاتصالية الحديثة لخدمة المرشح السياسي؟

خلصت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

* قدرة الوسائل الاتصالية الحديثة في تحقيق الاتصال الفعال بين المرشحين السياسيين والناخبين

ومساعدتهم على تلبية مطالب الناخبين واحتياجاتهم.

* أن وسائل الاتصال الحديثة خاصة الانترنت "مواقع التواصل الاجتماعي" جزء أساسي من الحملات الانتخابية، لقدرتها على الاتصال السياسي حيث توفر آلية للتواصل المباشر بين المرشحين والناخبين وتقديم ردود فعل فورية.

أفادتنا هذه الدراسة في صياغة أسئلة الاستمارة نظرا لتقاربها وتشابهها مع مضمون الدراسة الحالية، خصوصا المحور الخامس "مواقف الطلبة الجامعيين من استراتيجية العمل الترويجي للمرشحين في الحملات الانتخابية الالكترونية".

بالنسبة لأوجه الاختلاف بين الدراستين تكمن فيما يلي: أن دراسة دور وسائل الاتصال الحديثة في حملات التسويق السياسي لم تركز على فئة من فئات المجتمع أثناء تحليلها العلمي للمعطيات.

2/ دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية: لصاحبها: معاوي شيماء -جامعة محمد خيضر بسكرة 2012/2013- دراسة استطلاعية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر -بسكرة-

حاولت الطالبة في هذه الدراسة تسليط الضوء على دور الحملات الانتخابية في التنشئة السياسية عند الشباب الجزائري، وقد طرحت خلالها التساؤلات التالية:

1- ما دور الحملات الانتخابية في تفعيل المشاركة السياسية لدى الطالب الجامعي؟

2- كيف تسعى الحملات الانتخابية في بلورة مفهوم الوعي السياسي عند الطالب الجامعي؟

* ونجد أن هذه الدراسة تهدف في محتواها إلى: معرفة الدور الذي تلعبه الحملات الانتخابية في تفعيل المشاركة السياسية عند الطالب الجامعي.

* وكذا التعرف على الدور الذي تقوم به الحملات الانتخابية في ترجمة مفهوم الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي.

* والتعرف على مدى مساهمة هذه الحملات في خلق الشعور بالانتماء السياسي لدى الطالب الجامعي.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تبين أن التنشئة السياسية عند الطلبة ترتبط بطبيعة ومكانة التخصص حيث تبين أن طلبة العلوم السياسية هم الأكثر وعياً بالقضايا السياسية الوطنية ومشاركة مقارنة بطلبة الإعلام والاتصال الذي لا يظهر عندهم الاهتمام إلا بشكل نسبي.

ولقد كانت هذه الدراسة السابقة سندا علميا حيث أننا استفدنا منها في دراستنا الحالية في عدة جوانب منها:

- الاستفادة في تحديد المفاهيم: كالحملة الانتخابية

- أعانتنا في الجانب النظري الخاص بالحملة الانتخابية وكيفية إطلاع الطلبة الجامعيين عليها.

أما مواطن الاختلاف فهي: نجد أن الدراسة الحالية تناولت جزء من اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الحملات الانتخابية الالكترونية في حين أن الدراسة السابقة كانت أشمل حيث تناولت المشاركة السياسية للشباب في الحملات الانتخابية.

أما نقاط التشابه بين الدراستين الحالية والسابقة أن كلاهما درس الحملة الانتخابية، وتعرض فئة الشباب الجامعي ومشاركتهم في الأحزاب السياسية والانتخابية.

وقد كانت هذه الدراسة بمثابة المنهج الذي سلكناه في دراسة موضوعنا نظرا لاستفادتنا الواسعة من هذه الدراسة السابقة.

3/ السلوك الانتخابي عند الشباب في الجزائر: دراسة يحيى بن يمينة 2014/2013 -دراسة

استطلاعية على عينة من شباب مدينة وهران-

حاول الطالب في هذه الدراسة أن يسلط الضوء على واقع السلوك الانتخابي عند الشباب الجزائري في

ظل تفاعلهم مع السياق السياسي والواقع الاجتماعي الراهن المحيط بهم، وقد طرح التساؤلات التالية:

- ما هي مواقف الشباب حول السياسة والانتخاب في الجزائر؟ وإلى أي مدى تؤثر على سلوكهم

الانتخابي؟

- ما طبيعة العلاقة بين أوضاع البيئة السياسية الراهنة والسلوك الانتخابي عند الشباب؟

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الخصائص الموضوعية للفئات الشبانية المشاركة أو الممانعة في

الانتخابات، أيضا تحاول الدراسة الوصول إلى مختلف التصورات والمواقف التي يحملها الشباب حول واقع

الممارسة السياسية في الجزائر.

خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج:

1- ضعف المشاركة الانتخابية عند الشباب في الجزائر لا يعبر عن ضعف المفهوم السياسي عند

هذه الفئة من المجتمع، كما أنه لا يشكل خصوصية معينة تميزها عن غيرها من فئات المجتمع، بل هي

ظاهرة منتشرة على المستوى الوطني وتمس كل شرائح المجتمع بنسب متفاوتة.

2- ترجع أسباب انخفاض المشاركة الانتخابية في جزء كبير منها إلى وجود اتجاهات سلبية حول

تاريخ الممارسة السياسية في الجزائر تمنع الشباب من المشاركة في السياسة، هذه الاتجاهات السلبية لم تكن

نتيجة نقص في الوعي بدور وأهمية السياسة والانتخاب، لأن الجزائريين سبق وأن شاركوا في الانتخاب عندما

كانت الظروف ملائمة.

ولقد كانت هذه الدراسة سندا علميا، حيث استفدنا منها في دراستنا الحالية من عدة جوانب أهمها:

- المقاربة في تحديد المفاهيم المشابهة لمتغيرات الموضوع محل الدراسة.

- تقاربها مع الدراسة الحالية في قياس الاتجاهات لدى فئة الشباب (الطلبة الجامعيين في دراستنا).

أما مواطن الاختلاف فهي: أن هذه الدراسة تطرح مسألة تحميل مفهوم الشباب معنى سيبيولوجيا، وترتب عنها النظر إلى الشباب في علاقاتهم مع باقي الفئات الأخرى، في حين أن هذه الدراسة خصصت وبشكل دقيق فئة من فئات الشباب وهي الطلبة الجامعيين وتناولت موضوعا مغايرا ألا وهو الحملات الانتخابية الإلكترونية.

بالنسبة لنقاط التشابه أن كلاهما تناول موضوعا سياسيا في سياقه ومحتواه.

هذه الدراسة ساعدتنا في تحديد مواقف الشباب حسب أهمية الموضوع المدروس لمدى توفرها على معلومات مناسبة للتحليل العلمي لهذه الدراسة.

4/ اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الانخراط في العمل السياسي: لصاحبها مشطوب ريمة -جامعة

محمد لمين دباغين، الموسم الجامعي 2016/2017.-

نجد أن هذه الدراسة سلطت الضوء على قياس اتجاهات الطلبة الجامعيين في الجامعات الجزائرية نحو الانخراط في العمل السياسي.

وقد طرحت التساؤلات التالية:

- ما هي اتجاهات الطلبة الجامعيين الجزائريين في الجامعة الجزائرية نحو الانخراط في الأحزاب

السياسية؟

- ما هي اتجاهات الطلبة الجامعيين في الجامعة الجزائرية نحو المشاركة في الانتخابات؟

ونجد أن هذه الدراسة تهدف في محتواها إلى:

- قياس اتجاه الطلبة الجامعيين في الجامعة الجزائرية نحو الانخراط في العمل السياسي من حيث كونه إيجابي أو سلبي.

- التعرف عما إذا كان هناك اتجاهات سلبية أو إيجابية لدى الطلبة الجامعيين نحو الانخراط في الأحزاب السياسية.

- التعرف عما إذا كانت هناك اتجاهات سلبية أو إيجابية لدى الطلبة الجامعيين نحو المشاركة في الانتخابات.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

* حيث أكدت هذه الدراسة على أنه توجد مجموعة من المعوقات التي تمنعهم عن الانضمام إليها بالنسبة لعينة البحث المختارة في هذه الدراسة، فالانخراط في الأحزاب السياسية بسبب عدم اهتمام الطلبة الجامعيين بالحياة السياسية، لتليها عدم إقناعهم ببرامج الأحزاب.

* أكدت هذه الدراسة أن اتجاهات الطلبة الجامعيين الجزائريين سلبية نحو المشاركة في الانتخابات لأن النظام الانتخابي في الجزائر لا يحقق حسب رأيهم التمثيل لكافة شرائح المجتمع.

* أكدت الدراسة على أن القيادة السياسية داخل الأحزاب تمتاز بالركود والتقليد وافتقار العمل الحزبي لعنصر العمل وسط الجماهير.

وقد أفادتنا هذه الدراسة في عدة جوانب منها: الاستفادة في تحديد المفاهيم: كالحملة الانتخابية، قياس الاتجاهات. وتسليط الضوء على مشاركة الطلبة الجامعيين الجزائريين في الانتخابات.

أما نقاط الاختلاف: نجد أن الدراسة الحالية تناولت جزء من اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الحملات الانتخابية الالكترونية في حين أن الدراسة السابقة كانت أشمل حيث تناولت اتجاهات الطلبة الجامعيين الجزائريين نحو الانخراط في العمل السياسي.

أما نقاط التشابه بين الدراستين الحالية والسابقة: أن كلاهما تعرض لفئة الشباب الجامعي.

الفصل الثاني:

اتجاه الطلبة الجامعيين

تمهيد:

تعد دراسة الاتجاهات من الدراسات والبحوث ذات المجال الخصب على جميع المستويات، حيث نالت أهمية كبيرة في ميدان علم النفس وعلم الاجتماع بصفة عامة وعلم النفس الاجتماعي بصفة خاصة، وأنه ليس من المبالغة إن قلنا أنها المحور الرئيسي لعلم النفس الاجتماعي، كما لها من دور في تفسير سلوك الأفراد والجماعات والتنبؤ بمستقبل سلوك هؤلاء الجماعات، كما أنها تساهم في تكوين وبلورة شخصية الأفراد من خلال ما يتلقونه من خبرات وتجارب عبر مراحل التنشئة الاجتماعية لهم، كما أنها تساهم في تكوين اتجاهات إيجابية لدى الأفراد وتساعدهم في التكيف مع صعوبات القرن الحالي الذي يتطور فيه المجتمع، واستلزم على الفرد أن يقوي اتجاهاته نحو ما يؤمن به ويعتقده صحيحاً، كل هذا ساهم في جعل الاتجاه ليكتسي خصوصية واهتمام من الناحية الأكاديمية والتطبيقية.

سنحاول التطرق في هذا المبحث إلى أهم المفاهيم المقدمة لهذا المصطلح وارتباطاته ببعض المفاهيم وخصائصها، وكيف يتكون والمقاربات النظرية التي فسرت موضوع الاتجاه، إضافة إلى بعض التقنيات لقياس الاتجاهات.

المبحث الأول: الاتجاهات

01/ مفهوم الاتجاه:

1- تعريف ألبرت: G.W All port

الاتجاه هو حالة استعداد عقلي وعصبي ينشأ من خلال التجربة، ويؤثر تأثيراً ديناميكياً على استجابات الفرد إزاء جميع الموضوعات والمواقف ويتصل بها.

لقد ركز ألبرت في تعريفه هذا على أن الاتجاه حالة فسيولوجية تركز على الاستعداد للاستجابة، وأن الاتجاه مكتسب وليس فطرياً حيث يكتسبه الفرد من خلال تجاربه وخبراته.⁽¹⁾

2- تعريف بوغاردس: Bogardes

هو ميل الفرد الذي ينحو سلوكه اتجاه بعض عناصر البيئة أو بعيداً عنها، متأثراً في ذلك بالمعايير الموجبة أو السالبة تبعاً لقربه من هذه العناصر، أو بعده عنها.

يرى بوغاردس أن الاتجاه هو عبارة عن ميل نحو ما يحيط بالفرد من عناصر بيئية مختلفة، فقرّب الفرد من هذه العناصر البيئية أو بعده عنها، هو ما يحدد مدى معارضته أو تأييده لها.⁽²⁾

3- تعريف فريس: E. Faris

الاتجاه هو ميل للفعل أو اتجاه نحو ضرب معين من ضروب النشاط ويمكن أن نطلق عليه ميلاً أو استعداداً أو انحيازاً.

يظهر أن فريس يشاطر رأي بوغاردس في أن الاتجاه باختصار هو ميل للفعل أو للسلوك.⁽³⁾

¹- عسيوي عبد الرحمان: علم النفس بين النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، كلية الآداب، قسم علم النفس، جامعة الإسكندرية، بيروت، 1984، ص43.

²- عيد محمد إبراهيم: مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص74.

³- عدنان يوسف: علم النفس الاجتماعي، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص195.

4- تعريف ثيرستون: Thurstone

إنه درجة الشعور الإيجابي أو السلبي المرتبط ببعض الموضوعات السيكلوجية.

الاتجاه هنا ذو صبغة سيكلوجية مرتبطة أساسا بوعي الفرد لأحد المواضيع بطريقة إيجابية أو

سلبية.⁽¹⁾

5- تعريف ترانديس: Trandis

هو فكرة ذات صبغة انفعالية اتجاه أحد المواقف الاجتماعية.

في هذا التعريف يوضح ترانديس أن الاتجاه بعد وجداني، انفعالي موجه لموقف اجتماعي معين.⁽²⁾

التعريف الإجرائي:

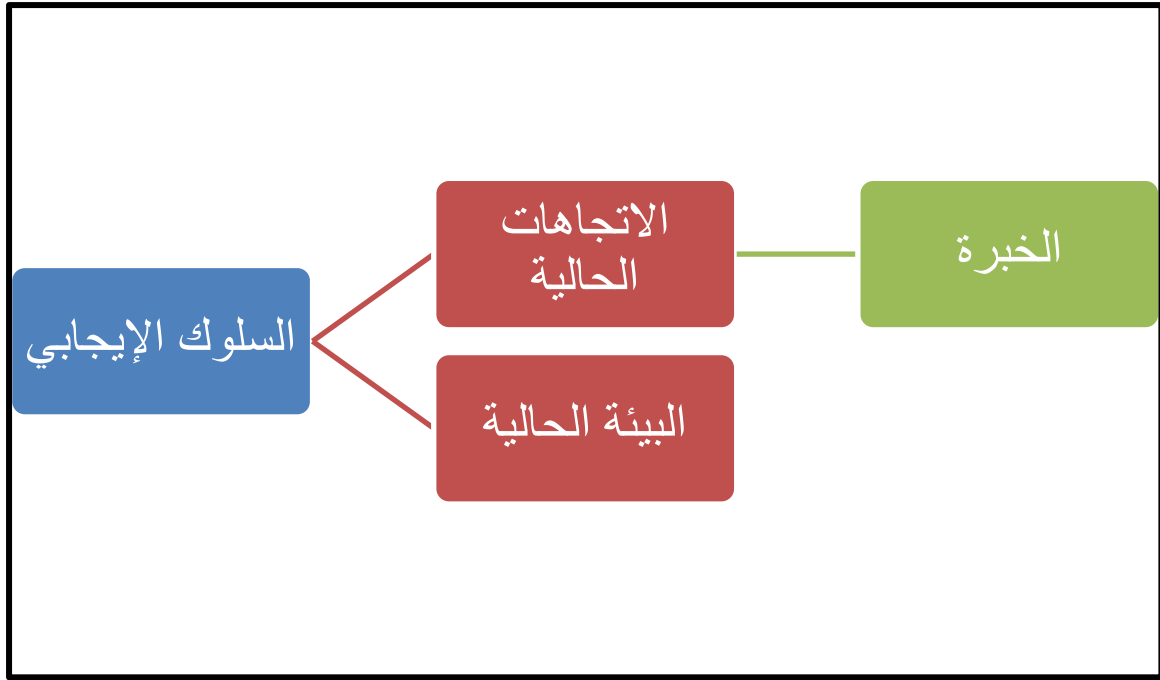
الاتجاه هو تكوين فرضي يشير إلى توجه ثابت أو تنظيم مستقر إلى حد ما لمشاعر الفرد ومعارفه

واستعداده للقيام بأعمال معينة نحو أي موضوع من موضوعات التفكير ويتمثل في درجات من القبول أو

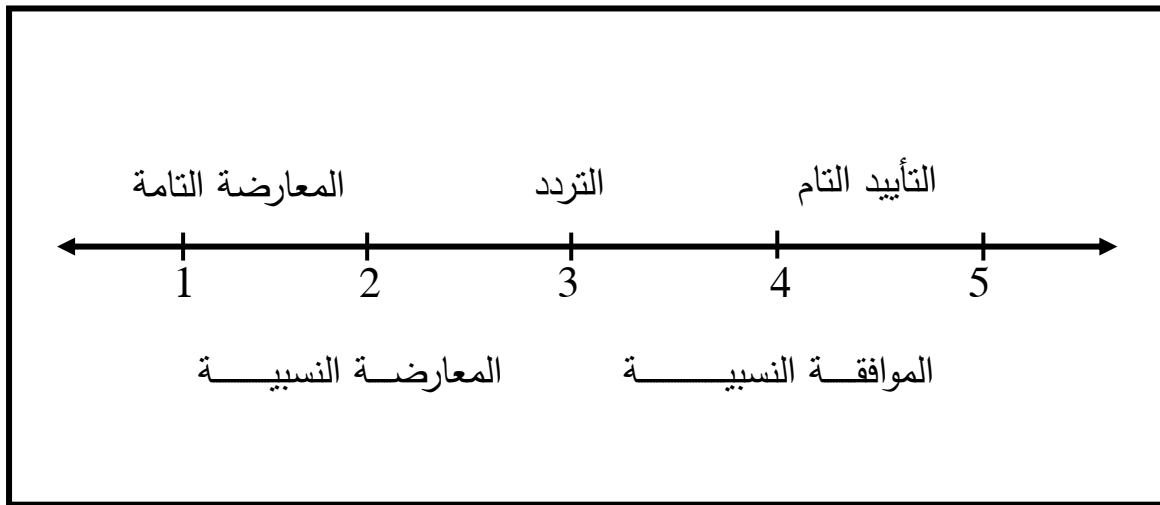
الرفض لهذا الموضوع يمكن التعبير عنها لفظيا أو أدائيا.

¹ - جابر نصر الله الدين ولوكيا الهاشمي: مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية للمطبعة الجهوية، قسنطينة، 2006، ص88.

² - درويش زين العابدين: علم النفس الاجتماعي أسسه وتطبيقاته، ط3، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994، ص90.



الشكل رقم 01: مخطط يوضح الاتجاه وكيفية تأثيره في تحديد السلوك.⁽¹⁾



الشكل رقم 02: يبين درجات الاتجاه على شكل متصل.⁽²⁾

¹- رضوان شفيق: علم النفس الاجتماعي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ص 151.

²- عسيوي عبد الرحمان: مرجع سبق ذكره، ص 47.

02/ خصائص الاتجاه:

تعتبر الاتجاهات محددات موجهة ضابطة للسلوك الاجتماعي، وتتكون لدى فرد فهو عبر مسار التنشئة الاجتماعية ينمي اتجاهاته نحو الأفراد، والجماعات والمؤسسات والمواقف والموضوعات الاجتماعية وكل ما يقع في المحيط البيئي يمكن أن يكون موضوع اتجاه من اتجاهاته، لذلك نجد أن الاتجاهات تتميز بعدة خصائص:

- الاتجاهات ذات بنية معرفية، تتضمن مناطق رفض ومناطق قبول ومناطق حياد.

- الاتجاهات يمكن أن تكون قوية على مر الزمان وتقاوم التغيير والتعديل إذا كانت ذات قيمة كبيرة في تكوين معتقدات الفرد وشخصيته.⁽¹⁾

- الاتجاهات لا تتكون من فراغ ولكنها تتضمن دائما علاقة بين الفرد وموضوع الاتجاه حيث أنه يقع بين طرفين متقابلين أحدهما موجب والآخر سالب أي يقع بين التأييد المطلق والمعارضة المطلقة مثال: ذلك الفرد قد يؤيد تأييدا كاملا إعطاء المرأة حقوقها السياسية، مقابل هذا ويعارض المركزية في الخدمات.⁽²⁾

- الاتجاهات ليست موروثه بل متعلمة مكتسبة، حيث تخضع في تعلمها واكتسابها لقوانين التعلم، حيث يبدأ اكتسابها من الولادة عن طريق الخبرات المتراكمة للفرد ومن خلال التفاعل النفسي والاجتماعي التي تساهم في تكوين إطاره التصوري أو أحكامه التقويمية، ويمكن أن يضعف أو يقوى مع تغيير الخبرات في إطار البيئة التي يعيش فيها الفرد.

- أي أن الاتجاهات تختلف من حيث شدتها، فنجد شخصا ما له اتجاه ضعيف نحو موضوع ما، لكن يكون لديه اتجاه قويا نحو موضوع آخر.⁽¹⁾

¹- محمد سليم: مقدمة في علم النفس الاجتماعي، ط1، دار قرطبة، الجزائر، 2007، ص74.

²- خليفة عبد اللطيف محمد شحاتة، عبد المنعم محمود: سيكولوجيا الاتجاهات، مصر، دار غريب للطباعة، ص13.

- تعتبر الاتجاهات أكثر استقراراً من أي استجابة، أي على ثبات نسبي، وتكتسب في السنوات الأولى من حياة الفرد، ويرى بعض المختصين أن الفترة اللازمة لتكوين معظم اتجاهات الفرد تقع بين 12 و30 وتتلور في الثلاثين بحيث لا تميل إلى التغيير بعد هذه السن، وهنا يمكن القول أن الاتجاه موحد للسلوك ويبحث الفرد على إصدار استجابات سلوكية نحو أو ضد موضوع الاتجاه.

- تتصف عناصر الاتجاه أو الأجزاء التي تكونه بالتنوع، فنجد المكون المعرفي يتضمن معارف جزئية تميزه عن موضوع اتجاه آخر، وتعدد الانفعالات من تقبل وتفضيل وتقدير... الخ. لكن قد تسيطر أو تهيمن إحدى مكونات الاتجاه على غيره فنجدها متمركزة وبشكل واضح في الاتجاه المعبر عنه، كغلبة المضمون الانفعالي على رؤية الفرد بموضوع الاتجاه.⁽²⁾

- كما أن أبرز خصائص الاتجاه أن يتصف بالديمومة النسبية، فالفرد الذي يمتلك اتجاهًا إيجابيًا نحو القيم الدينية لا يتغير سلوكه من موقف إلى آخر، فهو يختلف عن الحالة الانفعالية الطارئة المتغيرة التي هي حالة نفسية وقتية.

لكن هذا الثبات النسبي لا يمنع من أن يكون ديناميكياً متغيراً، ولكن التغيير يحدث على المدى الطويل، فالإتجاه يتغير تبعاً للمؤثرات التي يتعرض لها الفرد عن طريق تفاعله مع البيئة المادية والاجتماعية والثقافية التي يعيش فيها.⁽³⁾

03/ مكونات الاتجاه:

¹- بوساحة عبلة: اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو تطبيق النموذج الثقافي لنظرية Z، دراسة ميدانية بكلية الآداب والعلوم

الإنسانية بعنابة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير علم النفس والأرطوفونيا، السنة الجامعية 2006/2007، ص29.

²- نفس المرجع، ص29.

³- عيسوي عبد الرحمان: مرجع سبق ذكره، ص45.

من خلال التعاريف التي ذكرت آنفا يتضح أن الاتجاهات هي حصيلة اجتماعية وثقافية ناجمة عن كل ما تلقاه الفرد من تنشئة اجتماعية وتفاعل وخبرات اكتسبها من البيئة المحيطة به، وتحت تأثير الظروف التي يمر بها كل فرد تبعا لطبيعة المجتمع الذي يوجد فيه وللاتجاه مكونات أو عناصر تؤسسه وهي متمثلة في أربعة مكونات رئيسية كالآتي:

1- المكون المعرفي: Cognitive Component

ويتضمن كل المعلومات والخبرات والمعارف التي تتصل بموضوع الاتجاه والتي انتقلت إلى الفرد عن طريق التلقين أو عن طريق الممارسة المباشرة والمعتقدات التي يعتنقها الفرد حول موضوع معين، حيث تشمل هذه المعتقدات بعض الأحكام المتعلقة بمؤسسات التربية والتنشئة التي يتعرض من خلالها الفرد لتلقي الخبرات المباشرة دورا في هذا المكون المعرفي للاتجاه، مثل المعلومات التي يتلقاها الفرد عن خصائص شعب من الشعوب. فالمكون المعرفي يشمل إذن ما يملكه من العمليات الإدراكية ومعتقدات وقيم وأفكار ذات صلة بموضوع الاتجاه، كما تتجسد في البراهين والحجج التي وراء تمسكه بهذا الاتحاد دون غيره أو رفضه له. (1)

ويعتبر هذا المكون المرحلة الأولى في تكوين الاتجاه، وهو كل ما يؤمن به الفرد من آراء ووجهات نظر نحو موقف ما اكتسبها من خبراته السابقة مع مثيرات هذا الموقف مما يسهم في إعداده وتهيئته وتأهبه للاستجابة لها، وتقويمها في المواقف والظروف المتشابهة بنفس التفكير النمطي المبني على معرفته المسبقة لها. (2)

¹ - بوساحة عبلة: مرجع سبق ذكره، ص 19.

² - سهام إبراهيم كامل محمد: مفهوم الاتجاه Attitude، مركز دراسات وبحوث المعوقين أطفال الخليج، جامعة القاهرة، ص 24.

وما دام الاتجاه هو عملية تفضيل موضوع على آخر فإن هذه العملية تتطلب بعض العمليات العقلية كالتمييز، الفهم، الاستدلال، الحكم. لذلك تتضمن اتجاهات الفرد نحو بعض المشكلات الاجتماعية كتلوث البيئة أو مكافحة الأمية جانباً عقلياً يختلف مستواه باختلاف تعقيد المشكلة.⁽¹⁾

والشخص الذي يعتقد مذهباً أو مبدأً يتطلب أن يعرف تاريخ ذلك المذهب والأجواء المحيطة به، ليفهمه فهماً كاملاً،⁽²⁾ وقد قسم محمد حسن صالح وآخرون هذا المكون المعرفي كالتالي:

* **المدركات والمفاهيم:** كل ما يدركه الفرد حسياً ومعنوياً.

* **المعتقدات:** ويعنى بها مجموعة المفاهيم الراسخة في عقل الفرد، فالناحية المعرفية للاتجاه تتكون من معتقدات الفرد إزاء موضوع أو شيء معين، وقد تكون هذه المعتقدات مرغوبة أو غير مرغوبة.

* **التوقعات:** أي ما يمكن أن يتنبأ به الفرد بالنسبة للآخرين أو يتوقع حدوثه منهم.⁽³⁾

2- المكون الوجداني (الانفعالي، العاطفي): Affective Component

ويتمثل في مشاعر الشخص ورغباته وميولاته نحو موضوع الاتجاه بالإقبال عليه أو النفور منه ورفضه، أو حبه أو كرهه.⁽⁴⁾

فالالاتجاه يتأثر بالتعزيز والتدعيم النفسي الذي يتمثل في درجة الانشراح أو الانقباض التي تعود على الفرد أثناء تفاعله مع المواقف المختلفة، وهذه الانفعالات تشكل الشحنة الانفعالية التي تصاحب تفكير الفرد النمطي حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره.⁽⁵⁾

1- عبد الحافظ سلامة: علم النفس الاجتماعي، ط2، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص62.

2- خليفة عبد اللطيف محمود شحاتة، عبد المنعم محمود: مرجع سبق ذكره، ص17.

3- أحمد محمد حسين صالح وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص260.

4- بوساحة عزوز: اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو ظاهرة الهجرة الخارجية، دراسة ميدانية بجامعة باتنة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير علم اجتماع التنمية، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية، قسم علم الاجتماع، ص75.

5- سهام إبراهيم كامل محمد: مرجع سبق ذكره، ص

والمكون الانفعالي (الوجداني/العاطفي) هو الصفة المميزة التي تميز بينه وبين الرأي، فشحنة الانفعال المصاحبة للاتجاه هي ذلك الملون الذي بناء على عمقه ودرجة كثافته يتميز الاتجاه الضعيف، والاتجاه يختلف عن المفاهيم الأخرى كالرأي والعقيدة، والميل والاهتمام.

فاستجابة الفرد في هذا المكون تكون استجابة إيجابية أو سلبية، وهذا يرجع إلى الجانب الانفعالي لكل إنسان وأحيانا يكون هذا الشعور غير منطقي، حيث أن القبول أو الرفض، والحب أو الكره قد يكون غير واضح في بعض الأحيان، والانفعالات متفاوتة حسب الشدة والكم من موضوع إلى آخر، إذ ينزع الفرد أن يكون استجابة انفعالية تجاه شخص أو موقف يحبه أو يكرهه، يسعده أو يبغضه.⁽¹⁾

فهو مجموعة من الشحنات والاستعدادات النفسية الانفعالية التي تشمل مشاعر وميول الفرد تجاه موقف معين بالرفض أو القبول وكلما زاد ميله وقويت انفعالاته كان اتجاهه قويا إيجابيا نحو ذلك الموقف، وكلما قلت وتضاءلت مشاعره نحوه كان اتجاهه ضعيفا سلبيا.

ينطوي هذا الجانب على النواحي العاطفية والوجدانية التي تتعلق بالشيء، مما يجعله مسرورا أو غير مسرور، لهذا فهو يتضمن الإجابة عن التساؤل التالي: هل هذا الشيء محبوب أو مكروه؟⁽²⁾

3- المكون السلوكي: Behavioral Component

يتمثل في استجابة الفرد تجاه موضوع الاتجاه بطريقة ما قد تكون سلبية أو إيجابية، وهذا راجع لضوابط التنشئة الاجتماعية التي مر الفرد بها، وتختلف هذه المكونات من حيث درجة قوتها وشدة شيوعتها واستقلاليتها فيمكن أن يكون للفرد معلومات وحقائق كافية عن مسألة ما (المكون المعرفي) لكنه لا يشعر برغبة أو ميل عاطفي تجاهه (المكون الانفعالي) تؤدي به إلى اتخاذ أي عمل حيالها (المكون السلوكي) وإذا ما كان العكس فنجد أن هناك إخلاص أو إتقان وجداني تجاه موضوع ما (المكون العاطفي) على الرغم من افتقاره للمعلومات الكافية عن الموضوع (المكون المعرفي).⁽³⁾

¹ - بوساحة عبلة: مرجع سبق ذكره، ص 19.

² - خليفة عبد اللطيف محمود شحاتة، عبد المنعم محمود: مرجع سبق ذكره، ص 17.

³ - حسن صديق: الاتجاهات في منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد 3، 4، 2012، جامعة دمشق، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم علم الاجتماع، ص 306.

