



Marwa Fadel Abbas

E-Mail :

marwafadel21@gmail.com

Phone Number :

07510945783

Prof D. Ethar Tariq Khalil

E-Mail :

dr.ethar74@gmail.com

Phone Number :

07709893333

The Iraqi University/ College of
Media

Keywords:

- Social Media.
- Mental image.
- political candidate.
- Academic elite.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 1 / 10 /2021

Accepted : 15 / 12 /2021

Available Online : 3 / 1 /2022

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKING SITES IN SHAPING THE MENTAL IMAGE OF THE POLITICAL CANDIDATE AMONG THE ACADEMIC ELITE / FACEBOOK AS A MODEL

A B S T R A C T

Political candidates rely on Social networking sites in their electoral programs and methods of persuading the public and academic elites in this promotional race , and the importance of investing social networking sites for politicians comes it an attempt to build a good image as it is a quick , interactive , semi _free and of great use for the politician for the public and in this sense lies the importance of our study to address this sensitive topic ,The research also contains clear visions about the importance of the mental image and its reflection on the election results and the extent to which candidates benefit from social media in persuading voters in their electoral programs, and knowing the opinion of academic about the candidates. The problem of the study lies in knowing the role of social networking sites in shaping the mental image of the political candidates for academic elites ,was it positive ,negative or neutral,? The researcher sought to find out by preparing a questionnaire according to survey method ,and it was distributed to three universities (Baghdad, AL _Mustan sirya ,and AL _Iraqia)and sample of (525)respondents.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرشح السياسي لدى النخبة الاكاديمية / فيس بوك انموذجاً

المستخلص

يعتمد المرشحين السياسيين على مواقع التواصل الاجتماعي في برامجهم الانتخابية واساليب اقناع الجمهور والنخب الاكاديمية في هذا السباق الترويجي، وتأتي اهمية استثمار مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للسياسيين في محاولة بناء صورة طيبة عنهم او تعزيز الصور الايجابية، باعتبارها وسيلة سريعة وتفاعلية وشبه مجانية وذات استخدام كبير بالنسبة للجمهور، ومن هذا المنطلق تكمن اهمية دراستنا لتناول هذا الموضوع الحساس.

كما ان البحث فيه رؤى واضحة عن اهمية الصورة الذهنية وانعكاسها على نتائج الانتخابات ومدى استفادة المرشحين من وسائل التواصل الاجتماعي في اقناع الناخبين في برامجهم الانتخابية، ومعرفة رأي النخب الاكاديمية ازاء المرشحين.

تكمن مشكلة الدراسة في معرفة دور مواقع اتواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرشحين السياسيين عند النخب الاكاديمية؟ وهل كانت ايجابية او سلبية ام محايدة، لذلك سعت الباحثة لمعرفة ذلك عن طريق اعداد استمارة استبيان وفق المنهج المسحي، وتم توزيعه على ثلاث جامعات وهي (بغداد، والمستنصرية والعراقية) وعلى عينة مقدارها (٣٢٥) مبحوثاً.

وتوصلت الباحثة على عدة نتائج اهمها ان هنالك دور اساسي لمواقع التواصل الاجتماعي لدى المرشحين السياسيين كما عبرت عنه النخب الاكاديمية، وان صورة المرشحين السياسيين لدى هؤلاء النخب كانت سلبية في كثير من جزئياتها، بسبب عدم ثقتهم بالمرشحين بانجاز برامجهم الانتخابية وتقديم الخدمات للجمهور، وتفضيل مصالحهم الشخصية على المصلحة العامة.

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام ،

مروة فاضل عباس

الإيميل :

marwafadel21@gmail.com

رقم الهاتف :

٠٧٥١٠٩٤٥٧٨٣

أ. د. إيثار طارق العبيدي

الإيميل :

dr.ethar74@gmail.com

رقم الهاتف:

٠٧٧٠٩٨٩٣٣٣٣

عنوان عمل الباحثين:

الجامعة العراقية – كلية الإعلام

الكلمات المفتاحية:

- مواقع التواصل الاجتماعي.
- الصورة الذهنية.
- المرشح السياسي.
- النخبة الاكاديمية.

