توظيف الكتل السياسية للإعلام الجديد في الحملات الانتخابية:
دراسة ميدانية على جمهور مدينة بغداد

The use of new media by political blocs in election campaigns: A field study on the public in Baghdad

م.د. علي صادق داود الساعدي

Dr. Ali Sadeq Dawood Al Saedi

[1]قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد

E-mail: ali.s@comc.uobaghdad.edu.iq

الكلمات المفتاحية: الكتل السياسية، الإعلام الجديد، الحملات الانتخابية.

Keywords: Political blocs, new media, election campaigns.

ملخص البحث

يهدف هذا البحث إلى التعرف على توظيف الكتل السياسية للإعلام الجديد في الحملات الانتخابية، والكشف عن مستوى تأثيره في وعي الجمهور العراقي وسلوكه الانتخابي، بالاعتماد على منهج المسح الميداني ضمن إطار الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تم اختيار عينة قصدية من جمهور مدينة بغداد بلغ حجمها (430) مبحوثاً من مستخدمي الإعلام الجديد، واعتمدت الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات. أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلام الجديد يسهم في تعزيز الوعي السياسي وزيادة الفهم بالقضايا الانتخابية، فضلاً عن دوره في رفع مستوى التفاعل بين الجمهور والرسائل السياسية. كما تبين أن الكتل السياسية تعتمد بشكل كبير على الإعلام الجديد في حملاتها الانتخابية لما يوفره من سرعة وانتشار واسع وتقليل في الكلفة. وفي المقابل، أظهرت النتائج أن تأثير الإعلام الجديد على القرار الانتخابي موجود لكنه لا يعد حاسماً بشكل كامل، إذ يتأثر الناخب بعدة عوامل أخرى. كما كشفت الدراسة عن وجود تحديات تتعلق بمصداقية المحتوى وانتشار بعض أشكال التضليل الإعلامي.

Abstract

This research aims to identify how political blocs utilize new media in election campaigns and to reveal its level of influence on the awareness and voting behavior of the Iraqi public. The study employs a field survey methodology within the framework of descriptive-analytical studies. A purposive sample of 430 respondents from Baghdad, all users of new media, was selected, and a questionnaire was used as the primary data collection tool. The results of the study indicate that new media contributes to enhancing political awareness and increasing understanding of electoral issues .In addition to its role in enhancing public engagement with political messages, the study revealed that political blocs rely heavily on new media in their election campaigns due to its speed, wide reach, and cost-effectiveness. However, the results also showed that while new media does influence voting decisions, it is not entirely decisive, as voters are influenced by several other factors. Furthermore, the study highlighted challenges related to content credibility and the spread of certain forms of misinformation.

مقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطوراً متسارعاً في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، الأمر الذي أدى إلى بروز ما يُعرف بالإعلام الجديد بوصفه أحد أهم التحولات في البيئة الإعلامية المعاصرة، حيث لم يعد الاتصال مقتصراً على الوسائل التقليدية، بل أصبح يعتمد على منظومة رقمية تفاعلية قائمة

على الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الإلكترونية التي غيرت طبيعة إنتاج وتلقي الرسائل الإعلامية. وقد أسهم هذا التحول في إعادة تشكيل العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، إذ أصبح المتلقي طرفاً فاعلاً يشارك في صناعة المحتوى وتوجيهه والتفاعل معه بشكل مباشر وفوري.

وفي المجال السياسي، برز الإعلام الجديد كأداة رئيسية تستخدمها الكتل السياسية في إدارة حملاتها الانتخابية، لما يتميز به من قدرة عالية على الوصول إلى شرائح واسعة من الناخبين، وإمكانية التفاعل المباشر معهم، فضلاً عن انخفاض تكلفته مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية. وقد أدى ذلك إلى إحداث تحول في استراتيجيات الاتصال السياسي، حيث أصبحت الحملات الانتخابية تعتمد بشكل متزايد على المحتوى الرقمي والوسائط المتعددة مثل الفيديو والصور والمنشورات التفاعلية، بهدف التأثير في الرأي العام وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المرشحين والبرامج الانتخابية.

ويأتي هذا التحول في ظل بيئة إعلامية مفتوحة تتسم بتعدد المصادر وسرعة تدفق المعلومات، الأمر الذي جعل الجمهور أكثر قدرة على الوصول إلى المعلومات السياسية ومقارنتها وتحليلها، وفي الوقت نفسه أكثر عرضة للتأثير والتوجيه عبر الرسائل الإعلامية الرقمية. كما أتاح الإعلام الجديد مساحة واسعة للتفاعل والنقاش العام، مما عزز من فرص المشاركة السياسية ورفع مستوى الوعي لدى الناخبين.

ومع ذلك، فإن توظيف الإعلام الجديد في الحملات الانتخابية لا يخلو من تحديات، أبرزها مسألة المصداقية وانتشار الأخبار غير الدقيقة أو المضللة، إضافة إلى تفاوت مستويات التأثير على سلوك الناخبين، إذ لا يزال الجدل قائماً حول مدى قدرة هذه الوسائل على التأثير المباشر في القرار الانتخابي، أم أن دورها يقتصر على تشكيل الوعي العام فقط. كما تبرز الحاجة إلى فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين الإعلام الجديد والعملية الانتخابية، في ظل التغيرات المتسارعة في أنماط الاتصال السياسي.

المبحث الأول الأول/ الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث:

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً في استخدام وسائل الإعلام الجديد، مما أدى إلى تحولات جوهرية في طبيعة الاتصال السياسي وأساليب التأثير في الجمهور، ولاسيما خلال الحملات الانتخابية. وقد اتجهت الكتل السياسية إلى توظيف هذه الوسائل الرقمية لما تتميز به من سرعة، وتفاعلية، وقدرة على الوصول إلى شرائح واسعة من الناخبين. وعلى الرغم من هذا التوظيف المتزايد، إلا أن هناك تفاوتاً في مستوى الاستفادة الفعلية من الإعلام الجديد في التأثير على وعي الجمهور وسلوكياته الانتخابية. كما يلاحظ

وجود تحديات تتعلق بمصداقية المحتوى، ومستوى التفاعل، ومدى قدرة هذه الوسائل على بناء ثقة حقيقية بين الكتل السياسية والجمهور. ومن هنا تبرز مشكلة البحث في محاولة الكشف عن طبيعة توظيف الكتل السياسية للإعلام الجديد في حملاتها الانتخابية، ومدى فاعليته في التأثير على اتجاهات الناخبين وقراراتهم.