فهذا المكون يشمل كل ما يقوم به الفرد من تصرفات وأفعال خلال استجابته لموضوع الاتجاه بالإيجاب أو السلب والابتعاد أو الحياد، كأن يكون للفرد معتقدات سلبية من أعضاء جمعية ما، فإنه ينتخبهم أو يسلك سلوك عدواني باللفظ أو الاعتداء الجسدي، فهذه كلها أفعال وتصرفات يبديها الشخص تجاه من يعتقد أنهم معارضون له في الاتجاه والقيم والمبادئ، أما في حالة كانت لديه معتقدات إيجابية فهو يصدر سلوكا كالابتسام وإظهار إشارات الاحترام والتقدير، مما يساعد على التعامل مع أعضاء هذه الجماعة.⁽¹⁾

والاتجاه يرتبط بالسلوك فهو المنبئ للسلوك المستقبلي للفرد، فالاتجاهات تنذر بشكل قوي بالسلوك عندما يكون الأفراد لديهم خبرات مباشرة، ويعبرون عن اتجاهاتهم بشكل متكرر، مما يحدث تغييرا في الاتجاه وعليه يمكن القول أن المكون السلوكي للاتجاه هو نهاية المطاف أي مرحلة التجسيد فعندما تتكامل جوانب الإدراك وأبعادها ويكون الفرد بناء على ذلك رصيذا من الخبرة والمعرفة والمعلومات التي تساعد على تكوين العاطفة ويقوم الفرد بالسلوك أو تقديم الاستجابة التي تتناسب مع هذا الانفعال وهذه الإدراك.⁽²⁾

4- المكون الإدراكي:

مجموعة من المثيرات التي تساعد الفرد على إدراك المواقف الاجتماعية، حيث أن هذا الإدراك قد يكون حسيا حينما تتشكل الاتجاهات نحو الماديات أو ما هو ملموس كرائحة الطعام مثلا وقد يكون اجتماعيا حينما تتكون الاتجاهات نحو المثيرات الاجتماعية والمسائل المعنوية، كإدراك الفرد لحسن المعاملة من طرف الآخرين، ويكون اتجاهه يتسم بالمحبة والاحترام والإعجاب نحوهم.⁽³⁾

¹ - بوساحة عزوز: مرجع سبق ذكره، ص76.

² - سهام إبراهيم كامل محمد: مرجع سبق ذكره، دون صفحة.

³ - بوساحة عزوز: مرجع سبق ذكره، ص75.

والفرد الإدراكي يرتبط بالمعتقدات التي يتبناها الفرد تجاه حدث ما وتتكون هذه المعتقدات من الأفكار المعرفة والمشاهدات والمعلومات الصادرة من الأفراد ووسائل الإعلام، فهناك من الأفراد من يعتمدون على مصادر متنوعة للمعلومات موثوق بها لكن البعض الآخر يعتبرها مصدر شك وريبة، والأفراد يعرضون أنفسهم لمصادر معلومات ذات طبيعة عامة وأخرى ذات طبيعة خاصة تتماشى مع معتقداتهم ووجهات نظرهم.⁽¹⁾

يتضح أن هذا المكون هو شبيه وذو صلة بالمكون المعرفي حيث أن عملية الإدراك دائما تتطلب وجود معارف عقلية للحكم عن الأشياء وإبداء الرأي فيها

وهذا المكون هناك من يصنفه ضمن مكونات الاتجاهات والبعض الآخر يحصرها في مكونات ثلاثة فقط والتي تتمثل في: "المكون، المعرفي، الوجداني، السلوكي"

أ. المرحلة الإدراكية أو المعرفية: فالاتجاه ظاهرة إدراكية ففي هذه المرحلة يتعرف الفرد مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية أو الاجتماعية، وهكذا يتبلور الاتجاه في نشأته حول أشياء مادية كالمقعد المريح، ونوع خاص من الأفراد كالإخوة والأصدقاء، وحول نوع مجدد من الجماعات كالأسرة وجماعة النادي وحول بعض القيم الاجتماعية كالنخوة والشرف.⁽²⁾

ب- مرحلة نمو الاتجاه نحو شيء معين (المرحلة التقييمية): حيث يستند نشوء الاتجاه إلى خليط من المنطق الموضوعي والمشاعر والإحساسات الذاتية (كميل الفرد إلى تناول أصناف معينة من الطعام).

¹— www.faculty.psc.tanta.ksu.edu.sa, 11.11.2014, 16:02 pm

²— www.minchaueur.com, 11.12.2014, 15:02 pm.

ج- مرحلة الثبوت أو الاستقرار (المرحلة التقريرية): إن ثبوت الميل على اختلاف أنواعه ودرجاته يستقر ويثبت على شيء ما عندما يتطور إلى اتجاه نفسي والثبوت في هذه المرحلة الأخيرة في تكوين الاتجاه -أي مرحلة التقرير أو إصدار الحكم- بالنسبة لعلاقة الفرد مع عنصر من عناصر البيئة فإذا كان موجبا كان الاتجاه موجبا كذلك والعكس صحيح.⁽¹⁾

والمكونات الأربعة للاتجاهات (المعرفي، الوجداني، الإدراكي، السلوكي) تتأثر بمجموعة من العوامل المختلفة، ومن بين هذه العوامل: العوامل البيئية مثل المدرسة والمجتمع بكل ثقافته (العادات، التقاليد، القيم) فالاتجاهات نابعة من الظروف الاجتماعية والاقتصادية وكذا السياسية وهي حصيلة عملية التفاعل الاجتماعي، فالمكون المعرفي يتأثر بالبراهين والحجج التي يقدمها أهل الخبرة والبرامج العلمية والدينية والثقافية التي تبثها وسائل الإعلام، أما المكون السلوكي فيتأثر بضوابط الأنا الأعلى والضوابط الاقتصادية والاجتماعية.⁽²⁾

فالالاتجاهات هي حصيلة تأثر الفرد بالمتغيرات العديدة التي تصدر عن اتصاله بالبيئة وأنماط الثقافة والتراث الحضاري للأجيال السابقة والتنشئة الاجتماعية التي يتلقاها الفرد، لذا فالالاتجاهات يمكن اعتبارها مكتسبة وليست فطرية أو موروثية، فالمعايير الاجتماعية هي التي تحدد قواعد سلوك الفرد وسط مجموعة الأقران والفروق في الطبقة الاجتماعية...، وكذلك المعايير الثقافية هي التي تنظم قواعد وقوانين السلوك والمعايير الأخلاقية السائدة في المجتمع مسؤولة عن خلق درجة من التوحد والاتساق ولكن الخبرة المباشرة للفرد تنتج طائفة متنوعة من الاتجاهات والآراء فمثلا: تجارب الطفولة المبكرة، وقيم الأسرة ومستوى التحصيل العلمي، هي عناصر تعمل على خلق الاختلافات بين الأفراد فأبناءنا والأقران الآخرين من حولنا، وسائل الإعلام وجميع الأعراف الثقافية تلعب دورا مهما في تحديد الاتجاهات التي تحملها.⁽³⁾

¹- بوساحة عبلة: مرجع سبق ذكره، ص20.

²- نفس المرجع، ص21.

³- سهام إبراهيم كامل محمد: مرجع سبق ذكره، دون صفحة.

04/ وظائف الاتجاه:

للاتجاهات وظائف عدة فهي تمنح الإنسان القدرة على التعامل مع المواقف السيكولوجية المتعددة على نحو مطرد متنسق وجميع ما لديه من خبرات متنوعة في كل واحد منظم والاتجاهات فضلا عن الوظيفة التنظيمية تعمل على مساعدة الفرد للوصول إلى أهدافه المحددة النوعية، وأن يدافع عن فكرته من هجمات الآخرين وانتقاداتهم.⁽¹⁾

وبهذا فالوظائف تكون على المستوى الشخصي والاجتماعي، بحيث تمكن الفرد من معالجة الأوضاع الحياتية المختلفة وفيما يلي أهم هذه الوظائف:

1- وظيفة دفاعية:

الاتجاه يعكس ناحية عدواني عند الفرد نشأت عن إحباط لدوافعه أو يعكس تبريرا نشأ عن إحساس بالفشل والصراع ومعنى هذا أن حاجة الإنسان الدفاعية إلى أن يبرر تصرفاته وأن يجد كل من يلقي عليه اللوم، هذا كله يؤدي إلى تكوين بعض الاتجاهات. وهذه الوظيفة الدفاعية تتكون عندما يكون للفرد اتجاه سلبي، وتبريرا للفشل والعجز عن تحقيق الأهداف، ما يكون له اتجاه دفاعي ليتخلص من الصراع الداخلي.⁽²⁾

2- وظيفة نفعية:

حيث تساعد على التنبؤ باستجابة الفرد نحو المواقف أو الموضوعات التي يتعامل معها بما يمكنه من اتخاذ موقف منها، كما تمارس تأثيرها على سرعة وكفاءة تعلمهم، وتعيين الجماعات التي يرتبطون بها (الجماعات المرجعية) أو المهن والنشاطات التي يختارونها وأسلوب ونمط الحياة التي يفضلونها، وركز الباحث على ردود أفعال الجماعات أكثر من ردود أفعال الأفراد.⁽³⁾

¹ - عبد الحافظ سلامة: مرجع سبق ذكره، ص 59.

² - نفس المرجع، ص 61.

³ - بوبكر بوخرسية: المفاهيم والعملية الأساسية في علم النفس الاجتماعي، منشورات باجي مختار، عنابة، جامعة عنابة، قسم الاجتماع، الجزائر، 2006، ص 31.

3- وظيفة تعبيرية:

تعمل الاتجاهات على توجيه سلوك الفرد، حيث تمنحه فرصة التغيير بفعالية استجابة لمختلف المثيرات البيئية، وهذا يؤدي إلى تحقيق الفرد لذاته من خلالها.⁽¹⁾

4- وظيفة التأقلم: (التكيف، التوافق)

الاتجاهات موجّهات سلوكية تمكن الفرد من تحقيق أهدافه وإشباع دوافعه في ضوء المعايير الاجتماعية السائدة في مجتمعه، كما تساعده على إنشاء علاقة تكيفية سواء مع الأفراد أو الجماعات داخل مجتمعه وخارجه، وهذا لما يمكنه من التكيف مع عناصر البيئة المحيطة به... ومنه تتكون لديه اتجاهات إيجابية إذا توفرت له كل ما يشبع حاجاته، واتجاهات سلبية إذا تعرض لما يعوق تحقيق أهدافه.

5- وظيفة تنظيمية:

تتجمع الاتجاهات والخبرات المتعددة في كل منتظم ما يؤدي إلى اتساق سلوك الأفراد، وثباتها نسبيا في مختلف المواقف، فالاتجاهات تكسب الفرد المعايير والأطر المرجعية لتنظيم خبراته ومعلوماته بشكل يمكنه من فهم العالم من حوله.⁽²⁾

6- وظيفة المعرفة:

تقوم الاتجاهات بوظيفة المعرفة، من خلال ما تكسبه من معارف وخبرات ومعلومات والتي تنتقل إلى الفرد عن طريق التلقين والممارسة المباشرة.⁽³⁾

¹ - خالد رعاف: اتجاهات الناخب نحو العملية الانتخابية، دراسة ميدانية مقارنة لاتجاهات الناخب بين الانتخابات التشريعية 1997 والانتخابات التشريعية 2002، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع السياسي، منشورة جامعة الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع لسنة 2007/2006، ص 52.

² - عبد الحافظ سلامة: مرجع سبق ذكره، ص 60-61.

³ - بوساحة عزوز: مرجع سبق ذكره، ص 84.

7- وظيفة تحقيق الذات:

تتيح الاتجاهات الفرصة للفرد للتعبير عن ذاته وتحديد هويته ومكانته في المجتمع الذي يوجد فيه، كما تدفعه للاستجابة بقوة ونشاط وفعالية للمثيرات البيئية المختلفة وهذا ما يحقق له هدفه في الحياة وهو تحقيق الذات. فالاتجاهات لها دور أساسي في تحديد سلوكيات الأفراد، كما تساهم في تحديد الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد، كما تؤثر في زيادة معارفه والسرعة والكفاءة في التعلم من خلال الاحتكاك والتفاعل الاجتماعي مع البيئة المحيطة به.⁽¹⁾

¹ - عبد الحافظ سلامة: مرجع سبق ذكره، ص 61.

05/ تصنيف الاتجاه:

الاتجاهات أنواع عديدة وتصنيفات مختلفة، وهذا تبعا لشخصية الفرد وقيمه وثقافته والبيئة والجماعة المحيطة به بالإضافة إلى الهدف في تكوين الاتجاه والأدوار التي يؤديها وسنحاول عرض أهم التصنيفات لأنواع الاتجاهات كالآتي:

1- من حيث الشمول يقسم إلى:

- أ. اتجاهات جماعية: تظهر من خلال اتجاه عدد كبير من الأفراد نحو موضوع كالاختبار السياسي.
- ب. اتجاهات فردية: وهنا تخص الأفراد والأشخاص، فلكل فرد اتجاه يختلف عن غيره، كالتفضيل الجمالي مثلا.⁽¹⁾

2- من حيث الموضوع يقسم إلى:

- أ. اتجاهات عامة: وهي اتجاهات معمقة نحو موضوعات معينة، كالاتجاه نحو جنسيات معينة من الأجانب.
- ب. اتجاهات خاصة: وتكون محدودة، وأقل استقرارا نحو موضوع نوعي.⁽²⁾

3- من حيث الوضوح يقسم إلى:

- أ. اتجاهات علنية: إظهار الفرد لاتجاه معين من خلال سلوكه دون خوف أو حرج.
- ب. اتجاهات سرية: وهو اتجاه عكس الأول حيث يخفي الفرد سلوكه ويتستر عليه.

¹– Sillamy N, 1999, Dictionnaire de Psychologie, Paris: La rousse Bordas, Page 33.

²– جابر نصر الله ولوكيا الهاشمي: مفاهيم أساسية في علم النفس، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية قسنطينة، 2006، ص88.

4- من حيث القوة يقسم إلى:

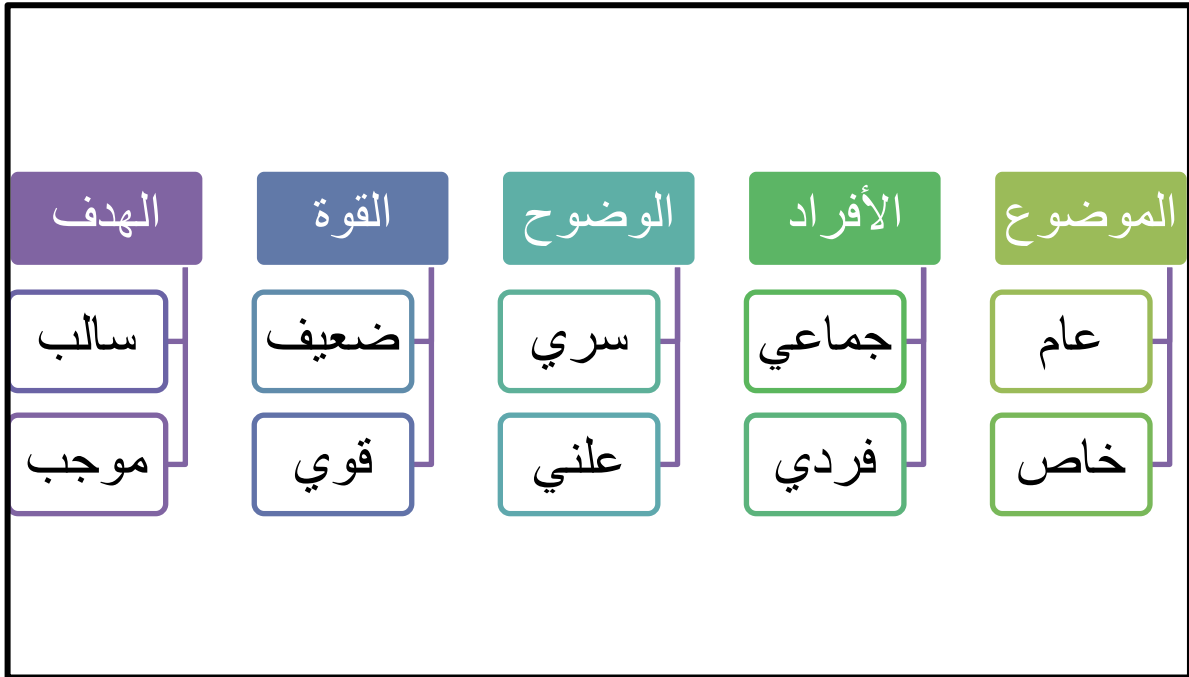
أ. اتجاهات قوية: هو اتجاه يعبر عن العزم والتصميم، ويكون صعب التغيير.

ب. اتجاهات ضعيفة: أما هذه فيكون وراءها سلوك متراخي، ويكون سهل التغيير.

5- من حيث الهدف يقسم إلى:

أ. اتجاه موجب: حيث يعبر عنه بصيغة القبول والتأييد.

ب. اتجاه سالب: هذا يعبر عن الرفض والمعارضة.⁽¹⁾



شكل رقم (03): مخطط يوضح تصنيف الاتجاه.⁽²⁾

¹ - جودة بني جابر: علم النفس الاجتماعي، ط2، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011، ص260.

² - بوساحة عبلة: مرجع سبق ذكره، ص28.

المبحث الثاني: ضبط الاتجاهات وتكوينها

01/ شروط تكوين الاتجاه:

يمكن تلخيص أهم شروط تكوين الاتجاهات فيما يلي:

1- تكرار اتصال الفرد بموضوع الاتجاه في مواقف مختلفة، بحيث ترضى فيه دوافع، وتثار في نفسه

مشاعر سارة، أو تحبط لديه بعض الدوافع وتثير في نفسه مشاعر منفرة ومؤلمة.

فعلى سبيل المثال، يجد الفرد صعوبة في فهم مادة الحساب، فتكرر هذه الخبرة في مادة أخرى ترتبط

بالحساب كالهندسة مثلا أو الجبر، هنا سيكوّن الطالب اتجاها عن مادة الرياضيات، قد يدفعه إلى نزوع

معين، كأن يدعو أصدقائه لمقاطعة كتب الرياضيات، ودخول القسم الأدبي بدلا من القسم العلمي.⁽¹⁾

2- وقد يتكون الاتجاه بنتيجة صدمة انفعالية واحدة، ويقوم الاستهواء بدور كبير في تكوين اتجاهاتنا،

ويقصد بالقابلية للاستهواء، سرعة تصديق الفرد وتقبله للآراء دون نقد أو مناقشة، أو تمحيص، خاصة إذا

كانت صادرة من شخصيات بارزة أو ذات نفوذ، أو كان من يعتنقها عدد كبير من الناس.⁽²⁾

3- تكامل الخبرة يساعد أيضا في تكوين الاتجاهات فعندما تتكامل الخبرات الفردية المتشابهة، في

وحدة كلية، بحيث تصبح هذه الوحدة إطار ومقياس تصدر عنه أحكامنا، واستجاباتنا للمواقف المتشابهة،

بمواقف تلك الخبرات الماضية، فمثلا عندما يفشل الطالب في مادة الحساب فهذا لا يجعله يكون اتجاها سلبيا

ضد المدرسة، وإنما تتابع فشله في عدة مواد، هنا تتكامل خبرته، وبالتالي يتكون اتجاهاه.

¹ - الزبيدي كامل علوان: علم النفس الاجتماعي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص115.

² - دوي دار عبد الفتاح محمد: علم النفس الاجتماعي، أصوله ومبادئه، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2006،

4- كما يعتبر تمايز الخبرة شرط ضروري لتكوين الاتجاهات، حيث يؤدي تعميم الخبرات الفردية المتتالية إلى تحديد الاتجاه تحديدا واضحا قويا، وهذا ما يجعل عملية تكوين الاتجاه متكاملا وواضحا، مما يجعله مستقلا عن بقية الاتجاهات الأخرى.⁽¹⁾

02/ مراحل تكوين الاتجاه:

قد تمر الاتجاهات في تكوينها بثلاث مراحل أساسية والمتمثلة في:

1- المرحلة الإدراكية المعرفية:

حيث يدرك فيها الفرد موضوع الاتجاه، من خلال اتصاله بالبيئة الطبيعية والاجتماعية المحيطة به، كتكوين اتجاهات نحو مواضيع مادية كالكتاب وغرفة الصف والمنزل أو نحو الأفراد كالإخوة والأصدقاء والمدرسين، أو نحو قيم اجتماعية مثل التعاون والخير والحق... الخ.

2- المرحلة التقييمية:

ويتجلى الاتجاه على شكل تقييم إيجابي أو سلبي، من خلال تواصله مع الأشخاص الآخرين والموضوعات والمواقف المختلفة، فيصبح هذا الأساس الذي سيبنى عليه رفضه أو تأييده على موضوع معين.

3- المرحلة التقريرية:

وأخيرا يصبح الاتجاه قابلا للاستقرار، والثبات نحو موضوعات محددة محيطة به ويعبر بها عن طرق الموافقة أو المعارضة.⁽²⁾

¹- الزبيدي كامل علوان: مرجع سبق ذكره، ص 115.

²- نفس المرجع، ص 116.

03/ عوامل تكوين الاتجاهات:

من أبرز العوامل التي تؤثر في تكوين الاتجاهات ما يلي:

1- العوامل الحضارية: **Civilizational Factors**

يؤكد كثير من الباحثين في العلوم الاجتماعية أهمية المؤشرات الحضارية في تحديد اتجاهات الفرد ولعل هذا يفسر كثرة الدراسات التي استهدفت البحث عن الصلة بين اتجاهات الناس والأنظمة الدينية والأخلاقية والسياسية.

2- الأسرة: **Famille**

لعل أقوى العوامل المباشرة التي تعمل على تكوين اتجاهات الفرد هي الأسرة، فالطفل يتأثر في بداية حياته بالاتجاهات نحو موضوعات معينة أو أشخاص معينين أو أعمال معينة مما يؤدي إلى اكتسابه لهذه الاتجاهات أو بعضها عن طريق التقليد أو التعلم.

3- الفرد نفسه: **Individual**

فالتنشئة الاجتماعية تلعب دورا هاما في تكوين شخصية الفرد، وتميزه عن غيره من الأشخاص من خلال ما يكتسبه منها من ميول واتجاهات.

4- الخبرة الانفعالية عن موقف معين:

تلعب الخبرة دورا هاما في تكوين الاتجاه سالباً أو إيجاباً وعلى سبيل المثال فإن العمل الذي يتبع يؤدي إلى تكوين اتجاه إيجابي لدى الفرد، في حين يؤدي العمل الذي يتبع بعقاب تكوين اتجاه سلبي لديه.⁽¹⁾

5- السلطات العليا:

¹ - عبد الحافظ سلامة: مرجع سبق ذكره، ص 62.

فهي تفرض على الفرد الالتزام بأمر معينة كاحترام القوانين وتنفيذها مما يؤدي إلى تكوين اتجاهات لديه نحو هذه الموضوعات، نظرا لما يترتب على عدم الالتزام بها أو الخروج عليها من عقاب وتكون الاتجاهات في هذه الحالة نتيجة عاملين أساسيين هما الاحترام والخوف.

6- رضا وحب الآخرين:

إن الشخص الذي يمارس لعبة مثلا ويتقيد بقواعدها على نحو يجعله يحظى بالرضا من قبل زملاءه، تتكون لديه اتجاهات تتمثل في الحرص على التقيد بأداب اللعب في أي نشاط رياضي وحب التعاون وحب أعضاء الفريق.

* يرى (مرعي وبلقيس) أن العوامل المؤثرة على تكوين الاتجاهات هي:

أ. **الوالدين (Parents):** يلعب الوالدين دورا أساسيا في عملية التنشئة الاجتماعية للطفل وإكسابه الاتجاهات الفردية والاجتماعية وذلك بحكم سيطرتها على العوامل الأساسية في تكوين الاتجاهات وهي:

- الثواب والعقاب: (الحلويات والألعاب والابتسامات والقبول والرفض والعبوس وغيرها).
- الإعلام والمعلومات التي تمثل الطفل في مراحل نموه الأولى: فالطفل يسعى إلى والديه للإجابة عن كل أسئلته وتساؤلاته اليومية الحياتية التي تشكل أساس الاتجاهات والمعتقدات والقيم والمفاهيم التي يكتب الطفل من خلالها الخبر والنشر وغيرها.

ب. **المدرسة (School):** تلعب المدرسة دورا هاما في تطوير وتكوين الاتجاهات لدى المتعلمين من خلال تفاعلهم مع الأقران والمعلمين، ومما لا شك فيه أن الآفاق الجديدة في المدرسة توفر للطفل معلومات كافية.⁽¹⁾

ج. المجتمع: Society

المجتمع بعاداته وتقاليده وقيمه السائدة والعوامل المؤثرة فيه تلعب دورا بارزا في تكوين الاتجاهات.

¹ - عبد الحافظ سلامة: مرجع سبق ذكره، ص 63.

د. الوراثة: Heritability

للوراثة أثر طفيف في عملية تكوين الاتجاهات وذلك من خلال الفروق الفردية الموروثة كبعض السمات الجسدية والذكاء.⁽¹⁾

04/ العوامل المساعدة على تشكيل اتجاهات الفرد:

1- إشباع الرغبات:

عادة ما ينمي عند الفرد اتجاهات إيجابية ينمي الموضوعات أو الأشخاص الذي يشبعون رغباته، تصبح كوسيلة محبوبة لتحقيق الفرد هدفا، في حين نجد الاتجاهات السلبية تنمو اتجاه الموضوعات أو الأشخاص التي تعوق وصول الفرد إلى الهدف.

2- تشكيل الاتجاهات وفقا للمعرفة التي يكتسبها الفرد:

فمثلا نفرض أن أعضاء مجتمع معين لا يعرفون شيئا عن الحرب الكيماوية وبالتالي سوف لا يكون لديهم أي اتجاه حولها، وإذا نشرت وسائل الإعلام مخاطرها فسوف يتولد لديهم اتجاهات سلبية نحوها.

3- تساهم الجماعة التي يعتبر الفرد عوضا في تكوين اتجاهاته:

إن انتماء الشخص لجماعة معينة يكون له اتجاهات إيجابية نحو هذه الجماعة.

¹ - عبد الحافظ سلامة: مرجع سبق ذكره، ص 64.

4- تأثير الجماعة الأولية والجماعات المرجعية:

الجماعة الأولية بالفرد مثل الأسرة من أهم العوامل المؤثرة في اتجاهاته فهي تحدد للفرد مواقفه وتخلق له الظروف التي تنمي فيه معتقدات ومشاعر معينة وبالتالي اتجاهات معينة، وأما الجماعات المرجعية فهي التي لا يكون الفرد عضواً فيها في بعض الأحيان، ولكنه يتواجد بها فتتشكل اتجاهاته على غرارها.

5- تأثير الشخصية في تكوين الاتجاهات:

رأينا الاختلافات فيما بين الأفراد تنتج عنها الفروق الفردية في شخصياتهم، فاتجاهات الفرد جزء من شخصيته، وهي تعكس تركيبه النفسي إلى حد كبير.⁽¹⁾

05/ قياس الاتجاهات:

1- مقياس ثورستون: Scales Thurstone

قام بوضع هذه الطريقة ثورستون Thurstone وزميل له تشيف Chave وذلك لقياس الاتجاه نحو الكنيسة من خلال وضعهم لعدد من العبارات وبينها فواصل أو مسافات متساوية، ولكل منها كلمة معبرة وضعها بالنسبة للمقياس ككل، ويتم إعداد مقياس يجمع عدداً كبيراً من العبارات التي قد تزيد عن المائة، وهذه العبارات تعبر عن الاتجاه المراد قياسه، ومنه عرضها على محكمين ليسترشد برأيهم على أن العبارات التي تدل على الوزن العالي في اتجاه سلبي، والوزن المنخفض على الاتجاه الموجب، حيث استخدم طريقة المقارنة الزوجية لتحديد مواقع العبارات الأخرى بين هذين الطرفين لكن الاستعانة بمحاكم متحيزين يؤثر في تكوين المقاييس وبنائه، وعليه فالعبارات ممكن أن تمكن أن تكون متساوية في نظر المحكمين لكن غير متساوية في الواقع.

¹- جودة بني جابر 2011: مرجع سبق ذكره، ص 274.

* ويقصد بالمقارنات الزوجية من خلال انتخاب عبارات ملائمة لموضوع البحث حسب نظرة وتقسيم

البحث، بحيث تكون إحدى عشر "11" درجة في المقياس ذات قيم عديدة خاصة بكل فقرة وهدفه هو قياس

اتجاه واحد من آراء المبحوثين وعليه يمكن تلخيص هذه الطريقة في:

- جمع عدد كبير من العبارات وعددها 170 عبارة تمثل درجات متفاوتة في الاتجاه.

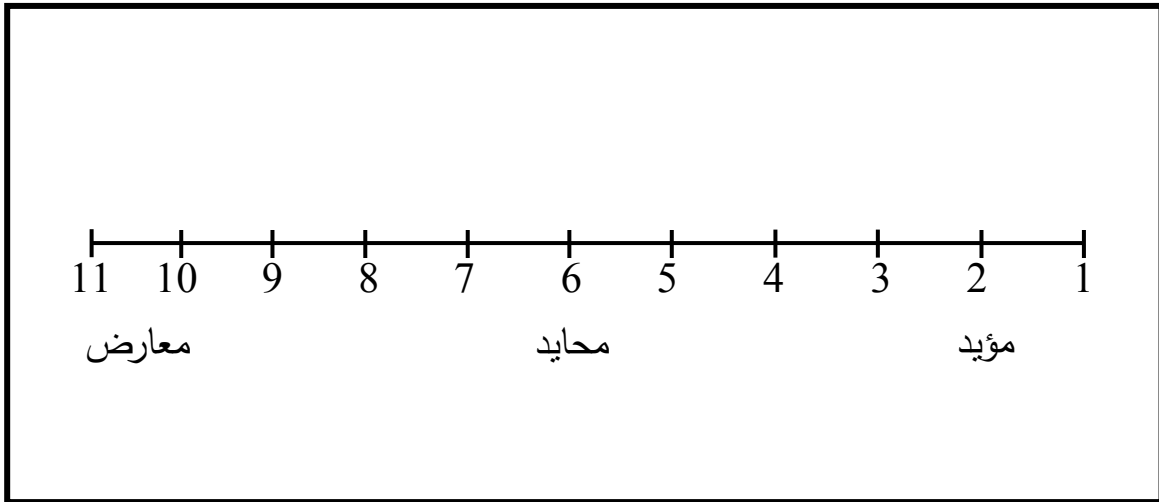
- عرض هذه العبارات على 300 حكم ثم يطلب منهم أن يضيفوها إلى 11 مجموعة تمثل سلما

متدرجا من التأييد أو الرفض.

- يطلب من الحكام وضع القضايا التي يعتبرونها مؤيدة جدا للاتجاه في المجموعة الأولى، ويتم وضع

جميع القضايا التي تعتبر بأنها تلي المجموعة الأولى في التأييد والمجموعة الأخيرة يضع القضايا المعارضة

للاتجاه، والمجموعة السادسة تعتبر محايدة.⁽¹⁾



الشكل رقم 04: يوضح مقياس ثورستون.⁽²⁾

¹- أحمد آمال يعقوب: علم النفس الاجتماعي، بيت الحكمة، بغداد، 1989، ص169.

²- خالد رعاف: مرجع سبق ذكره، ص48.

2- مقياس التباعد النفسي الاجتماعي لبوجرديس: Social Distance Scales

يعد هذا المقياس أول محاولة في موضوع الاتجاهات، حيث لا يزال مقياسه يستخدم في التعرف على اتجاه الفرد نحو درجة تقبله أو نفوره من الأجناس العنصرية، وقد طبق هذا المقياس على عينة تقرب من ألفين من الأمريكيين لمعرفة اتجاهاتهم نحو أربعين قومية.⁽¹⁾

وقد عدل هذا المقياس عدة مرات واستخدم في دراسات عديدة والغرض من هذا المقياس أنه يقيس التعصب العنصري والعرفي، فهذا الاتجاه النفسي يتميز بمجال إدراكي قد يكون غير منظم وبمعرفة قد تكون خاطئة وبدرجة انفعالية عالية وسلوك قد يكون ظاهرياً أو غير ذلك.⁽²⁾

الدرجة الأجناس	المصاهرة	صديق شخصي	جار	زميل عمل	مواطنة في البلد	زيارة البلد	طرد من البلد
الانجليز	1	2	3	4	5	6	7
الفرنسيون	1	2	3	4	5	6	7
الألمان	1	2	3	4	5	6	7
الكنديون	1	2	3	4	5	6	7
الهنود	1	2	3	4	5	6	7
الصينيون	1	2	3	4	5	6	7

جدول رقم (03): يبين بدائل قياس الاتجاه نحو التعصب العنصري حسب بوجاردس

حيث توضح علامة أمام الوحدة التي تمثل اتجاه الفرد والاستجابة الأولى تمثل أقصى الاتجاه الإيجابي حيث القرب الاجتماعي في حين تكون استجابة أقصى الاتجاه السلبي، أي البعد الاجتماعي.⁽³⁾

¹ - الأنصاري سامية لطفي، محمود أحلام حسن: الصحة النفسية وعلم النفس الاجتماعي والتربية الصحيحة، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2007، ص-ص 253، 254.