معلومات البحث

تاريخ البحث:

الاستلام : ٢٠ / ١٠ / ٢٠٢١

القبول : ١٥ / ١٢ / ٢٠٢١

التوفر على الانترنت : ٣ / ١ / ٢٠٢٢

المقدمة : لمواقع التواصل الاجتماعي الاثر البارز والمهم في تحريك الثورات التي شهدتها العالم العربي في الفترة الماضية وكانت خير برهان على مدى تأثيرها في الافراد وحثهم على التظاهر

والتعبير عن الرأي والمطالبة بالحقوق المشروعة ، وهذا بدوره دفع السياسيين والمؤسسات السياسية الى اللجوء الى مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة منها في تقديم المعلومات للجماهير والتعرف على ميولهم واتجاهاتهم نحو القضايا ذات الاهتمام المشترك وكذلك لتوظيفها في صناعة صورة ذهنية ايجابية لهم لدى الجماهير ، فعادة عندما يرشح شخصاً لمنصب سياسي لا ينتخبه الناس لقناعتهم ببرنامجه الانتخابي ولا لانتمائه الحزبي بل هناك ما هو أهم وهي صورته في أذهان الناس ذلك يعزز من موقفه ويخلق نوع من الثقة بينه وبين الناخب.

واشارت نتائج الدراسة الى ان للفيس بوك دور مهم في تشكيل الصورة الذهنية كون اغلب النخب تعتمد عليه كمصدر للمعلومات واحياناً يكونون آراءهم ووجهات نظرهم من خلال ما ينشر في صفحات المرشحين وان نسبة كبيرة من النخب تتفاعل مع صفحات المرشحين من خلال التعبير عن اعجابهم او ابداء اراهم فيما ينشر وان اكثر المضامين التي تستهويهم هي المضامين السياسية والخدمية .

المبحث الاول : منهجية البحث

اولاً : مشكلة البحث: المشكلة هي اساس عملية البحث العلمي ، فالبحث الذي يبدأ من فراغ لا ينتهي الا الى فراغ. ولهذا فأنا السمة الرئيسية التي تميز البحوث العلمية الآن هي ان تكون هناك مشكلة محددة وهامة وفي حاجة ماسة الى من يتصدى لها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة حتى نستطيع ان نوجد لها الحلول المناسبة.⁽¹⁾

واستنادا على ما سبق يتضح لنا ان مشكلة البحث تصاغ بشكل استفسار للعنوان الاساسي للبحث وتتفرع منه عدد من التساؤلات الفرعية، فكانت تساؤلات بحثنا الموسوم ب" دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرشح السياسي لدى النخبة الاكاديمية / فيس بوك أنموذجاً " كالتالي :

ويمكن ان نلخص مشكلة البحث في تساؤل رئيسي هو : (ما الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرشح السياسي؟)، وتندرج تحته عدداً من التساؤلات الفرعية و منها:-

(1) محمد منير حجاب، الاسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع)، ص ٢٢ .

١. ما مدى اعتماد النخبة على موقع الفيس بوك في الحصول على معلومات عن المرشحين ؟
٢. ماهي المضامين التي تفضلها النخبة في التعرض لصفحات المرشحين السياسيين على مواقع التواصل؟

ثانياً : أهمية البحث: تتجلى أهمية البحث على مستويين هما :

الأهمية العلمية : تكمن أهمية الدراسة الأكاديمية في التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا الفيس بوك في تشكيل الصورة الذهنية التي تؤثر في مواقف واتجاهات النخبة الأكاديمية، إذ أنه إضافة إلى رصد المكتبة الإعلامية في ما يتعلق بموضوعات الصورة الذهنية من جهة وموضوعات الفيس بوك من جهة أخرى.

الأهمية بالنسبة للمجتمع : يقدم هذا البحث رؤى واضحة عن أهمية الصورة الذهنية وانعكاسها على نتائج الانتخابات ومدى نجاح المرشحين في اقناع الناخبين في برامجهم الانتخابية بالإضافة إلى معرفة رأي النخبة الأكاديمية إزاء المرشحين السياسيين ومدى ثقتهم بما يوعدون بتقديمه من منجزات تخدم عامة الشعب .

ثالثاً : أهداف البحث: واعتماداً على مكونات مشكلة البحث والتساؤلات التي طرحت في سياقها فإن أهداف البحث تتمثل في تحديد الإجابات عن تلك التساؤلات، والتي تتمثل بما يأتي:

- ١- معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرشح السياسي.
- ٢- التطرق للمضامين التي تتعرض لها النخبة عن المرشحين.
- ٣- معرفة مدى اعتماد النخبة على موقع فيس بوك في الحصول على معلومات عن المرشحين .

رابعاً : منهج البحث: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية واعتمدت الباحثة على المنهج المسحي الذي ينصب على دراسة الحاضر ويتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء البحث .

