

The role of populist discourse on social media sites in developing awareness of electoral participation: A Field study.

دور الخطاب الشعبوي في مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بالمشاركة الانتخابية: دراسة ميدانية

Dr. Prof: Ali Abd Al-Husein Alwan¹,
University of Diyala College of Law and
Political Science -¹

أ.م.د علي عبدالحسين علوان^١،
جامعة ديالى - كلية القانون العلوم السياسية^١ *

ABSTRACT

Social network sites of all kinds have become playing an important and influential role in developing and enhancing political awareness among the public in all its forms and patterns, including what is related to the elections and their effects on the state and society.

The research relied on the survey method as it is one of the most appropriate methods used in media studies. The research community was represented by users of social network sites, and the researcher chose a sample of (109) from this community using the cross-sampling method. The questionnaire tool was used to collect data and information on the subject of the research. The study reached a number of results : The research results indicated that social network sites are the most widely used and appropriate means of populist discourse, the weakness of traditional media content has enhanced the growth of populist discourse.

الخلاصة

أضحت مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها تؤدي دوراً مهماً ومؤثراً في تنمية الوعي السياسي لدى الجمهور بكافة صوره، ما جعلها بيئة خصبة للتسويق السياسي ومنه الانتخابي من خلال ما بات يُعرف بالخطاب الشعبوي، اعتمد البحث على المنهج المسحي بوصفه من أنسب المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية، أما مجتمع البحث فقد تمثل بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي واختار الباحث عينة قوامها (٤٣٦) بطريقة العينة العارضة، وقد صمم الباحث استمارة ضمت عدة محاور واستعان بأداة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات والمعلومات، وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أبرزها: ان مواقع التواصل الاجتماعي أكثر الوسائل استخداماً وملامنة من الوسائل التقليدية للخطاب الشعبوي، فأكدت النتائج اخفاق النخب السياسية بأدائها السياسي، وأوضحت اهم الدوافع التي دعت الجمهور للاهتمام بالخطاب الشعبوي السياسي الدوافع الحزبية، كما تبين ان ضعف محتوى وسائل الإعلام التقليدية يسهم في تنامي الخطاب الشعبوي لصالح شبكات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية:

الخطاب الشعبوي، مواقع التواصل الاجتماعي، الوعي الانتخابي، المشاركة الانتخابية.

Keywords:

populist discourse, social network sites, the electoral awareness, participation in elections.

Received

استلام البحث

20/1/2024

Accepted

قبول النشر

2 /5/2024

Published online

النشر الإلكتروني

15/9/2024

المقدمة:

لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير كبير في ثقافة المجتمع وهويته من خلال ما يتم تداوله من معلومات وأفكار، وفقاً لنتائج العديد من الدراسات والبحوث، وصارت بذلك عاملاً يحسب له حساباً في تشكيل الرأي العام؛ بل وصناعته وتوجيه اهتمامه صوب قضايا ومشكلات بعينها، وفرض أجندة محددة على الجمهور. لكن ثمة أسئلة تطرح نفسها بشأن هذا الدور وتعلق بالمرجعيات الفكرية ودقة وموضوعية ما يتم تداوله من معلومات وأفكار عبر هذه الشبكات المتحررة من الرقابة الحكومية وغير الخاضعة لمعايير التحرير المهني. ويفسح هذا النوع من التواصل المجال لنشر الأخبار المضللة وانصاف الحقائق والتلاعب بها؛ الأمر الذي يجعل منها بيئة خصبة لنشر الخطاب الشعبوي، وهو خطاب يسعى إلى تقسيم المجتمع عبر الخطاب العاطفي إلى (نحن) و(هم)، وتحويل التنافس السياسي المشروع القائم على طرح الأفكار والبرامج الطموحة لخدمة الوطن والمواطن إلى مغادرة السياسة نحو العودة بها إلى القبيلة والحزبية والمحاصصة التي تتعامل مع الدولة ومواردها بوصفها غنيمة.^(١)

وبذلك تحوّلت شبكات التواصل الاجتماعي عبر هذا النوع من الخطاب إلى منصات تُنشئة اجتماعية لا تتبنى محتوياتها فكرة بناء المجتمع الواحد المتماسك والمحافظ القائم على توارث القيم الثقافية والاجتماعية والفكرية المتجانسة، ويرجع ذلك إلى أن الخطاب الشعبوي في بعض جوانبه خطاب وصولي، فوضوي، مُضلل في كثير من الأحيان. كما أن البناء المعرفي والاجتماعي والثقافي للفرد الناتج عن هذا الخطاب لا ينتمي للمجتمع الذي يحتضنه فقط؛ وإنما يتبنى الطرح الفكري المتداول في شبكات التواصل الاجتماعي بكل المرجعيات الثقافية السائدة في مختلف أنحاء العالم، وبذلك يتم بناء الآراء السياسية والتوجهات الفكرية في الأوساط الشعبية، وتحويلها إلى معتقدات جماهيرية عبر تعبئة المجتمع، بغية الوصول إلى دائرة السلطة والقرار السياسي، من خلال دعم مرشح بعينه يروج الخطاب الشعبوي له، والحصول على أكبر عدد من الأصوات.

تأسيساً على ما تقدم يتناول هذه البحث دور الخطاب الشعبوي وتأثيره في شبكات التواصل الاجتماعي، وفي وعي الجمهور بالمشاركة الانتخابية، عبر دراسة حالة المجتمع الانتخابي في ديارى.

(١) عزمي بشارة، ما الشعبوية، (الدوحة: المركز العربي للأبحاث والدراسات، ٢٠١٩م)، ص ١٠٢.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً- مشكلة البحث :

تكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيس: هل يؤثر الخطاب الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بالمشاركة بالانتخابية ؟

إذ يعمل الخطاب الشعبي على مخاطبة مشاعر الناس وعواطفهم وليس عقولهم؛ ويجتهد في تحريك مشاعر التهميش والحرمان، وتوظيف الولاءات العصبية القبلية الضيقة لتحقيق الهدف السياسي. وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية المتمثلة فيما يأتي:

- (١) كيف وظّف الخطاب الشعبي مواقع التواصل الاجتماعي في إيصال الأفكار ؟
- (٢) ماهي أسباب تنامي الخطاب الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- (٣) ما تأثير توظيف الخطاب الشعبي في تنامي الوعي بالمشاركة في الانتخابات ؟ وما نوع هذه التأثيرات؟
- (٤) ما طبيعة التأثيرات المحتملة لتنامي الخطاب الشعبي وتمدّده عبر شبكات التواصل الاجتماعي ؟

ثانياً: أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من أهمية شبكات التواصل الاجتماعي التي أضحت متغيّراً مهماً في كسب المعارف وتشكيل الآراء في ظل المتغيرات المعرفية التي يشهدها العالم، كما تتبع أهميته من أهمية الخطاب الشعبي الذي حظي باهتمام بالغ في كل أرجاء العالم، وكيف وظّف هذا الخطاب شبكات التواصل الاجتماعي في بث الأفكار، وتأثير هذه الخطاب في تنامي الوعي الانتخابي لدى الجمهور .

ثالثاً: أهداف البحث:

- (١) التعرف إلى اليات ومرتكزات الخطاب الشعبي وانعكاساته على تنمية الوعي بالمشاركة في الانتخابات.
- (٢) معرفة أسباب تنامي الخطاب الشعبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- (٣) الوقوف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر وتنامي الخطاب الشعبي في المجتمع.