² - السيد فؤاد، عبد الرحمان سعد: علم النفس رؤية معاصرة، دار الفكر العربي، مصر، 1999، ص 266.

³ - عيد محمد إبراهيم: مرجع سبق ذكره، ص 104.

3- مقياس ليكارت: Likert

تتميز عن طريقة ثورستون التي يعاب عليها أنه يتطلب من الحكام جهدا ليحددوا وزن كل عبارة، وكما أنها يمكن أن تقع في حكام متعصبين متحيزين وهي إذن طريقة تمتاز بالصعوبة والتعقيد، ولهذا اقترح ليكارت طريقة أبسط تقوم على اختيار عدد من العبارات تتناول الاتجاه الذي نريد قياسه، فيقوم بالإدلاء بالإجابات عن كل العبارات بالموافقة أو المعارضة مثل أوافق جدا، أوافق، متردد، معارض، معارض جدا. وبهذا يحمل المفحوص على درجات على النحو التالي:

غير موافق جدا	غير موافق	متردد	موافق	موافق جدا	البدائل
1	2	3	4	5	الفقرات الإيجابية
5	4	3	2	1	الفقرات السلبية

جدول رقم (04): يوضح الأوزان والبدائل لاستجابات مقياس ليكارت.

ومن ثم يجمع درجات المفحوصين على العبارات في ضوء التقسيم السابق، ويعرف إلى أي حد ترتبط كل عبارة بالدرجة الكلية ثم يحذف العبارات التي لا تظهر قدرا كبيرا من الاتفاق مع الدرجة الكلية للقياس. فطريقة ليكارت تتيح لنا اختيار عدد أكبر من العبارات التي لها ارتباط عالي مع الاختبار ككل.

كما أن طريقة ليكارت تتيح للباحث أن يقيس درجات من الاتجاه لكل عبارة عكس طريقة ثورستون إما

أن توافق أو لا توافق.⁽¹⁾

¹ - عبد الحافظ سلامة: مرجع سبق ذكره، ص-ص 80،79.

4- مقياس جوتمان: Gutman

تأثر هذا الأخير عند اقتراحه لهذا النوع من المقاييس بفكرة التدرج التراكمي، أو التدرج المجتمع للاستجابات، وهو شبيه بالمقياس المستخدم للكشف عن قوة الإبصار لدى الشخص الذي رأى صفا، فإنه يستطيع أن يرى الصفوف التي قبله، أي أن الفرد إذا وافق على عبارة معينة في هذا المقياس، فلا بد أن يوافق على كل العبارات السابقة، ويرفض التي تلحقها، والمثال التالي يوضح طريقة جوتمان لقياس اتجاهات الأفراد نحو القسط الذي ينبغي الحصول عليه من الثقافة:

- | | | |
|---|-------|---------------------|
| 1/ نهاية المستوى الجامعي لا يعتبر كافيا لتثقيف الفرد. | (نعم) | (لا) |
| 2/ نهاية المستوى الثانوي لا يعتبر كافيا لتثقيف الفرد. | (نعم) | (لا) |
| 3/ نهاية المستوى الإعدادي لا يعتبر كافيا لتثقيف الفرد. | (نعم) | (لا) |
| 4/ نهاية المستوى الابتدائي لا يعتبر كافيا لتثقيف الفرد. | (نعم) | (لا) |
| 5/ ينبغي أن تزيد ثقافة الفرد عن مجرد القراءة والكتابة. | (نعم) | (لا) ⁽¹⁾ |

يلاحظ من خلال هذا المقياس أنه يصلح فقط لقياس الاتجاهات التي يمكن فيها وضع العبارات القابلة

للتدرج، وهذا ما يجعل منه محددا للاستعمال.⁽²⁾

¹- جابر نصر الله الدين ولوكيا الهاشمي: مرجع سبق ذكره، ص 105.

²- الأنصاري سامية لطفي، محمود أحلام حسن: مرجع سبق ذكره، ص 257.

5- مقياس أوسجود: (أسلوب المعاني الفارق)

اتباع أوسجود وزملاءه أسلوب مختلف في قياس الاتجاهات، حيث يعتبر هذا المقياس كما يطلق عليه التمايز السيمانتي (Differential Semantic) طريقة موضوعية ومرنة، تسمح ببحث معاني الكلمات والمفاهيم من كل الأنواع، وكذلك يبحث في تغيرات هذه المعاني، كنتيجة لخبرات معينة، ويقوم مقياس أوسجود على مسلمة مفادها أن لكل شيء معنيين لدى الفرد، معنى رمزي وآخر ضمني، فالرمزي يوجد في قاموس اللغة للكلمة، أما المعنى الضمني، يشير إلى تداعيات الكلمة وما تثيره لدى الفرد، ثم يطلب منه استخدام عدد من الصفات ثنائية القطب، ثم استنتج أوسجود وزملاءه ثلاثة عوامل لتقدير الصفة:

* عامل التقويم: مثل "جيد-سيء"، أو "قيم-غير قيم".

* عامل القوة: مثل "قوي-ضعيف"، أو "ثقل-خفيف".

* عامل النشاط: مثل "إيجابي-سلبي"، أو "سريع-بطيء".⁽¹⁾

ويمكن بناء هذا المقياس، باختبار أزواج الصفات التي تقيس عامل التقويم، وتوضع الصفتان المتقابلتان عند طرفي المقياس المدرج، والمكون من سبع درجات، ويختار الفرد الفراغ الذي يعبر عنه اتجاهه وتوضع العلامة (x).⁽²⁾

هذه أهم مقاييس الاتجاهات التي استخدمها العلماء في مجال علم النفس الاجتماعي، إلا أنها لا تقتصر على هذه المقاييس الشائعة فقط، بل يمكن التحدث عن مجموعة من الطرق المهمة في هذا المجال. حيث تم تصميم الكثير من الاختبارات لقياس الاتجاهات والمفاهيم، نحو موضوعات مختلفة للاستعانة بها في فهم وتحديد أسلوب التفكير، والمشاعر، وتستخدم في الكثير من المجالات:

¹- دوي دار عبد الفتاح محمد: مرجع سبق ذكره، ص-ص 48، 49.

²- أبو علام رجاء محمود: مناهج البحث في العلوم النفسية، ط1، دار النشر للجامعات، مصر، 1998، ص335.

- الاختبارات الإسقاطية: هناك بعض الحالات التي يتعذر فيها على المفحوص نفسه، أن يعبر لفظيا عن اتجاهه الحقيقي، لأن هذا الاتجاه قد يكون على مستوى لا شعوري.⁽¹⁾

والاختبارات الإسقاطية واحدة من أهم الطرق التفسيرية في قياس الاتجاهات التي تسمح للفرد أن يكون استجاباته بنفسه على مثيرات أعدت لموضوع القياس، ثم تعطى الدرجات لهذه الاستجابات، وتتقسم هذه الاختبارات الإسقاطية إلى قسمين رئيسيين هما المنبهات الإسقاطية والسلوك التعبيري.

* **المنبهات الإسقاطية:** وتتضمن نوعين مهمين من الاختبارات والمتمثلة في اختبارات الصور الغامضة، وطريقة التداعي الحر وهي كآآتي:

1 * اختبارات الصور الغامضة: حيث قام بهذا النوع من الاختبارات فروم سنة 1941 ذلك بالمقارنة بين استجابة أفراد نحو الحرب من خلال مقياس ومن خلال الصور الغامضة، فوجد علاقة وثيقة بين استجاباتهم على المقياس، وبين تفسيراتهم من جهة أخرى، ثم استخدم بروشانسكي سنة 1943 هذه الطريقة لمعرفة اتجاهات العمال نحو العمل، وعرض عليهم صوراً فيها مواقف صراع تعرض لها العمال، وكانت استجاباتهم حسب معامل الارتباط بين تقديرات المحكمين ودرجاتهم على المقياس مقدرة بـ: (0,87)، وهذا يدل على أن كل من المادة الإسقاطية والمقياس يقيسان نفس الاتجاهات والميول الداخلية.

2 * طريقة التداعي الحر: ففي هذه الطريقة يقدم للمفحوص، بعض الكلمات التي لها علاقة بموضوع الاتجاه المراد قياسه، ويطلب من المفحوص قول أول ما يخطر في باله بعد سماعه للكلمة، ويضاف ذلك أسلوب تكملة القصة الناقصة، حول موضوع الاتجاه.⁽²⁾

3 * طريقة الانتخاب: تعتمد هذه الطريقة على الاستمارة، تتكون من مجموعة من الموضوعات يختار الفرد أهمها بالنسبة له، أو أبغضها عنده. ثم يتم جمع هذه الإجابات من قبل الباحث، ويحتسب بذلك النسبة

¹ - الأنصاري سامية لطفي، محمود أحلام حسن: مرجع سبق ذكره، ص 257.

² - جابر نصر الله الدين ولوكيا الهاشمي: مرجع سبق ذكره، ص 106.

المثوية، ثم يتم ترتيب المواضيع حسب قيمتها العددية، انتشرت هذه الطريقة في شتى مجالات الحياة اليومية، وخاصة في الانتخابات السياسية. وذلك لسهولة وساطتها.⁽¹⁾

من خلال مقاييس وطرق قياس الاتجاهات، يظهر أن طريقة ليكارت هي أنسب الطرق، وأكثرها استخداماً. كما أنها تحتوي على وسائل يمكننا من خلالها قياس في درجة الموافقة، أو عدمها لكل وحدة من وحدات القياس.⁽²⁾

4 * تمثيل الأدوار: وقد اتبع هذا الأسلوب يعقوب مورينيو حيث يمثل الفرد موقفا اجتماعيا بالاشتراك مع الآخرين.⁽³⁾

5 * تكملة القصص: وهنا يقدم للشخص قصة ناقصة حول قضية اجتماعية معينة ثم يطلب منه تكملة القصة.

6 * أساليب اللعب: تستخدم اللعب والدمى والعرائس في دراسة اتجاهات الأطفال نحو بعض الموضوعات الاجتماعية.

¹ - جابر نصر الله الدين ولوكيا الهاشمي: مرجع سبق ذكره، ص 107.

² - إسماعيل بشرى: **المرجع في القياس النفسي**، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2004، ص 181.

³ - جودة بني جابر: مرجع سبق ذكره، ص-ص 286، 288.

06/ طرق قياس الاتجاهات:

تشير البحوث والدراسات النفسية لوجود طرق عديدة لقياس الاتجاهات هي:

1. طرق تعتمد على التعبير اللفظي للفرد: وهي أكثر الطرق استعمالاً لاعتمادها على الاستفتاءات

والحصول على الإجابات لعدد كبير من الأفراد في وقت وجيز.

2. طرق تعتمد على الملاحظة أو المراقبة البصرية والسلوك الحركي للفرد: فعملية ملاحظة السلوك

الحركي للفرد تتطلب وقتاً طويلاً، وتستدعي الملاحظة في ظروف مختلفة كالحكام على اتجاه الفرد من خلال

الملاحظة كالذهاب إلى المدرسة أو الجامعة، أو تأدية الصلاة، أو ملاحظة شخص يتردد على نوع معين من

المكتبات.

وتوجد طريقتان لقياس الاتجاهات:

1- الطريقة المباشرة:

وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي يتم توجيهها للشخص المراد قياس اتجاهاته وهي تشمل:

أ. إيجاد النسبة المئوية للإجابات المؤيدة والمعارضة: هذه الطريقة أهملت لعدم دقتها.

ب. استخدام سلم الاتجاهات: ويوجد نوعان من السلم هما:

* السلم القبليّة: كسلم المسافة الاجتماعية لبورجاردس، وهي سلم سابقة على التجربة، لأن الباحث

يحدد مسبقاً العبارات الخاصة بالقبول أو الرفض وهنا لا يتفق الترتيب الذي يقترحه الباحث مع ترتيب

المختبرين. ومنه أوجد ثورستون السلم المسماة بالسلم النفسية الفيزيائية.⁽¹⁾

* سلم النفس الفيزيائية: يعمل السلم النفس-فيزيائي على مرحلتين:

¹- سهام إبراهيم كامل محمد: مرجع سبق ذكره، ص16.

- المرحلة الأولى: وضع اختبار على أساس تجريبي من خلال إجراء بحث على عينة محدودة، مع

التحديد بدقة دلالة الاتجاهات المتضمنة في أسئلة السلم عند الأشخاص الذين نسألهم.

- المرحلة الثانية: هي تطبيق السلم بعد ضبطه على مجموعة من الأشخاص المقترح اختبارهم.⁽¹⁾

2- الطريقة غير المباشرة:

أ. دراسة تواريخ الحياة: دراسة التواريخ الذاتية للحياة دراسة مقارنة يوضح بعض الاتجاهات.

ب. استخدام التكتيكات الإسقاطية: وهي تمثل نوعاً من الإدراك الداخلي للموضوع، حيث قدم بروشاسكي

لطلاب أمريكيين صوراً مستخرجة من الصحف بها مشاهد تتضمن صراعات اجتماعية كالبطالة والإضراب،

وبحسب ما يكون مدلول الموقف متلبساً، وكان قد قاس مقدماً اتجاهاتهم الاجتماعية، فظهر أن أوصاف الطلاب

للصور الواحدة مختلفة أشد الاختلاف.

ج. الطريقة القائمة على دراسة سلوك الشخص في المواقف الواقعية: هدف هذه الطريقة هو استبعاد

الأخطاء التي قد تنشأ من عدم الصراحة عند الأشخاص في إجاباتهم الشفوية.⁽²⁾

¹- سهام إبراهيم كامل محمد: مرجع سبق ذكره، ص 15، 16.

²- نفس المرجع، ص 17.

07/ تعديل الاتجاهات وتغييرها:

إن عملية تعديل الاتجاهات هي عملية صعبة، بل وأكثر من ذلك، باعتبار أن الاتجاهات قد تصبح جزءا من شخصية الفرد، بحيث ذلك خاصة إذا كانت الاتجاهات قوية، ولكن من جهة أخرى هناك بعض العوامل المساعدة في تغيير الاتجاه وتعديله وتتمثل في:

- 1- أن يكون الاتجاه ضعيفا وغير ثابت، ويتميز بعدم الوضوح والسطحية، فيصبح قابلا للتعديل.
- 2- أن يكون هناك عدة اتجاهات متساوية في القوة وعلى الفرد أن يختار إحداها.⁽¹⁾
- 3- ارتياح الفرد وإحساسه بالطمأنينة نحو اتجاه جديد.
- 4- تغيير الإطار المرجعي نظرا للتأثير الكبير لهذا الأخير على الاتجاهات، كتغيير الفرد لحزبه، أو انتقال الفتاة القروية من جامعتها المرجعية إلى جماعة جديدة بالجامعة.
- 5- تأثير رأي الأغلبية أو رأي الخبراء، غالبا ما يؤدي إلى التغيير في اتجاهاتنا نحو مواضيع معينة، ويرجع ذلك في الأصل إلى عامل الثقة برأي الجماعة والخبراء.⁽²⁾
- 6- كما أن لوسائل الإعلام بكافة أنواعه دورا لا بأس به في تعديل الاتجاهات.
- 7- وللدور تأثير كبير في الاتجاه، فإن أي شخص إذا أدلا دور يتعارض مع اتجاه يتبناه، فإن ذلك يؤدي إلى تغيير هذا الاتجاه وتبني اتجاه آخر.⁽³⁾
- 8- زيادة تطرف الاتجاهات تقلل من قابلية التغيير، فالاتجاهات المتطرفة يكتسبها الفرد بدرجة عالية

من الشدة، أكثر من الاتجاهات الأقل تطرفا، وبالتالي يمكن أن نتوقع شدة مقاومتها للتغيير.

¹ - كمال طارق: أساسيات في علم النفس، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004، ص-ص 211، 212.

² - جابر نصر الله ولوكيا الهاشمي: مرجع سبق ذكره، ص 106.

³ - مجيد الداھري، صالح حسن: مرجع سبق ذكره، ص-ص 107، 108.

9- كما أن الاتجاه البسيط تكون قابليته للتغيير أكثر من الاتجاهات المركبة والمعقدة، أو المتعددة المكونات.

10- إن ارتباط اتجاهات باتجاهات أخرى لدى الفرد تكون أكثر مقاومة للتغيير، فالمساندة الانفعالية بين الاتجاهات تؤدي إلى قدرة الاتجاه على مقاومة التغيير، وعلى العكس من ذلك فالاتجاهات المنعزلة أكثر قابلية للتغيير.⁽¹⁾

11- يمر الفرد خلال حياته بأوضاع متعددة، وكثيرا ما تتعدل اتجاهاته نتيجة لاختلاف هذه الأوضاع، كانتقال الفرد من مستوى تعليمي أو ثقافي لآخر، يعدل من اتجاهه ويجعله أكثر تلاؤما واتساقا مع الأوضاع الجديدة.

12- يؤدي التغير التكنولوجي والتطور العلمي إلى إحداث تغيير ملموس في الاتجاهات في الأسرة والريف والحضر.⁽²⁾

¹ - عكاشة محمود فتحي، ذكي محمود شفيق: المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002، ص-ص 145، 146.

² - بني جابر جودة 2011: مرجع سبق ذكره، ص 280.

المبحث الثالث: الطالب الجامعي

01/ مفهوم الطالب الجامعي:

إن مفهوم الطلبة من المنظور العلمي التقليدي هو جماعة أو شريحة من المثقفين في المجتمع بصفة عامة، إذ يتركز المئات الألوف من الشباب في نطاق المؤسسات التعليمية.⁽¹⁾

أما "عبد الله محمد عبد الرحمان" فقد عرف الطالب الجامعي بقوله: «الطلاب هم مدخلات ومخرجات العملية التعليمية الجامعية».⁽²⁾

يجد الطالب أحد مدخلات إدارة البيئة للتعليم والتعلم بل أهم التدخلات العلمية التربوية، فبدون الطالب لن يكون هناك فصل أو تعلم.⁽³⁾

ويعرف أيضا بأنه الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية بالانتقال من المرحلة الثانوية أو مرحلة التكوين المهني التقني العالي إلى جامعة، تبعا لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك.

ويعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية والفعالة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي إذ أنه يمثل النسبة الغالبة في المؤسسة الجامعية.

ويشير مصطلح الشباب أو الطالب إلى العديد من القضايا والاستكشاف مثل: حصر الشباب بسمات نفسية تحررية تميزه.⁽⁴⁾

¹ - محمد علي محمد: الشباب العربي والتغيير الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1985، ص16.

² - عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسيولوجيا التعليم الجامعي، دراسة في علم الاجتماع التربوي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1991، ص28.

³ - حسن شحاتة: التعليم الجامعي والتقييم الجامعي، المكتبة العربية للكتاب، 2001، ص46.

⁴ - محمد حسن غانم: الشباب المعاصر وأزماته (دراسة نفسية ميدانية)، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، 2008، ص208.

وبالتالي هناك من أعطى تعريف للطالب الجامعي، حيث يعرفه "رياض قاسم بأنه: «شخص يسمح له مستواه العلمي بالانتقال من المرحلة الثانوية بشقيها العام والتقني إلى الجامعة وفقا لتخصص يخول له الحصول على الشهادة، إذ أن للطالب الحق في اختيار التخصص الذي يتلاءم وذوقه ويتمشى وميوله»⁽¹⁾.

ويعتبر الطالب الجامعي طاقة وقدرة وقوة قادرة على إحداث التغيير في المجتمع، ولكي تستطيع الجامعة تنمية هذه الطاقة وذلك من خلال ما يلي:

- مساعدتهم على تحليل دوافعهم عند القيام بأي سلوك واكتشاف حاجاتهم وميولهم.
- مناقشة مشكلات الشباب كالبطالة ووقت الفراغ، التدخين والمخدرات ومخاطرها.
- مناقشة حقوقهم بمضامين حقوق الإنسان وحرياته الإنسانية.
- إتاحة الفرصة للتفكير الجماعي في حل بعض مشكلات الشباب وبعض مظاهر الخلافات والصراعات في المجتمع.⁽²⁾

التعريف الإجرائي للطالب الجامعي:

يعرف بأنه طالب علم، وبعد أحد مكونات الجامعة حيث يسمح له الانتقال من المرحلة الثانوية إلى المرحلة الجامعية ووفق عدة معايير، كمعدل البكالوريا حيث يكون له حرية اختيار التخصص الذي يريده وفقا لميوله ورغباته وكذا العديد من الأمور الأخرى التي ترتبط بهذه الحرية، فهو يسعى للحصول على المعرفة في أحد الفروع التي يود اختيارها. وتعتبر المرحلة الجامعية التي يبدأ فيها الطالب الجامعي دراسته الجامعية في السنة الثامنة عشر من عمره تقريبا، ويمر بالدراسة لمدة سنتين أو أكثر بهدف الحصول على درجة علمية تؤهله مهنيا.

¹ - رياض قاسم: مسؤولية المجتمع العلمي العربي من منظور الجامعة العصرية، المستقبل العربي، العدد 193، الكويت، 1995، ص 85.

² - يوسف عواد وآخرون: حقوق الإنسان في الحياة التربوية (الواقع والتطورات)، دار مناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 29.

02 / خصائص الطالب الجامعي:

1- الخصائص الجسمية والنفسية:

وتتمثل الخصائص الجسمية في استمرار النمو نحو النضوج الكامل مع التخلق من الاختلال في التوافق العضلي العصبي، كما أن المناعة ضد الأمراض العضوية الخطيرة تكون في هذه الفترة أقوى منها في المراحل السابقة، كما يزداد الطول والوزن وتتغير نسب العلاقات بين أجزاء الجسم المختلفة حيث تبلغ أوج نضجها وتتنضح قوة الجسم، وتحاول الغرائز التعبير عن نفسها بالإضافة إلى التغيرات الأخرى في الشكل والصوت والطاقة التي يتمتع بها الإنسان.⁽¹⁾

كما أن هذه التغيرات العامة تتأثر بالكثير من العوامل البيئية والوراثية والتي من بينها: انتقال الصفات الوراثية عبر الأجيال والإفرازات الغددية، ونوع التغذية ودرجة صحته، ثم البيئة الثقافية والجغرافية على سبيل المثال يؤثر في لون البشرة ولون الشعر تشكل هيئة الوجوه والمعالم الخارجية، أما البيئة والأحوال النفسية فتؤثر على نمو الغدد وظيفياً ومقدار الإفرازات والهرمونات التي تفرزها الغدد لذا يختلف الشباب عن بعضهم البعض في درجة النمو الجسمي... ويترتب عليها تكوين شخصية الشاب الاجتماعية.⁽²⁾

أما الخصائص الانفعالية فإن من أبرزها:⁽³⁾

- اهتمامه بمظهره وشعبيته ومستقبله وميله للجنس الآخر واتساع علاقاته الاجتماعية.

¹- نورهان منير حسن: القيم الاجتماعية والشباب، دار الكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 24، 245.

²- وفاء محمد البردعي، شبل بدران: دور الجامعة في مواجهة التطرف الفكري، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 309.

³- نفس المرجع، ص 312-313.

- الرهافة التي تعني شدة حساسية الشاب الانفعالية وشدة تأثره بالميزات الانفعالية المختلفة وذلك نتيجة للتغيرات الجسمية السريعة التي يمر بها في أول هذه المرحلة واختلال اتزانه الغددي الداخلي.

- الكآبة: يشعر الشاب في تلك الفترة بالكآبة والانطواء والحيرة، محاولاً بذلك كتم انفعالاته ومشاعره عن المحيطين به، حتى لا يثير نقدهم ولومهم.

- التهور والانطلاق حيث يندفع الشباب وراء انفعالاته، بسلوكيات شديدة التهور والسرعة، وقد يلوم نفسه بعد أدائها، وتبدو علامة من علامات سذاجته البريئة في المواقف العصبية التي لم يألفها من قبل وأيضاً صورة من صور تخفيف الموقف المحيط به ووسيلة لتهدئة التوتر النفسي في مثل هذه المواقف الغريبة عليه.

- الحدة والعنف حيث يثور لأتفه الأسباب، ويلجأ لاستخدام العنف ولا يستطيع التحكم في المظاهر الخارجية لحالاته الانفعالية.

- التقلب والتذبذب يلاحظ حيث يقع الشاب في موقف اختيار، نجده في مدى قصير يتقلب في انفعالاته، بين الغضب والاستسلام، وبين السخط الدائم والرضا، بين الإيثار والأنانية، ثم بين التفاؤل واليأس، أيضاً بين التهور والجبن، بين المثالية والواقعية، وهي كلها مظاهر لقلقه وعدم استقراره النفسي، لما يصاحبه من تغيره سريعة في النواحي الفسيولوجية.

2- الخصائص الاجتماعية:

يمكن تلخيص أهم الخصائص الاجتماعية للشباب الجامعي في أنه:⁽¹⁾

- يبدو الشباب غير راض ثم يتجه إلى التعقل في النقد الذاتي.
- إبداء الرغبة في الإصلاح، ثم الاتجاه نحو ممارسة الإصلاح نفسه.
- يبدو اهتمام الشباب بالجامعة ثم يتجه اهتمامه إلى المجتمع ككل.
- عدم مواصلة المشروعات حتى نهايتها، ثم العمل على إنجاز المسؤوليات.
- الرغبة في الترويج الذاتي ثم الانتقال إلى الترويج الاجتماعي.
- التفكير في المهنة ثم في الممارسة المهنية.
- التفكير في الأسرة الجديدة ثم المسؤوليات الاجتماعية.
- الشباب له درجة عالية من الديناميكية والمرونة تبلغ ذروتها في تلك الفترة من العمر.
- الشباب له القدرة على التغيير والنمو وأكثر تجاوبا مع مستلزمات التغيير وأكثر فئات المجتمع قدرة على العطاء السخي بهدف تحقيق الذات وإثبات القدرة على تحمل المسؤولية.

¹- نورهان منير حسن: مرجع سبق ذكره، ص 247، 248.

3- الخصائص العقلية:

خصائص مرحلة الشباب تتوقف على تأثير مراحل النمو السابقة سواء كانت من الناحية الجسمية أو الاجتماعية أو النفسية أو العقلية، كما أنها نتاج التفاعل والتكامل بين هذه المراحل، ويمكن إيجاز طبيعة الشباب فيما يلي:⁽¹⁾

- يتميز الشباب بالرومنسية والمثالية المطلقة وينعكس ذلك على أسلوب تعامله ونظريته إلى الحياة ومتطلباته مع الآخرين.

- نزعة استقلالية تأكيداً لذاته، فهو يحاول أن يكون له رأيه الخاص وموقفه المتميز في كل قضية أو مسألة.

- ناقداً دائماً وذلك بحكم مثاليته عادة ما ينقد الواقع قياساً بما يجب أن يكون.

- محاولاً التخلص من كافة ألوان الضغوط المتسلطة عليه لتأكيد التعبير عن الذات والرغبة في التحرر.

- توتر شخصيته يعرضه لانفجارات انفعالية تؤدي إلى اختلال في علاقته الاجتماعية بدءاً من الأسرة إلى المدرسة فالعمل.

- درجة عالية من الحيوية تبلغ ذروتها، وكذلك من النشاط والمرونة. فهو يرغب دائماً في التجديد والتغيير، فهو أكثر قدرة على التعامل والاستجابة للمتغيرات من حوله وهو أسرع في استيعاب المستجدات. ويعكس ذلك ما لديه من رغبة في تغيير الواقع الذي وجدته ولم يشارك في صنعه.

- رغبة ملحة كي يكتشف هوية نفسه وكذلك الآخرين والمجتمع والعالم.

- وهو ديناميكية مستمرة، حيث يمتلك الشباب درجة عالية من الحركة والنشاط والقدرة على التغيير يستحدث أنماطاً ثقافية جديدة في المجتمع كطراز الملابس الذي يرتديه.

¹- نورهان منير حسن: مرجع سبق ذكره، ص 250، 251.

03/ احتياجات الطالب الجامعي:

لكل منا حاجات أساسية لا يمكن أن يعيش دون إشباعها وهي تتبع من تكوينه البيولوجي والنفسي والاجتماعي... وتأتي أهمية إشباع الحاجات في المقام الأول لدى العلماء في أنها تؤثر على تحقيق التكيف النفسي للفرد الذي يؤدي بدوره إلى التكيف الاجتماعي، فإذا نجح الفرد في إشباع حاجاته وتحقيق أغراضه، أصبح سويا نفسيا واجتماعيا منتجا إيجابيا في مجتمعه.

ويمكن تصنيف الحاجات لدى الشباب في شكل ثلاثي:

1- الحاجات الفسيولوجية العضوية التي تتبع من طبيعة التكوين الجسمي وما يتطلبها نمو الجسم وتوازنه وصحته ك: الحاجة إلى الطعام، الهواء، الجنسية، النشاط...

2- الحاجات النفسية المتصلة بتنظيم الفرد النفسي ويتطلب إرضاؤها تكامل شخصيته وتوازنه النفسي ك: الحاجة إلى الحب، الاستجابة العاطفية والرضا...

3- الحاجات الاجتماعية التي تتبع من الحياة في مجتمع وثقافة معينين لهما مطالبهما الخاصة من الفرد الذي يعيش فيها إذا ما أراد أن يكون عنصرا متكيفا معها، وأيا كان عدد هذه التصنيفات والأنواع المستخدمة في تقييم الحاجات لدى الشباب فإنه علينا أن نعتبر تقسيم الحاجات الإنسانية إليها ليس تقسيما خاليا من التداخل ومن التأثير المتبادل بين الحاجات المنطوية تحت الأنواع المختلفة، بل هو تقسيم نسبي تقريبي يسمح بالتداخل أو بالتأثير المتبادل بين الفصائل المختلفة.⁽¹⁾

¹- وفاء محمد البردعي، شبل بدران: مرجع سبق ذكره، ص 331.

1- أهم الحاجات النفسية:⁽¹⁾

- الحاجة إلى التعبير الابتكاري والنشاط: حيث يحتاج الطالب إلى فرص مناسبة للتعبير عن قدراته، فمن خلال الأنشطة الثقافية مثل كتابة المسرحيات أو القصص، أو عن طريق الفنون اليدوية... الخ. حيث يجد الشباب العديد من الفرص لاستثمار قدراتهم وإمكانياتهم والتعبير عن آراءهم وأنفسهم، وبذلك يشبعون حاجاتهم إلى الإبداع والابتكار.

ويعتبار أن الطالب ينتمي إلى فئة الشباب، فهم في هذه المرحلة مشحونون بشحنة كبيرة من الطاقة التي لابد من إفراغها، والأنشطة المختلفة تتيح لهم الفرص المناسبة لإفراغ تلك الطاقة عن طريق الحركة والنشاط وجميع أنشطة رعاية الشباب تخطط وتصمم لتحقيق هذا الهدف.

- الحاجة إلى الانتماء: وهذه الحاجة يتم إشباعها عن طريق الجماعات المختلفة التي ينتسب إليها الإنسان، ومؤسسات رعاية الشباب.