خامساً : حدود البحث: يعد تحديد مجالات البحث احد الخطوات المنهجية لأي بحث والتي تنطوي على ثلاثة مجالات :

١- الحدود المكانية : هي الرقعة الجغرافية التي تم تنفيذ الدراسة عليها والمتمثلة بكليات الاعلام والعلوم السياسية في جامعات (بغداد ، المستنصرية ، العراقية) .

٢- الحدود الزمانية : وتتمثل في مدة اعداد الدراسة الميدانية والتي بدأت بالزيارة الميدانية والمقابلات ومدة توزيع الاستمارات (الاستبانة) واسترجاعها وامتدت من المدة ٢٠٢١/٨/١ ولغاية ٢٠٢١/٩/٣٠ .

٤- الحدود الموضوعية : تتمثل في موضوع بحثنا وهو " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمرشح السياسي لدى النخبة الاكاديمية / فيس بوك أنموذجاً" .

سادساً : مجتمع البحث وعينته

اختارت الباحثة عينة الدراسة عن عمد بما يتناسب مع تحقيق هدف البحث لذا فهي عينة عمدية من النخبة الاكاديمية اساتذة كليتي الاعلام والعلوم السياسية في كل من الجامعات (بغداد ، العراقية، والمستنصرية)

وبعد تحديد مجتمع البحث قامت الباحثة بحصر شامل لجميع التدريسيين في الكليات المذكورة اعلاه.

سابعاً : ادوات جمع البيانات :

الاستبانة : تم تصميم الاستبانة الخاصة بالبحث في ضوء تساؤلات البحث وأهدافه، والإطار النظري لتكون وافية قدر الإمكان، وصياغة تتلاءم ومفهوم (المتغير) المراد قياسه، فضلاً عن ملائمتها لبيئة البحث لتحقيق متطلباتها وقامت الباحثة في ضوء ما تقدم بأعداد مجموعة من الاسئلة مع الاعتماد على الاسئلة ذات الاجابات المتعددة والمغلقة وبحسب متطلبات كل سؤال، واسئلة مفتوحة لإضافة إجابات أخرى حيثما تقتضي طبيعة السؤال وتوخت الباحثة الحذر في وضع هذا النوع من الاسئلة قدر الامكان؛ لأنها تعطي اجابات متنوعة ومن ثم يؤدي الى صعوبة في التحليل على الرغم من انها تساعد الباحثة في الحصول على معلومات تكون مغيبة عنها، كما تم استخدام عدد من الأسئلة التي توجه المبحوث إلى أسئلة أخرى وفقاً لنوع الإجابة التي يجيبها

عن سؤال ما، والتي تتيح للمبحوث حرية التعبير عن آرائه بحرية دون التقيد بإجابات محددة للبحث .

ثامناً : اختياري الصدق والثبات :

أولاً: اختبار الصدق: بعد تصميم استمارة الاستبانة الخاصة بالبحث والمتكونة من (١٥٢) فئة رئيسة وفرعية تم عرض الاستمارة على عدد من الخبراء والمحكمين من الاساتذة الافاضل بتخصص العلاقات العامة في كليات الاعلام (جامعة بغداد والجامعة العراقية) وكلية العلوم السياسية الجامعة العراقية لغرض تحكيم الاستمارة، وكانت النتيجة كالتالي :

ت	الخبير*	الفئات المتفق عليها	الفئات غير المتفق عليها	الفئات التي بحاجة لتعديل	المجموع الكلي	الصدق
١-	أ.د. محمد جواد زين الدين	١٤٢	٣	٧	١٥٢	%٩٣.٤
٢-	أ.د. عرسان يوسف عرسان	١٤٠	١	١١	١٥٢	%٩٢.١
٣-	أ.د. حسين الفلاحي	١٣١	٣١	٨	١٥٢	%٨٦

* الخبراء والمحكمين، هم:

أ.د. محمد جواد زين الدين

أ.د. عرسان يوسف عرسان

أ.د. حسين الفلاحي

أ.د. سعد سلمان عبد الله المشهداني

أ.د. باقر موسى

أ.م.د. هيثم عكاب عطية

أ.م.د. صباح أنور

أ.م.د. جاسم طارش العقابي

أ.م.د. أبراهيم حردان

٨٨%	١٥٢	٧	١١	١٣٤	أ.د. سعد سلمان عبد الله المشهداني	٤-
٨٥.٥%	١٥٢	٩	١٣	١٣٠	أ.د. باقر موسى	٥-
٩٥.٣%	١٥٢	٥	٣	١٤٥	أ.م.د. هيثم عكاب عطية	٦-
٩٦%	١٥٢	٦	-	١٤٦	أ.م.د. صباح أنور	٧-
٩٠.٧%	١٥٢	١٢	٢	١٣٨	أ.م.د. جاسم طارش العقابي	٨-
٩٦.٧%	١٥٢	٥	-	١٤٧	أ.م.د. إبراهيم حردان	٩-
٩١.٥%						