رابعاً : منهجية البحث:

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تُعنى بدراسة واقع الأحداث والظواهر والآراء، وتحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى نتائج مفيدة، أما لتصحيح الظاهرة أو تحديثها أو استكمالها أو تطويرها، عبر التشخيص الذي يسعى لدراسة كافة المتغيرات ذات

الصلة بموضوع الدراسة، وتحديد العلاقات الكامنة وراء الحقائق التي تم جمعها^(١)، وأعتمد الباحث أيضاً على الملاحظة والاستبيان أداتين لجمع البيانات والمعلومات لهذا البحث.

خامساً : مجتمع البحث وعينته:

لكي يتسنى للباحث معرفة تأثيرات الخطاب الشعبي في شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تنامي الوعي للمشاركة في الانتخابات على أسس علمية، قام بإجراء دراسة ميدانية على عينة عشوائية من الرأي العام النوعي في محافظة ديالى والمتفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي بلغ عدد مفرداتها (٤٣٦) مفردة ممن استجابوا للاستبانة خلال مدة البحث، وفق نتائج الاستبيان الإلكتروني الذي صُمم للإجابة عن أسئلة البحث، بطريقة العينة العارضة، وهي إحدى العينات التي تسمح بدراسة الأشخاص الذين تصادفهم ويمكن ان تحصل منهم على المعلومات المطلوبة، إذ تم ارسال الاستمارة عن طريق رابط الجي ميل لمستخدمي الفيس بوك من الاصدقاء، وبذلك وصل عدد الاشخاص الذين استجابوا (٤٣٦) شخصاً وهم العينة التي أُجريت عليها الدراسة .

سادساً: أداة جمع البيانات

لغرض الوصول إلى الحقائق التي يهدف اليها البحث إلى معرفتها، صممت استمارة تضم عدة محاور، وقد وظفت أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات عن موضوع البحث، وعرضها الباحث على مجموعة من الخبراء المتخصصين في مجال الإعلام والتواصل^(*) للتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها للتطبيق، واخذ الباحث بالتعديلات التي اجراها المحكمون.

سابعاً : مجالات البحث

- ١- المجال المكاني: تمثل المجال المكاني للبحث بمواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- المجال الزمني: تحدد المجال الزمني للبحث بالمدة الزمنية من ٢٠٢٤/٢/٢ م إلى ٢٠٢٤/٢/٢٧ م وهي المدة الزمنية التي شملت عملية توزيع الاستبانة وجمع اجابات المبحوثين واسترجاعها منهم.

(١) محمد منير حجاب، اساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط٢، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م)، ص٧٨.

(*) الخبراء المحكمون هم:

١) أ.د. جليل وادي حمود، كلية الفنون الجميلة، جامعة ديالى
 ٢) أ.د. ليث بدر يوسف، جامعة بغداد، كلية الإعلام
 ٣) أ.م.د. احمد عبد الستار، كلية الفنون الجميلة، جامعة ديالى.

المبحث الثاني : الخطاب الشعبي الانتخابي في مواقع التواصل الاجتماعي :

أولاً : مفهوم الخطاب الشعبي :

(١) **الخطاب في اللغة** : من خطب يقال : يخاطبه خطاباً، وهو كلام بين اثنين، وفي اللسان الخطاب والمخاطبة (مراجعة الكلام) والخطاب في الزمخشري هو " المواجهة بالكلام"^(١).

(٢) **الشعبوية** : كمفهوم هو مصطلح مشتق من كلمة الشعب، أي هم مجموعة من الناس يعيشون في اقليم معين، وبعبارة أخرى يجب على الناس ان يحكموا انفسهم، والجهات الفاعلة الوسيطة مثل البرلمانات والاحزاب السياسية هي ادوات ثانوية وعقبات محتملة للديمقراطية^(٢).

(٣) **الخطاب الشعبي** : يشير هذا المصطلح إلى بعض المجازات الخطابية التي يستخدمها السياسيون وكذلك وسائل الإعلام، وهو أكثر استخداماً في وسائل الإعلام التقليدي والرقمي كأداة لاقتناع المتلقي بالرسالة الإعلامية، عبر استخدام الفاظ بسيطة ومتداولة عند الاوساط الشعبية^(٣).

(٤) **الخطاب الشعبي السياسي** : تعد الشعبوية تصوراً سياسياً محدداً، يرى أن شعباً خالصاً ومنسجماً يقف دائماً ضد نخب غير أخلاقية، فاسدة وطفيلية، وأن هذه النخب لا تنتمي اليه^(٤)، ويؤكد الباحثون أن الشعبوية ليست نظرية؛ بل هي مجرد خطاب وأسلوب للتعبيئة والاحتجاج على المعاناة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية قبل أن تكون نظاماً سياسياً للحكم، وذلك بحجة أن الشعبوية متلازمة مع الأزمات الحادة^(٥).

وهناك تباين كبير في تعريفات الشعبوية؛ إذ يعدها بعض المتخصصين حركات معادية للنخب السياسية، تقوم على استقطاب وحشد الجماهير، فيما يراها آخرون حركة سياسية يتم دعمها من قبل الطبقة العاملة والفلاحين لمواجهة النخب الاجتماعية المهنية؛ حيث يرى

(١) محمود عكاشة، لغة الخطاب السياسي، دراسة لغوية تطبيقية في ضوء منظومة الاتصال، (مصر: دار النشر للجامعات، ٢٠٠٥م)، ص ٣٤.

(2) Anton Petinka, " Right-wing populisme concept and typology", In Ruth wodak, Majid khosraviNik, and Brigitte Mral, Right-wing Populisme in Europe: Politics and Discause,) London, New Delhi, New York, Sydney: BLOOMBUREY, 2013, p 3.

(٣) فريدة بن جدة و نفيسة زريق، الخطاب السياسي الشعبي ودوره في صناعة السلوك الانتخابي في الجزائر، مجلة الناقد للدراسات السياسية، المجلد: الخامس، العدد: الثاني، ٢٠٢١م، ص ٢١٣.

(٤) بان فينر مولر، ما الشعبوية ؟ ترجمة رشيد بو طيب، (الدوحة: منتدى العلاقات العربية والدولية، ٢٠١٧م)، ص ٤٥.

(٥) برتران بادى ودومنيك، عودة الشعبويات : أوضاع العالم، ترجمة مروة نصير، (بيروت: مؤسسة الفكر العربي، ٢٠١٩م)، ص ١٠.

هؤلاء أن القادة الشعبويين استطاعوا بناء تحالفات بين الطبقات العاملة والطبقة الوسطى لمواجهة الطبقات الرأسمالية المهيمنة في المجتمع والنخب السياسية التابعة لها^(١).

كما يُطلق مُصطلح (الشعبوية) في الأغلب على نوع من الخطاب السياسي غير المسؤول، أو على ذلك الخطاب الذي يُراهن على الجماعات الاجتماعية التي تُعاني من الإقصاء والتهميش والتي قد تشكل غالبية الشعب في بعض الأحيان^(٢).

وراج استعمال هذا المفهوم بشكلٍ واسع في وسائل الإعلام العالمية، وخاصة الأمريكية مع صعود مجموعة من القيادات الشعبوية إلى سدة الحكم، ويأتي في مقدمتهم الرئيس الأمريكي دونالد ترامب الذي فاز في انتخابات العام ٢٠١٧م، ويمكن الخروج بخلاصة مفادها: إن من مميزات الشعبوية التمرد على القوالب الرسمية، وإطلاق التصريحات غير المعتادة، والمُراهنة على إحداث تغييرات جوهرية بطريقة تدبير الأمور في مجال الشأن العام^(٣).