- الحاجة إلى المنافسة: ويتم إشباع هذه الحاجة من خلال جماعات الأنشطة. فالأنشطة الرياضية والثقافية والفنية يتنافس فيها الشباب من خلال الميول والهوايات المختلفة.

- الحاجة إلى خدمة الآخرين: إن الإنسان خير بفطرته يحب الناس ويسعى إلى خدمتهم، لذلك نجد الشباب يشتركون في جماعات الخدمة العامة التي يضحون فيها بوقتهم وجهدهم في سبيل خدمة الآخرين.

- الحاجة إلى الحركة والنشاط: إن الشباب في هذه المرحلة مشحون بشحنة كبيرة من الطاقة التي لابد من إفراغها، والأنشطة المختلفة تتيح لهم الفرص المناسبة لإفراغ تلك الطاقة عن طريق الحركة والنشاط وجميع رعاية الشباب تخطط لهذا الهدف.

¹- نورهان منير حسن: مرجع سبق ذكره، ص 252، 254.

- الحاجة إلى الشعور بالأهمية: وهي من أهم الحاجات الإنسانية للشباب في تلك المرحلة التي يشعرون بها في بدايتها بمشكلات أزمة الهوية لتي يسأل فيها كل شاب من أنا؟ ويتم إشباع تلك الحاجة من خلال الأنشطة التي يأخذ الشاب دورا فيها، يشعر الشاب من خلالها بأنه هام وذو قيمة.

- الحاجة إلى ممارسة خبرات جديدة: يرى ناش "Nash" أن هناك خبرات جديدة يجب على الإنسان أن يتعلمها، ويمارسها وبيحث عنها لكي يملأ حياته بالإشراق والسعادة التي هي بمثابة هام الأمان الذي يخلص الإنسان من الضغوط العصبية والنفسية التي صاحبت التطور الحضاري.

في حين أن جون "Johnes" يرى أن الشباب في حاجة الآن وأكثر من أي وقت مضى كي يكون لديهم أدوار لها معنى في المجتمع حتى يرتبطوا بصورة قوية بالمؤسسات الاجتماعية القائمة وأن يتوفر لديهم حرية الإرادة والثقة لنموهم السيكولوجي والذاتي والتعليمي.(1)

2- بعض الحاجات العضوية:

1- الحاجة إلى تكوين جسم سليم ولياقة بدنية جيدة، ويمكن لمؤسسات التربية المساهمة في إرضاء هذه الحاجات، عن طريق التعليم الصحي وبتث الوعي الصحي بين الشباب.

2- الحاجة إلى قبول التغيرات الجسمية والفيزيولوجية السريعة الطارئة في الفترة الأولى من بلوغه، إلى تحقيق التكيف مع هذه التغيرات.(2)

¹- وفاء محمد البردعي، شبل بدران: مرجع سبق ذكره، ص332.

²- نفس المرجع، ص331، ص332.

3- الحاجات الاجتماعية:

1/ الحاجة إلى تأمين المستقبل: وهذه الحاجة تتطلب الحصول على ما يأتي:

- الحصول على منصب عمل مناسب.
- تيسير التعليم وتخطيطه بحيث يوفق بين حاجات المجتمع وحاجات الشاب نفسه.
- لا يكفي كي نؤمن الشباب على مستقبله إلا أن نجد له أي عمل من الأعمال ولكن يجب أن يسبق ذلك قدرًا كافيًا من التوجيه المهني بحيث يشعر كل عامل مهني بالتوفيق التام مع مهنته وزملائه في المهنة.
- تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص.
- التأمينات المختلفة في حالات المرض أو العجز عن العمل.

2/ الحاجة إلى الزواج وتكوين أسرة: إشباع هذه الحاجة يتم بالطرق التالية:

- تشجيع الدولة للمتزوجين بالوسائل المادية والمعنوية.
- توفير التربية الجنسية للشباب وتبصيرهم بحقائق الحياة الزوجية.
- محاربة التقاليد التي تفرق بين الجنسين ودعم التضامن وتهيئة فرص التفاهم بينهما.

3/ الحاجة إلى مثل عليا واضحة وقيادية واعية: وتتضمن ما يأتي:

- الحاجة إلى أن تتضح أهداف الدولة وأهداف خدماتها التعليمية والاقتصادية والسياسية...
- الحاجة إلى التوجيه الواعي من طرف وسائل الإعلام وأجهزة الثقافة والتعليم.
- الحاجة إلى الارتباط القوي بالتراث القومي وبالمستقبل الذي تتقدم نحوه.
- الحاجة إلى قادة متخصصين في كل الميادين.⁽¹⁾

¹ - محمد سيد فهمي: العولمة والشباب من منظور اجتماعي، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر، 2007، ص107.

4/ الحاجة إلى دعم الشخصية واستغلال الاستعدادات الخاصة:

- تهيئة وسائل وقت الفراغ.

- توفير وقت فراغ كاف تستغل فيه المواهب الخاصة وتزاول فيه الهوايات الشخصية، الأمر الذي لا يتوفر أبدا في جو المهنة.

- توفير وسائل التنقيف.

- حماية الشباب من حملات الفساد والتفاهم والتعصب.

5/ إن قوى الشباب ينبغي أن تنعزل عن قوى الشعب الأخرى، بل ينبغي أن تلتحم معها وهذا يحقق أمرين:

- اتخاذ الشباب لمكانة في القضايا الاجتماعية وهو ما يطالب به الشباب، وظهر في نتائج البحوث.

- الإفادة العامة من الشباب في معارك النضال البناء وهذا ما يقتضي أن تفتح المؤسسات الشبابية

على المجتمع في جميع مجالاته مع حركة الجماهير الشبابية وبالتالي تكتسب قوتها من تأييد هذه الجماهير لها.

- المشاركة الفعالة في مشروعات الخدمة العامة أمر هام وضروري في هذه المرحلة التي يمر بها

مجتمعنا.⁽¹⁾

¹ - محمد فهمي: مرجع سبق ذكره، ص 108.

04/ الحياة الاجتماعية للطلاب الجامعي:

لا شك أن الغالبية العظمى من الطلاب قد اجتازوا الثانوية، واقتربوا من باب الجامعة، أخذوا يفكرون في ذلك المجال الاجتماعي الجديد الذي بدئوا ينخرطون فيه حيث يجد الشاب أنه صار زميلاً للشابة في نفس الكلية بل وفي نفس القسم الذي يدرج اسمه فيه، ولا شك أيضاً أن كل شاب قد رسم لنفسه فلسفة سوف يعتمد إلى اتباعها إزاء هذا الوضع الاجتماعي الجديد فهناك من الشباب من يرسم لنفسه سياسة ملتزمة تقتضي بعدم مخالطة الزميلات على الإطلاق أو أن يخالطهم في أضيق نطاق ممكن. بينما نجد من جهة أخرى شباباً أطياف كثيرة بين هذين الطرفين المتباعدين: طرف الذين يرفضون الاختلاط وطرف المتساهلين الذين يأخذون بالاختلاط إلى أبعد حد ممكن.⁽¹⁾

05/ الحياة البيداغوجية للطلاب داخل الجامعة:⁽²⁾

1- التفاعل بين الطلاب والأساتذة:

"يتعلم الطلاب بصورة مباشرة كيفية التفكير بالمشكلات العملية وحلها، من خلال التفاعل مع الأساتذة داخل وخارج قاعدة الدروس، ونتيجة لذلك يصبح الأساتذة نماذج تحذى بها وناصحين ومرشدين طيلة الحياة الجامعية".

يعتبر التفاعل الهادف بين الطلاب ومدرسيهم عاملاً جوهرياً في التجارب التعليمية ذات النوعية الرفيعة، وفي سبيل هذه الغاية تصمم مؤسسات "الممارسة التعليمية الفعالة" سياستها وبرامجها لتشجيع مثل هذه التفاعلات، أما أنماط الاتصال التي تربط الطلاب فيما بينهم فتشمل جملة من السلوكيات وهي:

¹ - جورج د. كيوة، جيليان جينزي وآخرون: نجاح الطالب في الجامعة تهيئة الظروف المهمة، ترجمة معين الإمام وعبد المطلب يوسف جابر، ط1، مكتبات النشر الكعبيات، السعودية، 2006، ص321.

² - نفس المرجع، ص322.

- 1- التحدث حول خطط الحياة الجامعية والمهنية مع الأساتذة أو المشرف.
 - 2- مناقشة الأفكار المستمدة من القراءات أو الدروس مع الأساتذة خارج غرفة الصف.
 - 3- تلتقي المعلومات والتغذية الراجعة بشكل عاجل من الأساتذة حول الأداء الأكاديمي.
 - 4- العمل مع الأساتذة في مشاريع البحث العلمي.
 - 5- العمل مع الأساتذة في الأنشطة التي لا تتعلق بالمناهج (على سبيل المثال اللجان: التوجيه والإرشاد، الأنشطة المتصلة بحياة الطلاب).
 - 6- مناقشة العلامات أو الواجبات مع المدرس أو المشرف.
- من السهل على طلاب كليات وجامعات "الممارسة التعليمية الفعالة" عموماً الوصول إلى أساتذتهم، الذين يتصفون بسرعة الاستجابة لحاجاتهم، داخل وخارج الصفوف الدراسية، أما المنشورة الأكاديمية فهي مؤطرة بفلسفة شمولية حول تأطير أداء وشخصية الطالب، أي أن المنشورة متوفرة للطلاب، والأساتذة يتصفون بسرعة الاستجابة لحاجاتهم التعليمية (داخل وخارج الصفوف الدراسية)، واهتماماتهم المهنية، ومساعدتهم على التطوير والتقدم ليصبحوا مفكرين مستقلين وقادرين على حل المشكلات وعلاوة على أن أعضاء الهيئة التدريسية في مؤسسات "الممارسة التعليمية الفعالة" يقدمون المعلومات الشاملة والتغذية الراجعة في الوقت المناسب حول أداء الطلاب ويعملون بشكل وثيق معهم في المشاريع البحثية والعلمية. كما تستخدم المؤسسات التكنولوجية الإلكترونية لتسهيل وإغناء التفاعلات بين الطلاب أنفسهم وبينهم وبين الأساتذة.

كما تعمل العديد من مؤسسات "الممارسة التعليمية الفعالة" على ترتيب وتصميم الأماكن والمساحات لزيادة سهولة وصول الطلاب إلى أساتذتهم وترويج وتشجيع التفاعل بين الطرفين، على سبيل المثال: صممت كلية ماكالستر بناء أقسام العلوم الحديث بحيث تكون مكاتب الأساتذة مفتوحة على قامة مليئة بالمناضد والمقاعد من أجل الدراسة الجامعية، وتبدو المكاتب وكأنها تندفع نحو الممرات والأزقة، مما يجعل من السهل الانخراط في مناقشات ومحاورات مرتجلة مع الطلاب والأساتذة الآخرين.⁽¹⁾

إذن من خلال ما سبق ذكره يظهر جلياً أهمية التفاعل الإيجابي بين الطلاب والأساتذة في نجاح العملية التعليمية، لكن الواقع في جامعاتنا غير ذلك.

إن الجامعة ليست كما يظن البعض مكاناً للدرس والاطلاع وحسب، بل إن معظم الطلاب في معظم الكليات النظرية قد أصبحوا منتسبين عملياً وإن كانوا منتظمين رسمياً، فهم لا يواظبون على حضور المحاضرات والمشاركة في الحياة الجامعية، ولا يحضرون للجامعة إلا للتقديم والالتحاق ثم لتأدية الامتحان، بل إن الوظيفة التعليمية المحدودة للجامعة تخضع لكثير من الاختصار والاختزال بحيث يحدد بعض الأساتذة تحت إحاحا الطلاب المنهج الدراسي في شكل الإجابة على بعض أسئلة يحفظها الطلاب على ظهر قلب، ويتركون بقية المقررات الدراسية فلا يخرجون إلا بنتف مبتورة من المعلومات ولا تتاح لهم فرصة التعرف على المادة العلمية في تكاملها وترابطها المنشود.⁽²⁾

¹ - جورج د. كيو، جيليان جينزي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 324.

² - عبد الرحمان عيسوي: تطوير التعليم الجامعي العربي دراسة حقلية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1984، ص 25.

والواقع أن الحياة الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية تكاد تكون معدومة فهناك طلاب لا يحضرون للجامعة وآخرون لا يعرفون حتى مجرد اسم أساتذتهم بل هناك كثيرا من الاحتكاك والصدام التي تحدث عندما يجتمع أعداد كبيرة من الطلاب. ومن ناحية الأساتذة فهناك منهم من لم يحدث له أن دخل مقر اتحاد الطلاب ولو لمرة واحدة. والأدهى من هذا هم انقطاع صلة الطالب بالجامعة بعد التخرج مباشرة إن لم نقل أن هذه العلامة تصبح علاقة عداا بينه وبين الجامعة الذي خرجته والأمر على خلاف مع الجامعات الأوروبية حيث يضل الخريج مرتببا ارتباطا عضويا بجامعة ينضم إلى عضوية جمعية خريجها.⁽¹⁾

2- عوائق ومشكلات تواجه الطالب الجامعي:

أ/ المشكلات النفسية:

تتركز معظم المشكلات النفسية لطلاب الجامعة حول مشكلات النمو الانفعالي لمرحلة المراهقة والاستعداد للرشد وتحمل المسؤولية والاستقلال عن الأسرة، والشباب في مرحلة الجامعة يعاني الكثير من القلق والتوتر، وتغلب الحالة الانفعالية والشعور بالنقص والارتباك والخوف من المستقبل، وتؤثر هذه المشاعر على الصحة النفسية والنشاط العقلي، وقد تؤثر على اتجاهاته وعاداته ويظهر ذلك في شعور الشاب بالأرق والتعب والصداع والنسيان وعدم القدرة على ضبط النفس، كما أن الطالب الجامعي يعاني من نفس المشاكل التي يعاني منها الشاب كالقلق والتعب من الدراسة.

ويعاني الطالب الجامعي أيضا من صراعات نفسية متباينة مثل الصراع بين الحاجة إلى الإشباع الجنسي وبين التقاليد الدينية والاجتماعية وصراع القيم وبين ما يعتنقه الشاب من مبادئ وقيم فالطالب عندما يدخل الجامعة يجد أمورا لم يجدها ولم يشاهدها من قبل فيحدث له صراع نفسي مع ما يؤمن به وما يعتنقه وبين ما يمارسه الآخرون من حوله. ويعاني الشباب كذلك من صراع المستقبل واختيار العمل.⁽²⁾

¹ - عبد الرحمان عيسوي: تطوير التعليم الجامعي العربية دراسة حقلية، مرجع سبق ذكره، ص 26.

² - نورهان منير حسن: مرجع سبق ذكره، ص 257.

ولعل مشكلة الاغتراب أو افتقاد الهوية من أبرز المشاكل النفسية الحديثة التي يعاني منها الشباب الجامعي والإنسان المغترب هو الإنسان الذي لا يحس بفعاليته ولا أهميته ولا وزنه في الحياة، وإنما يشعر بأن العالم (الطبيعة والآخرين، بل والذات) غريب عنه، يوجد بعيد عنه وفوقه حتى ولو كان من خلقه هو. (1)

والاغتراب كما يعرفه "إيزنك" من خلال استخداماته في علم النفس الاجتماعي أو التحليل النفسي أنه يشير إلى الحالات التي تسبب الصراع النفسي لحالات اغتراب الذات، وفقدان الإحساس بالهوية والشهور باختلال الشخصية... وفي حالة الاغتراب الكامل عن المجتمع يؤدي إلى إنكار وجوده وعدم الاعتراف به ومعارضته المستمرة، وقد يكون هذان المشكلان من الاغتراب عند الشباب كل منهما على حدا أو كلاهما معاً، ويرجع سبب اغتراب الشباب إلى أن شبكة العلاقات والتنظيمات الاجتماعية التي يرتبط بها الشباب لا تقوم على أساس موضوعي يتناسب مع ظروفهم واهتماماتهم وإمكانياتهم، ولا يسير فيها العمل بحيث يحقق مصالحهم، ويرضي طموحاتهم... لقد امتدت مشكلة افتقاد الهوية إلى الاغتراب العلمي والثقافي لدى الشاب نتيجة خضوعهم في اختياراتهم لنوع الدراسة التي تعتبر بعيدة عن ميول الشباب الحقيقية، وكذلك حالة العزلة بين المضامين التعليمية والمشكلات التي يعاني منها المجتمع. إن الأزمة والبلبله لدى الطلبة الجامعيين تؤكد أن لديه أزمة البحث عن الهوية. (2)

كما أن التناقض الوجداني تجاه الذات والمجتمع يعتبر من المشكلات النفسية الحديثة لدى الشباب الجامعي، وهي لا تقتصر على معارضة المجتمع فقط بل تتضمن نبذ الشخص لذاته مشتملاً في ذلك على مختلف الجهود التي يبذلها الفرد من أجل تحويل ذاته مستخدماً في ذلك الأساليب المتاحة ثقافياً مثل الرهينة أو التحليل النفسي أو الصلاة أو حبوب الهلوسة أو العمل الشاق أو التحول إلى التطرف الديني... إن الأفراد يمرون في مرحلة الشباب ولأول مرة بتجربة الصراع المتناقض، استقلالية الذات، والاحتواء الاجتماعي. (3)

¹ عزت حجازي: الشباب العربي ومشكلاته، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1990، ص72.

² نورهان منير حسن: مرجع سبق ذكره، ص258، ص259.

³ نفس المرجع، ص260.

التصور المثالي المطلق لأستاذ الجامعة عند بعض الطلاب لدرجة أنهم يرتفعون بأساتذة الجامعة إلى مرتبة أنصاف الأنبياء، فإذا بالصورة تهتز عند مصادفة بعض الأساتذة الذين لا يصلحون قدوة فيصاب الطالب بالاضطراب النفسي وفقدان الثقة في الحياة الجامعية إلى حد ما، بالإضافة إلى الإحساس بالفراغ وعدم الإيمان بالرسالة التي يعد من أجلها والنظر إلى الكلية على أنها مصنع الشهادات... والإحساس باللامبالاة وعدم الانتماء والرغبة في إنجاز الحد الأدنى من الأمور والتكليفات دون داعي للإجادة.⁽¹⁾

ب/ المشكلات الاجتماعية:

الجانب الاجتماعي قد يتجه الشباب إليه نتيجة للتربية الخاطئة والانخراط مع جماعات السوء، وهذا الانخراط يمهد السبيل لظهور مشكلات الانحرافات السلوكية كالسرقة وارتكاب الجرائم والغش في الامتحان وسوء التكيف الأسري والاجتماعي ويحاول الشاب أن يؤكد اعتزازه بشخصيته ويشعر بمكانته، ويرغم الآخرين على الاعتراف له بذلك... والشباب يهتم بالجنس والآخر ويحاول جذب اهتمامه والتودد إليه ويميل أيضا إلى تكوين الجماعات ويشد الولاء لها ويؤدي ذلك إلى تكوين الصداقات وهذا ما وجدناه في الجامعة، فالطلبة يهتمون بمظهرهم لجذب اهتمام الآخرين، ولكن الطالب يحتاج إلى تهذيب الذات لأنه قليل الخبرة شديد الحساسية، وهذا الأمر يجعله كثير الاضطراب والارتباك في المعاملة مع الآخرين كما يحتاج إلى الاستقلال وذلك باعتماده على نفسه في اتخاذ القرارات التي تتصل بذاته ويحتاج إلى الشعور بالانتماء.⁽²⁾

¹ - رشدي أحمد طعيمة، محمد بن سلمان البغدري: التعليم الجامعي بين رصد الواقع ورؤى التطوير، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص132.

² - نورهان منير حسن: مرجع سبق ذكره، ص265.

ج/ المشكلات الجنسية:

الجنس في المجتمعات العربية من المحرمات بين الآباء والأبناء والكبار والصغار بعامة، ولا تتعرض له برامج التعليم في مراحل الدراسة المختلفة ولا تناوله وسائل الثقافة الأخرى ولا تتعرض له وسائل الإعلام التجارية إلا بالاستغلال، ومن ثمة فإن التحولات الجديدة التي يأتي بها النضج الجنسي، وترهق عقله الأسئلة الكثيرة التي تثيرها هذه التحولات دون أن يجد من يساعده على الفهم، فضلا عن تقديم العون لتصرف سوي، بل أن هذه الحاجات لا تجد غير الصد في معظم الحالات...

ومن مصادر قلق الشباب وهمومهم الاعتقاد الذي تدفعهم فيهم القيم والممارسات الاجتماعية في أن الحب يتعارض مع الدين، وأنه ليس مجرد عيب ولكنه من الجرائم، وبالنظر إلى الإلحاح الشديد والحاجة إلى الحب يعيش الشباب أزمة طاحنة، موزعين بين إلحاح عواطف يرونها بريئة قوية، وتخويف يصل إلى حد رهيب وبسبب هذا اللغز الذي تحاط به أمور الجنس في المجتمعات العربية تجهض محاولات الشباب حتى لفهم ما يجري في كياناتهم ومن حولهم وإعداد أنفسهم لممارسة أدوار الراشدين في هذا المجال بوعي ومسؤولية واختيار.⁽¹⁾

د/ مشكلات المهنة والعمل:

نقص الإرشاد المهني، قلة المساعدة في اكتشاف قدرات الفرد الحاجة في اختيار مواد الدراسة، قلة المساعدة في معرفة الفرص المتاحة في المجالات المختلفة، قلة المساعدة في اختيار المهنة، نقص الخبرة في الأعمال المختلفة، نقص معرفة الفرص المتاحة كيف وأين يبحث عن العمل، الحاجة إلى الكسب المادي، قلة توفر فرص العمل، نقص التدريب والإعداد المهني، سوء التوافق في المهنة.⁽²⁾

هـ/ المشكلات التعليمية:

¹ - عزت حجازي: مرجع سبق ذكره، ص 87.

² - حامد عبد السلام: علم نفس النمو، ط5، الطفولة والمراهقة للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2001، ص 501.

يواجه الشباب الجامعي مشكلات عديدة ترتبط بمجال دراسته منها:

- عدم ملائمة العمليات التعليمية لميول الشباب وحاجاتهم، وفشلها في ترسيخ المعلومات، وفهم الموضوعات، ومتابعة القضايا، أو قصور دورها التقويمي في الكشف عن استعداداته ومهاراته وقدراته الخاصة وتتباين نقاط الضعف في العمليات التعليمية لتشمل الكتاب الجامعي واعتماده على الأفكار النظرية وأدائه التربوي والتعليمي ومشكلاته المادية والثقافية والأكاديمية، التكسب الطلابي في الكليات مع تعارضه الشديد مع رغبات الطلاب الحقيقية، أساليب التقويم التقليدية التي لا تقيس قدرات واستعدادات ومهارات الطلاب العقلية.⁽¹⁾

- الاعتماد على التلقين وحفظ المعلومات، مما يفقد الطالب الإحساس بقيمة ما يدرس، وعدم إحساس الطالب بالتفاعل مع هيئة التدريس نتيجة الانشغال الدائم لهم وعدم وجود فرصة لتكوين علاقات أكاديمية وشخصية مع الطالب، وعجز المكتبات الجامعية عن إشباع متطلبات الدراسة وعدم إحساس الطالب أحيانا بجدوى دراسة مواد معينة.⁽²⁾

¹- أحمد محمد موسى: الشباب بين التهميش والتشخيص (رؤية إنسانية)، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2009، ص34.

²- رشدي أحمد طعيمة، محمد بن سلمان البغدري: مرجع سبق ذكره، ص133، ص134.

و/ مشكلات دينية وأخلاقية:

ويقصد بالمشكلات الدينية الأفكار أو الظواهر أو القضايا التي تثير القلق لدى شريحة من طلاب الجامعة، نظرا لتعارضها مع الدين، أو عدم البت فيها برأي ديني، وفقا لتصور هؤلاء الطلاب فالشباب يعاني الغموض في بعض الأمور التي تتعلق بالجانب الديني، ويواجه أحيانا مشكلات دينية ذات أثر عميق في شخصيته وقد يتورط في مشاكل أخرى بسبب هذا الغموض ومن المشكلات الدينية ما يلي:

- الحاجة لتوجيه ديني والحيرة بخصوص الحياة والموت وما بعدهما والخوف من الموت، والحيرة بخصوص المعتقدات والشك الديني والضلال، وعدم إقامة الشعائر الدينية وعدم التمسك بالتعاليم الدينية، وعدم احترام القيم الأخلاقية وعدم معرفة المعايير التي تحدد الحلال والحرام، والصواب والخطأ، والصراع بين المحافظة والتحرر والشعور بالذنب وتأنيب الضمير والقلق بخصوص التعصب الديني.

- كذلك الانحراف العقائدي مثل الزواج العرفي الذي يصاحبه السرية والكتمان وما تدعو إليه الجماعات المتطرفة وتأثيرها على الشباب في هذه المرحلة.

- وقد يتصف الشباب باليقظة الدينية العامة، حيث يحل الحماس الديني محل الاتجاه الديني التقليدي، وقد يأخذ هذا الحماس الديني شكل جماعي لإقامة دعائم الفضيلة في المجتمع وتحطيم أماكن اللهو والفساد ومهاجمة الإباحية والاختلاط.⁽¹⁾

¹- نورهان منير حسن، مرجع سبق ذكره، ص 268.

خلاصة الفصل:

إن ما يمكن استخلاصه من هذا الفصل أن اتجاهات الطلبة الجامعيين هي إحدى الآليات الرئيسية التي يكتسبها الأفراد خلال مسار التنشئة الاجتماعية لهم، ونجد أن موضوع الطالب الجامعي له غاية الأهمية لما له دور في إبراز بعض معالم حياة الطالب الجامعي من خلال ما يتعرض له من تجارب واحتكاك وتفاعل مع البيئة الاجتماعية.

وقد تضمن هذا الفصل مسحا أدبيا لموضوع اتجاهات الطلبة الجامعيين وقد تم التوصل إلى أن اتجاه الطلبة الجامعيين نحو موضوع معين كاتجاههم نحو قضية سياسية أو اجتماعية سواء بالرفض أو القبول فهذا ينعكس على سلوك الأفراد سواء بالسلب أو الإيجاب.

فما كان دور الباحث سوى نقل المعرفة، من المعرفة العامة إلى المعرفة العلمية عن طريق منهج علمي معين.

الفصل الثالث:

الحملات الانتخابية الإلكترونية

تمهيد:

تعد الحملات الانتخابية البداية الحقيقية لتحقيق الفوز في الانتخابات، والحملة الناجحة هي التي تستفيد من كل الظروف وفي إطار الوقت المحدد لاستهداف الناخبين، وتقوم بتطوير رسالة مقنعة، وتتابع العمل وفق خطة معقولة للوصول إلى الناخب ولذلك تعتبر الحملات الانتخابية للمرشحين الشكل الراقي للممارسة الديمقراطية لحسم التنافس على جمهور الناخبين، لأن الفاصل الحاكم للنجاح عند التخطيط للحملات الانتخابية هو المرشح ذاته وتاريخه وإنجازاته ومقترحاته لتلبية احتياجات المواطنين وحل مشاكلهم، ومدى اقتناع الجماهير به وفي الوقت نفسه إجهاض فرص التأثير على المواطنين التي يقوم بها المرشح الآخر، وتكمن أهمية التخطيط والترويج للحملات الانتخابية تبرز من خلال الموازنة في الاستفادة من كافة العوامل المتحكمة في السلوك الانتخابي للناخبين، مع السيطرة في الوقت نفسه على العناصر السلبية.

إن الحملات الانتخابية لم تعد زفة جماهيرية أو تعليق لافتات وإقامة بوابات بالشوارع والميادين وإنما تعدت ومع مرور الوقت إلى استخدام وسائل الاتصال الالكترونية الحديثة بدءاً من الانترنت ومروراً بالبريد الالكتروني إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي أضحت منصة لشن وترويج الحملات الانتخابية. وفي هذا الفصل سنحاول التطرق إلى الحملات الانتخابية الالكترونية وإدارتها ونبرز أهم محطاتها ومراحل تنفيذها وكذا أهم الوسائل المستخدمة في الحملات الانتخابية الالكترونية.

المبحث الأول: مفهوم الحملة الانتخابية الإلكترونية

لم تضع النصوص القانونية تعريفا محددًا للحملة الانتخابية في ظل التشريع الجزائري على عكس ما هو الأمر فيما يخص تنظيم وسائلها، وسنحاول في هذا المبحث التعريف بالحملة الانتخابية من خلال التطرق إلى أنواعها وأساليبها وكذا أهدافها ونماذجها، كما سنبرز مفهوم الحملة الانتخابية الإلكترونية كركيزة أساسية في هذا المبحث.

فيما يخص تعبير الحملة الانتخابية *Electorale Compagne*، وهو ما يهمننا في بحثنا نشير إلى أن لفظ الحملة الانتخابية يكشف بشقيه عن تمييز الحملة الانتخابية عن غيرها من الحملات الإعلامية الأخرى التي تخص مجالات أخرى، الشيء الذي يدفعنا للتخصيص في آخر هذا المبحث للحديث عن الحملة الانتخابية الإلكترونية.

01/ مفهوم الحملة الانتخابية:

تعددت تعاريف الحملة الانتخابية نظرا لاختلاف وجهة النظر حول الأركان الواجب تحقيقها فيها، فهناك من عرفها بأنها مجموعة الأعمال التي يقوم بها الحزب أو المترشح بغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير والناخبين عن سياسته وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والإمكانيات المتاحة من خلال قنوات الاتصال الجماهيري، وذلك بقصد الفوز في الانتخابات.

وهناك من يرى أن الحملة الانتخابية هي إشهار نموذجي تقوم به الأحزاب السياسية والمرشحين الأحرار، لخوض غمار الانتخابات باستعمال إمكانياتهم المادية والمعنوية، للوصول إلى ترشيح فعال يؤدي إلى وصول الرسالة المستهدفة والمخطط لها إلى المستقبل الآخر.

كما يعرفها الفقه الدستوري بكونها تلك الفترة الزمنية التي يحددها المشرع بغية تقديم البرامج الحزبية في الانتخابات للمواطنين، بحيث يتضمن كل حزب مشارك في الانتخابات تشخيصا دقيقا للقضايا والإكراهات التي يمر بها البلد، مع إعطاء حلول لمختلف القضايا.⁽¹⁾

يعرفها دينيس ما كويل: الحملة الانتخابية «جهود اتصالية تمتد إلى مدة زمنية تستند على سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة، بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا مثل التصويت».⁽²⁾

كما عرفها ببسلي Paisly بأنها: «نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور، وإن مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها بوصفها نشاطا اتصاليا سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى الحياة الفردية».⁽³⁾

وتجدر الإشارة إلى أن التعريف أهمل:

- طبيعة القائم بالاتصال.

- تحديد الوسائل التي تقوم على أساسها الحملة.

- الإشارة إلى المدة التي تأخذها الحملة.

¹ - سماعيل لعبادي: المنازعات الانتخابية، دراسة مقارنة لتجربتي الجزائر وفرنسا في الانتخابات الرئاسية والتشريعية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة بسكرة، 2013/2012، ص282.

² - Denis Macuail, mass communication, theory and introduction, 6th Ed j, Wtd Briotol, 1986, P190.

³ - مجموعة باحثين: المدخل في الاتصال السكاني، ج2، قسم الصحافة والإعلام في جامعة اليرموك، مطبعة جامعة اليرموك، عمان، ص72.