وبناءً على هذه المعطيات تتبلور مشكلة البحث في التساؤل الرئيس: (ما مستوى توظيف الكتل السياسية لوسائل الإعلام الجديد في الحملات الانتخابية، وانعكاس ذلك على وعي الجمهور العراقي وسلوكه الانتخابي؟) والذي ينبثق عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية وكما يأتي:

تساؤلات البحث:

1- ما منصات الإعلام الجديد المستخدمة في الحملات الانتخابية؟
2- الهدف الرئيسي من استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد؟
3- ما دوافع استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد؟
4- ما مدى مصداقية وسائل الإعلام الجديد؟
5- ما دور وسائل الإعلام الجديد في الحملات الانتخابية؟
6- ما تأثير وسائل الإعلام الجديد على الناخبين؟

ثانياً: أهمية البحث:

1. الأهمية العلمية:

تنبع الأهمية العلمية لهذا البحث من كونه يسهم في إثراء الأدبيات العربية في مجال دراسات الإعلام والاتصال، ولاسيما ما يتعلق بـ الإعلام الجديد وتطبيقاته في المجال السياسي والانتخابي، كما يبرز أهميته في الربط بين توظيف الكتل السياسية لوسائل الإعلام الجديد وبين سلوك الجمهور الانتخابي ضمن إطار تحليلي تطبيقي، ويُعد هذا البحث من الدراسات التي تسعى إلى تفسير العلاقة بين تعرض الجمهور للمضامين الرقمية التي تقدمها الكتل السياسية عبر الإعلام الجديد، ومستوى الوعي السياسي لديه، بما يسهم في سد النقص في الدراسات التي تناولت هذا التداخل بشكل معمق.

2. الأهمية المجتمعية:

تتجلى الأهمية المجتمعية للبحث في كونه يساعد على فهم دور الإعلام الجديد في تعزيز تفاعل الجمهور مع الحملات الانتخابية، الأمر الذي قد يسهم في رفع مستوى المشاركة السياسية والانتخابية لدى فئات واسعة من المجتمع، كما يتيح البحث فهماً أعمق لكيفية استجابة الجمهور للمضامين الإعلامية التي

تبثها الكتل السياسية عبر المنصات الرقمية، وانعكاس ذلك على اتجاهاتهم وقراراتهم الانتخابية، فضلاً عن ذلك، يسهم البحث في تقليص الفجوة بين الكتل السياسية والجمهور من خلال إبراز أهمية الاستخدام الفعّال للإعلام الجديد، بما يعزز الثقة المتبادلة ويدعم العملية الديمقراطية.

ثالثاً: أهداف البحث:

1- التعرف على منصات الإعلام الجديد المستخدمة في الحملات الانتخابية.
2- تحديد الهدف الرئيسي من استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد.
3- التعرف على دوافع استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد.
4- الكشف عن مدى مصداقية وسائل الإعلام الجديد؟
5- تحديد دور وسائل الإعلام الجديد في الحملات الانتخابية.
6- الكشف عن تأثير وسائل الإعلام الجديد على الناخبين.

رابعاً: مجالات البحث:

تم تقسيم مجالات البحث بما يتلاءم مع موضوع الدراسة الموسوم بـ(توظيف الكتل السياسية للإعلام الجديد في الحملات الانتخابية)، وذلك على النحو الآتي:

1. **المجال المكاني:** تتمثل حدود الدراسة المكانية في مدينة بغداد، حيث جرى تطبيق البحث على جمهور المدينة، بالاعتماد على أسلوب العينة القصدية بما يضمن تمثيلًا مناسبًا لمجتمع الدراسة.
2. **المجال البشري:** يتمثل المجال البشري للدراسة في جمهور مدينة بغداد من مستخدمي وسائل الإعلام الجديد، بوصفهم الفئة المستهدفة في قياس مدى تعرضهم وتفاعلهم مع مضامين الحملات الانتخابية التي توظفها الكتل السياسية عبر هذه الوسائل.
3. **المجال الزماني:** تغطي الدراسة الفترة الممتدة من 2026/1/1 إلى 2026/1/31، وهي المدة التي تم خلالها جمع البيانات وتحليل الاستمارات الرقمية المتعلقة بموضوع توظيف الكتل السياسية للإعلام الجديد في الحملات الانتخابية.

خامساً: نوع البحث ومنهجه:

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التحليلية، إذ يهدف إلى وصف وتحليل العلاقة بين توظيف الكتل السياسية لوسائل الإعلام الجديد في الحملات الانتخابية ومستوى تفاعل الجمهور العراقي معها. ولا يقتصر البحث على جمع البيانات فحسب، بل يتجاوز ذلك إلى تفسير أنماط استخدام الجمهور لمنصات

الإعلام الجديد، وبيان مدى تأثيرها في تشكيل وعيه السياسي واتجاهاته وسلوكياته الانتخابية، ويعتمد البحث على منهج المسح الميداني، بوصفه من أكثر المناهج ملاءمةً للدراسات التي تستهدف التعرف على آراء واتجاهات الجمهور، حيث تم تطبيقه على عينة من الجمهور العراقي باستخدام أداة الاستبانة، ويتيح هذا المنهج رصد مستويات التعرض للمضامين الرقمية التي تقدمها الكتل السياسية، وتحليل مدى فاعلية توظيف الإعلام الجديد في إدارة الحملات الانتخابية، فضلاً عن قياس تأثيره في توجيه قرارات الناخبين.