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها : تطبيقات رقمية تسهل التفاعل الاجتماعي وتعزز التواصل الاجتماعي بين الأفراد، تسمح لهم بإنشاء ملف تعريف عام أو شبه عام يتم به التعريف عن حياتهم العامة ضمن نظام مقيد، وتبين قائمة المستخدمين الآخرين الذين يتشاركون الاتصال معهم^(٤).

كما تتيح هذه المواقع للفرد أو الجمهور المستخدم لها، التواصل والتفاعل المباشر والتشارك وسهولة الاستخدام والتنوع الافتراضي، من أجل تعزيز العلاقات الشخصية، وتنمية مهاراتهم من خلال تبادل الرسائل والمعلومات والبيانات والأخبار والصور ومقاطع الفيديو، باستخدام الوسائط الفائقة والمتعددة، لمختلف اهتماماتهم السياسية والدينية والاجتماعية والاقتصادية والرياضية^(٥).

ومن ابرز مواقع التواصل الاجتماعي، موقع الفيس بوك وأكثرها شعبية وانتشاراً على مستوى العالم، أسسه الأمريكي زوركر بورغ عام ٢٠٠٤م، وقد غير مارك رئيس مجموعة فيس بوك في نهاية عام ٢٠٢١م، اسم الشركة إلى التي تمتلك شبكات التواصل الاجتماعي

(1) Frank Stengel, et al., *Populism and World Politics: Exploring Inter- and Transnational Dimensions* (Global Political Sociology), 1st ed. (Palgrave Macmillan, 2019), 29-30.

(٢) ادريس الكنبوري، الشعبوية والتجليات شرقاً وغرباً، مجلة ذوات، مؤسسة مؤمنون بلا حدود للدراسات والأبحاث، العدد (٤٧)، الرباط، ٢٠١٨م، ص ١٤.

(٣) المرجع نفسه، ص ٣٧.

(٤) احمد كاظم حنتوش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي : جامعة القاسم الخضراء نموذجاً. مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، ٢٠١٧م، ص ١٩٦.

(٥) ايهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص ١٥٣.

(فيس بوك وتطبيق انستغرام، وخدمة واتس اب) إلى " ميتا " لتعكس بشكل افضل جميع نشاطاتها، ولتصبح اكبر اتحاد لمواقع التواصل الاجتماعي عبر العالم، مع احتفاظ المواقع الاصلية بأسمائها دون تغيير (الفيس بوك، انستغرام، واتس اب)^(١).

المبحث الثالث : دور خطاب مواقع التواصل الشعبي في التوعية بالمشاركة الانتخابية

نستعرض في هذا المبحث إجابات المبحوثين، إذ تضمنت عرض للجداول الاحصائية بالنسب والتكرارات، فضلاً عن شرحها وتفسيرها، وفق نتائج الاستبيان الإلكتروني الذي صُمِّم للإجابة عن أسئلة البحث، بطريقة العينة العارضة، وهي احدى العينات التي تسمح بدراسة الاشخاص الذين تصادفهم ويمكن ان تحصل منهم على المعلومات المطلوبة، إذ تم ارسال الاستمارة عن طريق رابط الجي ميل لمستخدمي الفيس بوك من الاصدقاء، وبذلك وصل عدد الاشخاص الذين استجابوا خلال مدة الدراسة (٤٣٦) شخصاً، وهم العينة التي أُجريت عليها الدراسة .

أولاً: البيانات الديمغرافية:

١ - الجنس

جدول (١): يبين توزيع عينة الدراسة وفقاً للجنس

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الجنس
الأولى	٨٥.٥٦%	٣٧٣	ذكر
الثانية	١٤.٤٤%	٦٣	أنثى
	١٠٠%	٤٣٦	الإجمالي

بينت نتائج الجدول (١) ان نسبة الذكور في عينة البحث كانت أكثر من نسبة الإناث، حيث بلغ عدد الذكور (٣٧٣) شخصاً وبنسبة مئوية وصلت إلى (٨٥.٥٦ %) وبذلك حلت بالمرتبة الأولى، فيما جاءت نسبة الإناث بالمرتبة الثانية جامعة عدد تكراري وصل إلى (٦٣) تكراراً وبنسبة مئوية لم تتجاوز (١٤.٤٤ %) . ويعود هذا التباين بين نسبة الذكور والإناث إلى حساسية العادات والتقاليد المتعلقة بالاستثمارات التي يراد منها جمع معلومات

(١) علي فرجاني، اقتصاد الانتباه في عصر المراقبة السبرانية، (القاهرة : دار البدائل للنشر، ٢٠٢٢م)، ص ١٢١.

وبيانات تكون جزءاً منها شخصية حتى لو كانت إلكترونية، إذ ينتاب الجمهور وخصوصاً من الإناث تحفظ حيال ذلك .

٢- يبين توزيع عينة الدراسة وفقاً للفئات العمرية

جدول (٢): يبين توزيع عينة الدراسة وفقاً للفئات العمرية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	العمر
الأولى	٣٩.٦٨%	١٧٣	من ١٨ إلى ٢٧ سنة
الثانية	٢١.١٠%	٩٢	من ٢٨ إلى ٣٧ سنة
الثالثة	١٦.٢٨%	٧١	من ٣٨ إلى ٤٧ سنة
الرابعة	١٤.٤٥%	٦٣	من ٤٨ إلى ٥٧ سنة
الخامسة	٨.٤٩%	٣٧	من ٥٨ سنة فأكثر
	١٠٠%	٤٣٦	الإجمالي

تبين معطيات الجدول (٢) ان الفئة العمرية (من ١٨ إلى ٢٧ سنة) قد حلت بالمرتبة الأولى من بين الفئات العمرية لعينة الدراسة بمجموع تكراري وصل إلى (١٣٧) وبنسبة مئوية بلغت (٣٩.٦٨%)، ما يعني ان فئة الشباب ممن هم في مقتبل العمر أكثر الفئات تفاعلاً مع ما تتناقله مواقع التواصل الاجتماعي للخطاب الشعبي الخاص بالانتخابات، في حين حلت الفئة العمرية (من ٢٨ إلى ٣٧ سنة) بالمرتبة الثانية بعدد تكراري وصل إلى (٩٢) وبنسبة مئوية (٢١.١٠%)، وهو ما يدعم النتيجة السابقة بان فئة الشباب هم أكثر اهتمام بما تتداوله مواقع التواصل الاجتماعي بخصوص الخطاب الشعبي، في حين حلت الفئة العمرية (من ٣٨ إلى ٤٧ سنة) بالمرتبة الثالثة بمجموع (٧١) تكراراً وبنسبة مئوية (١٦.٢٨%)، أما الفئة العمرية (من ٥٨ سنة فأكثر) فقد حلت بالمرتبة الخامسة والاختيرة بمجموع (٣٧) تكراراً وبنسبة مئوية لم تتعدى (٨.٤٩%)، ما يؤشر ان هذه الفئة العمرية هي اقل الفئات اهتماماً بالخطاب السياسي الشعبي الخاص بالانتخابات، وان هذا النوع من الخطاب يحظى باهتمام كبير من قبل فئة الشباب .