كما ترى الدكتورة سامية محمد جابر: أن الحملة هي التي تشتمل على مجموعة تدابير واستعدادات مثل الحملات السياسية والانتخابية والمعلومات العامة والإعلان وبعض أشكال التعليم، واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية، أو في مجال نشر التهديدات يكون لها أهداف محددة غالباً ما تكون وجيزة، ومكثفة وتستهدف جمهور كبير نسبياً وغالباً ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة.⁽¹⁾

الملاحظ أن التعريف قد أهمل وسائل الاتصال الشخصي التي تعد من بين أهم وسائل الاتصال فاعلية.

ويعرفها عبد الوهاب الكيالي بأنها: «الفترة التي تسبق موعد الانتخابات رسمياً وقانونياً، والتي يقوم المرشحون خلالها بعرض برامجهم على الناخبين، وقد لجأ المشرع إلى حصر المعركة في شبكة من القواعد القانونية وذلك بأن تؤمن الدولة لجميع المرشحين التسهيلات من أجل حملتهم الانتخابية».⁽²⁾

وما يأخذ على هذا التعريف أنه:

- لم يتعرض لوسائل الاتصال بصفة عامة.
- لم يركز على الجانب القانوني مع إهمال الوظيفة الإعلامية للحملة الانتخابية.
- أهمل الأهداف التي تسعى الحملة لتحقيقها.

لذلك نقوم بصياغة التعريف الإجرائي للحملة الانتخابية مستندين إلى ما سبق عرضه من تعاريف متجاوزين الهفوات التي وقع فيها السابقون محاولين بذلك الوصول إلى تعريف شامل للحملة الانتخابية على النحو الآتي:

¹ - سامية محمد جابر: الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث النظرية والتطبيق، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية، 1984، ص 161.

² - عبد الوهاب الكيالي: الموسوعة السياسية، ط 1، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، لبنان، 1979، ص 270.

الحملة الانتخابية هي الأنسقة الاتصالية السياسية المخططة والمنظمة الخاضعة للمتابعة والتقويم يمارسها مرشح أو حزب بصدد حالة انتخابية معينة، وتمتد مدة زمنية معينة محددة تسبق موعد الانتخابات المحددة رسمياً (قصيرة المدى)، بهدف تحقيق الفوز بالانتخاب عن طريق الحصول على أكبر عدد من الأصوات باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وأساليب استمالة مؤثرة، تستهدف جمهور الناخبين.

02/ أنواع الحملات الانتخابية:

يمكن تقسيم الحملات الانتخابية وفق لاعتبارات مختلفة وإلى أنواع عديدة:

*** وفقاً لوسائل الاتصال المستخدمة: تنقسم إلى:**

- حملات الاتصال المباشر بالناخبين.

- الحملات الإعلامية.

- الحملات الانتخابية الإلكترونية.

*** وفقاً للهدف من الحملة الانتخابية: تنقسم إلى:**

- حملات بناء صورة ذهنية للمرشح أو الحزب.

- حملات الإعلام بالبرامج والقضايا للفوز بالانتخابات.

- حملات تشتيت الأصوات.

- حملات توعوية وتثقيفية.

*** وفقاً للجمهور: تنقسم إلى:**

- حملة انتخابية شاملة.

- حملات نوعية مختلفة مثل:

_ حملات موجهة للمرأة.

_ حملات موجهة للشباب بالدائرة الانتخابية.

_ حملات موجهة لرجال الأعمال بالدائرة الانتخابية.

_ حملات موجهة للفعاليات الاجتماعية بالدائرة الانتخابية.

_ حملات موجهة للفعاليات الثقافية بالدائرة الانتخابية.

- حملات موجهة للناخبين عامة.

- حملات موجهة للمعارضين.

* وفقا لأشكال الاتصال: تنقسم إلى:

- حملات إعلامية.

- حملات إعلانية.

- حملات الشائعات المغرضة.⁽¹⁾

* وفقا لأنواع البرامج الانتخابية: تنقسم إلى:

- حملات سياسية.

- حملات اقتصادية.

- حملات اجتماعية.

- حملات ثقافية.

¹- محمد منير حجاب: إدارة الحملات الانتخابية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 20.

* وفقا للنطاق الجغرافي للحملة: تنقسم إلى:

- حملات المناطق "داخل الدائرة الانتخابية".
- حملات على مستوى الدائرة الانتخابية.
- الحملات الوطنية.
- الحملات الانتخابية الدولية.

* وفقا للمدى الزمني:

- حملات التسويق السياسي.
- الحملات الانتخابية.

* وفقا للقائم بالاتصال:

- حملة انتخابية تضم الفريق المتكامل.
- حملة يقوم بها المرشح بنفس أو أحد معاونيه.

* من حيث التوجيه:

- حملات التأييد للمرشحين.
- حملات مضادة لمواجهة الحملات الانتخابية للمنافسين.⁽¹⁾

¹- محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص 22.

وفيما يلي عرض لأهم أنواع الحملات الانتخابية:

1- حملات الاتصال المباشر: (حملة من بيت لبيت)

تتواصل هذه الحملات مع الناخبين في الدائرة الانتخابية من خلال برامج الاتصال المباشر التي تعمل على خلق علاقات ودية بين المرشح والناخبين وبناء أواصر الثقة والعلاقات المتميزة بين المرشح والمواطنين في دائرته الانتخابية، بحيث يمكن توظيف واستثمار ذلك في شتى المجالات الأخرى. علاوة على الانتخابات القادمة، وتستخدم لذلك أشكال اتصالية عديدة كالأحاديث الشخصية واللقاءات المباشرة والمقابلات والندوات والمؤتمرات والاحتفالات والولائم وأيضاً من خلال تقديم الخدمات المباشرة للناخبين ومن خلال التبرعات للمحتاجين وبناء المدارس وتمهيد الطرق وإنشاء المشروعات، وهناك شكل آخر للاتصال المباشر هو الاستعانة بالفنانين والشخصيات المشهورة والوجهاء للدعاية كما حدث في انتخابات البحرين والسعودية البلدية، وانتخابات مجلس الشعب المصري.

2- الحملات الإعلامية:

تحقق هذه الحملات أهداف المرشح من خلال التركيز على استخدام الوسائل الاتصالية العامة للوصول إلى الناخبين، وتتضمن إعداد وتصميم وتنفيذ المطبوعات الإعلامية كالنشرات والملصقات وإعداد وتنفيذ الأخبار والبيانات والتصريحات الصحفية، وبرامج استخدام وسائل الاتصال الجماهيري والصحافة والإذاعة والتلفزيون.⁽¹⁾

¹ - محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص 23-24.

3- الحملات الإلكترونية:

ويتم فيها توظيف تقنية المعلومات والاتصالات في دعم العملية الانتخابية للمرشح، من خلال إنشاء مواقع الكترونية للدعاية الانتخابية للمرشح، ومن خلال قوائم البريد الإلكتروني التي تلعب دورا كبيرا في إيصال رسالة المرشح للناخبين، لكن هناك خطوات لإعداد الحملة الانتخابية الإلكترونية مبكرا، حيث أن هناك أمور يجب القيام بها في هذا الجانب، كشركاء العنوان URL لبوابة الحملة الإلكترونية ونشره على الانترنت بالشكل الذي يمكن محركات البحث من إعطائه أولوية، كما لا بد من استراتيجية تضمن دخول أكبر عدد من المستخدمين للموقع، واختيار عنوان سهل الحفظ والإعلان عنه في جميع المطبوعات الخاصة بالمرشح وعن طريق وسائل الإعلام، وأيضا الإعلان عن الموقع لدى المواقع الإلكترونية الشهيرة، وكذلك استخدام رسائل SMS التي تمكن المرشحين من استخدام وإيصال عشرات الرسائل اليومية القصيرة للناخبين، كما ظهر في انتخابات البلدية بالسعودية والبحرين وفي الانتخابات البرلمانية الكويتية الأخيرة، وكما حدث بالنسبة لحزب الغد في انتخابات الرئاسة المصرية 2005، إذ اعتمد مرشح الحزب أيمن نور في دعايته على التكنولوجيا الحديثة والرسائل القصيرة للمحمول وإنشاء موقع خاص على الانترنت وذلك لقلّة تكاليفها، والمؤسف في هذه الظاهرة هو حصول مدير الانتخابات على قوائم بأرقام المحمول دون مراعاة خصوصيات الناخبين، مما عكس انطبعا سيئا لدى الناخبين.

4- الحملات الإعلانية:

وتصم لتفعيل استخدام الإعلان في الحملات الانتخابية فالإعلان أحد الوسائل الأساسية للتعريف برموز الحزب ورسالته الانتخابية وتعميق الصورة الذهنية عن المرشحين، وتستخدم الإعلانات وسائل متعددة تساهم جميعا في الوصول إلى الناخب أينما كان بدءا من لافتات القماش، والإعلان الملصق والإعلان المطبوع على شكل نشرة، وإعلانات الصحف والإذاعة والتلفزيون والإعلان عبر شبكة الانترنت، في الشريط الإخباري وفي المواقع الإلكترونية وفي الصحف والمجلات الإلكترونية ويتضمن الإعلان صوراً ومعلومات عن المرشحين ورموز الأحزاب التي ينتمون إليها، وأيضا قد يتضمن مقتطفات من برنامج الحزب وشهادات تزكية، من المشهورين لصالح المرشحين أو الحزب، كما يبرز جوانب التميز في المرشحين التي أهلتهم للترشح.

5- الحملات الدعائية:

تستخدم أساسا لمخاطبة الناخبين المعارضين للتأثير عليهم ودفعهم لعدم التصويت للمرشح المنافس، من خلال مناقشة برامجهم وإبراز ما بها من خلل وقصور ووعود صعبة التحقيق، أو من خلال التركيز على الجوانب السلبية في شخصية المرشح المنافس، أو التركيز على المواقف المشينة للمرشح المنافس من خلال تصرفاته وتاريخه، وقد تتجاوز النقد في كثير من الحالات إلى التجريح وبخاصة من خلال الشائعات التي يطلقها الجهاز الإداري للحملة ضد الخصم بالمخالفة لقوانين الانتخابات التي تجرم وتمنع مثل هذه الأعمال.⁽¹⁾

¹ - محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص 24-26.

6- حملات التسويق السياسي:

الحملة الانتخابية للمرشح أو الحزب أو الكيان السياسي لا تبدأ من فراغ، وإنما تنطلق من نشاط متواصل ومستمر يعرف بالتسويق السياسي ويمكن تعريفه بأنه: عملية متواصلة ومستمرة لتخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج السياسية بما يساعد على إشباع احتياجات ورغبات المواطنين لضمان النجاح للأحزاب والمرشحين في البيئات السياسية المختلفة.⁽¹⁾

03/ أساليب الحملات الانتخابية:

1- الأساليب الشرعية:

أ/ أسلوب التبسيط: وهو الجزء القائم بالعملية الاتصالية في الحملة الانتخابية بتجزئة الأهداف والبرامج إلى نقاط معدودة ومحدودة بوضوح قدر المستطاع على أن يكون في يد القائم بهذه العملية مجموعة من البيانات والشهادات والبرامج والتصريحات يعتمد عليها بشكل كبير في صياغة نص مختصر واضح.⁽²⁾

ب/ أسلوب التكرار: يعد التكرار من أكثر الأساليب استعمالاً في الدعاية السياسية (لاسيما في الحملات الانتخابية) ولكي نفهم حالة التكرار لا بد من تحليل مختلف العمليات النفسية التي تؤثر في سلوك الناخبين وذلك عن طريق إقناعهم بتقبل فحوى الرسالة. فهو يولد في الجمهور المستهدف الشعور بقوة الفريق الذي يمثله المرشح كما يمكن أن يثير الثقة تجاهه وتجاه إمكاناته، والشعور بالقوة يولد التكرار في الزمان والمكان، ذلك أن المرشح الذي ينظم تظاهرات أو مسيرات تضم حشود كبيرة من الجماهير يولد انطباعاً لدى جمهور الناخبين بأن هذا المرشح فائق القوة والقدرة، أما فيما يخص الشعور بالثقة، فيتولد لاسيما من التكرار في الزمان، فالمرشح الذي يعيد الموضوعات نفسها في حملته الانتخابية خلال فترات زمنية متعددة يجعل الجمهور يعتقد أن هذا المرشح مستمر وراسخ وجدير بالثقة.⁽³⁾

¹ - محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص 28.

² - جاك دومناك: ترجمة: جلال فاروق الشريف، الدعاية السياسية، منشورات دار الصحافة، دمشق، 1965، ص 53.

³ - غي دورندان: ترجمة: د. رالف رزق الله، الدعاية والدعاية السياسية، ط 1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 1989، ص 16.

ج/ أسلوب الصورة السياسية والشعارات: في إطار الحملات الانتخابية تعد الصورة أحد الأشكال التعبيرية الممتازة من ضمن العديد من الأساليب السياسية، وهي تعرض نفسها بفعالية في التظاهرات السياسية، لذلك يجب على القائم بالاتصال في الحملات الانتخابية أن يراعي ضرورة التحكم بتقنيات الصورة السياسية بوصفها منتوجا قائما بذاته، وذلك بفعل السيطرة والتحكم بالسوق الانتخابية.

د/ أسلوب المناظرات الانتخابية: هي أسلوب من أساليب الدعاية الانتخابية المستجدة، وهي عبارة عن مباراة انتخابية علنية من المنافسين يديرها أفراد أو هيئات محايدة والحكم فيها هم هيئة الناخبين. والهدف من المناظرة الانتخابية هو إيضاح وجهات النظر المتباينة وتحديد الفروق بين موقف وبرنامج وشخصية كل من المتناظرين، كما أنها تسهل مهمة الناخب في تحديد رأيه الانتخابي فيما يخص كلا المتناظرين ونتيجة أسلوب المناظرة نتيجة مؤجلة لا تظهر فور إجرائها بل تظهر أمام صناديق الاقتراع.

2- الأساليب غير الشرعية:

أ/ أسلوب شراء الأصوات: وهو أسلوب لا أخلاقي في الحملة الانتخابية، يقوم المرشح من خلاله بإعطائه قيمة مادية أو معنوية للناخب مقابل صوته، ويرجع أسباب انتشار هذا الأسلوب في الدراسة التي قام بها كمال قاضي عن الدعاية الانتخابية والبرلمان المصري، وهي تعد نموذجا للدول النامية، إذ توصل إلى الأسباب الآتية:

- انخفاض المستوى الاقتصادي للناخبين.
- غياب الوعي السياسي للناخبين.
- افتقاد المرشح إلى برامج موضوعية.
- استهانة الناخب بقيمة صوته.
- انتشار الأمية وضعف المستوى الأخلاقي للمرشحين والناخبين معا.⁽¹⁾

¹ - زكريا بن صغير: الحملات الانتخابية مفهومها وسائلها وأساليبها، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة، الجزائر، 2004، ص ص 30-33.

ب/ أسلوب القسم وأخذ العهود: ومواده قيام المرشح بأخذ عهد موثق بالقسم من قادة الرأي على الإدلاء بأصواتهم لصالحه. ومن أسباب انتشار هذا الأسلوب:

- استغلال الوازع الديني لدى العامة.
- ضمان الحصول على صوت الناخب.
- استهانة الناخب بأهمية صوته.
- ارتباط هذا الأسلوب بأسلوب شراء الأصوات.
- ضعف ثقة المرشح بنفسه وبالناخبين.

ج/ أسلوب التزوير: هو التلاعب بفرز الأصوات أو التلاعب بمحاضر الانتخابات كما أنه من جهة ثانية تحامل مرشح على مرشح ثان باستعمال الوقائع المزيفة من أجل إسقاط خصمه.

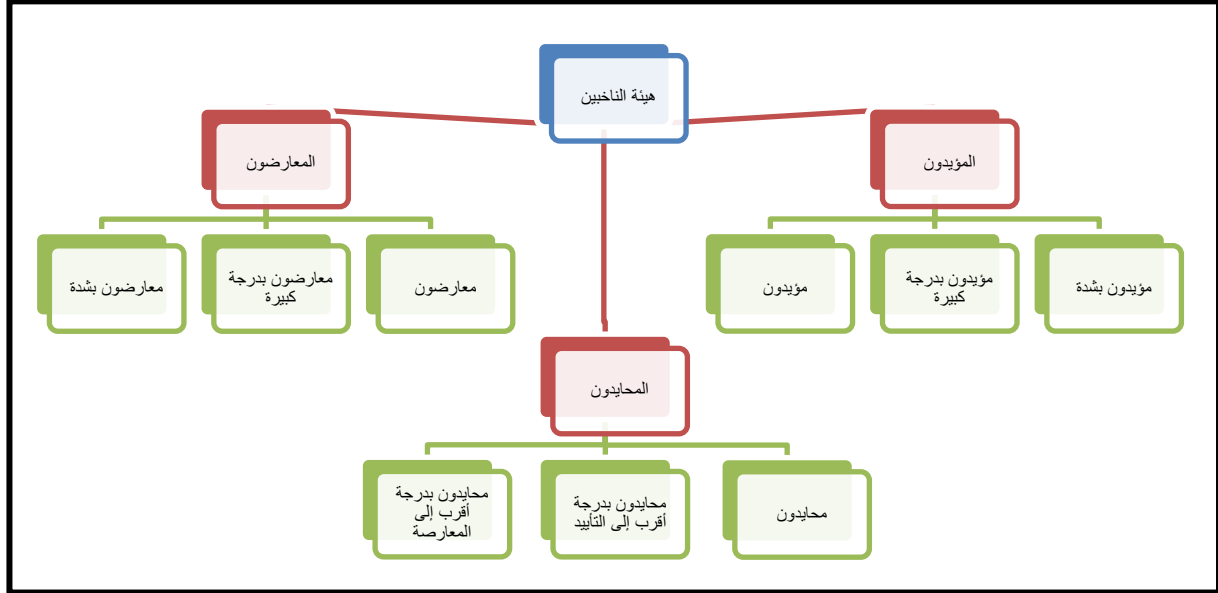
د/ أسلوب العنف: هو عملية الاعتداء جنسيا أو كلاميا بأسلوب جارح على مرشح ما أو على من يمثله في أثناء الحملة الانتخابية، وقد شهدت الحملة الانتخابية الأخيرة عام 1999 بالجزائر العديد من هذه التجاوزات القانونية، وهذا ما تميزت به زيارة المرشح عبد العزيز بوتفليقة إلى تيزي وزو وبجاية أثناء الحملة الانتخابية، إذ تعرض موكب المرشح إلى الرشق بالحجارة تبعثها مشادات وأحداث كان وراءها مواطنين يرددون هتافات معادية للمرشح والسلطة وغيرها الكثير وهذا ما يعكس دلالات تعدد في مجملها ذات تأثيرات سلبية في مستقبل العملية الانتخابية في الجزائر، إذ انكشف عدم قدرة الدولة على توفير الظروف الأمنية الملائمة لإجراء العملية الانتخابية في صورتها السلمية من دون أحداث عنف، ولا يمكن فهم ذلك بمعزل عن عدم حياد الأجهزة تجاه العملية الانتخابية، وهو ما جعل الأجهزة الإدارية والأمنية المعنية تتدخل لمنع التلاعب بالقانون في بعض الدوائر الانتخابية، وتغض الطرف عنه في دوائر أخرى، وتعجز عن منعه في دوائر أخرى، وقد ترتب عن ذلك خلق بيئة ملائمة لتنامي العنف الانتخابي.⁽¹⁾

¹ - زكرياء بن صغير: مرجع سبق ذكره، ص ص 33-34.

04/ أهداف الحملة الانتخابية:

قبل التعرض للأهداف التي تسعى الحملة الانتخابية إلى تحقيقها من خلال الدعاية، نلاحظ أن الحملة

الانتخابية تستهدف هيئة الناخبين والتي يمكن تصنيفها إلى الآتي:



الشكل رقم (05): يوضح تصنيف هيئة الناخبين.⁽¹⁾

إلا أن الهدف الأساسي والأسمي يبقى لدى القائم بالاتصال في الحملة الانتخابية هو فوز مرشحه بالانتخابات أي الحصول على عدد أكبر من أصوات الهيئة الانتخابية غير أن هذا الهدف الاستراتيجي لديه لابد من تقسيمه إلى أهداف تكتيكية، وهي على النحو الآتي:⁽²⁾

1- الهدف الأول: الإبقاء على تأييد المؤيدين

هو حمايتهم من تأثيرات رسائل الحملة الانتخابية المضادة ويدخل في هذه الدائرة كما يحددها درفرجي:

¹ - محمد كمال القاضي: الدعاية الانتخابية والنظام البرلماني المصري، مكتبة مديولي، مصر، 1987، ص121.

² - محمد بوقرطاس: الحملات الانتخابية: دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي، أطروحة دكتوراه في العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الأخوة منتوري، قسنطينة، 2010/2011، ص96.

- المتعاطفون: أي الذين يؤيدون المرشح على مستوى الأفكار وحتى على المستوى المالي دون أن يكونوا منخرطين في الحزب، وهذه الفئة تحتاج إلى رعاية أكثر من أجل ضمان تأييدها.

- المنخرطون: هي الفئة التي تلي المتعاطفين فيما يخص الأحزاب التي تقوم على فكرة الانخراط، وهذه الفئة لها حقوق وعليها واجبات تجاه الحزب من أهمها تأييد مرشح الحزب ومناصرته من أجل الفوز بالانتخابات.

- المناضلون: هي الفئة الداخلية التي تعد نفسها في الحزب وهي أشد تأييدا للمرشح.

2- الهدف الثاني: استمالة المحايدين:

استمالة فئة المحايدين التي تتنافس عليها الحملات الدعائية للمرشحين كافة لأنها في النهاية هي الفئة التي تحسم نتائج العملية الانتخابية، لهذا نجد أن القائم بالاتصال في العملية الانتخابية يكثف عمله على استمالة هذه الفئة.

3- الهدف الثالث: تغيير اتجاه المعارضين

وهي أصعب أهداف الحملة على الإطلاق إذ أن تغيير اتجاه متلقي رسالة الحملة الانتخابية من معارضين إلى مؤيدين دفعة واحدة من دون المرور بمرحلة الحياد تتطلب تركيزا يعتمد على وسائل اتصال قوية، وممارسة أساليب اتصال فعالة، وتتضمن مضامين اتصالية معمقة يكون من شأنها التأثير الفعال في سلوك المعارضين وتغيير اتجاهاتهم ومواقفهم.⁽¹⁾

¹ - محمد بوقرطاس: مرجع سبق ذكره، ص 97.

05/ نماذج الحملات الانتخابية:

1- النموذج الدستوري:

وهو نموذج الحملات الانتخابية المرتبطة أساسا بالانتخابات الرئاسية والتشريعية والبلدية ويسمى بالنموذج الدستوري لأن المشرع يحدده فيكون خاضعا للقوانين والنظم إذ نجد أن المشرع الجزائري في قانون الانتخابات حدد ذلك في المادة 123: باستثناء الحالة المنصوص عليها في المادة 84 من الدستور، تكون الحملة الانتخابية مفتوحة 21 يوما قبل يوم الاقتراع، وتنتهي قبل يومين من تاريخ الاقتراع. لهذا نجد أنه في الدساتير والقوانين المختلفة تحدد الحملة الانتخابية لمدة زمنية من أجل تنظيم العمل الدعائي، إذ لا يمكن لأحد كان أو تحت أي شكل من الأشكال أن يقوم بالحملة الانتخابية خارج الفترة التي تنص عليها القوانين والتنظيمات.⁽¹⁾

وفي هذا النموذج نجد أن الاعتماد يكون بصفة كلية على التسويق السياسي لكونه موجها إلى الجماهير الواسعة، ويرتبط بشكل خاص بوسائل الإعلام من خلال أنواعها وتأثيراتها (الراديو والتلفزيون، والصحافة) كما تستعمل العلاقات السياسية العامة.

2- النموذج المغلق:

وهو ما يتعلق بالحملات الانتخابية الأفقية (المغلقة) مثل الحملات المهنية والحملات النقابية، والحملات الانتخابية الحزبية. ويعد هذا النموذج خاصا بالحملات التي ليس لها علاقة بالجمهور الواسع، لذلك يطلق عليها النموذج المغلق، ولذا نجده عند العديد من الأحزاب لاسيما الكبيرة منها، إذ تعطي الفرصة لمرشحيها لقيادة الحزب للقيام بعملية انتخابية، مركزين في ذلك على العلاقات العامة السياسية التي توظف كلا من الخطط الإدارية للحملة، والندوات العامة، المقابلات بأنواعها، الحفلات السياسية... كما أنها تركز على الاتصال الشخصي من دون استخدامها للاتصال الجماهيري.⁽²⁾

¹ - زكرياء بن صغير: مرجع سبق ذكره، ص 24.

² - نفس المرجع، ص ص 24، 25.

3- الانترنت والدعاية الانتخابية:

أثمر التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والحاسبات الالكترونية عن وسائل اتصال حديثة تعتمد على الحاسبات الالكترونية كوسيلة أساسية لعمله كوسيلة اتصال وتستفيد من التطورات في مجال الأقمار الصناعية وأشعة الليزر والألياف البصرية والتصوير المجسد ثلاثي الأبعاد.

وفي هذا المجال يمكننا أن نشير إلى وسائل عديدة تفيد في مجال التسويق السياسي والحملات الانتخابية مثل البريد الإلكتروني وقوائم البريد وواجهات العرض الالكترونية ومجموعات النقاش والمجموعات الإخبارية وعقد المؤتمرات عن بعد والجراد والمجلات الالكترونية.⁽¹⁾

وهذه الوسائل تعتمد كلها على شبكة الانترنت، وهي شبكة تسمح بمرور كم هائل من المعلومات بسعة هائلة وبتكلفة رخيصة وبصورة تجعلنا نخاطب المهتمين فقط، وتسمح بالاتصال والتفاعل مع مصدر الرسالة وفرض أفكارنا وآرائنا، ومن ناحية أخرى لا توجد حدود قصوى للمساحات الإعلامية والإعلانية مقارنة بالوسائل الأخرى، كما أن الوصول للمعلومات والتعامل معها سريع جداً، مقارنة بالوسائل الأخرى والتسويق والإعلام يتم بخصوصية شديدة وراحة تامة وسهولة وبتكلفة محدودة لا تكاد تذكر مقارنة بالوسائل الأخرى.

وقد برز استخدام هذه الوسائل بصورة أساسية في السنوات الأخيرة، فقد اعتمدت الحملة الانتخابية الرئاسية لحزب الغد على الوسائل الالكترونية والمحمول، كما برز استخدام هذه الوسائل في الانتخابات البلدية السعودية والبحرين، وقبل عامين اعتمدت حملة بوش الانتخابية الرئاسية بالولايات المتحدة ما قيمته بليون دولار للإنفاق على الحملة الالكترونية.

¹- أحمد الشورى أبو زيد: الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية، ط2، مصر، 2015، ص221.

ويركز تدرس على جمهور الحملات الانتخابية الالكترونية باعتبارهم نشطاء سياسيين يمكن بالتواصل معهم زيادة فعالية عملية الانتخابات بالإضافة إلى ذلك فإن المواقع الالكترونية الانتخابية تحظى باهتمام وسائل الإعلام الأخرى.

وهنا لا بد من التأكيد على أن يورد المرشح أو الحزب بشكل رسمي بأن هذا الموقع يمثلته والمعلومات الموجودة به تمثل وجهة نظره.

ومن المتوقع خلال السنوات القادمة أن يتزايد الاعتماد على هذه الوسائل بدرجة تجعلها أساسا لتصميم حملات انتخابية الكترونية، وبصورة أساسية ستكون هناك وظيفة جديدة، هي وظيفة مسؤول الحملات الالكترونية ضمن الهياكل الإدارية للحملات الانتخابية.

ويخضع التخطيط للحملات الالكترونية لنفس الخطوات المتبعة في التخطيط للحملات الانتخابية بصورة عامة، ويستفاد لها من الدراسات الأولية. التي تحدد موقف المرشح من القضايا الأساسية والرسالة الانتخابية والصورة التي يود المرشح أن يعكسها عن نفسه واستراتيجية الحملة الانتخابية.⁽¹⁾

ويلاحظ في هذا المقام ضرورة أن يبدأ الإعداد للحملة الانتخابية الالكترونية مبكرا، حيث أن هناك أمور كثيرة يجب القيام بها في هذا المجال كشاء عنوان URL لبوابة الحملة الانتخابية الالكترونية ونشره على الانترنت بالشكل الذي يمكن محركات البحث من إعطائه أولوية، كما لا بد من عمل استراتيجية تضمن دخول أكبر عدد من المستخدمين للموقع، واختيار عنوان للموقع سهل الحفظ، ويعلق عنه في جميع المطبوعات الخاصة بالمرشح وعن طريق وسائل الإعلام، والإعلان عن الموقع لدى المواقع الالكترونية الهامة على الانترنت، والتعاقد مع شركة متخصصة لتنفيذ المشروع، وتعتمد نظام الإدارة المحتوى مما يجعل عملية تحديث المعلومات بالموقع سهلة وسريعة.

¹ - أحمد الشورى أبو زيد: مرجع سبق ذكره، ص ص222،223.

يمكن تحديد مجالات استفادة المرشحين والأحزاب السياسية من الانترنت على النحو الآتي:

أ/ **التسويق السياسي:** يمكن أن تستخدم الانترنت لاستكمال وتكبير الجهود، يمكن أن يكون موقع على الشبكة تابع للحزب أو المرشح.

ب/ **البريد الإلكتروني:** أحد تطبيقات الحاسب الآلي، ويستخدم في حملات الانتخابات مع الناخبين المستهدفين بتزويدهم بالرسالة والبرامج الانتخابية وبتكليفات لأعضاء الفريق الإداري وتلقي الشكاوى والمقترحات في عمل الاستقصاءات السريعة ومتابعة خطوات تنفيذ البرامج الانتخابية. كما يوفر الفرصة لطرح الأسئلة والتحاوور مع الناخبين المستهدفين ومن المعارضين باعتباره وسيلة أكثر تفاعلية مع الوسائل الاتصالية الأخرى.

ج/ **إنشاء موقع خاص للحزب أو المرشح:** وأهمية إنشاء الموقع تتمثل في توصيل رسالة الحزب أو المرشح إلى الجماهير وتحسين صورته الذهنية، ولتطوير وتحديث الرسالة الإعلامية، وتحقيق التعامل مع زوار الموقع ولتخفيض نفقات التسويق السياسي باعتباره أقل الوسائل تكلفة حتى من البريد العادي نفسه، كما أن الموقع يعتبر بنفسه حملة إعلامية على مدار الساعة، إذ أنه متاح لكل المهتمين طوال الوقت، مما يحقق خدمة أفضل للتعرف على نشاط المرشح أو الحزب.⁽¹⁾

¹ - محمد سعد أبو عامود: **التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية**، نشأة المعارف، الإسكندرية، 2007، ص ص 205-209.

المبحث الثاني: إدارة الحملات الانتخابية

01/ الإدارة الانتخابية وإدارة الحملات الانتخابية:

تختلف الإدارة الانتخابية عن إدارة الحملة الانتخابية، فالإدارة الانتخابية هي الأجهزة الإدارية المسؤولة عن حسن سير الانتخابات وتحديد الآليات القانونية والمؤسسات التي تؤمن انتخابات عادلة وحرّة وديمقراطية، وتحقق تربية مدنية تعزز الحقوق والمسؤوليات الديمقراطية، وهي أجهزة دائمة أو مؤقتة، حزبية أو غير حزبية، إدارية أو قضائية، وطنية أو إقليمية أو محلية.

وإدارة الانتخابات بهذا المعنى تختلف عن إدارة الحملة الانتخابية لإدارة الانتخابات تحدد الضوابط والإجراءات والأجهزة اللازمة لضمان حسن سير العملية الانتخابية بطريقة استقلالية وحيادية واحترافية، أما إدارة الحملات الانتخابية فهي النشاطات والفعاليات المخططة والمنظمة التي تقوم بها إدارة الحملة الانتخابية للمرشح أو الحزب للتأثير على جمهور الناخبين لحثهم على التصويت لصالح المرشح أو الحزب.