سادساً: مجتمع البحث وعينته:

يتمثل المجتمع البحثي في الجمهور العراقي من مستخدمي منصات الإعلام الجديد ويطبق البحث على عينة قوامها (430) مفردة، يتم اختيار هم بطريقة قصدية ممن يتابعون الحملات الانتخابية، مع مراعاة التنوع الجغرافي داخل مدينة بغداد بعدها المركز المالي في العراق والتنوع الديموغرافي من حيث (النوع/ العمر / المستوى التعليمي) لضمان تمثيل المجتمع قيد البحث.

سابعاً: أداة البحث:

يُعدّ الاستبيان أداةً أساسيةً لجمع البيانات الأولية المرتبطة بموضوع البحث، إذ يتم من خلاله الحصول على معلومات مباشرة من المبحوثين عبر استمارة معدّة لهذا الغرض يقومون بتعبئتها بأنفسهم، ويُستخدم الاستبيان على نطاق واسع في البحوث الاجتماعية والإعلامية، لما يتميز به من مرونة وتنوع في أشكاله، وقدرته على قياس الاتجاهات والآراء والسلوكيات بدقة (محمد، 2022، ص 77)، وفي إطار هذا البحث، تم تصميم الاستبيان بما ينسجم مع طبيعة موضوع توظيف الكتل السياسية للإعلام الجديد في الحملات الانتخابية، حيث استند بناؤه إلى التساؤلات التي انبثقت عن مشكلة البحث، فضلاً عن الاستفادة من الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة. وقد روعي في إعداد فقراته أن تغطي محاور الدراسة المختلفة، بما يسهم في قياس أنماط استخدام الإعلام الجديد، ومستوى تفاعل الجمهور مع مضامين الحملات الانتخابية، ومدى فاعلية هذا التوظيف في التأثير على سلوك الناخبين واتجاهاتهم.

ثامناً: الصدق والثبات:

1. الصدق الظاهري: (Face Validity):

تم عرض استمارة فاعلية القائم بالاتصال في المواقع الاخبارية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحصول على الصورة الإخبارية على (3) محكمين(*) في تخصص الإعلام لإبداء آرائهم حول ملائمة

(*) أسماء المحكمين:

استمارة الاستبيان لأهداف البحث، حيث تم التعديل والحذف والإضافة وفقاً لآرائهم حتى أصبحت الاستمارة في صورتها النهائية، وحظيت بموافقة الخبراء بنسبة (80%) فأكثر، لذا اعتمدت هذه النسبة معياراً لصلاحية الأسئلة الخاصة باستمارة الاستبيان.

2. الثبات: (Reliability)

تم حساب الثبات لعبارات استبيان فاعلية القائم بالاتصال في المواقع الاخبارية في استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي للحصول على الصورة الإخبارية بطريقة ألفا كرونباخ وكانت قيمة الثبات (.991) وهو مؤشر على أن معامل الثبات يمتلك درجة عالية من الثبات معتمدة احصائياً وتخدم أهداف البحث.

تاسعاً: تحديد المصطلحات:

1. **الإعلام الجديد:** هو الإعلام الذي يطلق على الظاهرة الإعلامية المعاصرة بأدواتها المتعددة من الصحافة الإلكترونية الإذاعات الإلكترونية مواقع التواصل الاجتماعي الإعلام التفاعلي إعلام المعلومات الإعلام السيبراني والإعلام التشعيبي (أحمد و الغمري 2022، ص 25).
2. **الحملات الانتخابية:** الحملات الانتخابية هي شكل من أشكال الحملات الإعلامية والسياسية ووسيلة الأحزاب والمرشحين للوصول الى جمهور الناخبين بغرض عرض أفكارهم وبرامجهم الانتخابية وترتيب أولويات الجمهور، وذلك في مسعى منهم لكسب التأييد والحصول على أصوات الناخبين وفقا للنظام الانتخابي في الدولة (عطيوي و التميمي، 2024، ص 342).

المبحث الثاني/ الإطار النظري

أولاً: الاعلام الجديد: النشأة والتطور

لقد أسهمت الثورة التكنولوجية في مجالي: الإعلام والاتصال بظهور مصطلح الإعلام الجديد، وذلك عبر تغلبها على الحيز الجغرافي والحدود السياسية، التي أحدثت تغيرات بنيوية في نوعيتي: الكم والكيف في وسائل الإعلام. إذ ما علمنا أن المقصود بوسائل (الإعلام الجديد) هي وسائل الإعلام الرقمية، وذلك لتميّزها عن التفاعلية الشبكية (الغامدي، 2012)، ولكن تلك الوسائل أحدثت أيضًا ثورة نوعية في المحتوى

[1] أ.د. محمد حسن العامري، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
[2] أ.د. علي جبار الشمري، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.
[3] أ.م.د. صباح عواد محمد، كلية الآداب، جامعة الأنبار، الأنبار، العراق.

الاتصالي متعدد الوسائط، والذي يتضمن (النصوص، الصورة، وملفات الصوت فضلًا عن لقطات الفيديو) (المحارب، 2012).

إذ ما أدركنا أن هناك عوامل رئيسة عدة تقف وراء نشأة وظهور مصطلح (الإعلام الجديد)، والتي يمكن إجمالها بالآتي: (شيخاني، 2010، ص 443-444).

1. **العامل التقني:** إذ يتمثل ذلك العامل بما شهدته تكنولوجيا الكمبيوتر من تطور وتقدم هائلين، ولا سيما فيما يتعلق بـ(شبكة الألياف الضوئية فضلًا عن الشبكة العنكبوتية (الإنترنت))، ناهيك عن الجماهيرية والشخصية. إذ ما عرفنا أن ذلك قد انعكس على التطورات التكنولوجية وعلى طبيعة العلاقات التي تربط ما بين منتج الرسالة الإعلامية ومتلقّيها وموزّعها.
2. **العامل الاقتصادي:** الذي يتجسد بالإسراع في حركة السلع ورؤوس الأموال، والذي يقود إلى التعجيل بتدفق المعلومات، لكون تلك المعلومات تُعد سلعة اقتصادية. وبمعنى آخر: إن عولمة نظم الإعلام والاتصال تكون بمثابة وسيلة للقوى الاقتصادية لعولمة الأسواق أولًا، وتنمية النزعات الاستهلاكية ثانيًا.
3. **العامل السياسي:** الذي يتضمن استخدام وسائل الإعلام من قبل القوى السياسية، وذلك لغرض إحكام سيطرتها على زمام الأمور، ومن ثم السيطرة على الاضطرابات والصراعات والتناقضات، وذلك عبر المحافظة على استقرار موازين القوى.