٣- توزيع عينة البحث وفقاً للتحصيل الدراسي :

جدول (٤): يوضح توزيع المبحوثين وفقاً للتحصيل الدراسي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
الأولى	٥٢.٠٧%	٢٢٧	بكالوريوس
الثانية	٢٣.٨٥%	١٠٤	اعدادية
الثالثة	١٧.٦٦%	٧٧	ماجستير ودكتوراه
الرابعة	٦.٤٢%	٢٨	متوسطة أو اقل
	١٠٠%	٤٣٦	الإجمالي

تؤشر معطيات الجدول (٤) ان (٢٢٧) مبحثاً من أفراد عينة البحث وبنسبة (٥٢,٠٧%) كانوا ممن يحملون شهادة البكالوريوس، وبذا حلت هذه الفئة بالمرتبة الأولى، ما يعني انها أكثر الفئات اهتماماً بهذا النوع من الخطاب السياسي، وتحديدًا في موضوع الانتخابات، كما انه يؤشر لحجم هذه الفئة داخل مجتمع البحث، في حين جاءت فئة حملة شهادة الاعدادية بالمرتبة الثانية بمجموع تكراري بلغ (١٠٤) تكراراً وبنسبة مئوية وصلت إلى (٢٣,٨٥%)، فيما جاءت فئة الحاصلين على شهادات عليا (ماجستير أو دكتوراه) بالمرتبة الثالثة بواقع (٧٧) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٧,٦٦%)، وهو ما يدل على ان النخب الأكاديمية لها اهتمام لافتح بهذا النوع من الخطاب الذي يعالج موضوع الانتخابات وهذه النسبة تعد مرتفعة اذا ما قورنت بغيرها من الفئات المجتمعية من الناحية العددية، أما المرتبة الرابعة والاخيرة فكانت من نصيب الحاصلين على شهادة الدراسة متوسطة فما دون بواقع (٢٨) تكرارات وبنسبة مئوية لم تتجاوز (١,٠٠%).

ثانياً: علاقة المبحوثين بمواقع التواصل الاجتماعي:

١. ما مدى متابعتك لخطابات مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (٥) يبين متابعة المبحوثين لخطابات مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
الأولى	٧٧.٧٥%	٣٣٩	دائماً
الثانية	٢٢.٢٥%	٩٧	أحياناً
—	—	—	أبداً
	١٠٠%	٤٣٦	المجموع

توضح المعطيات الاحصائية للجدول (٥)، ان الغالبية العظمى من المبحوثين يتابعون الخطابات عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، إذ حصلت فئة (دائماً)

على المرتبة الأولى وبمجموع تكراري بلغ (٣٣٩) تكراراً وبنسبة مئوية (٧٧.٧٥%)، فيما جاءت فئة (أحياناً) بالمرتبة الثانية (٩٧) تكراراً وبنسبة (٢٢.٢٥%)، في حين لم تسجل فئة (أبداً)، ما يعني ان جميع المبحوثين يتابعون الخطابات على مواقع التواصل الاجتماعي، أما بشكل دائم وهم غالبية المبحوثين أو بشكل متقطع ، وهو ما يدل على اهمية الخطابات ومنها الشعبوية في مواقع التواصل الاجتماعي في دعم الوعي الانتخابي للمبحوثين .

٢. منذ متى تتابع خطابات مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (٦) يبين المدة التي يتابع فيها المبحوثين خطابات مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
الأولى	٤٤.٥٠%	١٩٤	من ست سنوات إلى عشرة سنوات
الثانية	٣٠.٢٧%	١٣٢	أحدى عشر سنة فأكثر
الثالثة	٢٥.٢٣%	١١٠	من سنة إلى خمسة سنوات
	١٠٠%	٤٣٦	المجموع

يبين الجدول (٦) ان المدة الزمنية التي مضت على متابعة المبحوثين للخطابات على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت (من ست سنوات إلى عشرة سنوات) بالمرتبة الأولى، وبأعلى عدد من التكرارات التي وصلت إلى (١٩٤) تكراراً وبلغت نسبتها (٤٤.٥٠%)، بينما جاءت اجابة المبحوثين ب(أحدى عشر سنة فأكثر) بالمرتبة الثانية بمجموع تكراري بلغ (١٣٢) تكراراً، فيما حلت بالمرتبة الثالثة (من سنة إلى خمس سنوات) بعدد من التكرارات هو (١١٠)، وهو ما يؤشر ان غالبية المبحوثين يتابعون الخطابات التي تنشر على مواقع التواصل منذ مدة ليست بالقصيرة؛ فهي لا تقل عن ست سنوات فأكثر، ما يعطي هذه الخطابات ومنها الخطاب الشعبوي أهمية في تنمية الوعي الانتخابي .

٣. ما عدد ساعات متابعتك اليومية لخطابات مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (٧) يبين عدد ساعات متابعة المبحوثين لخطابات مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاجابة
الأولى	٤٦.٣٣%	٢٠٢	من أربع إلى ست ساعات
الثانية	٣٤.٦٣%	١٥١	من سبع ساعات فأكثر
الثالثة	١٩.٠٤%	٨٣	من ساعة إلى ثلاث ساعات
	١٠٠%	٤٣٦	المجموع

أشرت معطيات جدول (٧) ان عدد ساعات المتابعة من قبل المبحوثين لخطابات مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الشعبوية، جاءت (من أربع إلى ست ساعات) بالمرتبة الأولى، بعدد أعلى من التكرارات وصلت إلى (٢٠٢) وبنسبة مئوية هي (٤٦.٣٣%) وتلتها في المرتبة الثانية اجابة المبحوثين (من سبع ساعات فأكثر) بعدد من التكرارات

بلغت (١٥١) وبنسبة (٣٤.٦٣%) ،أما المرتبة الثالثة فجاءت اجابات المبحوثين ب(من ساعة إلى ثلاث ساعات) بمجموع تكراري وصل إلى (٨٣) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٩.٠٤%)، ما يشير إلى حجم الوقت والمساحة الزمنية التي يخصصها المبحوثين لمتابعة الخطابات ومنها الشعبية المنشورة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي .

ثالثاً : أكثر وسائل الاتصال المستخدمة في الخطابات الشعبية السياسية في الدعوة إلى المشاركة بالانتخابات والترويج للمرشحين .

جدول (٨) يبين أكثر وسائل الاتصال استخداماً من قبل المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	وسائل الاتصال المستخدمة في نقل الخطاب
الأولى	٣٤%	١٤٨	مواقع التواصل الاجتماعي
الثانية	٢٢,٢٩%	٩٧	الاتصال الجمعي المباشر
الثالثة	١٩,١٣%	٨٤	القنوات التلفزيونية الفضائية
الرابعة	١٦,٥١%	٧٢	الصحافة المكتوبة
الخامسة	٨,٠٧%	٣٥	بيانات حزبية
	١٠٠%	٤٣٦	المجموع

تعددت وسائل الاتصال التي يستخدمها السياسيون الشعبيون في توصيل خطاباتهم إلى متلقيهم، إذ بينت نتائج الجدول (٨) ان مواقع التواصل الاجتماعي أكثر الوسائل التي يستخدمها هؤلاء السياسيون في توصيل رسائلهم إلى الجماعات المستهدفة بحكم ما تتميز به هذه المواقع من خصائص وسمات لا تمتلكها اي وسيلة اتصالية أخرى، ولعل أهمها سمت التفاعلية مع الجمهور المستهدف ،لذلك حصلت مواقع التواصل الاجتماعي على المرتبة الأولى التي تعد من وجهة نظر المبحوثين أكثر الوسائل التي يستخدمها الخطاب السياسي الشعبي في الدعوة والترويج للانتخابات بمجموع تكرارات وصل إلى (١٤٨) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٣٤%)، في حين حل الاتصال الجمعي المباشر بالمرتبة الثانية بمجموع تكراري وصل إلى (٩٧) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٢٢,٢٩%) وهو ما يدل على أهمية هذا النوع من الاتصال بالنسبة لمستخدمي الخطاب الشعبي السياسي خاصة في الترويج للانتخابات، وحلت بالمرتبة الثالثة القنوات الفضائية كأحد أهم الوسائل التي يلجأ إليها اصحاب الخطاب الشعبي في تعاطيهم مع الشأن السياسي الخاص بالانتخابات، بعدما كانت الفضائيات هي الخيار الأمثل لنشر هذا النوع من الخطاب، إذ جمعت (٨٤) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٩,١٣%)، فيما حلت الصحافة بالمرتبة الرابعة بعدد تكرارات بلغ (٧٢) تكراراً وبنسبة مئوية (١٦,٥١%)،

تلتها بالمرتبة الاخيرة فئة(بيانات حزبية) بعدد تكرارات لم يتجاوز (٣٥) تكرارات ونسبة مئوية لم تتعد (٨,٠٧%) .