اي ان نسبة الصدق = ٩١.٥% وهي نسبة ممتازة لفقرات مقياس الاستبانة

ثانيا: اختبار الثبات:

هناك طريقتان لقياس نسبة الثبات في البحوث العلمية منها:

١- طريقة الاتساق بين الباحثين: وهي ان يقوم باحث اخر باختبار فقرات السبتيان واعادة توزيعها على المبحوثين واستخراج النتائج منها

٢- طريقة الاتساق عبر الزمن: بان يقوم الباحث باعادة الاختبار بعد فترة من الزمن

وهنا اختارت الباحثة الطريقة الثانية لاختبار الثبات وهي فترة الاتساق عبر الزمن ، اذ قامت الباحثة بتوزيع عدد ٣٠ استمارة بعد ٤٠ يوم من توزيعها على العينة للتأكد من ثبات النتائج .

وهناك عدد من المعادلات لاستخراج نسبة الثبات منها الفا كرونباخ وبيرسون وسبيرمان، وهنا الباحثة اختارت معادلة هولستي لقياس نسبة الثبات، فهي الاسهل تطبيقا والاكثر استعمالا بين الباحثين، والمعادلة كالآتي :

$$(C1C2)^2$$

$$=R$$

$$C1+C2$$

اذ $R =$ معامل الثبات

و $C1C2 =$ مجموع الفئات التي توافقت معا

و $C1+C2 =$ مجموع الفئات التي حللتها الباحثة في المرتين

فكانت النتيجة:

$$٦٠ \quad (٣٠)^2$$

$$٧٠ \quad ٣٥+٣٥$$

اي ان نسبة الثبات = ٨٥%

تاسعاً : الدراسات السابقة :

الدراسات المحلية :

١. دراسة الكرخي (٢٠١٤) (١)

حدد الباحث مشكلة بحثه في غموض الصورة المتكونة لدى جمهور النخبة الاكاديمية عن منظمة الامم المتحدة وكيفية إسهام وسائل الاعلام في تكوين هذه الصورة ، وتم تحديد عينة الدراسة من النخب الاكاديمية بالاعتماد على العينة العشوائية البسيطة وهي احد انواع العينات الاحتمالية، وهدفت الدراسة الى التعرف على مدى استخدام النخبة الاكاديمية لوسائل الاعلام ورصد التأثيرات

(١) علي عبدالهادي الكرخي ، الصورة الذهنية لمنظمة الامم المتحدة لدى النخبة الاكاديمية العراقية في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام ، أطروحة دكتوراه غير منشورة (جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة ، ٢٠١٤).

التي تحقّقها وسائل الاعلام العراقية للنخبة الاكاديمية ، وفيما يخص النتائج التي توصلت اليها الدراسة نلخصها في :

١. اظهرت النتائج ان الصورة الذهنية لدى النخبة الاكاديمية عن منظمة الامم المتحدة هي صورة سلبية كونها لم تتخذ قرارات ملزمة تجاه القضايا العراقية .

٢. كما تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الاعتماد على وسائل الاعلام ومستوى المعرفة بشؤون المنظمة .

٣. أظهرت النتائج بأن مستوى معرفة الجمهور بالأمين العام للأمم المتحدة في أثناء الاحتلال الامريكي للعراق جاء بالمرتبة الاولى بنسبة مئوية بلغت (٦٢,٦%) .

تتضح اوجه التشابه بين دراستنا والدراسة الحالية هو ان كليهما استخدمتا استمارة الاستبيان و اختيار العينة الذي تتمثل بـ (النخب الاكاديمية) كذلك قياس الصورة الذهنية ، بينما تختلف معها في ان دراستنا تقيس الصورة الذهنية للمرشح السياسي اما الدراسة الحالية فتقيس الصورة الذهنية لمنظمة الامم المتحدة .