وتتلخص مهمة إدارة الانتخابات أو الحزب:

- 1- إعداد استراتيجية واضحة لممارسة الأنشطة ولضمان تحقيق النتائج المنشودة.
- 2- وضع أنظمة وآليات متفقة مع قانون الانتخاب وسهلة الفهم والتصديق.
- 3- وضع نظام عادل لمعالجة الشكاوى وإعلام الجمهور الواسع.
- 4- إعداد إجراءات تعيين الموظفين وتأمين تدريبهم وتزويدهم بالتجهيزات اللازمة قبل بدء العمليات الانتخابية.

5- تنظيم الانتخابات والاستفتاءات.⁽¹⁾

6- إعداد وتبويب سجل الناخبين.

¹- محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص 18.

7- وضع الأنظمة الانتخابية.

8- إعلام المرشحين والمهتمين بما ينبغي معرفته عن العمليات الانتخابية.

9- دراسة السياسة الانتخابية والمسائل المتصلة بها.

وتتعلق هذه الأجهزة في عملها لإدارة عملية الانتخابات مبادئ أساسية هي:

أ/ الاستقلالية: في نظام متعدد الأحزاب لا يمكن للجهاز الانتخابي أن يحظى بثقة الأحزاب ويحافظ

عليها إلا بتوافر استقلال جهاز الانتخابات عن جميع الأحزاب والحكومات.

ب/ الحياد: بمعنى أن يتصرف الجهاز بحياد وموضوعية ويعمل على تهيئة الساحة التي سيتواجد فيها

المرشحون والأحزاب بحيادية، ويجب عليه تزويد جميع الناخبين بكافة المعلومات المطلوبة لتمكينهم من

التصويت بطريقة مسيرة، وعلى تجميع الأصوات وإعلان النتائج دون الإضرار بأي حزب أو مرشح.

ج/ الاحترافية: بمعنى القدرة التنظيمية على الاضطلاع بهذه المهمة، فكل ضعف تنظيمي عائد إلى

قلة الاحترافية يحمل الناخبين على التشكيلي في الالتزام بمبدأ الاستقلالية والحياد ويثيهم عن المشاركة في

الانتخابات التالية.⁽¹⁾

¹ - محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص 19.

02/ وسائل الاتصال في الحملة الانتخابية:

1- وسائل الاتصال الجماهيري:

أ/ التلفزيون: إن استخدام التلفزيون في الحملات الانتخابية يمثل خطوة كبيرة على مستوى نشر الخطاب السياسي وتقريب المرشح من هيئة الناخبين لهذا أثبت التلفزيون أنه أهم قناة من قنوات الدعاية السياسية على الرغم من كونها قناة باردة على حد تعبير ماكلوهان، إلا أنه يعد أهم الوسائل تأثيراً في الجمهور.

وقد كانت المواجهة التلفزيونية بين المرشحين للرئاسة الأمريكية في انتخابات 1960 بين (نكسون وكينيدي) أي أول مواجهة تلفزيونية من نوعها.

فقد أدى كذلك التلفزيون الجزائري الدور الكبير في وصف الحملات الانتخابية كونه يجمع بين الصوت والصورة إذ قام بتغطية الحملات التي قام بها المترشحون طيلة الفترات الانتخابية سنة 1999 وذلك بوصف أماكن تنقلاتهم وخطاباتهم السياسية حتى مدى تجاوب الجمهور مع المترشحين رغم التجاوزات المسجلة.⁽¹⁾

وفي هذا الإطار يتقدم خبراء التسويق السياسي بمجموعة من النصائح للزعماء السياسيين لدى مرورهم في التلفزيون إذ يعتقدون أن نجاحهم يتطلب أربعة عناصر هي:

* الحرارة الإنسانية في الخطاب.

* الإقناع: أي أن يكون رجل السياسة مقتنعاً تمام الإقناع بالأفكار التي يدافع عنها ويظهر ذلك

للمشاهد من خلال كلامه وحركاته وردود أفعاله.

¹- زكريا بن صغير: مرجع سبق ذكره، ص36.

* الصدق: ومعناه أن يكون صادقاً في قوله، وهذا يتجلى في الحركات العفوية في ردود الفعل علماً

بأن الصدق ليس مرتبطاً بالضرورة بمنطق الخطاب.

* الذكاء: وهو يقتضي عدم ترديد الأقوال المعروفة والشائعة والإجابة عن الأسئلة غير المنتظرة ببراعة

ودقة.

ب/ الإذاعة: إن الحيز الذي تغطيه أمواج الإيثر الإذاعية يجعلها قادرة على توصيل الرسالة الإعلامية

إلى قواعد جماهيرية ضخمة بغض النظر عم موقعها.

ولعل هذا هو السبب الأكثر خطورة في احتكار الحكومات لدور الإذاعة التي تقوم بوظيفة سياسية

تتمثل في صناعة الرأي العام وتوجيهه الأفراد والناخبين تجاه مرشح ما أو العكس.

إلا أن الأكثر من ذلك، وفيما يخص بلدتنا العربية نجد أن لها ميزة خاصة للنظر لقربها من المستمع

وكثافة الإذاعات المحلية والجهود التي تلتصق بواقع المستمعين.

ج/ الصحافة المطبوعة: على الرغم من تطور التلفزيون والراديو في المجال الدعائي، فإن الصحيفة

تبقى الوسيلة المهمة في هذا المضمار، ويوجد غي عديد من الدول نظام يظهر أنواعاً مختلفة من الإصدارات

تهدف في كثير من الأحيان إلى ممارسة تأثيرها الأيديولوجي في مختلف فئات السكان على أكمل وجه. لهذا

نجد رجل الدعاية العامل في إطار الحملة الانتخابية يعتمد على توظيف الصحافة المطبوعة بوصفها رسالة

ضاغطة، وفاعلة في صناعة الرأي العام.

2- وسائل الاتصال الشخصي:

أ/ الاتصال عبر المنظمات:

- المنظمات السياسية (الأحزاب): تعد الأحزاب السياسية من مقومات الديمقراطية العربية، فهي تمثل مؤسسات سياسية منظمة تسهل تجميع المصالح لجماعات وفئات معينة وتقدم للناخبين خيارات محددة تجاه القضايا الداخلية والخارجية، كما أنها توفر القيادات السياسية وتهيئ الحكومات لتسلم السلطة لهذا نجد أن لمرشح الحزب قوة تضم إلى قوة الحزب خلاف غيره من المرشحين الأحرار، ولعل هذا ما يجعل العديد من المرشحين الأحرار يعمدون إلى إيجاد سند حزبي.⁽¹⁾

- المنظمات غير السياسية أو جماعات الضغط: إن الجمعيات أو المنظمات غير السياسية تضمن العلاقة بين الجمهور والمرشحين، وهكذا ومن منظور اتصالي لن تكون الجماعات الضاغطة محل استتكار الجمهور، وعلى أساس أن المنظمات غير السياسية أو الجماعات الضاغطة تمثل مختلف شرائح المجتمع، أي أنها تؤدي دور الوسيط بينها وبين المرشحين الذين يعملون على تحقيق رغبات الناخبين وتطلعاتهم. ويعمل المرشح من جهته على كسب مختلف المنظمات الجماهيرية لدعمه في حملته الانتخابية وتحقيق الفوز في الانتخابات.

إلا أن الحملة الانتخابية تمثل أحد الظروف التي تتيح لهذه الجماعات أن تؤثر على القادة السياسيين، بالاستناد على عدد أنصارها أو إلى مقدرتهم المالية.

¹- زكرياء بن صغير: مرجع سبق ذكره، ص 37.

ب/ الاتصال عن طريق التجمعات والمظاهرات:

تعد المهرجانات من أشد الوسائل تأثيرا في جمهور الناخبين فهي وسيلة فاعلة في الاتصال كونها ذات تأثير مريع، لأنها عنصر أساسي في الحملات الانتخابية، فقد استخدمها رجل الدعاية هتلر الذي استخدمها على نحو يثير الإعجاب، كيف ينظم التظاهرات الجبارة بأسلوب يجمع بين أبهة الطقوس الدينية والمهرجانات الرياضية، إلا أن مشروع التجمعات الانتخابية بأنها التجمعات المؤقتة للأشخاص متفق عليها، ومنظمة في كل مكان مفتوح لعموم الناس قصد تبادل الأفكار أو إيصال قناعات سياسية، بينما تعد المظاهرات بمثابة مواكب للأشخاص تجرى على طريق عمومي ويجب أن يصرح بها.⁽¹⁾

3- اختيار وسائل الاتصال المناسبة للحملة:

يتم اختيار وسائل الاتصال عبر المراحل الآتية:

أ- تحديد أهداف الحملة وما يريده الجمهور (هيئة الناخبين) والفئات المقصودة.

ب- إقصاء الوسائل الدعائية التي لا تتناسب والحملة قد يكون استخدام بعض الوسائل مستحيلا نظرا لارتفاع سعر التكلفة كما هو الحال عند بعض الصحف.

ج- اختيار الوسائل الإعلامية السياسية للحملة.

د- مقارنة التركيبات المتاحة من الوسائل الأساسية مع سواها التي يمكن بالنهاية استعمالها وانتقاد التركيبة النهائية التي تستخدم.

¹ - زكرياء بن صغير: مرجع سبق ذكره، ص 38.

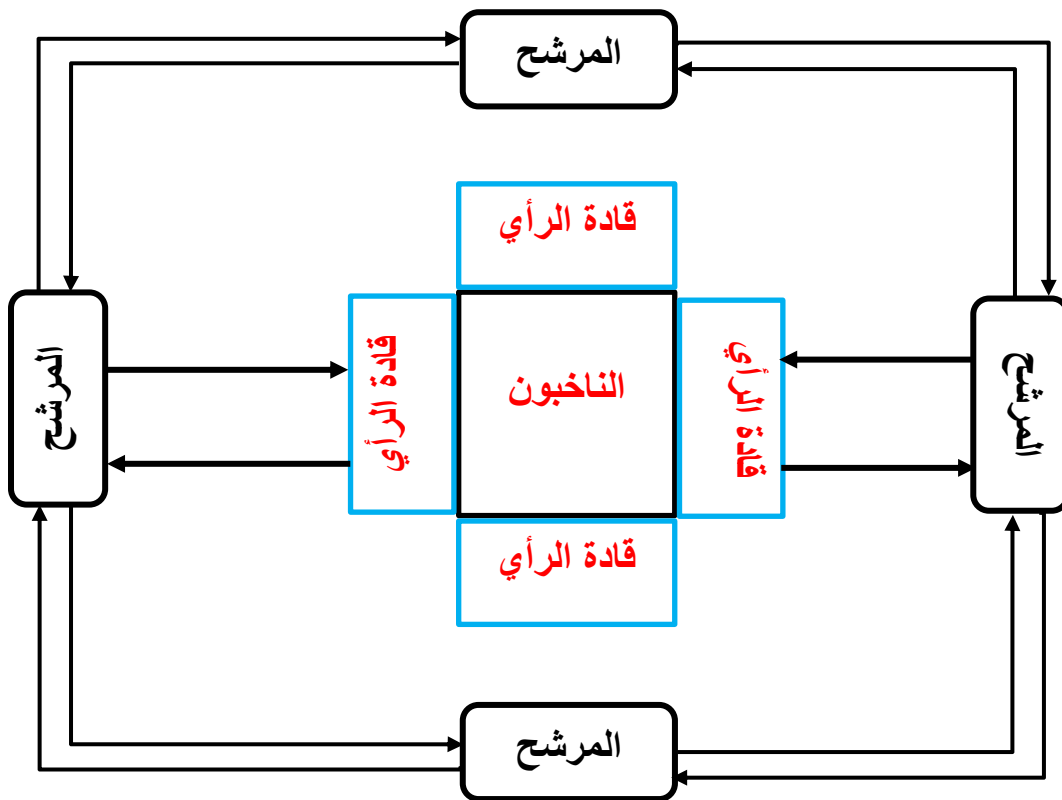
4- معايير الاختيار بين الوسائل المتاحة:

أ- مناسبة الوسائل للهدف المقصود: فمن الضروري أن يكون الهدف المقصود يتناسب مع الوسائل المختارة.

ب- مناسبة الوسائل للرسائل الإعلامية: فكما هو الحال مع الهدف كذلك هناك وسائل دعائية تتناسب تماما مثل الصحافة المتخصصة بتغطية الحملات الانتخابية والحملات الصحفية السياسية.

ج- اختيار المرشح المنافس: ليس لأجل التقليد بل لاتباع خطط تأخذ بالاعتبار وسائل الخصم إما للتميز عنها بأخذ خيارات أخرى أو باقتباس الاختيار نفسه ولكن التميز عنه باستخدامه بطريقة مختلفة.

د- نموذج الاتصال الانتخابي: يوضح النموذج أطراف العملية الاتصالية في الحملة الانتخابية والعلاقة الاتصالية بين مختلف الأطراف:⁽¹⁾



الشكل رقم (06): يوضح العملية الاتصالية في الحملة الانتخابية.⁽²⁾

¹ - زكرياء بن صغير: مرجع سبق ذكره، ص 39.

² - نفس المرجع، ص 39-40.

أطراف العملية الاتصالية في الحملة الانتخابية:

1- المرشح.

2- المرشح المنافس.

3- الناخبون.

4- قادة الرأي.

العلاقة الاتصالية في الحملة الانتخابية:

أ- العلاقة بين المرشح والمنافسين: تكون هذه العلاقة في الغالب على الأشكال الآتية:

* الشكل الأول: علاقة اتصال مشروعة وهي:

- المناظرات العامة التي تجرى بين المترشحين المتنافسين.⁽¹⁾

- أساليب الدعاية المضادة بين المرشحين.

* الشكل الثاني: علاقة اتصال غير مشروعة وهي:

- أساليب الدعاية السوداء او الدعاية التي يمارسها المرشح ضد المرشح الآخر.

- نزع الملصقات واللافتات للمرشحين المنافسين.

ب- العلاقة بين المرشحين والناخبين: وقد تكون علاقة مباشرة كما أنها أيضا قد تكون مشروعة أو

غير مشروعة على الوجه الآتي:

¹- زكرياء بن صغير: مرجع سبق ذكره، ص40.

* العلاقة المباشرة بين المرشحين والناخبين: وهي تعتمد على أساليب الاتصال الشخصية سواء كانت وسائل اتصال مباشرة أو غير مباشرة، ويمكن القول أنها تمثل شكل الاتصال ذو الاتجاهين [ينظر الشكل (02)] فهي ممارسة دعائية من المرشح قد تؤدي إلى الرفض أو التأييد من جانب الناخبين، ويمكن اكتشافه بسهولة عند إجراء استطلاعات الرأي الأولية للاتجاهات لنلمس مواقفهم الانتخابية من المرشح ومنافسيه، أو عند الخطوة النهائية للعملية الاتصالية الانتخابية. وهو الموقف المادي والحاسم للناخب عند إدلائه بصوته لصالح أو لغيره من المنافسين.

* العلاقة غير المباشرة بين المرشح والناخب: وهي التي تكون عبر وسيط بين المرشح والناخب وهي فئة قادة الرأي.

* العلاقة غير المشروعة بين المرشح والناخب: هي ما تعرضنا له في الأساليب غير الشرعية في ممارسة الحملة الانتخابية ومن أمثلتها ممارسة الضغوط الأدبية على الناخبين عن طريق القسم وأخذ العهود، واستغلال الحاجيات الاقتصادية للناخب.⁽¹⁾

¹ - زكرياء بن صغير: مرجع سبق ذكره، ص 41.

03/ مراحل تنفيذ الحملة الانتخابية:

1- المرحلة الأولى: مرحلة العرض (جس النبض)

هي عبارة عن تحليل مواقف الناخبين قبل الدخول في الحملة الانتخابية، فمن الضروري قبل البدء بالترشح توضح نقطة البداية عن عرض تقدير وقياس مواقف الناخبين، بمعنى آخر كما يردّها الدكتور زكي محمود هاشم: «ما هي صورة المرشح لدى الجماهير؟ وهل اتجاهات نحو المرشح إيجابية؟ وهل هناك اتجاهات سلبية لها خصومة أو تعصب أو لامبالاة أو جهل أو غيرها من الاتجاهات السلبية التي يلزم تحويلها إلى اتجاهات إيجابية؟ ومن أمثلة ذلك أن تحل المشاركة الوجدانية والتعاطف والتأييد محل الخصومة والعدوان، والقبول محل التعصب، والاهتمام محل اللامبالاة وفتور المشاعر، والمعرفة والفهم محل الجهل، وتجري عملية جس النبض باستخدام أساليب عديدة منها: الملاحظة، استطلاعات الرأي ودراسة أو مسح اتجاه هيئة الناخبين مع تتبع كل ما يكتب في الصحف وما يذاع في التلفزيون أو الإذاعة.

المرحلة الثانية: مرحلة الانتشار

يبدأ المرشح في هذه المرحلة بممارسة أساليب الاتصال المتاحة والملائمة لكل فئة من فئات الهيئة الانتخابية مستخدماً كل وسائل الاتصال المعبرة والمؤثرة، ومن أهم أساليب الاتصال في هذه المرحلة أسلوب التكرار والإلحاح.

1- الانتشار العمودي: يكون عن طريق عملية التواصل مع الهيئات والمؤسسات العظمى وكذلك جماعات الضغط التي لها تأثيرات كبرى سواء في عملية الدعم المالي للحملة أو في عملية التأثير في هيئة الناخبين فضلاً عن رجال السياسة والعسكريين لما لهم من أثر في عملية الرضا عن المرشح قبل وأثناء وبعد الحملة الانتخابية.⁽¹⁾

¹ - محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص 33.

2- الانتشار الأفقي: يركز هذا المستوى على جمهور الناخبين في محاولة لمسح كل فئات الناخبين والتأثير فيها بمختلف الوسائل المستعملة والمتاحة في الحملة الانتخابية، وهذا ما يؤمن للمرشح (الحزب) تحقيق الهدف المنشود من الحملة.

المرحلة الثالثة: مرحلة التركيز:

في هذه المرحلة يقوم مخطط الحملة الانتخابية وبكل دقة بتحديد موقع المرشح المنافس، وكذلك موقع هيئة الناخبين منه ومع تحديد قوة تمركز المرشح المنافس ومدى قربه أو بعده عن الفوز، ثم محاولة تحديد فئات المؤيدين والمعارضين والمحايدين، إذ يجري التركيز على فئة المحايدين بالدرجة الأولى.

المرحلة الرابعة: مرحلة الحسم

هي مرحلة الهجوم على المرشح المنافس ومحاولة التأثير في اتجاهات المعارضين وتحويلها إلى مؤيدين، وذلك عن طريق توجيه النقد إلى المرشح المنافس ومحاولة النيل من برنامجه الانتخابي وتوجيه الضربات الدعائية (المشروعة) بحيث لا يوجد الوقت الكافي للرد على تلك الانتقادات، لأن تلك المرحلة تكون خلال الساعات الأخيرة السابقة لعملية التصويت بمعنى الحملة الانتخابية.⁽¹⁾

¹- محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص34.

04/ مراحل تخطيط الحملة الانتخابية:

إنه من الضروري وبعد إدراك أهمية التخطيط في الحملة الانتخابية أن نحدد الخطوات التي تعتمد عليها الحملة الانتخابية ونأخذها بعين الاعتبار وهي على النحو الآتي:

1- تحديد الهدف من الحملة الانتخابية:

تعد أول خطوة في عملية التخطيط وهي معقدة تقتضي التعرف على جمهور الناخبين ومدى قريهم وبعدهم من المرشح، لذا يعد تحديد الهدف الركيزة الأساسية في عملية التخطيط للحملة الانتخابية بل تتعداه إلى أهداف ثانية لها صلة وثيقة بالهدف الرئيس.

2- إدراك صورة المرشح لدى جمهور الناخبين:

من خلال يجاب عن سؤال مهم وهو ما هي صورة المرشح لدى جمهور الناخبين؟ وهل اتجاهات الجمهور إيجابية أم سلبية؟ ويكون تقدير ذلك باستخدام أساليب عديدة منها الملاحظة، ودراسة المعلومات والبيانات والإحصاءات المتاحة وتتبع مختلف وسائل الإعلام واتجاهات المنظمات السياسية وغير السياسية واتجاهات قادة الرأي.

3- تحديد الأساليب:

إن تحديد الأساليب يهدف إلى إيجاد تفاعل بين المرشح وجمهور الناخبين، فلما كانت وسائل الاتصال هي أدوات نقل الأفكار إلى الجمهور، فإن الأساليب هي الكيفية التي تجري بها عملية النقل وكيفية التعامل مع الجمهور وذلك من أجل تحقيق أهداف خطة الحملة الانتخابية، معتمدا في ذلك بطبيعة الحال على الأساليب الشرعية والقانونية ملتزما بما جاء في قانون الانتخابات من ضوابط تحكم سير الحملة الانتخابية.⁽¹⁾

¹ - محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص 38.

4- دراسة شاملة لأطراف العملية الانتخابية:

المتتملة بالثالوث الانتخابي: المرشح - المنافس - مجتمع الناخبين، لمعرفة جوانب القوة والضعف للمرشح ولمس خصائص وسمات مجتمع الناخبين.

5- إعداد البرنامج الانتخابي:

يجسد البرنامج الانتخابي النقاط العملية التي يتقدم بها المرشح وذلك بغرض وضع استراتيجية عمل تتعلق أساسا بالأوضاع التي تعيشها الدولة من النواحي المختلفة من أنه نتاج لرؤية يقدمها المرشح بغرض تقديم حلول في حالة وجود أزمة ما أو أطروحات مستقبلية.

6- تحديد مضمون الرسالة الانتخابية:

عند دخول معترك الحلة الانتخابية نجد أن هناك العديد من الرسائل التي قد نجدها في الميدان لكن على مديري الحملة الانتخابية تحديد أي الرسائل أكثر فاعلية من أجل التركيز عليها للوصول إلى الهدف، أي بمعنى آخر تحديد الخطاب الإعلامي للحملة الانتخابية.

7- تقدير نفقات الحملة:

يعد عنصر المال من أساسيات التخطيط لذلك يجب تحديد نفقات الحملة الانتخابية ومصادر تمويلها والإعداد الجيد للموارد والنفقات.

8- متابعة تأثير وفاعلية الحملة الانتخابية على هيئة الناخبين: إن المتابعة المستمرة تؤمن السير

الحسن لمجريات الحملة الانتخابية لهذا يجب معرفة كل ما يجري أولا بأول وذلك عن طريق الرقابة والتوجيه، لرصد ميول جمهور الناخبين والتعرف على رغباتهم.⁽¹⁾

¹- محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص 39.

9- إعداد جدول الحملة الانتخابية:

كما رأينا سابقا فإن هذا العمل يوكل إلى قسم البرمجة الذي يعد بدوره خطة خاصة بهذا الجدول الغرض منها تنظيم التجمعات المركزية والمحلية زمانا ومكانا وتحديد منشطي التجمعات.

10- إعداد مخطط تنفيذ الحملة:

أي إعداد جيد للمرحلة الأخيرة من مراحل تنفيذ الحملة وهي مرحلة الحسم كونها أهم المراحل في تنفيذ الحملة الانتخابية، ويتوقف عليها نجاح المرشح أو إخفاقه.⁽¹⁾

05/ الضوابط الأخلاقية للحملات الانتخابية:

باعتبار الحملات الانتخابية مجالا حيويا للتنافس والصراع بين المرشحين، ولكن تكون الحملة عادلة ومنصفة تساعد الناخب على تكوين رأي حر، وعلى أن تكون الانتخابات دعما للديمقراطية، تحرص القوانين المنظمة للانتخابات على وضع الضوابط لضمان مبدأ الحياد والإنصاف حتى لا تشغل بعض الأحزاب أو المرشحين فرصة قربها أو تواجدها في السلطة لاستغلال نفوذها لصالحها أو لصالح مرشحها، عبر تقديم خدمات أو استغلال مرافق عامة أو توظيف أجهزة إعلام تخل بحق المرشحين في المساواة.

المختلفة، بالإضافة إلى الضوابط الخاصة لضمان عدم الخروج بالعملية الانتخابية إلى درجة تهديد البناء الاجتماعي للمجتمع أو الاستقرار أو الأمن القومي أو إثارة الفتن والشغرات الطائفية والعرقية.⁽²⁾

كما تتضمن الضوابط إتاحة الفرصة لجميع المرشحين وللرأي العام للحصول على المعلومات على قدم المساواة، فمن واجب منظمي او مديري العمليات الانتخابية نشر كافة المعلومات بطريقة فعالة، وخاصة المتعلقة بالعمليات الانتخابية وإتاحتها لكل من المرشحين والجمهور على السواء.

¹- محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص39.

²- نفس المرجع، ص29.

ولذلك تعد الدقة والاحترافية في إدارة الانتخابات شرطاً لضمان الاستقلالية والحياد فكل ضعف تنظيمي عائد إلى قلة الاحترافية قد يحمل الناخبين على التشكيك في كافة الضوابط الأخلاقية وبخاصة الالتزام بمبدأ الحياد والاستقلال الرئيسيين ويثيهم عن المشاركة في الانتخابات المقبلة.

06/ عوامل نجاح وفشل الحملة الانتخابية:

1- عوامل نجاح الحملة الانتخابية:

أ- الإعداد المسبق للحملة عن طريق القيام بكافة الدراسات الأولية اللازمة لبناء قاعدة معلومات عن الدائرة الانتخابية من حيث ظروفها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية واحتياجاتها الفعلية ومشاكلها وقادة الرأي والشخصيات المؤثرة والمرشحين السابقين وبرامجهم الانتخابية وعن المرشحين المنافسين وكافة المعلومات الضرورية للتخطيط العلمي للحملات الانتخابية.

ب- المتابعة المستمرة للحملة الانتخابية أثناء التنفيذ، وتوفير المزيد من المعلومات الجديدة كل يوم ما يجد من مشكلات ووقائع وتغيرات في توجهات الرأي العام للاستفادة منها عند إدخال أية تعديلات على الحملة.

ج- تجنيد وحشد كافة الإمكانيات المتاحة للمرشحين وحسن الاستفادة منها.

د- الالتزام بالموضوعية في فهم وتحليل وعرض المعلومات والبيانات حتى يمكن الاستفادة منها دون تحيز.

2- عوامل فشل الحملات الانتخابية:

أ- عدم الاهتمام بالدراسات المسبقة عن الدائرة الانتخابية والحملات السابقة.

ب- قلة البيانات والمعلومات الصحيحة المتاحة.

ج- عدم الاستعانة بالخبراء والاختصاصيين في التخطيط للحملات الانتخابية.⁽¹⁾

د- عدم متابعة المستمرة لمراحل التنفيذ.

هـ- عدم وجود الضمانات الكافية للتأكد من مناسبة وسلامة ودقة التخطيط للحملة الانتخابية.

و- تضارب المواقف بين المرشح ومعاونه.

ز- عدم وضوح الرؤية بالنسبة للشعار والرسالة الانتخابية والقضايا الأساسية بالبرنامج الانتخابي.

ح- الابتعاد عن الموضوعية، والاتجاه نحو الإسراف في الوعود والتوقعات دون أساس علمي ودون

القدرة على التنفيذ.

ط- عدم تقييم نتائج الحملات الانتخابية وعدم الاستفادة من أخطاء الحملات السابقة للآخرين.

ي- عدم التعاون بين المرشحين والأحزاب والتيارات السياسية المختلفة.

ك- تنمية الوعي بالمشاركة السياسية لدى المواطنين لاكتساب نسبة لـ 32 من المواطنين غير

المشاركين أملا في عملية الانتخابات.⁽²⁾

¹- محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص31.

²- نفس المرجع، ص31.

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل توصلنا إلى أن الحملات الانتخابية تؤدي الدور الأكبر في تشكيل الوعي السياسي من خلال أنشطتها الملازمة للمترشحين من خلال فتراتهما مما ينعكس على الفكر السائد للشباب وتوجهاتهم في الحاضر والمستقبل، وأنها ساعدت في تشكيل الرأي العام من خلال طرحها قضايا للنقاش والتي تعمل على تجنيد الجماهير بصفة مستمرة وذلك لدفع المواطن بالتوجه إلى المكاتب للاقتراع والتصويت.

ونجد أن الشبكات الاجتماعية قد استُخدمت لشن الحملات الإلكترونية نظرا لسهولة تكوين ونشر الصور والفيديوهات وإتاحة الفرصة لكسر فترة الصمت الانتخابي إلى جانب الحملات الرسمية للترويج للحملة داخل الروابط الشبكية والتجمعات الإلكترونية. والتي لا تميز العضوية بها على أساس العمر أو الجنس أو الدين أو الموقع الجغرافي؛ وهو ما يجعلها ساحة مفتوحة للتعبير عن تنوع وجهات النظر بمدى تمثيلها في الشارع السياسي وإتاحة التعبير على برنامجهم الانتخابي.

الفصل الرابع:

نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد:

سنقوم في هذا الجانب باستعراض مختلف الجداول التحليلية البسيطة منها والمركبة الخاصة بتحليل

معطيات أسئلة الاستمارة.

ويعقب كل جدول قراءة تحليلية، كما يعقب كل سلسلة من الجداول المرتبطة بسؤال من أسئلة الاستمارة

استنتاج جزئي لنخرج بعد تحليل كل الجداول بالاستنتاجات العامة.

01/ تحليل وتفسير البيانات الشخصية:

تساهم البيانات الشخصية كالنوع والتخصص العلمي في معرفة اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الحملات الانتخابية الالكترونية، والهدف هو معرفة مدى تأثيرها في اتجاهاتهم بصفة دقيقة.

الجدول رقم (05): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير النوع.

النوع	التكرار	النسبة %
الإناث	66	76,8
الذكور	20	23,2
المجموع	86	100

يتضح من خلال الجدول رقم (05) أن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع جاء تقريبا ممثلا لحجمهم في المجتمع الأصلي للدراسة، حيث تحتوي عينة الدراسة على 66 أنثى بنسبة 76,8%، و 20 ذكرا بنسبة 23,2 وتعتبر هذه النتائج منطقية، إذ أن الزيادة في عدد الإناث يمكن تفسيره بعددهن المرتفع مقارنة بعدد الذكور في معظم الجامعات الجزائرية.

الجدول رقم (06): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير التخصص العلمي

النسبة %	التكرار	التخصص العلمي	
25,5	22	اتصال تنظيمي	ماستر
11,8	10	سمعي بصري	
30,2	26	إعلام واتصال	ليسانس
32,5	28	اتصال	
100	86	المجموع	

يتضح من خلال الجدول رقم (06) أن أعلى نسبة كانت لدى تخصص سنة الثالثة اتصال بنسبة قدرت بـ 32,5% تليها نسبة 30,2% تخصص سنة ثانية إعلام واتصال في طور ليسانس، ثم سنة أولى تخصص اتصال تنظيمي بنسبة 25,5% ونسبة 11,8% سنة أولى تخصص سمعي بصري كأقل نسبة في طور الماستر، وهي نسب متباينة فيما بينها رغم أن عدد العينة لم يقسم بالتساوي بين الطورين ليسانس وماستر.

حيث نجد أن النسبة ترتفع في طور ليسانس بقسميه سنة الثالثة اتصال وسنة ثانية إعلام واتصال على نسبة قسمي سنة أولى الاتصال التنظيمي والأولى سمعي بصري في طور الماستر، وهذا راجع إلى أنه كلما تقدم المستوى العلمي من ليسانس إلى ماستر يقل عدد الطلبة.