إن تداخل تلك العوامل، على وفق ما يراه الباحث، يجعل من تقنيات (الإعلام الجديد) وسيلة للتعبير الحر، وأن الاهتمام بمفهوم الإعلام الجديد جاء كردّة فعل على مفهوم آخر فرض نفسه إزاء الإعلام الجديد، وهو (إعلام الأفراد والمجتمع). إذ ما علمنا أن ذلك المصطلح، أي "الإعلام الجديد"، قد ظهر في الجزء الأخير من القرن العشرين على يد مؤسسة (نيكولاس نيغروبونتي).

ماهية الإعلام الجديد:

يُعدّ مصطلح الإعلام الجديد مصطلحًا حديث العهد، وفي الوقت نفسه مثيرًا للجدل، وذلك نظرًا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته. وحتى يتم توضيح ماهية ذلك المفهوم، فقد ارتأى الباحث استعراض التعاريف التي تناولت ذلك المصطلح للتعريف به، وذلك على النحو الآتي:

فإذا ما استثنينا مفهوم الإعلام الجديد في اللغة الإنجليزية بوصفه تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية، واندماجها داخل منظومة الكمبيوتر وشبكاته والإعلام، فإننا سنتوصل إلى أن ذلك المصطلح سيكون قريبًا من مفهومي: الإعلام الشبكي أو الرقمي (ديلو، 2021، ص 35).

أما في اللغة الفرنسية، فقد أضحى مصطلح (الإعلام الجديد) يدل على التزاوج الحاصل ما بين وسائط الاتصال عن بُعد والإعلام الآلي، أي ما يُعرف بـ(التكنولوجيات الجديدة للإعلام)، والتي كانت نتاج التزاوج ما بين الاتصال الشخصي–البصري والإعلام الآلي (Balle, 1998, pp. 164–165).

أما في اللغة العربية، فإننا نقرأ عدة اصطلاحات، لكنها تحمل المسمّى نفسه، والتي يمكن حصرها بالآتي: (الإعلام الجديد، الوسائط الإعلامية الجديدة، الإعلام البديل، الإعلام الشبكي، ... وغيرها).

ولعلنا نتفق مع ما ذهب إليه أحد الباحثين في أن تلك المصطلحات التي تداولتها دراسات الاتصال عربيًا تشكّلت في سياقات معرفية وثقافية مختلفة، إذ يرفض ذلك الباحث مصطلح الإعلام الجديد، إذا ما علمنا أن مصطلح الإعلام يرتبط بمؤسسات (التلفزيون، والإذاعة، والصحافة)، والتي تتمثل في إنتاج مضامين موجهة للجمهور، في حين تُحيل الوسائط الحديثة إلى الوسائل التقنية الرقمية، كالحاسوب والهاتف، التي تقوم بعملية (التوصيل، والنقل، والتواصل) (الحمامي، 2012، ص 9).

إن الاحتفاظ بمصطلح الإعلام يوحي بأن التجديد يشمل الوسائط فقط، في حين أن الحد الفاصل ما بين المجالين لا يأخذ دائمًا الطابع الجديد أو القديم للوسائط، بل يشير إلى ظهور مختلف إلى حدّ ما من جهة الوسائط التي تكوّنه والممارسات التي تتشكل داخله (صادق، 2008، ص 34).

فإذا كان الإعلام يؤدي معنى الإبلاغ والإخبار والإرسال والمعرفة، فإن مصطلح (الإعلام الجديد) يُحيل إلى معاني: (الوساطة، والوصل، والوسط) (صادق، 2008، ص 34).

أما (موسوعة Webopedia)، فقد عرّفت (الإعلام الجديد) بأنه: ((مصطلح يضم أشكال التوصيل الإلكتروني المختلفة التي أصبحت ممكنة عن طريق استخدام تقنيات الحاسوب الآلي، ناهيك عن العلاقة ما بين ذلك المفهوم ووسائل الاتصال القديمة مثل الصحف المطبوعة والمجلات، التي تتصف بسكون نصوصها ورسومها)) (المحارب، 2012، ص 4).

أما تعريف كل من البهبهاني والبرغوثي بخصوص الإعلام الجديد، فإنه يتضمن عملية عرض العالم الجديد بكل أبعاده العقلية والسياسية والاقتصادية من الحاجة إلى عبارات (البهبهاني و البرغوثي، 2004، ص 22).

إن الإعلام الذي يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت يُعدّ نوعًا من الإعلام الرقمي الذي يُقدَّم على شكل تفاعلي، ناهيك عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة في عمليتي الإنتاج والعرض، إذ ما علمنا أن (التفاعلية) تمثل الفارق الرئيس الذي يميّزه، فضلًا عن أنها تُعد من أهم سماته (صادق، 2011، ص 9).

إن الباحث، وعن طريق القراءة المستفيضة لما تقدم من تعاريف، يستشف استحالة وضع تعريف شامل ووافٍ لمصطلح (الإعلام الجديد).

إن الإعلام يمثل مرحلة انتقالية، لما تحمله الوسائل والتطبيقات والخصائص التي لم تنضج بعد، لكونها في حالة تطور مستمر، فالجديد اليوم يصبح قديم الغد.

فيما عمد الباحث إلى اقتراح تعريف إجرائي مفاده:

إن مصطلح (الإعلام الجديد): هو الرأي، والمعلومة، والخبر، والخبرات، والتجارب، والصور، ومشاهد الفيديو التي تُنشر إلكترونيًا من أفراد مستقلين غير خاضعين لأي نظام سياسي أو غيره، سوى التزام الفرد الشخصي بما يؤمن به من قيم ومبادئ، على وفق ما لديه من رقابة ذاتية.