الدراسات العربية :

١- دراسة مبارك (٢٠١٢) (١)

تتمثل مشكلة الدراسة في الدور الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي في التغييرات السياسية الكبيرة التي حدثت في مصر وتونس بالإضافة الى دور هذه الشبكات في التأثير على وسائل الاعلام التقليدي كمصدر من مصادر المعلومات حول التغيير السياسي في تونس ومصر ، والهدف الرئيس للدراسة هو الوقوف على الدور الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت في التغيير السياسي في تونس ومصر ، والتعرف على دور الشبكات في التأثير على الرأي العام المحلي والاقليمي والدولي ، فضلاً عن دورها في التأثير على وسائل الاعلام التقليدية. وتوصلت نتائج الدراسة الى :

(١) عبدالله ممدوح مبارك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين ، رسالة ماجستير منشورة (جامعة الشرق الاوسط ، كلية الاعلام ، ٢٠١٢).

١- النتائج تؤكد ان لشبكات التواصل الاجتماعي دور مرتفع في التهيئة والتحريض على الاحتجاجات ويرجع ذلك الى ادراك العينة لتأثير تكنولوجيا الاتصال.

٢- كذلك اكدت النتائج على الدور الكبير الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام المحلي والاقليمي والدولي .

٣- كما اظهرت تأثيرها على وسائل الاعلام التقليدية .

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في معرفة الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي ، وتختلف في العينة المختاره في البحث حيث حددت عينة دراستنا بـ (النخب الاكاديمية) بينما العينة المختارة في الدراسة الحالية هم (الصحفيين الاردنيين) .

الدراسات الاجنبية :

١- دراسة الصميدعي (٢٠١٩) (١)

حدد الباحث مشكله بحثه والهدف منها في معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى المرضى عن الرعاية الصحية التي تقدمها المستشفيات الخاصة في مدينة عمان ولتحقيق الهدف صمم الباحث اداة استبانة لجمع المعلومات وتم توزيعها على المرضى الذين تم علاجهم في المستشفيات الخاصة حيث بلغ عدد العينة (٥٥٠) توصلت الدراسة الى ان وسائل التواصل الاجتماعي كان لها تأثير معنوي على الصورة الذهنية للمريض وتقدم الفيس بوك في مقدمة المواقع في التأثير في البعد المعرفي والسلوكي .

وتتفق هذه الدراسة مع دراستنا في معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية كذلك تتفق في ان كليهما استخدمتا اداة الاستبانة في جمع المعلومات من المبحوثين فيما اختلفا في عينة البحث والمكان .

عاشراً : التعريفات الاجرائية

(1) (Al-Samydai, Mahmood , The Impact of Social Media in Improving Patient's Mental Image Towards Healthcare Provided by Private Hospitals' in Amman/Jordan, Indian Journal of Public Health Research & Development . Feb2019, Vol. 10 Issue 2, p491-496

مواقع التواصل الاجتماعي: هي مجموعة تطبيقات تسمح لمستخدميها بالتواصل والتفاعل مع الاهد والاصدقاء من خلال مشاركة الصور والفيديوهات والاتصال المباشر فضلاً عن توظيفها في تحسين وبناء صورة ذهنية ايجابية عن القادة السياسيين او مؤسسات والمنظمات وغيرها .

الصورة الذهنية: مفهوم ذهني مبدئي ازاء شيء معين مرشحين سياسيين او منظمات شخصيات عامة وغيرهم تتكون نتيجة انطباعات أولية او تاثير معلومات سابقة عنه بغض النظر عن صحتها ويكون قابل للتغير فيما بعد والانحياز عاطفياً رغم دقة المعلومات الواردة لأنها البذرة الاولى التي تؤثر في الناس ومواقفهم ازاء القضايا المختلفة .

المرشح السياسي: هو شخص يجد نفسه مؤهل لشغل منصب في الحكومة ويمتلك الكفاءة على إدارة العملية السياسية فيقوم بترشح نفسه مع مجموعة أشخاص آخرين او قد يرشحهم الحزب الذي ينتمون اليه ويتم اختيارهم من قبل الناخب .

الخبذة الاكاديمية : هم الطبقة المنتقاة من المجتمع الذين حازوا على اعلى مستويات التعليم ويمتلكون القدرة اكثر من غيرهم في التأثير في الرأي العام.