فالتخصص العلمي يساعد على كشف طبيعة اتجاهات الطلبة المبحوثين والخلفية المعرفية لموضوع البحث لديهم، كما أن لهذه التخصصات الأربعة دور في معرفة اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الحملات الانتخابية الالكترونية وطلبة هذه التخصصات الأكثر دراية وفهما لطبيعة مثل هذه المقاييس. ولقد استنتجنا أثناء تفريغ بيانات الاستبانة وتحليلها حسب هذه التخصصات أن أغلبهم ليسوا على دراية بموضوع الحملات الانتخابية الالكترونية وكانت الإجابات متباينة وسطحية.

الجدول رقم (07): يوضح توزيع المبحوثين حسب الانتماء السياسي.

النسبة %	التكرار	الانتماء السياسي
26,75	23	نعم
73,25	63	لا
100	86	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (07) أعلاه أن أعلى نسبة كانت للمبحوثين المجيبين بعبارة "لا" بنسبة قدرت بـ 73,25% مقارنة مع المبحوثين الذين أجابوا بعبارة "نعم" ونسبتها كانت 26,75% وهي نسبة ضئيلة جدا تدل على غياب الانتماء السياسي وبالتالي قد ترجع الأسباب إلى غياب الانفتاح السياسي لدى الطلبة الجامعيين أو الشباب على العموم، أو أن الوضع لم يرقى لوضع الدور الذي تلعبه في الأنظمة المبينة على تمثيل الشباب. وقد لا يعبر عن ضعف التسييس عند هذه الفئة من المجتمع، بل هي ظاهرة منتشرة على المستوى الوطني وقد يرجع انخفاض الانتماء السياسي لدى الطلبة إلى وجود اتجاهات سلبية حول تاريخ الممارسة السياسية في الجزائر تمنع الشباب من الانتماء السياسي لأي حزب أو هيئة سياسية.

أما بالنسبة لمن كانت لديهم انتماءات سياسية فقد كانت نسبتهم منخفضة، ويرجع تفسير ذلك إلى أن هذه الفئة على ثقة في السلطة بتمسكهم السياسي ومساهماتهم في تفعيل مشاركة الشباب في معتزك الحياة السياسية حتى وإن كانت هناك غياب للشفافية والنزاهة.

الجدول رقم (08): يوضح توزيع المبحوثين حسب تصفحهم للمواقع الالكترونية

النسبة %	التكرار	تصفح المواقع الالكترونية
59,30	51	نعم
40,70	35	لا
100	86	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يتصفحون المواقع الالكترونية بنسبة قدرت بـ

59,30% مقابل نسبة 40,70% للمبحوثين الذين لا يتصفحون المواقع الالكترونية حسب إجاباتهم.

ومنه نرى أن من يتصفحون المواقع الالكترونية يرون أنها تسبع حاجاتهم المتمثلة في تبادل الآراء

والأفكار والمعلومات، في حين أن من لا يتصفحون المواقع الالكترونية يرون أن الأمر ليس بالضرورة.

الجدول رقم (09): يوضح توزيع المبحوثين المجيبين بـ(نعم) واللذين يتصفحون المواقع الالكترونية.

النسبة %	التكرار	العبارة
11,65	10	أتصفح المواقع الالكترونية للترفيه
26,65	23	أتصفح المواقع الالكترونية للاطلاع على المستجدات
12,80	11	أتصفح المواقع الالكترونية للتواصل مع الأصدقاء
15,15	13	أتصفح المواقع الالكترونية للمعرفة والاستفادة
16,30	14	أتصفح المواقع الالكترونية لملء وقت الفراغ
17,45	15	لم يجيبوا
100	86	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن الأكثر تصفحا للمواقع الالكترونية يرون أنها تساعدهم في الاطلاع على المستجدات بنسبة 26,65% هي الأعلى فلها دور فعال لمعرفة كل ما هو جديد حيث تتيح فرصة التفاعل حول المستجدات المنشورة وكذا تزوجهم بمعلومات ومستجدات خاصة في ظل الأوضاع السياسية الراهنة. كونها تمتلك خصائص لا توجد بباقي وسائل الإعلام التقليدية على رأسها السرعة في نقل المعلومات والتفاعلية. إضافة إلى كونها منتشرة بين الطلبة الجامعيين بشكل واسع وهذا ما يولد لهم فضول للتعرف على المستجدات.

وتليها نسبة 17,45% من الطلبة الذين لم يجيبوا، أي أنها نسبة معدومة ثم تليها عبارة أتصفح المواقع الالكترونية لملء وقت الفراغ بنسبة 16,30%، إذ نجد أن هذه المواقع أفضل وسيلة للقيام بتبادل المعلومات والمواضيع والمشاركة والحصول على الجديد والتفاعل مع الغير.

ثم تليها عبارة أتصفح المواقع الالكترونية للمعرفة والاستفادة بنسبة قدرت بـ 15,15% حيث يرون أنها الأكثر قدرة على إيصال الحقائق وأكثر الأدوات العاكسة للواقع وتبادلا للمعارف والخبرات التي قد تكون على شكل دردشات بين الأصدقاء وبالتالي الاستفادة، واختصرت المسافات لارتباطها بالتكنولوجيا الحديثة ثم تليها عبارة أتصفح المواقع الالكترونية للتواصل مع الأصدقاء بنسبة 12,80% وهذا راجع إلى الخصائص التي تميزت بها المواقع الالكترونية وبالتفاعلية القائمة على تبادل الآراء والأفكار والمعارف مع الأصدقاء بصورة سهلة وكذا مجانية الاشتراك والتسجيل ببساطة. ثم تليها عبارة أتصفح المواقع الالكترونية للترفيه كأقل نسبة قدرت بـ 11,68%، وهذا جاء لكسر الروتين اليومي ولكسب صداقات بين الأشخاص بدافع التعرف على المستجد في هذه المواقع من أجل تقربهم ومعرفتهم بمحيطهم من خلال مشاهدتهم الصور والفيديوهات، جاء هذا لتوسيع دائرة النقاش مع البعض باعتبار أنها أسهل خدمة تمكن كل فرد من الاندماج أكثر.

جدول رقم (10): يوضح توزيع المبحوثين حسب أهم الموضوعات التي تستهويهم في المواقع

الالكترونية.

النسبة %	التكرار	المواضيع التي تستهوي الطلبة في المواقع الالكترونية
26,74	23	سياسية
70,93	61	ثقافية
2,33	02	اقتصادية
100	86	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن من أهم الموضوعات التي تستهوي المبحوثين في المواقع الالكترونية هي المواضيع الثقافية، حيث احتلت أعلى نسبة قدرت بـ 70,93% ثم تليها المواضيع السياسية بنسبة أقل قدرت بـ 26,74% ثم تليها المواضيع الاقتصادية بنسبة ضئيلة مقارنة مع المواضيع الأخرى حيث قدرت بنسبة 02,33%.

نستخلص أن المواضيع الثقافية هي الأكثر استهواء للطلبة على المواقع الالكترونية بدافع التنقف وتعزيز المستوى الفكري والثقافي لما لها من انعكاسات على واقع الفرد والحياة العملية، في حين أن المواضيع السياسية قد تشدهم بنسبة أقل نظرا للواقع المشهود الذي يقر بأن الشباب عازف عن كل ما هو متعلق بالسياسة لكن لا يعني ذلك انعدام نسبة اطلاعهم على المواضيع السياسية. عكس المواضيع الاقتصادية التي قد يختص بها فقط من كان منهم على خبرة بهذه المجالات كالخبراء الاقتصاديين.

02/ تحليل وتفسير بيانات التساؤل الأول: مدى اطلاع الطلبة الجامعيين على الحملات

الانتخابية الالكترونية

الجدول رقم (11): مدى اطلاع الطلبة الجامعيين على الحملات الانتخابية الالكترونية

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	العبارات
86	31	23	32	1-تصلي رسائل حملات انتخابية الكترونية إلى بريدي الالكتروني مع كل موعد انتخابي.
100	36,05	26,75	37,20	
86	15	14	57	2- أطلع على حملات انتخابية الكترونية على جدران مواقع التواصل الاجتماعي.
100	17,44	16,28	66,28	
86	32	26	28	3- أطلع على حملات انتخابية الكترونية تصلي عبر رسائل خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي.
100	37,20	30,25	32,55	
86	37	21	28	4- أطلع على حملات انتخابية الكترونية في المواقع الرسمية للأحزاب السياسية.
100	43,04	24,41	32,55	
86	18	14	54	5- أطلع على حملات انتخابية الكترونية في المواقع الإخبارية.
100	20,94	16,27	62,79	
86	25	19	42	6- أسعى للاطلاع على برامج المرشحين حتى يتسنى لي تحديد موقفي نحو المشاركة في الانتخابات من عدمها
100	29,06	22,09	48,85	

- العبارة الأولى: تصلي رسائل حملات انتخابية الكترونية إلى بريدي الالكتروني مع كل موعد

انتخابي.

يبين الجدول أعلاه رقم (11): أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ "موافق" بأعلى نسبة قدرت بـ 37,20%،

تليها نسبة 36,05% لمن أجابوا بـ "غير موافق"، ثم نسبة 26,75% كأقل نسبة لمن أجابوا بـ "محايد".

إن نستخلص أن أغلبية أفراد العينة تصلهم رسائل حملات انتخابية الكترونية إلى بريدهم الالكتروني مع كل موعد انتخابي، دلالة على أنهم يطلعون على هذه الحملات الالكترونية، وبالتالي يفسر ذلك أن كل شخص يبحث عن يمثله وذلك بعد اطلاعه على هذه الحملات فيصبح متابعاً لممثله الانتخابي عن كثب وعن كل ما يخص برنامجه الانتخابي وبالتالي وصول رسائل خاصة إلى بريده الالكتروني.

أما من أجابوا بـ "غير موافق" قد يفسر ذلك عدم وصول رسائل حملات انتخابية الكترونية إلى بريدهم الالكتروني وبالتالي نفي فكرة اطلاعهم على الحملات الانتخابية الالكترونية أساساً.

أما من أجابوا بالمحايدة اختاروا عدم الانحياز لفكرة وصول هذه الرسائل إلى بريدهم الالكتروني الخاص مع كل موعد انتخابي أساساً.

- العبارة الثانية: أطلع على حملات انتخابية الكترونية على جدران مواقع التواصل الاجتماعي.

يبين الجدول رقم (11): أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ "موافق" فيما يتعلق بالعبارة الثانية بأعلى نسبة قدرت بـ 66,28%، تليها نسبة 17,44% لمن أجابوا بـ "غير موافق"، ثم نسبة 16,28% كأقل نسبة لمن أجابوا بـ "محايد".

إن نستخلص أن أغلبية أفراد العينة يطلعون على الحملات الانتخابية الالكترونية على جدران مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهل عليهم الاطلاع على برامج منتخبهم وتتيح فرصة مناقشة الأفكار مع غيرهم من الطلبة وكذا قد تساهم في رفع مستوى وعيهم السياسي نحو مثل هذه المواضيع.

أما من أجابوا بـ "غير موافق" قد يفسر ذلك انشغالهم بمواضيع أخرى غير الحملات الانتخابية الالكترونية على منصات التواصل الاجتماعي وربما يكون تفسير ذلك على أن الطلبة لا يفقهون من الأساس بأهمية هذه المواضيع.

في حين أن من أجابوا بـ "محايد" اختاروا عدم الانحياز.

- العبارة الثالثة: أطلع على حملات انتخابية إلكترونية تصلني عبر رسائل خاصة في مواقع التواصل

الاجتماعي.

يبين الجدول رقم (11) أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ "غير موافق" فيما يتعلق بالعبارة الثالثة بأعلى

نسبة قدرت بـ 37,20%، تليها نسبة 32,55% لمن أجابوا بـ "موافق"، ثم نسبة 30,25% لمن أجابوا بـ

"محايد".

نستخلص أن أغلبية أفراد العينة لا تصلهم رسائل خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي محتواها

الحملات الانتخابية الإلكترونية لمرشح ما، دلالة على أنها ليست بالضرورية لمتابعتهم حتى ترصد بشكل

خاص في مواقع التواصل الاجتماعي، وقد يرى بعض الطلبة أن هذه الحملات لا تأتي بالاهتمام الذي يتوافق

وطموحاتهم، فيرونها تعبيراً شفهياً أو كتابياً على شكل رسائل قصيرة لا تعبر عن واقع يطمح لأن يحقق.

في حين من أجابوا بـ "موافق" فقد يفسر ذلك على أنه من المهم الاطلاع على هذه الحملات الانتخابية

الإلكترونية ومتابعتها وبالتالي قد تصل عبر رسائل خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي، كما أضحى

مروجاً لها اليوم من طرف المرشحين.

أما بالنسبة للمجيبين بـ "محايد" فقد يفسر ذلك بأنهم عازفون عن الأخذ بما تحتويه هذه الرسائل

الخاصة بالحملات الانتخابية، لكن لا يعني ذلك عدم اطلاعهم على هذه الحملات.

- العبارة الرابعة: أطلع على حملات انتخابية إلكترونية في المواقع الرسمي للأحزاب السياسية.

يبين الجدول رقم (11) أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ "غير موافق" فيما يتعلق بالعبارة الرابعة بأعلى

نسبة قدرت بـ 43,04%، تليها نسبة 32,55% لمن أجابوا بـ "موافق"، ثم نسبة 24,41% لمن أجابوا بـ

"محايد".

نستخلص أن أغلبية أفراد العينة لا يطلعون على حملات انتخابية الكترونية في المواقع الرسمية للأحزاب السياسية. يفسر ذلك بأن الطلبة ليسوا على اطلاع على برامج الأحزاب السياسية يرجع ذلك إلى أن هذه الأحزاب ابتعدت نوعاً من عن وظيفتها في الوساطة بين المجتمع المدني والسلطة، وأن خطاباتها قد تحتل فقدان مصداقيتها، وعدم تفعيلها لدور الشباب بشكل خاص.

في حين أن من أجابوا بـ "موافق" كانوا بنسبة أقل فقد يكون في هذه العينة من يتبعون الأحزاب السياسية وبالتالي لهم انتماء للأحزاب السياسية، ويطلعون على الحملات الانتخابية الالكترونية لمن يرونه مكسب للثقة والمصداقية بين أوساط الشباب ما يخلق بدائل للتفاعل السياسي.

أما المحايدون فقد يفضلون التوسط في الاختيار، قد يرجع ذلك إلى تذبذب الثقة في برامج هذه الأحزاب السياسية حسب كل حملة ومرشحها، لكنهم يفضلون المراقبة من بعيد، لكن كما سبق الإشارة لا ينفي ذلك عدم اطلاع الطلبة الجامعيين على الحملات الانتخابية الالكترونية بصفة عامة.

- العبارة الخامسة: أطلع على حملات انتخابية الكترونية في المواقع الإخبارية.

يبين الجدول رقم (11) أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ "موافق" فيما يتعلق بالعبارة الخامسة بأعلى نسبة قدرت بـ 62,79%، تليها نسبة 20,94% لمن أجابوا بـ "غير موافق"، ثم نسبة 16,27% للمحايدون.

نخلص إلى أنه أغلب أفراد العينة يطلعون على حملات انتخابية الكترونية في المواقع الإخبارية، كما هو معروف بأن الطلبة أو الشباب مهتمون بمعرفة كل ما هو مستجد خصوصاً الأخبار السياسية، فمن الطبيعي متابعتهم للمواقع الإخبارية، وما إذا كان الأمر متعلق بالانتخابات فسيطلع على هذه الحملات في المواقع الإخبارية.

في حين أن هناك من ينفون متابعتهم للحملات الانتخابية في المواقع الإخبارية قد يرجع ذلك إلى أنهم لا يتصفحون هذا النوع من المواقع.

أما المحايدون بنسبة أقل هم من يفضلون الانحياز والعزوف عن الاطلاع عن مثل هذه المواضيع.

- العبارة السادسة: أسعى للاطلاع على برامج المرشحين حتى يتسنى لي تحديد موقفي نحو المشاركة في الانتخابات من عدمها.

يبين الجدول رقم (11) أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ "موافق" فيما يتعلق بالعبارة السادسة بأعلى نسبة قدرت بـ 48,85%، تليها نسبة أقل لمن أجابوا بـ "غير موافق" قدرت بـ 29,06%، ثم نسبة 22,09% لمن أجابوا بـ "محايد".

إذن نستخلص أن أغلبية أفراد العينة يطلعون على الحملات الانتخابية الالكترونية وعلى برامج مرشحهم حتى يتضح لهم الموقف السياسي والاتجاه نحو المشاركة في الاستحقاقات الانتخابية وكذا نحو المرشح كل حسب مضمون البرنامج الانتخابي ومدى تأثيره في الناخبين.

في حين من أجابوا بـ "غير موافق" فقد يفسر ذلك اطلاعهم على الحملات الانتخابية الالكترونية لكن بنسب أقل وبشكل عام، دون الخوض في تفاصيل برامج المرشحين، وقد لا تهمه المشاركة وهذا في حد ذاته موقف واتجاه لكن لا ينفي ذلك عدم اطلاعه على هذه الحملات إطلاقاً.

أما المحايدون فهم يفضلون التوسط في الإجابة أو الامتناع عن أي رد وهذا موقف واضح لهم.

03/ تحليل وتفسير بيانات التساؤل الثاني: اتجاهات الطلبة الجامعيين من مضمون الحملات

الانتخابية الإلكترونية

الجدول رقم (12): اتجاهات الطلبة الجامعيين من مضمون الحملات الانتخابية الإلكترونية

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	العبارات
86	27	29	30	1- مضمون الحملات الانتخابية الإلكترونية واضح ومفصل للبرنامج الانتخابي.
100	31,39	33,73	34,88	
86	23	25	38	2- تتصف برامج الحملات الانتخابية الإلكترونية الحالية بأنها تتماشى والتغيرات الحاصلة في الساحة السياسية من خلال مهارات التخطيط الاستراتيجي للمرشح التي تسعى لاستقطاب الشباب والتأثير في توجهاتهم السياسية.
100	26,74	29,08	44,18	
86	24	26	36	3- يبرمج المرشحون في حملاتهم الانتخابية الإلكترونية آليات لإعداد سياسات تستطلع احتياجات الشباب وبرامج محددة لمعالجتها.
100	27,90	30,24	41,86	
86	30	23	33	4- لغة وأسلوب الحملات الانتخابية الإلكترونية واضحان وفي المتناول.
100	34,88	26,75	38,37	
86	35	25	26	5- مضمون الحملات الانتخابية الإلكترونية قابل للتطبيق في الواقع.
100	40,69	29,08	30,23	
86	34	26	26	6- يجب مضمون الحملات الانتخابية الإلكترونية على كل تساؤلاتي حول البرنامج الانتخابي.
100	39,54	30,23	30,23	

- العبارة الأولى: مضمون الحملات الانتخابية الإلكترونية واضح ومفصل للبرنامج الانتخابي.

يبين الجدول رقم (12) أن أغلبية المبحوثين هم من أجابوا بـ "موافق" فيما يتعلق بالعبارة الأولى بأعلى

نسبة قدرت بـ 34,88%، تليها نسبة 33,73% لمن أجابوا بـ "محايد"، ثم تأتي نسبة 31,39% كأقل نسبة

لمن أجابوا بـ "غير موافق".

نستخلص أن أغلبية أفراد العينة يرون أن مضمون هذه الحملات واضح ومفصل يخلو من الغموض، فهنا الحديث عن البرامج الانتخابية فقد يرونها تسطر أهداف واضحة ودقيقة ترتقي إلى المستوى المطلوب مفاده التحفيز نحو المشاركة السياسية.

في حين أن المحايدون كانت نسبتهم متقاربة مع من كان موافقا لهذه العبارة، وقد يفسر ذلك وجود تردد في رؤيتهم لهذه المضامين، وقد تظهر لهم واضحة ودقيقة لكن لا يتقنون في محتواها.

أما من أجابوا بـ "غير موافق" من أفراد العينة فقد كان موقفهم واضحا، وقد يرجع ذلك إلى أنهم لا يطلعون على هذه البرامج إطلاقا أو أن الأمر راجع إلى الغموض في رسائل المرشحين التي تفتقد للنزاهة والمصداقية وبالتالي تجاهل مثل هذه البرامج الانتخابية.

- **العبارة الثانية:** تتصف برامج الحملات الانتخابية الالكترونية الحالية بأنها تتماشى والتغيرات الحاصلة في الساحة السياسية من خلال مهارات التخطيط الاستراتيجي للمرشح التي تسعى لاستقطاب الشباب والتأثير في توجهاتهم السياسية.

يبين الجدول رقم (12) أعلاه أن أغلبية المبحوثين هم من أجابوا بـ "موافق" فيما يتعلق بالعبارة الثانية بأعلى نسبة قدرت بـ 44,18%، ثم تليها نسبة 29,08% لمن أجابوا بـ "محايد"، ثم تليها نسبة أقل لمن أجابوا بـ "غير موافق" قدرت بـ 26,74%.

نستخلص أن أغلبية أفراد العينة الذين أجابوا بـ "موافق" يرون بأن البرامج الحالية للحملات الانتخابية الالكترونية تتماشى والتغيرات الحاصلة في الساحة السياسية من خلال سياسة المرشحين التي تسعى لجذب انتباه الشباب واستقطابهم والتأثير في توجهاتهم، حيث رأى أغلبهم أن مسألة الانتخابات والاطلاع عليها ضرورة تتم عن وعي سياسي لدى هذه الشريحة الاجتماعية.

في حين أن أفراد العينة المحايدون امتنعوا عن التصريح بما يتعلق بدوافعهم الذاتية التي تفسر اتجاههم من هذه البرامج، أو أنهم على دراية بسياسة المرشحين في جذب انتباههم والتأثير في مواقفهم.

أما النسبة الأقل فقد كانت لمن أجابوا بـ "غير موافق" يفسر ذلك عدم الاطلاع على هذه البرامج الانتخابية، ويرون أنها سياسة منحرفة ترافق هذه الآلية الديمقراطية، والتي تسعى لتحقيق مصالحهم.

- العبارة الثالثة: يبرمج المرشحون في حملاتهم الانتخابية الالكترونية آليات لإعداد سياسات تستطلع احتياجات الشباب وبرامج محددة لمعالجتها.

يبين الجدول رقم (12) أعلاه أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ "موافق" فيما يتعلق بالعبارة الثالثة بأعلى نسبة قدرت بـ 41,86%، تليها نسبة 30,24% لمن أجابوا بـ "محايد". ثم تأتي نسبة 27,90% لمن أجابوا بـ "غير موافق".

نستخلص أن اغلبية أفراد العينة يرون أن المرشحون يبرمجون في حملاتهم الانتخابية الالكترونية آليات لإعداد سياسات تستطلع احتياجات الشباب وبرامج محددة تعالج انشغالاتهم ما يزيد من ثقتهم وبالتالي الانحياز لهم، يوضح ذلك درجة اقتناعهم بمضمون هذه الحملات الالكترونية.

في حين أن أفراد العينة الذين أجابوا بـ "محايد" قد يفسر ذلك عدم اكرائهم لمضمون هذه الحملات الانتخابية، أم أنهم لا يتقنون في مضامين برامج المرشحين، يكتفون فقط بالمتابعة كشكل من أشكال التعبير والذي يجسد رفض القرار أو الموقف السياسي.

أما من أجابوا بـ "غير موافق" قد يفسر ذلك عدم فعالية هذه المضامين وفشلها في تحقيق رغبات الشباب ومعالجة مشاكلهم وبالتالي العزوف أو الإعراض عن الموقف السياسي.

- العبارة الرابعة: لغة وأسلوب الحملات الانتخابية الالكترونية واضحان وفي المتناول.

يبين الجدول رقم (12) أعلاه أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ "موافق" فيما يتعلق بالعبارة الرابعة بأعلى نسبة قدرت بـ 38,37%، تليها نسبة 34,88% لمن أجابوا بـ "غير موافق". ثم تأتي نسبة 26,75% كأقل نسبة لمن أجابوا بـ "محايد".

نستخلص أن أغلب أفراد العينة ترى بأن أساليب هذه الحملات والبرامج الانتخابية وكذا لغتها واضحة وبسيطة ومضمونها يعالج انشغالاتهم.

في حين أن من أجابوا بـ "غير موافق" نسبتهم أقل وقد يفسر ذلك وجود غموض لدى رسائل المرشحين ومدلولاتها، أما المحايدون فاختراروا العزوف عن الإجابة ربما الأمر دل عن عدم اطلاعهم على مضامين هذه الحملات الانتخابية الالكترونية.

- العبارة الخامسة: مضمون الحملات الانتخابية الالكترونية قابل للتطبيق في الواقع.

يبين الجدول رقم (12) أعلاه أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ "غير موافق" فيما يتعلق بالعبارة الخامسة بأعلى نسبة قدرت بـ 40,69%، ثم تليها نسبة 30,24% لمن أجابوا بـ "بموافق"، ثم نسبة 29,07% كأقل نسبة لمن أجابوا بـ "محايد".

نستخلص أن أغلبية أفراد العينة لا يؤمنون بمضامين هذه الحملات الانتخابية ويرون أنها غير قابلة للتطبيق في أرض الواقع، لأنها لا تجسد بشكل فعلي، وتمتاز بالانتهازية وعدم النفعية، وافتقارها للحقيقة، وهي مضامين مبنية على وعود وهمية.

في حين أن الموافقين يأملون في تطبيق هذه الوعود ويجددون الثقة في المرشحين من خلال تغير موقفهم من السلبي إلى الإيجابي بحثا عن التغيير الذي ترافقه الممارسة الديمقراطية الشفافة.

أما المحايدون بنسبة أقل، يفسر ذلك نقص الوعي السياسي في تحليل مضمون الحملات الانتخابية، أو عدم اطلاعهم وعزوفهم السياسي عن هذه الحملات.

- العبارة السادسة: يجب مضمون الحملات الانتخابية الالكترونية على كل تساؤلاتي حول البرنامج الانتخابي.

يبين الجدول رقم (12) أعلاه أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ "غير موافق" فيما يتعلق بالعبارة السادسة بأعلى نسبة قدرت بـ 39,54%، تليها نسبة كل من الموافقين والمحايدون التي كانت متساوية والتي قدرت بـ 30,23%.

نستخلص أن أغلب أفراد العينة يرون أن المضامين الانتخابية لا تجيب عن تساؤلاتهم حول البرامج الانتخابية بل هي عبارة عن شعارات تفتقد للمصداقية. أما المحايدون والموافقون فقد يفسر تقارب النسب بالاتجاه الإيجابي نحو هذه البرامج التي يعتقد حسب رأيهم أنها تحتمل إقناعهم بالحقيقة الموضوعية وتخليهم عن الوعود الوهمية المزيفة واستغنائهم عن مأزق الخطاب السياسي الكاذب.

04/ تحليل وتفسير بيانات التساؤل الثالث: مواقف الطلبة الجامعيين من التصميم التقني للحملات الانتخابية الالكترونية

الجدول رقم (13): أهم النقاط التي تفسر مواقف الطلبة الجامعيين من التصميم التقني للحملات

الانتخابية الالكترونية

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	العبارات
86	24	28	34	1- أرى أن إخراج الحملات الانتخابية الالكترونية احترافي ويرقى إلى المستوى المطلوب.
100	27,90	32,55	39,55	2- أفضل ان تقتصر الحملات الانتخابية الالكترونية على تصميم فوتوغرافية.
86	24	37	25	3- تتصف الحملات الانتخابية الالكترونية بمرونة عملية الترويج وسهولة التصفح.
100	27,90	43,02	29,08	4- يستخدم المرشحون مجموعة متنوعة من التقنيات لبلوغ هدف التأثير في الناخبين ونقل رسائلهم إليهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو البريد الالكتروني.
86	22	18	46	5- التصوير في الحملات الانتخابية الالكترونية احترافي.
100	25,58	20,94	53,48	6- استخدام الشخوص في الحملات الانتخابية الالكترونية يخدم هدف الحملة.
86	12	21	53	
100	13,95	24,42	61,63	
86	22	23	41	
100	25,58	26,75	47,67	
86	22	27	37	
100	25,25	31,39	43,03	

- العبارة الأولى: أرى أن إخراج الحملات الانتخابية الالكترونية احترافي ويرقى إلى المستوى المطلوب.

يبين الجدول رقم (13) أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ "موافق" فيما يتعلق بالعبارة الأولى بأعلى نسبة قدرت بـ 39,55%، تليها نسبة 32,55% لمن أجابوا بـ "محايد" و 27,90% لمن أجابوا بـ "غير موافق".

نستخلص أن أغلبية أفراد العينة يرون أن إخراج الحملات الانتخابية احترافي ويرقى إلى المستوى المطلوب، وقد يعتمد ذلك على التخطيط ووضع الأهداف القياسية، واختيار وسائل الإعلام والاتصال المناسبة وتحديد وسائل التنفيذ والتصميم والتقييم. وهناك علاقة بين هذه العناصر ومدى نجاح هذه الحملات الانتخابية الالكترونية.

أما المحايدون فقد تفسر نسبتهم على أنها دلالة واضحة على عدم دراية أفراد العينة بالتصميم التقني لهذه الحملات واكتفائهم فقط بالاطلاع على مضامينها دون الخوض في هذه التفاصيل.

في حين أن أفراد العينة المجيبين بـ "غير موافق" ينفون فعالية هذه التصاميم التقنية وقد يرون أنها لا تؤثر لدرجة كسب أصوات الناخبين.

- العبارة الثانية: أفضل ان تقتصر الحملات الانتخابية الالكترونية على تصميم فوتوغرافية.

يبين الجدول رقم (13) أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ "محايد" فيما يتعلق بالعبارة الثانية بأعلى نسبة قدرت بـ 43,02%، تليها نسبة 29,08% لمن أجابوا بـ "موافق". ثم نسبة 27,90% لمن أجابوا بـ "غير موافق" كأقل نسبة.

نستخلص أن أغلب أفراد العينة يفضلون الحياد نحو هذه العبارة وقد يفسر ذلك تذبذب آرائهم واتجاهاتهم نحو مفهوم هذه التصاميم الانفوغرافية المؤطرة للحملات الانتخابية الالكترونية.

في حين أن من يتفقون مع هذه العبارة يفسر فهمهم لهذه التصاميم التي تعزز نجاح مثل هذه الحملات الانتخابية الالكترونية.

أما من أجابوا بـ "غير موافق" فقد يرفضون الأمر بشكل مطلق وهذا ما يجسد الموقف السلبي من هذه التصاميم.

- العبارة الثالثة: تتصف الحملات الانتخابية الالكترونية بمرونة عملية الترويج وسهولة التصفح.

يبين الجدول رقم (13) أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ "موافق" فيما يتعلق بالعبارة الثالثة بأعلى نسبة قدرت بـ 53,48%، ثم تليها نسبة 25,58% لمن أجابوا بـ "غير موافق". ثم نسبة أقل لمن أجابوا بـ "محايد" والتي قدرت بـ 20,94%.

نستخلص أن أغلبية أفراد العينة يرون أن هذه الحملات الانتخابية المروج لها الكترونياً تمتاز بسهولة التصفح خصوصاً أثناء بثها في مواقع التواصل الاجتماعي كما هو معروف أنها في المتناول.

أما من أجابوا بـ "غير موافق" يفسر ذلك عدم درايتهم بوجود الحملات الانتخابية الالكترونية أو أنها تتبين لهم معقدة تفتقد للمرونة وصعوبة التصفح.

في حين أن من أجابوا بـ "محايد" فقد يفسر ذلك قبول هذه الفكرة دون توضيحها.

- **العبارة الرابعة:** يستخدم المرشحون مجموعة متنوعة من التقنيات لبلوغ هدف التأثير في الناخبين ونقل رسائلهم إليهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو البريد الالكتروني.