وظائف الاعلام الجديد:

إن قراءة ما كُتب بخصوص الإعلام الجديد تجعلنا نستنبط الكثير من الوظائف التي يضطلع بها ذلك الإعلام، والتي يمكن ذكر أهمها على النحو الآتي: (خليفة، 2012).

1. إتاحة الفرصة للجمهور لإبداء آرائهم بشأن ما يُعرف بـ(البث المتبادل).
2. احترام مبدأ وجود الآخر في عصر أصبح فيه الآخر حاضرًا، وذلك يشمل التوقف عن أشكال الإعلام القديم المنجزة بشكل أعمى، الممجِّدة للأشخاص أو الهيئات على وفق طريقة منفردة جدًا.
3. وضوح المعلومة أو الخبر، ومن ثم نقله من دون لبس، ولكن في الوقت نفسه من دون إطالة، إذ ما علمنا أننا نعيش عصر السرعة.
4. سرعة نقل المعلومات وعدم التأخير فيها، مع ضرورة ذكر مصدرها بوضوح.

خصائص وسمات الإعلام الجديد:

إن الإعلام الجديد هو إعلام ديناميكي تفاعلي يجمع ما بين النص والصوت والصورة، إذ يمكن تحديد أهم خصائص الإعلام الجديد بما يأتي: (زهران، 2011).

1. التفاعل ما بين المصدر والمتلقي، إذ يتيح فرصة التعليق والنقد.
2. تحوّل المتلقي إلى ناشر، بإمكانه نشر ما يرغب بنشره.

3. يُعدّ الإعلام متعدد الوسائط، إذ يستعين بالصورة والكلمة ومقاطع الفيديو في الوقت نفسه.
4. اندماج الإعلام الجديد مع مخرجات الإعلام التقليدي واستيعابه لها.
5. سهولة الاستخدام، لكونه متاحًا للجميع وفي متناول أيديهم، وذلك عبر أجهزة الحاسوب والهواتف المحمولة.

إذ ما أدركنا أن (الإعلام الجديد) يتشابه مع (الإعلام القديم) في بعض جوانبه، غير أنه يتميّز بعدة سمات يمكن إجمالها بالآتي: (الغامدي، 2012).

1. التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي.
2. التفاعلية، وهي السمة التي يكون فيها المشاركون في الاتصال على درجة من التأثير في الآخرين، وباستطاعتهم تبادل الأدوار، إذ يُطلق على ممارستهم مبدأ الممارسة المتبادلة أو التفاعلية.
3. تفتّت الاتصال، إذ يُقصد به أن الرسالة الاتصالية يمكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة، وليس بالضرورة إلى جماهير ضخمة، كما تعني درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتجها إلى مستهلكها.
4. اللاتزامنية، وهي إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من جميع المشتركين استخدام النظام في الوقت نفسه.
5. الحركية: تمتاز وسائل الاتصال الجديدة بصغر الحجم، مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر أثناء تحرك المستخدم، مثل الأجهزة ذات الشاشات الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة أو الطائرة.
6. قابلية التحويل: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مكتوبة.
7. قابلية التوصيل: وهي إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع مختلفة من الأجهزة، بغضّ النظر عن الشركة المصنّعة أو بلد المنشأ، مثل توصيل جهاز التلفاز بجهاز الفيديو.
8. الشيوع والانتشار: أي الانتشار المنهجي لوسائل الاتصال حول العالم وفي مختلف طبقات المجتمع.
9. الكونية: وهي السمة العالمية الجديدة لوسائل الاتصال، إذ أصبحت بيئة دولية تتيح للمعلومات أن تتبع مسارات معقدة (شيخاني، 2010).

وخلاصة القول، إن الإعلام الجديد هو إعلام حر، أقل خضوعًا للقيود والرقابة مقارنة بالإعلام التقليدي، إذ بإمكان الجميع نشر أفكارهم والتعبير عن آرائهم بحرية واسعة. ومع ذلك، فإن هذا الإعلام ما

يزال بحاجة إلى التطوير والتحديث عبر تحسين المضمون، ويبقى التكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي الخيار الأمثل في عالم ينقسم إلى افتراضي وواقعي.

ثانياً: مفهوم الحملات الانتخابية:

تُعرَّف الحملة الانتخابية بأنها عملية اتصالية منظمة ومخططة بعناية، ينفذها المرشح أو الحزب أو الكيان السياسي، وتستند إلى توظيف مختلف وسائل الإعلام وأدوات الإقناع بهدف إيصال رسالة محددة إلى جمهور الناخبين (عطيوي و التميمي، 2024، ص 342)، كما يمكن النظر إليها بوصفها مجموعة من الأنشطة الاتصالية السياسية التي تُدار بشكل منهجي، وتخضع لعمليات متابعة وتقييم مستمرة خلال فترة زمنية محددة تسبق موعد الانتخابات، وتهدف في جوهرها إلى تحقيق الفوز عبر حشد أكبر قدر ممكن من التأييد الشعبي (بن صغير، 2012، ص 46).

وتُفهم الحملة الانتخابية أيضاً باعتبارها عملية تواصل، قد تكون مباشرة من خلال اللقاءات الجماهيرية والتجمعات والفعاليات الميدانية، أو غير مباشرة عبر وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، وذلك بقصد التأثير في مواقف الناخبين واستمالتهم لدعم مرشح معين (مجاهد، 2016، ص 51). وفي سياق آخر، تُعد الحملة نشاطاً مقصوداً يسعى إلى التأثير في اتجاهات الأفراد ومعتقداتهم وسلوكهم باستخدام تقنيات وأساليب إعلامية متنوعة (البشير، 1997، ص 28).

ويرى بعض الباحثين أنها تمثل حزمة من الجهود التي يبذلها المرشح أو الحزب لتكوين صورة إيجابية لدى الجمهور، من خلال عرض برامجه وسياساته ومحاولة التأثير في الناخبين عبر قنوات الاتصال المختلفة، بما يحقق هدف الفوز في الانتخابات (عطيوي و التميمي، 2024، ص 343)، ومن الأمثلة على الحملات التي تنفذها أجهزة العلاقات العامة، الحملات السياسية المرتبطة بالانتخابات، فضلاً عن الحملات التوعوية التي تنفذها المؤسسات الحكومية، مثل الحملات الصحية أو البيئية (التميمي، 2015، ص 310).