المبحث الثاني : الفيس بوك ودوره في تشكيل صورة المرشح السياسي

دور الفيس بوك في تشكيل صورة المرشح السياسي :

في الآونة الاخير شاع استخدام الفيس بوك بشكل كبير في جميع ميادين الحياة الاجتماعية التعليمية الاقتصادية والسياسية وغيرها حتى بات منبراً حراً لمختلف الفئات العمرية لتطالب بحقوقها عبر الفيس بوك وغيره من مواقع التواصل التي لها التأثير الواضح على المجتمع ، لاسيما في المجال السياسي حيث كان له الاثر الابرز في عملية التغيير السياسي والكثير من الثورات المطالبة بالتغيير والتي لاقت صدى واسع في مختلف بلدان العالم فضلاً عن انها اصبحت ادوات تنسيق لجميع الحركات السياسية التي تحاول الحكومات الاستبدادية في العالم تقييد الوصول اليها وان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام والفيس بوك بشكل خاص

في السنوات الاخيرة اصبح جدياً وبدأ استخدامها كمنصات للحملات الانتخابية ناهيك عن تواصل المرشحات مع الناخبين بشكل مباشر لابد من القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي فهتم بشكل أوضح الان .

ومن الجدير بالذكر ان استخدام الفيس بوك للحملات الانتخابية زاد بطريقة فعالة من خلال الوصول الى الناخبين وزيادة عددهم على المنصات للتأثير المضاعف بالحملات التي أنشأها المرشحات والتي تتيح الوصول الى الجمهور المستهدف بكل سهولة وبالتالي تكون الانشطة التسويقية بطريقة اكثر تفاعلية (١)

لاسيما وان عدد من العلماء والاكاديميين اتفقوا على الاهمية الكبيرة التي تحظى بها الشبكة العنكبوتية والتي اخترقت حاجز الزمان والمكان مع تقديمها تسهيلات كبيرة من ناحية التواصل والاتصال الى مدى واسع والى اكبر عدد من الناس ذلك مكنت السياسيين من الوصول لأكبر عدد من الجماهير فضلاً عن ان الانترنت يلغي كل الفروقات الطباقية بفرض سياسة موحدة تطبق على السياسي وعلى الناخب وجميع المستخدمين

في عصر الثورة التكنولوجية لم يقتصر التسويق السياسي على التسويق التقليدي لكنه تميز بوجوده على مواقع شائعة الاستخدام مثل الفيس بوك الذي يعتبر شكل من أشكال الوسائط الرقمية التي توفر مكاناً للمسوقين السياسيين لإنشاء سوق سياسي واسع النطاق لتوجيه الرأي العام بالاتجاه المطلوب حيث اصبح الفيس بوك أداة قوية جداً للتعبير عن الآراء والافكار المؤثرة في تكوين الرأي (٢)

ان موقع فيس بوك يضم المئات من الصفحات الشهيرة التابعة للأحزاب السياسية ومنظمات دولية و رؤساء ويقدم الموقع خدمات اعلامية متنوعة كالأخبار والتقارير والمقالات التي تحتوي على صور ومقاطع فيديو واستطلاعات للرأي تخص الشخصية السياسية او الحزب () ، وقد تتطور مضمون الموقع واصبح بمثابة يوميات خاصة بالشخصية او الحزب وينشر كل ما يتعلق بنشاطاتهم اليومية سواء زيارات او لقاءات خاصة من خلال مقالات او مقاطع فيديو او تقنية البث

(١) Elif ,Ayper and Serhat: The Role of Social Media in Political Markeing :2014 Elections of (١) Turkey , European Journal of Business and Management,Vol 6,No 22,2014,p135

(٢) زيد منير سلمان ، الصحافة الالكترونية ، (عمان : دار اسامة ، ٢٠١١) ، ص ١٤ .

المباشر وغيرها من التقنيات التي يتيحها الموقع ، ويبقى الدافع الاول للقادة السياسيين او المرشحين لاستخدام الفيس بوك وغيره من المواقع هو الترويج والتسويق السياسي من اجل تحقيق النجاح بسحب أكبر عدد من الناخبين في صفهم أذ سهل على السياسي معرفة الرأي العام ونشر ما يحقق الهدف من التعرض لمحتوى يعود بالمنفعة اليهم^(١)

المبحث الثالث : الدراسة الميدانية :

هو نتائج تحليل استمارة الجمهور واستخراج منها اهم النتائج، لعينة البحث المتكونة من ٣٢٥ شخص بين ذكر وانثى وزعت على النخب الاكاديمية في ثلاث جامعات وهي (بغداد ، المستنصرية و العراقية) لكلتي (الاعلام ، العلوم السياسية) وبحصر شامل لجميع التدريسيين في الكليات المذكورة وكانت لنا النتائج التالية :

أولاً : الجداول والرسوم البيانية :

جدول (١) جدول يبين النوع الاجتماعي للمبحوثين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	جنس المبحوثين
0.488	1.39	60.9%	198	ذكر
		30.1%	127	انثى
		100%	325	المجموع

نلاحظ من الجدول السابق ان النسبة الاكبر من عينة البحث كانت للذكور وبالتالي فان المبحوثين من فئة الذكور هم الاكثر تواجدا داخل الكليات عينة البحث كنخب اكاديمية، وذلك بواقع (١٩٨) ونسبة (٦٠.٩%) للذكور و(١٢٧) ونسبة (٣٩.١%) للإناث .