رابعاً : مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تداولاً للخطاب الشعبي الموجه للناخبين

جدول (٩) يبين أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تداولاً للخطاب الشعبي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تداولاً للخطاب الشعبي
الأولى	٣٣,٩٤%	١٤٨	فيس بوك
الثانية	٢٨,٤٤%	١٢٤	يوتيوب
الثالثة	١٧,٢٠%	٧٥	انستغرام
الرابعة	١٢,٨٤%	٥٦	واتس اب
الخامسة	٧,٥٨%	٣٣	تويتر (X)
	١٠٠%	٤٣٦	المجموع

يتضح من الجدول (٩) ان نسبة كبيرة من المبحوثين يستخدمون موقع (الفيس بوك)، وهو ما جعله الأكثر تداولاً للخطاب الشعبي ليحتل المرتبة الأولى، إذ جمع هذا الموقع (١٤٨) تكراراً من آراء عينة البحث ونسبة وصلت إلى (٣٣,٩٤%)، فيما جاء موقع (يوتيوب) بالمرتبة الثانية بمجموع تكراري بلغ (١٢٤) تكراراً ونسبة (٢٨,٤٤%)، أما موقع (الانستغرام) فحل بالمرتبة الثالثة بواقع (٧٥) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١٧,٢٠%)، تلاه موقع (واتس اب) بالمرتبة الرابعة ب (٥٦) تكراراً ونسبة مئوية (١٢,٨٤%)، أما المرتبة الخامسة والاخيرة فكانت من حصة موقع (تويتر) الذي لم يجمع سوى (٣٣) تكرارات ونسبة مئوية لم تتعد (٧,٥٦%).

يتبين من معطيات الجدول اعلاه ان نسبة كبيرة من الجمهور يستخدمون موقع (الفيس بوك) لتداول الخطاب الشعبي أكثر من بقية مواقع التواصل الاجتماعي الاخرى، وبهذا الشأن تشير الكثير من الدراسات الإعلامية واستطلاعات الرأي إلى احتلاله المركز الاول من بين المواقع التي تحظى باهتمام الجمهور العراقي، وذلك لما يقدمه من مميزات للنشر الإلكتروني والذي لا يحتاج جهداً تقنياً في تصفحه والتفاعل مع ما ينشر فيه من اخبار ومنشورات مختلفة ؛ مما مكن صانع الخطاب الشعبي من التواصل مع جمهوره المستهدف دون عناء، مستفيداً مما يقدمه هذا الموقع من مساحة نشر واسعة ومريحة، وهو ما يجعله يحظى باهتمام صانع الخطاب الشعبي والمتابع على حد سواء، أما موقع(يوتيوب) فقد وفر مساحة مناسبة لنشر الخطاب الشعبي لما يتمتع به هذا الموقع من مميزات نشر المقاطع الفيديوية التي اتاحت لصانع الخطاب الشعبي من الترويج السياسي للانتخابات ومخاطبة جمهوره بشكل لا تزامني يضمن له الوصول إلى اكبر قدر من الجمهور في اي وقت يشاء وبمساحة غير محدودة من الوقت والكلمات، أما موقع

(الانستغرام) فقد حظي باهتمام مقبول وخاصة الشباب من ناحية صناع الخطاب الشعبي أو الجمهور المستهدف، فيما لم يحظ موقعي تويتر (X) (والواتس اب) إلا ببسير الاهتمام من قبل صانع الخطاب الشعبي والجمهور، ولعل مرد ذلك ان منصة (X) تحديداً مازال الاهتمام بها مقتصرأ على النخب العلمية والثقافية دون بقية أفراد المجتمع العراقي ؛ لكنها بدأت تأخذ مساحات واعدة من المتابعة والاشتراك في الآونة الاخيرة.

خامساً: أكثر الشخصيات الفاعلة في الخطاب الشعبي تأثيراً من وجهة نظر المبحوثين

جدول (١٠) يبين أكثر الشخصيات الفاعلة في الخطاب الشعبي تأثيراً من وجهة نظر المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أكثر الشخصيات الفاعلة في الخطاب الشعبي تأثيراً من وجهة نظر المبحوثين
الأولى	٣١,٢٣%	١٣٦	شيوخ العشائر
الثانية	٢١,١٥%	٩٢	رجال الدين
الثالثة	١٩,١٤%	٨٤	صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي
الرابعة	١٥,٦٢%	٦٨	زعماء الاحزاب السياسية
الخامسة	١٢,٨٦%	٥٦	النخب الإعلامية والثقافية
	١٠٠%	٤٣٦	المجموع

اظهرت بيانات الجدول (١٠) حصول فئة (شيوخ العشائر) على أعلى نسبة من المبحوثين الذين يرون ان شيوخ العشائر هم أكثر تأثيراً في الخطاب الشعبي من سواهم، إذ جمعت هذه الفئة (١٣٦) تكراراً وبنسبة مئوية وصلت إلى (٣١,٢٣%)، ويعزو الباحث ذلك إلى ان المجتمع العراقي مجتمع قبلي ؛ فمازال للعشيرة دور كبير في الحياة الاجتماعية، فيما يرى المبحوثون ان لرجال الدين ايضاً دور كبير في التأثير، إذ حلت فئة رجال الدين بالمرتبة الثانية بحصولها على (٩٢) تكراراً وبنسبة (٢١,١٥%)، وهذه النتيجة متوقعة اذا ما عرفنا ان تأثير الدعاة الاسلاميين وخطباء المنابر يحصدون أكثر المشاهدات والمتابعات على مواقع التواصل الاجتماعي، أما بالمرتبة الثالثة فقد حلت فئة (صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي) بمجموع تكراري وصل إلى (٨٤) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٩,١٤%) وهو ما يفسر اهمية هذه الفئة وتأثيرها على الجمهور بوصفهم من اهم صناع محتوى الخطاب الشعبي على مواقع التواصل الاجتماعي .

ونالت فئة (زعماء الاحزاب السياسية) وفئة (النخب الإعلامية والثقافية) المرتبة الرابعة والخامسة على التوالي، لتكون الاقل تأثيراً في خطابها الشعبي عبر منصات التواصل الاجتماعي من سابقتها.