ثالثًا: أهداف الحملات الانتخابية:

يتمثل الهدف الرئيس لأي حملة انتخابية في تحقيق الفوز عبر الحصول على أكبر عدد من الأصوات، إلا أن هذا الهدف العام يتفرع إلى مجموعة من الأهداف الفرعية أو التكتيكية، من أبرزها:

- **الهدف الأول:** الحفاظ على قاعدة المؤيدين: ويعني ذلك العمل على تثبيت دعم الأنصار وحمايتهم من تأثير الحملات المنافسة. ويمكن التمييز داخل هذه الفئة بين مستويات مختلفة، مثل المتعاطفين

- الذين يؤيدون المرشح فكرياً، والمنخرطين في العمل الحزبي، إضافة إلى النشطاء الذين يمثلون القاعدة الأكثر التزاماً ودعماً (كوت و موينى، 1985، ص 57).
- **الهدف الثاني:** استقطاب الناخبين المحايدين: تركّز الحملات بشكل كبير على هذه الفئة لكونها الأكثر قابلية للتأثر، وغالباً ما تلعب دوراً حاسماً في ترجيح كفة أحد المرشحين.
- **الهدف الثالث:** تغيير مواقف المعارضين: ويُعد هذا الهدف من أكثر الأهداف صعوبة، إذ يتطلب استراتيجيات اتصال فعّالة ومؤثرة قادرة على نقل الأفراد من حالة الرفض إلى القبول، وغالباً ما يمر ذلك بمرحلة وسيطة من الحياد (بن صغير، 2012، ص 48).

رابعًا: أشكال الحملات الانتخابية:

تسعى الأحزاب والمرشحون إلى توسيع قاعدة التأييد الشعبي عبر اعتماد استراتيجيات متعددة لإيصال رسائلهم وبرامجهم إلى أكبر شريحة ممكنة من الناخبين. ويشير العديد من الباحثين إلى أن الحملات الانتخابية تأخذ عادةً أحد الأشكال التالية: (عطيوي و التميمي، 2024، ص 344).

1. **الحملة المرتكزة على الحزب السياسي:** تعتمد هذه الاستراتيجية على إبراز الانتماء الحزبي للمرشح، والاستفادة من رصيد الحزب من حيث السمعة والقبول الجماهيري. وتركّز على تعزيز صورة الحزب لدى الناخبين ودفعهم إلى المشاركة والتصويت لصالح مرشحيه.
2. **الحملة المرتكزة على المرشح:** يكون التركيز فيها على شخصية المرشح، من حيث صفاته الفردية وخبراته وإنجازاته السابقة، إضافة إلى مواقفه من القضايا المختلفة. وتُستخدم هذه الاستراتيجية عندما يتمتع المرشح بجاذبية أو حضور مؤثر لدى الجمهور (العالم، 2007، ص 64).
3. **الحملة القائمة على القضايا:** تركّز هذه الحملات على موضوعات أو قضايا محددة تهم الرأي العام، سواء كانت قضايا مُعدة مسبقاً أو برزت خلال فترة الحملة. ويُعتمد فيها على إبراز مواقف المرشح أو الحزب من هذه القضايا لكسب تأييد الناخبين (عطيوي و التميمي، 2024، ص 344).

المبحث الثالث/ نتائج الدراسة الميدانية

المحور الاول: البيانات الشخصية للمبحوثين

1. الجنس:

جدول (1) يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	246	%57.21
إناث	184	%42.79
المجموع	430	%100

يبين جدول (1) توزيع المبحوثين حسب متغير (الجنس)، حيث يتضح أن فئة (ذكور) سجلت أعلى حضور من خلال (246) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (57.21%)، في حين جاءت فئة (إناث) بعدد (184) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (42.79%)، وذلك من إجمالي (430) تكراراً.

2. العمر:

جدول (2) يبين توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية

العمر	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
18 – 29 سنة	77	%17.91	الثالثة
30 – 39 سنة	159	%36.98	الأولى
40 – 49 سنة	136	%31.63	الثانية
50 فأكثر	58	%13.49	الرابعة
المجموع	430	%100	–

يبين جدول (2) توزيع المبحوثين حسب متغير الفئة العمرية في سياق دراسة موضوع توظيف الكتل السياسية للإعلام الجديد في الحملات الانتخابية، حيث جاءت الفئة العمرية (30–39 سنة) في المرتبة الأولى محققة (159) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (36.98%)، ما يشير إلى أن هذه الفئة تمثل الشريحة الأكثر حضوراً ضمن العينة، وهي فئة غالباً ما تمتاز بفاعلية عالية في استخدام الإعلام الرقمي ومتابعة الحملات الانتخابية عبر المنصات الحديثة، فضلاً عن كونها أكثر تفاعلاً مع المحتوى السياسي الإلكتروني.

وجاءت الفئة العمرية (40–49 سنة) في المرتبة الثانية بعدد (136) تكراراً وبنسبة (31.63%)،

وهو ما يعكس حضوراً مهماً لفئة ذات خبرة سياسية واجتماعية أكبر، غالباً ما تجمع بين الوعي السياسي المتراكم والقدرة على تحليل الرسائل الإعلامية التي تستخدمها الكتل السياسية في الفضاء الرقمي.

أما الفئة العمرية (18–29 سنة) فقد جاءت في المرتبة الثالثة بعدد (77) تكراراً وبنسبة (17.91%)، وهي فئة تُعد الأكثر قرباً من وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام التقني، إلا أن تمثيلها الأقل نسبياً قد يشير إلى محدودية انخراطها الفعلي في الاستجابات البحثية أو في متابعة التفاصيل السياسية مقارنة بالفئات الأكبر سناً.

في حين حلت الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) في المرتبة الرابعة والأخيرة بعدد (58) تكراراً وبنسبة (13.49%)، مما يعكس انخفاض مشاركتها في التفاعل مع أدوات الإعلام الجديد، الأمر الذي قد يرتبط بميول هذه الفئة إلى الوسائل الإعلامية التقليدية مقارنة بالمنصات الرقمية الحديثة.