(١) غالب كاظم ، الاعلام الجديد، (عمان : دار امجد للنشر والتوزيع ،٢٠١٧) ، ص١٦٥.

جدول (٢) يبين التحصيل الدراسي للمبحوثين

التحصيل الدراسي للمبحوثين	التكرار	النسبة المئوية %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ماجستير	73	%22.5	١.٧٨	٠.٤١٨
دكتوراه	252	%77.5	دكتوراه	252
المجموع	325	%100	المجموع	325

نلاحظ ان فئة (دكتوراه) حازت على النسبة الاعلى، وذلك بتكرار (٢٥٢) ونسبة (٧٧.٥%) اي ان اكثر من ثلاثة ارباع النخب الاكاديمية هم من الحاصلين على شهادة الدكتوراه في الكليات عينة البحث تقابلها فئة (ماجستير) بتكرار (٧٣) ونسبة (٢٢.٥%)، ذلك كون ان الكليات عينة البحث هي كليات انسانية بحثه ولا تحتاج لمدرس مساعد ليتم استخدامه في المختبرات العلمية مثلا، لذلك فهم هنا يتم استخدامهم في تدريس المراحل الاولية من الدراسة الجامعية .

جدول (٣) يبين مدى اعتماد المبحوثين على الفيس بوك كمصدر للمعلومات

مدى اعتماد المبحوثين على الفيس بوك كمصدر للمعلومات	التكرار	النسبة المئوية %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائما	44	%١٤.٥	١.٩٩	٠.٥٣٣
احيانا	220	%٧٢.٦		
ابدا	٩3	%١٢.٩		
المجموع	303	%١٠٠		

من الجدول السابق حازت فئة (أحيانا) يعتمد المبحوثين على الفيس بوك على معلوماتهم على اعلى تكرار (٢٢٠) وبنسبة (٧٢.٦%)، اذ من المعلوم ان النخب الاكاديمية تتأني باختيار مصادر معلوماتها، تلتها فئة (دائما) بتكرار (٤٤) ونسبة (١٤.٥%)، وأخيرا فئة (ابدا) بتكرار (٣٩) ونسبة (١٢.٩%) اي ان هناك نسبة لا بأس بها لا تعتمد في مصادر معلوماتها على الفيس بوك كونه مصدر غير مضمون للمعلومات .

جدول (٤) مدى تقديم الفيس بوك صورة واقعية عن المرشحين السياسيين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	التكرار	تقديم الفيس بوك صورة واقعية عن المرشحين السياسيين
٠.٥٣٨	٢.١١	٩.٢%	28	دائما
		٧١%	215	احيانا
		١٩.٨%	٦٠	ابدا
		١٠٠%	303	المجموع

نلاحظ من الجدول السابق ان اعتقاد المبحوثين في تقديم الفيس بوك صورة واقعية مال الى الخيار (أحيانا) باعلى نسبة بتكرار (٢١٥) وبنسبة (٧١%)، اي ان هناك مقبولة لفكرة ان التواصل الاجتماعي يعكس صور المرشحين السياسيين في بعض الاحيان الا ان بعض النخب الاكاديمية اختارت الخيار (ابدا) بتكرار (٦٠) وبنسبة (١٩.٨%) وأخيرا جاءت فئة (دائما) بتكرار (٢٨) ونسبة (٩.٢%).