سادسا : دوافع الجمهور للاهتمام بالخطاب الشعبي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (١١) يبين دوافع الجمهور للاهتمام بالخطاب الشعبي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	دوافع الجمهور للاهتمام بالخطاب الشعبي
الأولى	٤٧,٨٣%	٢٠٨	بسبب اخفاق النخب السياسية، خاصة في أدائها السياسي.
الثانية	٣٦,٧٩%	١٦٠	المزاج السياسي للجمهور الذي فقد الثقة بالنظام والأحزاب السياسية والنخب الحاكمة.
الثالثة	٨,٣٦%	٣٦	اعتماد الخطاب الشعبي بشكل كبير على إستراتيجية الحرمان النسبي القائم على مخاطبة الجمهور بأنهم جماعات محرومة اقتصادياً، ومهمشة اجتماعياً وسياسياً.
الرابعة	٤,٦٥%	٢٠	الخطاب الشعبي يسهم في التعبئة والاحتجاج على المعاناة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية
الخامسة	٢,٣٧%	١٢	لكون الخطاب الشعبي يهدف إلى إحداث تغيير سياسي عبر الوصول إلى الحكم، وتنتشر في خطاباته كلمات مثل: التنظيف، والطرْد
	١٠٠%	٤٣٦	المجموع

دلت معطيات الجدول (١١) وبحسب رأي المبحوثين، ان أهم دوافع اهتمام الجمهور بالخطاب الشعبي السياسي هو (بسبب اخفاق النخب السياسية خاصة في ادائها السياسي) ليحتل هذا الدافع المرتبة الأولى بمجموع تكراري وصل إلى (٢٠٨) تكراراً وبنسبة (٤٧,٨٣%)، وهذه النسبة تقترب من نصف عدد المبحوثين، ما يدل على اهمية هذا الدافع من قبل الجمهور في اقبالهم على الخطاب الشعبي السياسي، فيما حلت فئة (المزاج السياسي للجمهور الذي فقد الثقة بالنظام والأحزاب السياسية والنخب الحاكمة) بالمرتبة الثانية من بين دوافع الجمهور للاهتمام بالخطاب السياسي الشعبي بمجموع تكراري وصل (١٦٠) تكراراً وبنسبة مئوية وصلت إلى (٣٦,٧٩%)، في حين جاءت فئة (بسبب اعتماد الخطاب الشعبي بشكل كبير استراتيجية الحرمان النسبي القائم على مخاطبة الجمهور بأنهم جماعات محرومة اقتصادياً ومهمشة اجتماعياً وسياسياً) بالمرتبة الثالثة بواقع (٣٦) تكرارات وبنسبة مئوية (٨,٣٦%) مع ملاحظة الفارق الكبير بينها وبين الفئة الثانية، مما يشير إلى أهمية الفئتين السابقتين اللتين تم ذكرهما، بينما لم تحصل بقية الفئات من الدوافع إلا على تكرارات ضئيلة بحسب رأي المبحوثين .

سابعاً : أسباب تنامي الخطاب الشعبي على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر
المبجوثين

جدول (١٢) يوضح اسباب تنامي الخطاب الشعبي على مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	أسباب تنامي الخطاب الشعبي على مواقع التواصل الاجتماعي
الأولى	٤٦,٧٦%	٢٠٤	ضعف محتوى وسائل الإعلام التقليدية عزز تنامي الخطاب الشعبي المستفيد من شبكات التواصل الاجتماعي
الثانية	٣٤,٨١%	١٥٢	التوسع في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ساعد على تنمية الخطاب الشعبي اتجاه الانتخابات
الثالثة	٨,٣٧%	٣٦	الخطاب الشعبي الذي تبثه شبكات التواصل الاجتماعي أدى إلى إغلاء القيمة القبلية وتعزيز دورها الانتخابي .
الرابعة	٥,٥٠%	٢٤	تمدد الخطاب الشعبي عبر شبكات التواصل الاجتماعي بسبب ارتفاع نسبة الأمية الثقافية في المجتمع .
الخامسة	٢,٧٥%	١٢	عجز الطبقة السياسية في حشد التأييد لها، دفعها للاستعانة بالخطاب الشعبي لدعم مرشحها الانتخابي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
السادسة	١,٨١%	٨	لا يحظى الخطاب الشعبي المنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتأييد؛ إذ يبدو وكأنه خطاب نخوي لا علاقة له بالمجتمع
	١٠٠%	٤٣٦	المجموع

بينت معطيات الجدول (١٢) أسباب تنامي الخطاب الشعبي بحسب المبجوثين على مواقع التواصل الاجتماعي، ان ضعف محتوى وسائل الإعلام التقليدية هو من عزز تنامي الخطاب الشعبي على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ حصد هذا الرأي أكثر من نصف آراء عينة البحث ليحل بالمرتبة الأولى وبمجموع تكراري وصل إلى (٢٠٤) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٤٦,٧٦%) ما يلقي اللوم على وسائل الإعلام التقليدية بالسماح لهذا النوع من الخطاب بالتنامي على شبكات التواصل الاجتماعي، لما تمتلكه هذه الشبكات من إمكانيات تقنية بمقدورها تلبية احتياجات المستخدم لها من حيث التفاعلية والوسائط المتعددة والفائقة، وهو ما لم تستطيع توفيره وسائل الإعلام التقليدية بأماكنها المعروفة، فضلاً عن القصور الواضح في المحتوى والذي شخصه الجمهور، أما في المرتبة الثانية فقد جاءت فئة (التوسع في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ساعد على تنمية الخطاب الشعبي اتجاه الانتخابات) بواقع (١٥٢) تكراراً وبنسبة مئوية وصلت إلى (٣٤,٨١%) وهذه النتيجة تعزز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنامي الخطاب الشعبي، فيما وردت فئة

(الخطاب الشعبي الذي تبثه شبكات التواصل الاجتماعي أدى إلى إعلاء قيمة القبلية وتعزيز دورها الانتخابي) بالمرتبة الثالثة بمجموع تكراري وصل إلى (٣٦) تكرارات وبنسبة (٨,٣٧%) فيما حلت بقية فئات اسباب تنامي الخطاب الشعبي بمراتب متباينة بحسب ما يبينه الجدول اعلاه .

ثامناً : موضوعات الخطاب الشعبي الداعي للمشاركة في الانتخابات الأكثر تفاعلاً من وجهة نظر المبحوثين

جدول (١٣) يبين موضوعات الخطاب الشعبي الداعي للمشاركة في الانتخابات الأكثر تفاعلاً من وجهة نظر المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	موضوعات الخطاب الشعبي الأكثر تفاعلاً من وجهة نظر المبحوثين
الأولى	٤٦,٨٨%	٢٠٤	سياسية
الثانية	٣٢,١٦%	١٤٠	اقتصادية
الثالثة	٨,٢٥%	٣٦	اجتماعية
الرابعة	٥,٥٤%	٢٤	أمنية
الخامسة	٣,٦٩%	١٦	صحية
السادسة	٢,٧٦%	١٢	رياضية
السابعة	٠,٩٦%	٤	ثقافية
	١٠٠%	٤٣٦	المجموع

دلت بيانات الجدول (١٣) ان أكثر موضوعات الخطاب الشعبي الداعي للمشاركة في الانتخابات والأكثر تفاعلاً من وجهة نظر المبحوثين هي الموضوعات السياسية، إذ حلت هذه الفئة بالمرتبة الأولى لتقترب من نصف تكرارات المبحوثين، جامعة (٢٠٤) تكراراً وبنسبة وصلت إلى (٤٦,٨٨%)، فيما نالت الموضوعات الاقتصادية بالمرتبة الثانية بمجموع (١٤٠) تكراراً وبنسبة مئوية (٣٢,١٦%) ما يدل على صفة التلازم بين الموضوعات السياسية والاقتصادية التي تنعكس على واقع المواطن المعيشي والاستقرار السياسي، وهو ما دعا الفاعلين في مجال الخطاب الشعبي إلى التركيز على هذين الموضوعين المهمين كوسيلة للاستقطاب الانتخابي، أما المرتبة الثالثة فكانت من حصة الموضوعات الاجتماعية بمجموع تكراري بلغ (٣٦) تكرارات ونسبة مئوية مقدارها (٨,٢٥%)، ومن الملاحظ ان هذه الفئة وإن حلت بالمرتبة الثالثة ؛ إلا انها نسبة ضئيلة، كما انها تبقى بعيدة عن المرتبتين الأولى والثانية، ما يؤكد تركيز اتجاه الخطاب الشعبي الداعم للانتخابات بشكل كبير وواضح على الجوانب السياسية والاقتصادية دون بقية الموضوعات، ومنها الموضوعات الثقافية التي لم تجمع سوى (٤) تكرارات وبنسبة لا تتجاوز (٠,٩٦%) لتأتي بالمرتبة السابعة والاخيرة .