ويُستنتج من ذلك أن العينة تميل إلى التركّز في الفئات العمرية المتوسطة (30–49 سنة)، وهي الفئات الأكثر قدرة على الجمع بين الخبرة السياسية والتعامل الفعّال مع الإعلام الجديد، مما يعزز من أهمية هذه الشريحة في فهم طبيعة توظيف الكتل السياسية للإعلام الرقمي في الحملات الانتخابية، بوصفها الفئة الأكثر تأثيراً وتفاعلاً مع الرسائل السياسية الإلكترونية.

3. المستوى التعليمي:

جدول (3) يبين توزيع المبحوثين بحسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
ابتدائية	26	%6.05	الخامسة
ثانوية	136	%31.63	الثانية
دبلوم	54	%12.56	الثالثة
بكالوريوس	168	%39.07	الأولى
دراسات عليا	46	%10.70	الرابعة
المجموع	430	%100	-

يبين جدول (3) توزيع المبحوثين بحسب متغير المستوى التعليمي، حيث جاءت فئة (بكالوريوس) في المرتبة الأولى بعدد (168) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (39.07%)، ما يدل على أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي جامعي، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الوعي والمعرفة لدى المبحوثين، الأمر الذي قد ينعكس على قدرتهم في تحليل الخطاب السياسي الرقمي وفهم آليات توظيف الإعلام الجديد في الحملات الانتخابية.

وجاءت فئة (ثانوية) في المرتبة الثانية بعدد (136) تكراراً وبنسبة (31.63%)، وهي نسبة تشير إلى وجود شريحة واسعة تمتلك تعليماً متوسطاً، مما يعكس تنوعاً في مستويات الإدراك السياسي والتفاعل مع الوسائط الإعلامية الحديثة، خاصة فيما يتعلق بمتابعة المحتوى الانتخابي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

أما فئة (دبلوم) فقد حلت في المرتبة الثالثة بعدد (54) تكراراً وبنسبة (12.56%)، وهو ما يشير إلى تمثيل متوسط لهذه الفئة ضمن العينة، بما يعكس وجود شريحة تمتلك تأهيلاً مهنياً يساعدها على متابعة وتفسير الرسائل الإعلامية بدرجات متفاوتة من الفهم.

في حين جاءت فئة (الدراسات العليا) في المرتبة الرابعة بعدد (46) تكراراً وبنسبة (10.70%)، وهي نسبة تعكس حضوراً جيداً لأصحاب المؤهلات العليا الذين غالباً ما يمتلكون قدرة تحليلية أعمق تجاه المضامين السياسية والإعلامية التي تنتجها الكتل السياسية خلال الحملات الانتخابية.

أما فئة (ابتدائية) فقد جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة بعدد (26) تكراراً وبنسبة (6.05%)، ما يشير إلى محدودية تمثيل هذه الفئة، وهو أمر متوقع في سياق موضوع يعتمد بشكل كبير على متابعة الإعلام الجديد الذي يتطلب مستوى معيناً من المهارات التعليمية والتقنية.

ويُستنتج من ذلك أن العينة يغلب عليها الطابع التعليمي المتوسط والجامعي، حيث تشكل فئات (البكالوريوس والثانوية) النسبة الأكبر، مما يعزز من موثوقية النتائج المتعلقة بموضوع الدراسة، إذ إن ارتفاع المستوى التعليمي يسهم في زيادة الوعي بآليات توظيف الكتل السياسية للإعلام الجديد في الحملات الانتخابية، ويدعم القدرة على تحليل الرسائل الإعلامية وتقييم تأثيرها.

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الإعلام الجديد:

1.كم مرة تستخدم وسائل الإعلام الجديد يومياً؟

جدول (4) يبين عدد مرات استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد يومياً

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
دائماً	358	%83.26	الخامسة
احياناً	44	%10.23	الثانية
نادراً	28	%6.51	الثالثة
المجموع	430	%100	-

يبين جدول (4) توزيع المبحوثين بحسب عدد مرات استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد يومياً، حيث جاءت فئة (دائماً) في المرتبة الأولى بعدد (358) تكراراً وبنسبة مئوية مرتفعة بلغت (83.26%)،

ما يعكس الاستخدام الكثيف والمستمر لوسائل الإعلام الجديد من قبل غالبية أفراد العينة، ويشير إلى أن هذه الوسائل تمثل المصدر الأساسي للتعرض للمحتوى السياسي والحملات الانتخابية الرقمية، وجاءت فئة (أحياناً) في المرتبة الثانية بعدد (44) تكراراً وبنسبة (10.23%)، وهو ما يدل على وجود شريحة أقل تعتمد على الاستخدام غير المنتظم، وربما تتفاعل مع المحتوى السياسي وفق الظروف أو الاهتمامات المؤقتة، أما فئة (نادراً) فقد جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة بعدد (28) تكراراً وبنسبة (6.51%)، مما يشير إلى محدودية الأفراد الذين لا يعتمدون بشكل كبير على وسائل الإعلام الجديد في حياتهم اليومية، وهو ما قد يقلل من تعرضهم للرسائل الانتخابية الرقمية.

ويُستنتج من ذلك أن الغالبية العظمى من المبحوثين تستخدم وسائل الإعلام الجديد بشكل يومي ومستمر، الأمر الذي يعزز من فاعلية هذه الوسائل كأداة رئيسية تعتمد عليها الكتل السياسية في إدارة حملاتها الانتخابية، والتأثير في اتجاهات الناخبين، وبناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، مما يؤكد الدور المحوري للإعلام الرقمي في العملية الانتخابية المعاصرة.