جدول (٥) يبين طبيعة الصورة المتشكلة في ذهن المبحوثين عن المرشحين السياسيين

الانحراف	المتوسط	النسبة	طبيعة الصورة المتشكلة في
----------	---------	--------	--------------------------

المعياري	الحسابي	المئوية	التكرار	عن المبحوثين المرشحين السياسيين	ذهن
٠.٤٦٧	٢.٠٥	٨.٦%	26	ايجابية	
		٧٨.٩%	239	محايدة	
		١٢.٥%	38	سلبية	
		١٠٠%	303	المجموع	

في الجدول السابق عن طبيعة الصورة الذهنية المتشكلة في ذهن النخب الاكاديمية عن المرشح السياسي كانت فئة (محايدة) الاعلى نسبة بتكرار (٢٣٩) ونسبة (٧٨.٩%)، وهذا منطقي كون المرشح لم يقدم شي ولم يصدر منه شيء كونه جديد في العملية السياسية، تلتها فئة (سلبية) بتكرار (٣٨) ونسبة (١٢.٥%) وغالبا هي تشمل المرشحين الذين شاركوا سابقا في العملية السياسية، وأخيرا فئة (إيجابية) بتكرار (٢٦) ونسبة (٨.٦%).

الاستنتاجات :

١. تبين من تفسير بيانات استمارة الاستبيان أن النخب الاكاديمية تعتمد في غالب الاحيان على الفيسبوك كمصدر للمعلومات في تكوين الآراء ووجهات النظر تجاه المرشحين السياسيين، وهذا يشير إلى أن تطبيق فيسبوك له دورا كبيرا في نقل الثقافة السياسية وتشكيل الوعي السياسي لمستخدميه عن طريق اشتراكهم في المجموعات السياسية مما يدعم من دوره في التأثير السياسي على مستخدميه.

٢. أظهرت نتائج الدراسة ان اكثر المضامين التي تستهوي النخب الاكاديمية على صفحات المرشحين هي المضامين الخدمية وتلتها المضامين السياسية، لاسيما و أن الطرح السياسي للمرشح منذ ٢٠٠٥ وحتى انتخابات ٢٠٢١ يركز على الملفات الخدمية والوعود بتقديم الحلول

الجزرية لمشاكلها على مستوى الدائرة الانتخابية، أما المضامين السياسية فهي آخر ما يبحث عنه المواطن سيما عينة البحث النخبة الاكاديمية.

٣. توصلت الدراسة إلى أن صورة المتشكلة لدى النخب الاكاديمية تجاه المرشح السياسي تميل الى الحياد بشكل كبير، وهذا يشير إلى طبيعة البرامج الانتخابية التي اعتمدها المرشح في التسويق لأفكاره ومشاريعه التي يروم تنفيذها، وكان من المفترض ان تكون الصورة المتشكلة ايجابية سيما عند نخبة الشعب.

بعد استعراضنا للنتائج التي توصلت اليها البحث نوصي بالتالي :

- ١- ضرورة ان يكون للمرشح السياسي صفحة خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي موثوقة يتواصل مع الجمهور من خلالها لان ذلك يولد احساس لديهم ان لا وجود للمسافة فيما بينهم وبالإمكان التواصل معه متى يشاؤون دون تكبد عناء الوصول اليه او ايصال رسالة معينة .
- ٢- ضرورة ان يوظف المرشح السياسي الفيس بوك في بناء صورة ذهنية ايجابية من خلال ما ينشر ومدى مصداقيته وايضاح البرنامج الانتخابي بكل شفافية والعمل على تنفيذه بكل جد ،لما له من دور في تعزيز ثقة الجمهور بالمرشح من خلال خلق وعي بالعملية السياسية .

قائمة المصادر والمراجع :

الكتب العربية:

١. حجاب ،محمد منير ، الاسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع،).
٢. سلمان ،زيد منير، الصحافة الالكترونية ، (عمان : دار اسامة ، ٢٠١١).
٣. كاظم ،غالب ، الاعلام الجديد، (عمان : دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٧).

الرسائل والاطاريح:

١. عبدالله ممدوح مبارك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الاردنيين ، رسالة ماجستير منشورة (جامعة الشرق الاوسط ، كلية الاعلام ، ٢٠١٢).

٢. علي عبدالهادي الكرخي ، الصورة الذهنية لمنظمة الامم المتحدة لدى النخبة الاكاديمية العراقية في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام ، أطروحة دكتوراه غير منشورة (جامعة بغداد ، كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة ، ٢٠١٤).

3. Al-Samydai, Mahmood , The Impact of Social Media in Improving Patient's Mental Image Towards Healthcare Provided by Private Hospitals' in Amman/Jordan, Indian Journal of Public Health Research & Development . Feb2019, Vol. 10 Issue 2, p491-496
4. Elif ,Ayper and Serhat: The Role of Social Media in Political Markeing :2014 Elections of Turkey , European Journal of Business and Management,Vol 6,No 22,2014,p135.