تاسعاً: دوافع صناع الخطاب الشعبي لدعم المشاركة في الانتخابات

جدول (١٤) يوضح دوافع صناع الخطاب الشعبي الداعي للمشاركة في الانتخابات من وجهة نظر المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	دوافع الخطاب الشعبي الداعي للمشاركة في الانتخابات
الأولى	٣٧,٦٤%	١٦٤	دوافع حزبية
الثانية	٢٤,٧٧%	١٠٤	دوافع طائفية
الثالثة	١٤,٦٧%	٦٤	دوافع شخصية
الرابعة	١٠,٠٩%	٤٤	دوافع قبلية
الخامسة	٨,٢٥%	٣٦	دوافع وطنية
السادسة	٤,٥٨%	٢٠	دوافع عنصرية
	١٠٠%	٤٣٦	المجموع

أسفرت نتائج الجدول (١٤) عن تباین واضح بدوافع القائم على الخطاب الشعبي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين، إذ حلت الدوافع الحزبية كأكبر دافع للمنشئ للخطاب الشعبي، ليحتل المرتبة الأولى بمجموع تكراري وصل إلى (١٦٤) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٣٧,٦٤ %)، ما يعني أن الدوافع الحزبية تعد أهم الدوافع التي يقف وراءها الخطاب الشعبي الداعم للانتخابات، من أجل حث الجمهور على المشاركة الانتخابية لصالح توجه حزبي بعينه، فيما حلت الدوافع الطائفية بالمرتبة الثانية بمجموع تكراري لاقت بلغ (١٠٤) تكراراً وبنسبة مئوية وصلت إلى (٢٤,٧٧ %)، ليؤشر لدينا خطورة استخدام هذا الدافع بشكل سلبي لاستمالة الناخبين إلى هذا الطرف أو ذاك، وهذه النسبة لا يستهان بها؛ إذا ما أخذنا بالحسبان حجمها بمجموع السكان، وما يمكن أن يشكله هذا الدافع من خطورة على النسيج الوطني والاجتماعي له، خاصة مع ما تشهده مواقع التواصل الاجتماعي من رواج وتأثير داخل المجتمع المحلي، أما الدوافع الشخصية فقد جاءت بالمرتبة الثالثة جامعة (٦٤) تكراراً وبنسبة مئوية (١٤,٦٧%)، بينما لم تسجل الدوافع القبلية سوى (٤٤) تكراراً وبنسبة (١٠,٠٩%) لتحل بالمرتبة الرابعة، تلتها الدوافع الوطنية بالمرتبة الخامسة وبمجموع تكراري ضعيف، أما المرتبة السادسة والأخيرة فكانت من حصة الدوافع العنصرية التي لم تجمع سوى (٢٠) تكرارات وبنسبة بسيطة بلغت (٤,٥٨ %).

عاشراً : آليات تنمية الوعي الانتخابي لدى الجمهور من خلال الخطاب الشعبي في شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين

جدول (١٥) يبين سبل تنمية الوعي الانتخابي من خلال الخطاب الشعبي من وجهة نظر المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	آليات تنمية الوعي الانتخابي من خلال الخطاب الشعبي من وجهة نظر المبحوثين
الأولى	٤٩,٥٧%	٢١٦	تعزيز الحوارات الداعية إلى ثقافة المواطنة والتعايش السلمي بين مكونات المجتمع في الخطاب الشعبي
الثانية	٣٥,٧٧%	١٥٦	الاهتمام بالتربية الإعلامية، التعليم والوعي بما تبثه شبكات التواصل الاجتماعي، وتعليم الجمهور مهارة التعامل مع وسائل الإعلام
الثالثة	٧,٣٣%	٣٢	سنّ القوانين والتشريعات اللازمة لتنظيم عمل شبكات التواصل الاجتماعي بوصفه إجراءً مهماً في محاربة الخطاب الشعبي الذي يدعو إلى تخريب النسيج المجتمعي عبر هذه الوسائل
الرابعة	٤,٥٨%	٢٠	تعزيز دور وسائل الإعلام الرسمية ومنحها الحرية اللازمة في تصميم برامجها والوصول للجمهور المنتشر على شبكات التواصل الاجتماعي.
الخامسة	٢,٧٥%	١٢	دعوة الرموز العشائرية والمجتمعية والمؤثرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى ترسيخ الوعي الانتخابي والدعوة للمشاركة في الانتخابات
	١٠٠%	٤٣٦	المجموع

أظهرت نتائج الجدول (١٥) أن أهم سبل وآليات تنمية الوعي الانتخابي لدى الجمهور من خلال الخطاب الشعبي من وجهة نظر المبحوثين هي تعزيز الحوارات الداعية إلى ثقافة المواطنة والتعايش السلمي بين مكونات المجتمع، لتحل هذه الفئة بالمرتبة الأولى، إذ جمعت (٢١٦) تكراراً ونسبة مئوية وصلت إلى (٤٩,٥٧%) وتوازي النسبة نصف خيارات المبحوثين، ما يدل على أهمية تعزيز الحوارات الداعية إلى تفعيل قيم المواطنة بين فعاليات المجتمع العراقي بصورة عامة، في حين حلت فئة (الاهتمام بالتربية الإعلامية، التعليم والوعي بما تبثه شبكات

التواصل الاجتماعي، وتعليم الجمهور مهارة التعامل مع وسائل الإعلام) بالمرتبة الثانية بحسب آراء المبحوثين فجمعت (١٥٦) تكراراً وبنسبة مئوية وصلت إلى (٣٥,٧٧%)، ما يعطي للتربية الإعلامية وتعليم الجمهور مهارات التعامل مع وسائل الإعلام المختلفة أهمية كبيرة، وهو ما يعزز الوعي السياسي لدى الجمهور، أما المرتبة الثالثة فكان رأي المبحوثين يتمثل في سن القوانين والتشريعات اللازمة لتنظيم عمل شبكات التواصل الاجتماعي بوصفه اجراءً مهماً في محاربة الخطاب الشعبوي الذي يدعو إلى تخريب النسيج المجتمعي عبر هذه الوسائل وجمعت (٣٢) تكراراً وبنسبة مئوية وصلت إلى (٧,٣٣%)، وهذه السبل الثلاث الأكثر أهمية بحسب رأي المبحوثين التي تجعل من الخطاب الشعبوي الداعي للانتخابات ينمي الوعي الانتخابي لدى الجمهور، أما الفئة التي حصلت على أقل التكرارات فهي (دعوة الرموز العشائرية والمجتمعية والمؤثرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى ترسيخ الوعي الانتخابي والدعوة للمشاركة في الانتخابات)، اذا لم تجمع سوى (١٢) تكرارات ونسبة لم تتعد (٢,٧٥%) ما يدل على ضعف الاستجابة المتوقعة من هؤلاء ازاء ترسيخ الوعي الانتخابي لدى الجمهور.