يبين الجدول رقم (13) أن أغلبية الباحثين أجابوا بـ "موافق" فيما يتعلق بالعبارة الرابعة بأعلى نسبة قدرت بـ 61,63% ثم تليها نسبة 24,42% لمن أجابوا بـ "محايد"، ونسبة 13,95% لمن أجابوا بـ "غير موافق" كأقل نسبة.

نستخلص أن أغلبية أفراد العينة يوافقون استخدام المرشحين لمجموعة من التقنيات باتت مكتملة لمضمون هذه الحملات وتسعى للفت انتباههم والتأثير فيهم بهدف زيادة وعيهم بمعاني الرسالة الانتخابية والسعي لتغيير اتجاهاتهم ومواقفهم نحو العزوف عن إبداء الرأي نحو مثل هذه المواضيع. كل هذا من خلال الفضاءات الاجتماعية التي تعد مكسب للجمهور الخارجي.

في حين أن المحايدين يفضلون عدم البحث والتدقيق في هذه التقنيات ويفسر ذلك عدم الاكتراث لأهمية هذه الرسالة.

أما من أجابوا بـ "غير موافق" فقد ينفي ذلك وجود فكرة عن هذه التقنيات وغياب ما يسمى بـ "سيكولوجية الجماهير".

- العبارة الخامسة: التصوير في الحملات الانتخابية الالكترونية احترافي.

يبين الجدول رقم (13) أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ "موافق" فيما يتعلق بالعبارة الخامسة بأعلى نسبة قدرت بـ 47,67% ثم تليها نسبة 26,75% لمن أجابوا بـ "محايد" ثم نسبة 25,58% لمن أجابوا بـ "غير موافق".

نستخلص أن أغلبية أفراد العينة يتفقون أن التصوير في الحملات الانتخابية الالكترونية احترافي ودقيق يعتمد على استخدام تكنولوجيا متطورة للتصوير، هذا ما يجسد تقنيات إدارة الصورة لإقناع الناخبين كأداة تسويقية فاعلة.

في حين أن المحايدون وغير الموافقين تقترب نسبهم بشكل ملحوظ ويفسر ذلك إما اقتناعهم بهذه التقنيات أو جهلهم لأهمية مثل هذه الاحترافية وتأثيرها في النتائج.

- العبارة السادسة: استخدام الشخوص في الحملات الانتخابية الالكترونية يخدم هدف هذه الحملة.

يبين الجدول رقم (13) أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ "موافق" فيما يخص العبارة السادسة بأعلى نسبة قدرت بـ 43,03%، تليها نسبة 31,39% لمن أجابوا بـ "محايد" ثم نسبة 25,58% كأقل نسبة لمن أجابوا بـ "غير موافق".

نستخلص أن أغلبية أفراد العينة يوافقون هذه العبارة فصورة المرشح أشبه بالفكرة العامة التي يعمل بها المعنيون ويطلق عليها صناعة صورة المرشح. من خلال تجسيده أساليب للتطوير والعناية بشكل الجسد واللباس وطريقة الحديث واختيار العبارات، وتنظيم اللقاءات الجماهيرية وترتيبها تبعها لأهميتها ما يعكس مواقف أفراد العينة من التصميم التقني للحملات الانتخابية الالكترونية بالإيجابية.

05/ تحليل وتفسير بيانات التساؤل الرابع: مواقف الطلبة الجامعيين من استراتيجية العمل

الترويجي للمرشحين في الحملات الانتخابية الالكترونية

الجدول رقم (14): موقف الطلبة من استراتيجية العمل الترويجي للمرشحين في الحملات الانتخابية

الالكترونية

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	العبارات
86	14	20	52	1- أفضل التوجه إلى المرشحين الذين يروجون لحملاتهم الانتخابية الكترونياً، لأنها تمتاز بحدثة أساليبها في عرض برامجهم وتسلط الضوء على الشباب كونهم الأكثر تصفحاً لمواقع التواصل الاجتماعي.
100	16,27	23,25	60,48	
86	14	32	40	2- لجوء المرشحين أثناء ترويجهم للحملات الانتخابية الالكترونية إلى تكتيكات خاصة تحاول إحداث تغيير في الرأي العام والحصول على تأييد جماهيري طويل الأجل.
100	16,27	37,20	46,53	
86	15	20	51	3- أعتقد أن المرشحين يلجؤون أثناء الترويج لحملاتهم الانتخابية الالكترونية إلى البحث عن طريق لخلق حالة إقناع جمهور الناخبين من خلال تنفيذ استراتيجية بيع الأفكار وطرح برامجهم على منصات التواصل الاجتماعي.
100	17,45	23,25	59,30	
86	14	20	52	4- يركز المرشحون في استراتيجيتهم أثناء الترويج للحملات الانتخابية الالكترونية على تكتيكات تجذب انتباه الناخبين وتكون قابلة للتصديق.
100	16,28	23,25	60,47	
86	10	25	51	5- أفضل أن يتم ترويج حملات انتخابية مصورة.
100	11,63	29,07	59,30	
86	21	31	34	6- الإعلانات الممولة للحملات الانتخابية الالكترونية هي الأكثر تأثيراً.
100	24,41	36,04	39,54	

- العبارة الأولى: أفضل التوجه إلى المرشحين الذين يروجون لحماتهم الانتخابية الكترونياً، لأنها تمتاز بحدائثة أساليبها في عرض برامجهم وتسلط الضوء على الشباب كونهم الأكثر تصفحاً لمواقع التواصل الاجتماعي.

يبين الجدول رقم (14) أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ "موافق" فيما يتعلق بالعبارة الأولى بأعلى نسبة قدرت بـ 60,48% تليها نسبة 23,25% لمن أجابوا بـ "محايد" ونسبة 16,27% لمن أجابوا بـ "غير موافق".

نستخلص أن أغلبية أفراد العينة يوافقون هذه العبارة، حيث يفضلون التوجه إلى الحملات الانتخابية الالكترونية التي تتشكل تبعاً لطبيعة قناة الاتصال الحديثة، فالاتجاه العام في هذا الصدد يوحى بأهمية توظيف أدوات الاتصال الالكتروني في الحملات الانتخابية التي يروج لها في مواقع التواصل الاجتماعي كونها الأكثر منصات للتفاعل.

في حين أن المحايدون بنسبة أقل يفسر ذلك وضوح الاتجاه لديهم من هذه الاستراتيجيات الترويجية للحملات الانتخابية بالحياد دون نفي وجودها.

أما من أجابوا بـ "غير موافق" من أفراد العينة فذلك يعكس اتجاههم السلبي من استراتيجية العمل الترويجي للحملات الانتخابية الالكترونية وقد يتجهون إلى الممانعة، ويفسر ذلك أنهم لا يتوجهون لمثل هذه الحملات.

- العبارة الثانية: لجوء المرشحين أثناء ترويجهم للحملات الانتخابية الالكترونية إلى تكتيكات خاصة تحاول إحداث تغيير في الرأي العام والحصول على تأييد جماهيري طويل الأجل.

يبين الجدول رقم (14) أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ "موافق" فيما يتعلق بالعبارة الثانية بأعلى نسبة قدرت بـ 46,53% ثم تليها نسبة 37,20% لمن أجابوا بـ "محايد"، ونسبة 16,27% لمن أجابوا بـ "غير موافق".

نستخلص أن أغلب أفراد العينة يتفقون أن لجوء المرشحين أثناء ترويجهم للحملات الانتخابية الالكترونية إلى تكتيكات خاصة تحاول إحداث تغيير في الرأي العام والحصول على تأييد جماهيري طويل الأجل يخدم أهداف هذه الحملة، فمن الأهم تمكين جهاز الدعاية الانتخابية من تنفيذ المبادرات الاستراتيجية التي من شأنها أن تكون متنسقة مع الصورة التي يتم تصنيعها للمرشح.

أما المحايدون فقد يرون أن الأمر سطحي لا يؤثر ولا يحدث تغييرا وإن أجابوا، في حين أن هناك من لا يوافق هذه العبارة ويعتقدون أنها لا تؤثر في الرأي العام لأنها بالنسبة لهم غير مضمونة.

- العبارة الثالثة: أعتقد أن المرشحين يلجؤون أثناء الترويج لحملاتهم الانتخابية الالكترونية إلى البحث عن طريق لخلق حالة إقناع جمهور الناخبين من خلال تنفيذ استراتيجية بيع الأفكار وطرح برامجهم على منصات التواصل الاجتماعي.

يبين الجدول رقم (14) أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ "موافق" فيما يتعلق بالعبارة الثالثة بأعلى نسبة قدرت بـ 59,30%، ثم تليها نسبة 23,25% لمن أجابوا بـ "محايد" ونسبة 17,45% لمن أجابوا بغير موافق.

نستخلص أن أغلبية أفراد العينة يتفقون على لجوء المرشحين إلى تنفيذ استراتيجيات بيع الأفكار وطرح برامجهم على منصات التواصل الاجتماعي، فهذه المنصات تمكنهم من مناقشة مختلف القضايا ذات الصلة بالشأن السياسي.

أما المحايدون يفسرون ذلك باكتفائهم بالاطلاع عليها عكس الذين لم يوافقوا فهم يفسرون ذلك بغياب الشرعية التي يقدمها المرشحون على حساب المضمون الحقيقي للبرامج الانتخابية.

- **العبارة الرابعة:** يركز المرشحون في استراتيجيتهم أثناء الترويج للحملات الانتخابية الالكترونية على تكتيكات تجذب انتباه الناخبين وتكون قابلة للتصديق.

يبين الجدول رقم (14) أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ "موافق" فيما يتعلق بالعبارة الرابعة بأعلى نسبة قدرت بـ 60,47% ثم تليها نسبة 23,25% لمن أجابوا بـ "محايد" ونسبة 16,28% لمن أجابوا بـ "غير موافق".

نستخلص أن أغلبية أفراد العينة يرون أن ذلك جاء لمحو الانطباعات السيئة التي تترسخ في الأذهان من خلال إبراز المرشح لحملة انتخابية الكترونية تهتم بنقل صورة إيجابية، متفتحة ومرتبطة بها، حيث توصف هذه الاستراتيجيات قصد تصنيع الصور بأكثر دقة ما يجعلها جديدة ومحسنة لجذب انتباه الناخبين وتكون قابلة للتصديق.

أما من أجابوا بـ "محايد" قد يجهل البعض منهم هذه الاستراتيجيات فلا يعني ذلك عدم الاطلاع عليها، في حين أن المعارضين كانوا بنسبة أقل، فقد يفسر ذلك رفضهم للرسالة التي تحملها البرامج الانتخابية باستراتيجيتها.

- العبارة الخامسة: أفضل أن يتم الترويج لحملات انتخابية مصورة.

يبين الجدول رقم (14) أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ "موافق" فيما يتعلق بالعبارة الخامسة بأعلى نسبة قدرت بـ 59,30%، وتليها نسبة 29,07% لمن أجابوا بـ "محايد"، ونسبة 11,63% كأقل نسبة لمن أجابوا بـ "غير موافق".

نستخلص أن أغلبية أفراد العينة يوافقون أن يتم الترويج لحملات انتخابية مصورة فقد تجسد لهم صورة ذهنية للمرشحين، فمن المعروف ان الصورة الإعلامية لها قدرة على مخاطبة المتلقي فمن الضروري أن تعكس الحملات الانتخابية الالكترونية الصورة المصورة نفسها التي تتكرر في الملصقات واللوحات الاعلانية تفيد بقدرات المرشح أو صفاته القيادية واختيار صورة تركز على الجوانب المضيئة والمحبة في شخصية المرشح، فاتجاه المحايدون واضح في حين أن من أجابوا بـ "غير موافق" ينفون الفكرة.

- العبارة السادسة: الإعلانات الممولة للحملات الانتخابية الالكترونية هي الأكثر تأثيرا.

يبين الجدول رقم (14) أن أغلبية المبحوثين أجابوا بـ "موافق" فيما يتعلق بالعبارة السادسة بأعلى نسبة قدرت بـ 39,54% ثم تليها نسبة 36,04% لمن أجابوا بـ "محايد" ونسبة 24,42% كأقل نسبة لمن أجابوا بـ "غير موافق".

نستخلص أن أغلبية أفراد العينة يتفقون أن الإعلانات الممولة للحملات الانتخابية الالكترونية هي الأكثر تأثيرا، وذلك راجع إلى تعدد التقنيات الحديثة في الإعلانات الممولة للحملات الانتخابية الالكترونية، ودلالة على أن المرشح يحاول جاهدا ترسيخ صورة شخصية جيدة، تعكس دلالات انطباعية للناخبين.

أما المحايدون فهم لا يكثرثون لهذه التفاصيل بقدر ما يهمهم المحتوى، في حين أن من أجابوا بـ "غير موافق" موقفهم واضح من هذه الاستراتيجيات فقد يشكك أغلبهم في مصداقيتها.

06/ النتائج العامة:

يمكننا أن نوجز النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الحملات الانتخابية الالكترونية في النقاط التالية:

- 1- نجد أن مدى اطلاع الطلبة الجامعيين على الحملات الانتخابية الالكترونية كان نسبيا فيما يتعلق بالافتتاح بها والرغبة في الاطلاع عليها دلالة على الاهتمام بالحياة السياسية لديهم .
- 2- نجد أن اتجاهات الطلبة الجامعيين من مضمون الحملات الانتخابية الالكترونية كان مقبولا نوعا ما للتطبيق في الواقع ،دلالة على وجود نسبة معتبرة من الطلبة ممن يطلعون على مضامين الحملات الانتخابية وبالتالي الاتجاهات نسبية تميل للإيجابية .
- 3- نجد أن موقف الطلبة الجامعيين من التصميم التقني للحملات الانتخابية الالكترونية كان في الغالب ايجابيا فهذه التقنيات باتت مكملة لمضمون هذه الحملات وتسعى للفت انتباه الناخبين نحو معاني الرسالة الانتخابية، والتأثير فيهم وتغيير اتجاهاتهم السلبية كل هذا بفضل الفضاءات الاجتماعية التي تعد مكسب للجمهور الخارجي .
- 4- نجد ان اغلب اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استراتيجية العمل الترويجي للمرشحين في الحملات الانتخابية الالكترونية كانت ايجابية فهذه الاستراتيجيات قد ساهمت بشكل كبير في بلورة اتجاهاتهم ووعيهم السياسي حسب اعتقادهم فمن المعروف ان هذه هذه الاستراتيجيات جاءت لمحو الانطباعات السيئة التي تترسخ في الازهان فهي تهدف في الاساس لجذب انتباه الناخبين.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى تفرغ بيانات ونتائج الاستمارة وتحليلها، عقب ذلك صياغة نتائج الدراسة

الجزئية منها والعامّة لكل محور من خلال الإجابة عن الأسئلة الفرعية لها.

خانگی

خاتمة:

من أهم ما يمكن استخلاصه من هذه الدراسة الميدانية التي أتت في إطار ميدان اتصال تنظيمي لتركز على إحدى الفئات الاجتماعية " فئة الطلبة الجامعيين" من خلال قياس اتجاهاتهم نحو الحملات الانتخابية الالكترونية بحيث ركزت البحث على قياس اتجاههم نحو المشاركة في الحملات الانتخابية الالكترونية وخلصت أنه باعتبار هذه الفئة فئة الطلبة الجامعيين من أكثر الفئات تأثراً في بناء المستقبل بحيث تعقد عليها الآمال في ذلك البناء نظراً لما تملكه من طاقة متجددة وقدرات لا يستهان بها في العمل على تحقيق تنمية بشرية مستدامة في شتى الميادين والقطاعات بما فيها الميدان السياسي حيث أن استثمار وتوظيف طاقاتهم وقدراتهم يساهم في نهضة المجتمع وتطوره ، إلا أنه رغم هذه الأهمية والامتيازات التي تحظى بها هذه الفئة ، إلا أنه يوجد مجموعة من العوامل والعوائق التي تحول دون تحقيق ذلك ، فهذه الدراسة مكنتنا من الوقوف على عدد القضايا التي ترتبط بالطلبة الجامعيين حيث أن النظرة السلبية التشاؤمية لأوضاع المجتمع واللامبالاة السياسية تتنامى بشكل مستمر من تأكيد هذه الدراسة على اتجاهاتهم السلبية دائماً نحو المشاركة في الحملات الانتخابية الالكترونية وذلك بسبب التهميش والإقصاء لهذه الفئة، وعدم إعطائها أهمية لقضاياها وطموحاتها من قبل برامج الحملات الانتخابية تهتم بالمشاكل ومعالجة الأوضاع من الناحية النظرية لكن ليست لها تطبيقات واقعية ملموسة وظهرت هذه الحملات الانتخابية في المناسبات الانتخابية وغيابها بعد ذلك هذا ما ساعد على زيادة وتعميق الفجوة والعلاقة للشباب بالحملات الانتخابية لتكون أكثر تأزماً، ومنه العزوف السياسي لغياب الديمقراطية وفقدان الثقة في خطابات وبرامج الحملات الانتخابية والوعود التي تقدمها في المواعيد الانتخابية أو غير ذلك من المناسبات وكل ما سبق كان له تأثيراً على اتجاهات الطالب الجامعي نحو المشاركة في الحملات الانتخابية الالكترونية حيث سادت النظرة السلبية أو التراجع بعدم أهمية المشاركة في الانتخابات كإحدى الدعامات التي تقوم عليها الديمقراطية.

إلا أن هذه العوائق لا تمنع بأن هناك أسباب ترجع على هذه الفئة فافتقارها لثقافة سياسية وتنشئة سياسية صحيحة بحيث أنهم لا يأخذون الحملات الانتخابية مأخذ جد ، وهذا ما ظهر في نسبة عدم مشاركتهم فيها، هذا ساهم في تبلور تلك الاتجاهات السلبية إلا أنها تمتلك مستوى بسيط من الوعي السياسي حتى وإن لم يرتبط هذا الوعي بتغيير اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المشاركة في الحملة الانتخابية الالكترونية ، كما أن هذه الفئة تميل بشكل كبير إلى التأييد أو الانضمام إلى الحملات الانتخابية التي تتصف بتتويج أساليبها لأجل إيصال برامجها للقاعدة الشعبية ولهذا تبقى نتائج هذه الدراسة ليست مطلقة بقدر ما هي نسبية خاصة وأن التغيير والتحول فطرة في النفس البشرية.

كما أن الاختلاف في المجال الزمني والمكاني والبشري له دور في ذلك ورغم هذا تبقى جهود قليلة ومتواضعة تحتاج للمزيد من الدراسات والاجتهادات وقد استطاعت أن تقف هذه الدراسة على العديد من المواضيع التي يمكن أن تكون بداية فكرة أو انطلاقات أكاديمية أخرى.



قائمة المصانف والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المعاجم والقواميس والموسوعات باللغة العربية

- 1- ابراقن محمود: قاموس موسعي للإعلام، منشورات تالة، ط2، الجزائر، الأبيار، 2007.
- 2- إدريس سهيل: المنهل فرنسي، عربي، منشورات دار الآداب، لبنان، 2006.
- 3- دليو فضيل ولوكيا الهاشمي: المشاركة الديمقراطية في تسيير الجامعة، ط2، مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة قسنطينة.
- 4- عمار إبراهيم قندياجي: منهجية البحث العلمي، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 5- الكافي محمد باشا: معجم حديث، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر، ط1، لبنان، 1999.
- 6- محمد عبيدات: منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
- 7- محمد علي محمد: علم الاجتماع والمنهج العلمي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1986.
- 8- مداس فاروق: مصطلحات علم الاجتماع، سلسلة قواميس المنار، دار مدني للطباعة والنشر والتوزيع، السعودية، 2003.

ثانياً: الأطروحات والمذكرات.

- 9- بوساحة عبلة: اتجاهات الأساتذة الجامعيين نحو تطبيق النموذج الثقافي لنظرية Z، دراسة ميدانية بكلية الآداب والعلوم الإنسانية بعنابة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير علم النفس والأرطوفونيا، السنة الجامعية 2006/2007.
- 10- بوساحة عزوز: اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو ظاهرة الهجرة الخارجية، دراسة ميدانية بجامعة باتنة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير علم اجتماع التنمية، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية، قسم علم الاجتماع.
- 11- بوقرطاس محمد: الحملات الانتخابية: دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي، أطروحة دكتوراه في العلوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الأخوة منتوري، قسنطينة، 2010/2011.

12- رعايف خالد: اتجاهات الناخب نحو العملية الانتخابية، دراسة ميدانية مقارنة لاتجاهات الناخب بين الانتخابات التشريعية 1997 والانتخابات التشريعية 2002، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع السياسي، منشورة جامعة الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع لسنة 2007/2006.

13- سماعين لعبادي: المنازعات الانتخابية، دراسة مقارنة لتجربتي الجزائر وفرنسا في الانتخابات الرئاسية والتشريعية، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة بسكرة، 2013/2012.

ثالثا: الكتب

14- أبو علام رجاء محمود: مناهج البحث في العلوم النفسية، ط1، دار النشر للجامعات، مصر، 1998.

15- أحمد الشورى أبو زيد: الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية، ط2، مصر، 2015.

16- أحمد آمال يعقوب: علم النفس الاجتماعي، بيت الحكمة، بغداد، 1989.

17- أحمد محمد موسى: الشباب بين التهميش والتشخيص (رؤية إنسانية)، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2009.

18- إسماعيل بشرى: المرجع في القياس النفسي، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2004.

19- الأنصاري سامية لطفي، محمود أحلام حسن: الصحة النفسية وعلم النفس الاجتماعي والتربية الصحيحة، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2007.

20- بوبكر بوخرسية: المفاهيم والعملية الأساسية في علم النفس الاجتماعي، منشورات باجي مختار، عنابة، جامعة عنابة، قسم الاجتماع، الجزائر، 2006.

21- جابر نصر الله الدين ولوكيا الهاشمي: مفاهيم أساسية في علم النفس الاجتماعي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية للمطبعة الجهوية، قسنطينة، 2006.

22- جاك دومناك: ترجمة: جلال فاروق الشريف، الدعاية السياسية، منشورات دار الصحافة، دمشق، 1965.

- 23- جودة بني جابر: علم النفس الاجتماعي، ط2، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011.
- 24- جورج د. كيو، جيليان جينزي وآخرون: نجاح الطالب في الجامعة تهيئة الظروف المهمة، ترجمة معين الإمام وعبد المطلب يوسف جابر، ط1، مكتبات النشر الكعبيات، السعودية، 2006.
- 25- حامد عبد السلام: علم نفس النمو، ط5، الطفولة والمراهقة للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2001.
- 26- حسن شحاتة: التعليم الجامعي والتقويم الجامعي، المكتبة العربية للكتاب، 2001، ص46.
- 27- خليفة عبد اللطيف محمد شحاتة، عبد المنعم محمود: سيكولوجيا الاتجاهات، مصر، دار غريب للطباعة.
- 28- درويش زين العابدين: علم النفس الاجتماعي أسسه وتطبيقاته، ط3، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994.
- 29- دوي دار عبد الفتاح محمد: علم النفس الاجتماعي، أصوله ومبادئه، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2006.
- 30- رشدي أحمد طعيمة، محمد بن سلمان البغدري: التعليم الجامعي بين رصد الواقع ورؤى التطوير، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.
- 31- رضوان شفيق: علم النفس الاجتماعي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
- 32- رياض قاسم: مسؤولية المجتمع العلمي العربي منظور الجامعة العصرية، المستقبل العربي، العدد 193، الكويت، 1995.
- 33- الزبيدي كامل علوان: علم النفس الاجتماعي، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
- 34- زكريا بن صغير: الانتخابات مفهومها وسائلها وأساليبها، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر.
- 35- زكريا بن صغير: الحملة الانتخابية مفهومها وسائلها وأساليبها، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة، الجزائر، 2004.

- 36- سامية محمد جابر: الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث النظرية والتطبيق، دار المعارف الجامعية، الإسكندرية.
- 37- سهام إبراهيم كامل محمد: مفهوم الاتجاه Attitude، مركز دراسات وبحوث المعوقين أطفال الخليج، جامعة القاهرة.
- 38- السيد فؤاد، عبد الرحمان سعد: علم النفس رؤية معاصرة، دار الفكر العربي، مصر، 1999.
- 39- عبد الحافظ سلامة: علم النفس الاجتماعي، ط2، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 40- عبد الرحمان عيسوي: تطوير التعليم الجامعي العربية دراسة حقلية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1984.
- 41- عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسيولوجيا التعليم الجامعي، دراسة في علم الاجتماع التربوي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 1991.
- 42- عبد الوهاب الكيالي: الموسوعة السياسية، ط1، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، لبنان، 1979.
- 43- عدنان يوسف: علم النفس الاجتماعي، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 44- عزت حجازي: الشباب العربي ومشكلاته، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1990.
- 45- عسيوي عبد الرحمان: علم النفس بين النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، كلية الآداب، قسم علم النفس، جامعة الإسكندرية، بيروت، 1984.
- 46- عكاشة محمود فتحي، ذكي محمود شفيق: المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 47- عيد محمد إبراهيم: مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 48- غي دورندان: ترجمة: د. رالف رزق الله، الدعاية والدعاية السياسية، ط1، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 1989.
- 49- كمال طارق: أساسيات في علم النفس، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004.

- 50- مجموعة باحثين: المدخل في الاتصال السكاني، ج2، قسم الصحافة والإعلام في جامعة اليرموك، مطبعة جامعة اليرموك، عمان.
- 51- محمد حسن غانم: الشباب المعاصر وأزماته (دراسة نفسية ميدانية)، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، 2008.
- 52- محمد سعد أبو عامود: التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، نشأة المعارف، الإسكندرية، 2007.
- 53- محمد سليم: مقدمة في علم النفس الاجتماعي، ط1، دار قرطبة، الجزائر، 2007.
- 54- محمد سيد فهمي: العولمة والشباب من منظور اجتماعي، ط1، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007.
- 55- محمد علي محمد: الشباب العربي والتغيير الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1985.
- 56- محمد كمال القاضي: الدعاية الانتخابية والنظام البرلماني المصري، مكتبة مديولي، مصر، 1987.
- 57- محمد منير حجاب: إدارة الحملات الانتخابية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
- 58- نورهان منير حسن: القيم الاجتماعية والشباب، دار الكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2005.
- 59- وفاء محمد البردعي، شبل بدران: دور الجامعة في مواجهة التطرف الفكري، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 60- يوسف عواد وآخرون: حقوق الإنسان في الحياة التربوية (الواقع والتطورات)، دار مناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

رابعاً: المجلات

- 61- حسن صديق: الاتجاهات في منظور علم الاجتماع، مجلة جامعة دمشق، المجلد 28، العدد 3، 4، 2012، جامعة دمشق، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم علم الاجتماع.

خامسا: الكتب باللغة الأجنبية

62- Denis Macuail, mass communication, theory and introduction, 6th Ed j, Wtd Briotol, 1986.

63- Sillamy N, 1999, Dictionnaire de Psychologie, Paris: La rousse Bordas.

سادسا: المصادر الالكترونية

64- www.awrak.com

65- www.faculty.psc.tanta.ksu.edu.sa

66- www.minchaueur.com

الملاحق

ملخص:

تبحث هذه الدراسة اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الحملات الانتخابية الإلكترونية، إذ تعد هذه الحملات آلية من آليات تجسيد وممارسة السياسة داخل المجتمع، من خلال تبني مجموعة من الأفكار وتكوين وتأييد حركة جماهيرية واعية ومنظمة، وضمن هذا الإطار تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن السياقات الخفية التي تؤثر على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الحملات الانتخابية الإلكترونية، وكذا تحاول استطلاع أهم المواقف والآراء لدى الطلبة الجامعيين نحو الحملات الانتخابية الإلكترونية، وتسليطها الضوء على أهم استراتيجيات العمل الترويجي للمرشحين لحملاتهم الانتخابية وتأتي أهمية الدراسة في سياق قد يمهّد الطريق لاقتراح حلول بإمكانها أن توجه الطلبة الجامعيين نحو وجهة إيجابية من خلال قياس اتجاهاتهم نحو الحملات الانتخابية الإلكترونية.

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي لتستعرض أهم خصائص الظاهرة المدروسة من خلال رصد أهم المواقف والاتجاهات وتفسير خلفياتها لدى هذه الشريحة من المجتمع نحو الحملات الانتخابية الإلكترونية.

خلصت هذه الدراسة إلى أن مواقف الطلبة الجامعيين من الحملات الانتخابية الإلكترونية تتباين كل حسب ميولاته ورغباته ومواقفه وخلفيته السياسية، وما يحقق أهدافه ويشبع دوافعه في ضوء المعايير الاجتماعية السائدة في المجتمع، انطلاقاً من نتائج دراستنا نستنتج أن الاتجاهات الإيجابية تتكون لدى الفرد إذا توفرت له كل ما يشبع حاجاته، والاتجاهات السلبية تتكون إذا تعرض لما يعيق تحقيق أهدافه.

Résumé :

Cette étude examine les attitudes des étudiants de premier cycle à l'égard des campagnes électorales en ligne, car ces campagnes sont un mécanisme pour l'incarnation et la pratique de la politique au sein de la communauté, à travers l'adoption d'un ensemble d'idées et la formation et l'encadrement d'un mouvement de masse conscient et organisé, et dans ce cadre cherche à révéler Les contextes cachés qui influencent les attitudes des étudiants de premier cycle envers les campagnes électorales électroniques et aussi essayer d'explorer les positions les plus importantes et les opinions des étudiants universitaires vers les campagnes électorales électroniques, et de mettre en évidence les stratégies les plus importantes de travail de promotion pour les candidats pour leurs campagnes L'importance de l'étude sur le plan électoral s'inscrit dans un contexte qui pourrait ouvrir la voie à la proposition de solutions qui peuvent guider les étudiants universitaires vers une destination positive en mesurant leur attitude à l'égard des campagnes électorales en ligne.

Cette étude s'appuie sur l'approche descriptive pour examiner les caractéristiques les plus importantes du phénomène étudié en surveillant les attitudes et les tendances les plus importantes et en interprétant leurs antécédents dans ce segment de la société en fonction des campagnes électorales électroniques.

Cette étude a conclu que les attitudes des étudiants universitaires dans les campagnes électorales en circulation électronique varient en fonction de leurs préférences, désirs, attitudes et antécédents politiques, et ce qui atteint leurs objectifs et la pleine motivation à la lumière des normes sociales en vigueur dans la société, à en juger par les résultats de notre étude, nous concluons que les tendances Le positif est compensé pour l'individu s'il a tout ce qui répond à ses besoins, et les tendances négatives sont formées s'il est entravé dans la réalisation de ses objectifs.

Summary:

This study examines the attitudes of undergraduate students towards e-election campaigns, as these campaigns are a mechanism for the embodiment and practice of politics within the community, through the adoption of a set of ideas and the formation and framing of a conscious and organized mass movement, and within this framework seeks to reveal The hidden contexts that influence the attitudes of undergraduate students towards e-election campaigns ' and also try to explore the most important positions and opinions of university students towards e-election campaigns, and highlight the most important strategies of promotional work for candidates for their campaigns Electoral the importance of the study comes in a context that may pave the way for proposing solutions that can guide university students towards a positive destination by measuring their attitudes towards e-election campaigns.

This study relies on the descriptive approach to review the most important characteristics of the phenomenon studied by monitoring the most important attitudes and trends and interpreting their backgrounds in this segment of society towards the electronic election campaigns.

This study concluded that the attitudes of university students in the e-election campaigns vary according to their preferences, desires, attitudes and political background, and what achieves their objectives and full motivation in the light of the prevailing social norms in society, judging from the results of our study we conclude that the trends The positive is made up for the individual if he has everything that satisfies his needs, and the negative trends are formed if he is hindered in achieving his goals.