❖ الاستنتاجات :

- ١- تبين ان فئة الحاصلين على شهادة البكالوريوس هم أكثر الفئات اهتماماً بهذا النوع من الخطاب السياسي وتحديدًا الخاص بالانتخابات، كما انه يؤثر حجم هذه الفئة داخل المجتمع، إلى جانب فئة حملة شهادة الإعدادية وبدرجة أقل فئة الحاصلين على شهادات عليا (ماجستير أو دكتوراه) .
- ٢- اظهرت الدراسة حجم الاهتمام الذي يوليه المبحوثين لمتابعة الخطابات ومنها الخطاب الشعبوي الذي تتداوله مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث المدة الزمنية التي مضت على متابعتهم لها، أو من حيث الوقت الذي يستغرقونه في المتابعة .
- ٣- متابعة أكثر المبحوثين بشكل دائم للخطابات المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي، مؤشر على قدرتها في التأثير على الوعي الانتخابي لهم .
- ٤- اتضح ان مواقع التواصل الاجتماعي أكثر الوسائل استخداماً وملائمة من الوسائل التقليدية للخطاب الشعبوي، في توصيل الرسائل إلى الجماعات المستهدفة بحكم ما تتميز به من خصائص وسمات لا

تمتلكها اي وسيلة اتصالية اخرى، ولعل أهمها سمة التفاعلية مع الجمهور المستهدف.

٥- سجل موقع (الفيس بوك) أكثر مواقع التواصل الاجتماعي الاخرى تداولاً للخطاب الشعبي، لما يقدمه من مميزات للنشر الإلكتروني والتي لا تحتاج جهداً تقنياً في التصفح والتفاعل مع ما ينشر من اخبار ومنشورات مختلفة؛ ما مكن صانع الخطاب الشعبي من التواصل مع جمهوره المستهدف دون عناء، مستفيداً مما يقدمه هذا الموقع من مساحة نشر واسعة ومريحة، وهو ما يجعله يحظى باهتمام صانع الخطاب الشعبي والمتابع على حد سواء.

٦- تبين ان شيوخ العشائر هم الأكثر تأثيراً في الخطاب الشعبي من سواهم، وهو ما يجعلهم في مقدمة المؤثرين بخطابهم الشعبي، تلاهم رجال الدين ثم صناع المحتوى والمشاهير على مواقع التواصل الاجتماعي.

٧- سجل اخفاق النخب السياسية خاصة في ادائها السياسي، أهم الدوافع التي دعت الجمهور للاهتمام بالخطاب الشعبي السياسي.

٨- تنوع الخطاب السياسي الشعبي الانتخابي بين الخطاب الحزبي كأكبر دافع لمنشئ الخطاب الشعبي والدافع الطائفي فضلاً عن الدافع الشخصي، لتشكل بمجملها اهم تلك الدوافع.

٩- تبين ان ضعف محتوى وسائل الإعلام التقليدية هو من عزز تنامي الخطاب الشعبي لصالح شبكات التواصل الاجتماعي.

١٠- أتضح ان أهم السبل وآليات تنمية الوعي الانتخابي لدى الجمهور من خلال الخطاب الشعبي، تتمثل في تعزيز الحوارات الداعية إلى ثقافة المواطنة والتعايش السلمي بين مكونات المجتمع.

❖ المصادر :

- (١) احمد كاظم حنتوش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي : جامعة القاسم الخضراء انموذجاً. مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، ٢٠١٧م.
- (٢) ادريس الكنبوري، الشعبية والتجليات شرقاً وغرباً، مجلة ذوات، مؤسسة مؤمنون بلا حدود للدراسات والأبحاث، العدد (٤٧)، الرباط، ٢٠١٨م.
- (٣) ايهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م).
- (٤) بان فينر مولر، ما الشعبية؟، ترجمة رشيد بو طيب، (الدوحة: منتدى العلاقات العربية والدولية، ٢٠١٧م).

- (٥) برتران بادى ودومنيك، عودة الشعبويات : أوضاع العالم ٢٠١٩م، ترجمة مروة نصير، (بيروت: مؤسسة الفكر العربي، ٢٠١٩م).
- (٦) عزمى بشارة، ما الشعبوية؟، (الدوحة: المركز العربي للأبحاث والدراسات، ٢٠١٩م).
- (٧) علي فرجاني، اقتصاد الانتباه في عصر المراقبة السبرانية، (القاهرة: دار البدائل للنشر، ٢٠٢٢م).
- (٨) فريدة بن جدة و نفيسة زريق، الخطاب السياسي الشعبي ودوره في صناعة السلوك الانتخابي في الجزائر، مجلة الناقد للدراسات السياسية، المجلد: الخامس، العدد: الثاني، ٢٠٢١م.
- (٩) محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط٢، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م).
- (١٠) محمود عكاشة، لغة الخطاب السياسي، دراسة لغوية تطبيقية في ضوء منظومة الاتصال، (مصر: دار النشر للجامعات، ٢٠٠٥م).

- 1) Ahmed Kazem Hantoush, Social networking sites and their role in the university education sector: Al-Qasim Green University as a model. Journal of the Babylon Center for Humanitarian Studies, 2017.
- 2) Ali Ferjani, The Attention Economy in the Age of Cybernetic Surveillance, (Cairo: Dar Al-Badil Publishing, 2022).
- 3) Anton Petinka, " Right-wing populisme concept and typology", In Ruth wodak, Majid khosraviNik, and Brigitte Mral, Right-wing Populisme in Europe: Politics and Discause,) London, New Delhi, New York, Sydney: BLOOMBUREY, 2013
- 4) Azmi Bishara, What is Populism? (Doha: Arab Center for Research and Studies, 2019).
- 5) Ban Wenner-Müller, What is Populism?, translated by Rachid Bou Tayeb, (Doha: Forum for Arab and International Relations, 2017).
- 6) Bertrand Badie and Dominic, The Return of Populisms: World Conditions 2019, translated by Marwa Naseer, (Beirut: Arab Thought Foundation, 2019).
- 7) Farida Ben Jeddah and Nafisa Zreik, populist political discourse and its role in shaping electoral behavior in Algeria, Al-Naqid Journal of Political Studies, Volume: Five, Issue: Two, 2021.

- 8) Frank Stengel, et al., Populism and World Politics 5. Exploring Inter- and Transnational Dimensions (Global Political Sociology), 1st ed. (Palgrave Macmillan, 2019),
- 9) Frank Stengel, et al., Populism and World Politics: Exploring Inter- and Transnational Dimensions (Global Political Sociology), 1st ed. (Palgrave Macmillan, 2019).
- 10) Idris Al-Kanbouri, Populism and Manifestations East and West, Dhawat Magazine, Believers Without Borders Foundation for Studies and Research, Issue (47), Rabat, 2018.
- 11) Ihab Khalifa, Social Media Wars, (Cairo: Dar Al-Arabi for Publishing and Distribution, 2016).
- 12) Mahmoud Okasha, The Language of Political Discourse, an applied linguistic study in light of the communication system, (Egypt: Universities Publishing House, 2005).
- 13) Muhammad Mounir Hijab, Basics of Media and Social Research, 2nd edition, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2003).