2.ما منصات الإعلام الجديد المستخدمة في الحملات الانتخابية؟

جدول (5) يبين منصات الإعلام الجديد المستخدمة في الحملات الانتخابية

ت		التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	فيس بوك	164	%23.36	الأولى
2	تويتر (×)	64	%9.12	الخامسة
3	يوتيوب	76	%10.83	الرابعة
4	انستغرام	132	%18.80	الثالثة
5	تيك توك	143	%20.37	الثانية
6	تيليكرام	48	%6.84	السادسة
7	مواقع إخبارية إلكترونية	36	%5.13	السابعة
8	مدونات إلكترونية	27	%3.85	الثامنة
9	أخرى تذكر	12	%1.71	التاسعة
المجموع		702	%100	-

يبين الجدول (5) منصات الإعلام الجديد المستخدمة في الحملات الانتخابية، حيث جاءت منصة (فيس بوك) في المرتبة الأولى مسجلة (164) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (23.36%)، ما يدل على استمرار هيمنتها كأكثر المنصات استخداماً من قبل الكتل السياسية في الوصول إلى الجمهور والتفاعل معه.

وجاءت منصة (تيك توك) في المرتبة الثانية بواقع (143) تكراراً وبنسبة (20.37%)، وهو ما يعكس تصاعد أهمية المحتوى المرئي القصير في الحملات الانتخابية وقدرته على جذب فئة الشباب والتأثير فيهم.

في حين احتلت منصة (إنستغرام) المرتبة الثالثة بعدد (132) تكراراً وبنسبة (18.80%)، مما يشير إلى اعتماد ملحوظ على المحتوى البصري والصوري في الترويج الانتخابي.

أما منصة (يوتيوب) فجاءت في المرتبة الرابعة مسجلة (76) تكراراً وبنسبة (10.83%)، وهو ما يعكس استخداماً متوسطاً للمحتوى المرئي الأطول نسبياً في عرض البرامج أو الخطابات.

وجاءت منصة ((×) تويتر سابقاً) في المرتبة الخامسة بواقع (64) تكراراً وبنسبة (9.12%)، ما يشير إلى حضور أقل مقارنة بالمنصات الأخرى رغم أهميته في تداول الأخبار السريعة وصناعة الرأي العام.

في المقابل، سجلت منصة (تيليكرام) المرتبة السادسة بعدد (48) تكراراً وبنسبة (6.84%)، تلتها (المواقع الإخبارية الإلكترونية) في المرتبة السابعة (36) تكراراً وبنسبة (5.13%)، ثم (المدونات الإلكترونية) في المرتبة الثامنة (27) تكراراً وبنسبة (3.85%)، وأخيراً فئة (أخرى) في المرتبة التاسعة مسجلة (12) تكراراً وبنسبة (1.71%)، وهي نسب منخفضة تعكس محدودية الاعتماد عليها في الحملات الانتخابية.

تشير النتائج إلى أن الكتل السياسية تركز بشكل رئيس على المنصات ذات الانتشار الواسع والتفاعل العالي، ولاسيما (فيس بوك) و(تيك توك) و(إنستغرام)، مما يعكس تحولاً واضحاً نحو الإعلام الرقمي القائم على التفاعل والمحتوى البصري السريع، مقابل تراجع نسبي في استخدام المنصات الأخرى الأقل تأثيراً.

3.ما الهدف الرئيسي من استخدامك للإعلام الجديد؟

جدول (6) يبين الهدف الرئيسي من استخدام المبحوثين للإعلام الجديد

ت		التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	متابعة الأخبار	188	%28.23	الأولى
2	الترفيه	94	%14.11	الرابعة
3	التواصل الاجتماعي	115	%17.27	الثالثة
4	متابعة القضايا السياسية	167	%25.08	الثانية
5	التعليم والمعرفة	84	%12.61	الخامسة
6	أخرى تذكر	18	%2.70	السادسة
	المجموع	666	%100	-

يبين الجدول (6) الخاص بالهدف الرئيسي من استخدام المبحوثين للإعلام الجديد أن الهدف الأبرز تمثل في (متابعة الأخبار) الذي جاء في المرتبة الأولى مسجلاً (188) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (28.23%)، ما يدل على أن الإعلام الجديد أصبح مصدراً أساسياً وسريعاً للحصول على المستجدات والأحداث الجارية لدى المبحوثين، وجاء في المرتبة الثانية هدف (متابعة القضايا السياسية) بواقع (167) تكراراً وبنسبة (25.08%)، وهو ما يعكس ارتفاع مستوى الاهتمام بالشأن العام والسياسي، ودور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي السياسي ومتابعة التطورات المحلية والدولية، في حين حلّ هدف (التواصل الاجتماعي) في المرتبة الثالثة مسجلاً (115) تكراراً وبنسبة (17.27%)، مما يشير إلى أن الإعلام الجديد لا يقتصر على الجانب الإخباري فقط، بل يُستخدم أيضاً كأداة للتفاعل وبناء العلاقات الاجتماعية، أما هدف (الترفيه) فجاء في المرتبة الرابعة بعدد (94) تكراراً وبنسبة (14.11%)، ما يدل على وجود بعد ترفيهي مهم، لكنه يأتي بعد الاستخدامات المعرفية والسياسية، وجاء هدف (التعليم والمعرفة) في المرتبة الخامسة مسجلاً (84) تكراراً وبنسبة (12.61%)، وهو ما يعكس توظيفاً أقل نسبياً مقارنة بالأهداف الأخرى، رغم أهميته في تنمية المهارات والمعرفة، وأخيراً جاء خيار (أخرى) في المرتبة السادسة بواقع (18) تكراراً وبنسبة (2.70%)، وهو ما يشير إلى محدودية الأهداف غير المصنفة ضمن الفئات الرئيسة.

تشير النتائج إلى أن الاستخدامات الغالبة للإعلام الجديد لدى المبحوثين تتركز في الأهداف المعرفية والسياسية، وعلى رأسها متابعة الأخبار والقضايا السياسية، مما يعكس ارتفاع مستوى الوعي والاهتمام بالشأن العام، في حين تأتي الأهداف الترفيهية والاجتماعية في مراتب لاحقة، وهو ما يدل على أن الإعلام الجديد يُستخدم بشكل أساسي كأداة للمعرفة والمتابعة أكثر من كونه وسيلة ترفيه فقط.

المحور الثالث: مقياس الدراسة:

1. دوافع استخدام لوسائل الإعلام الجديد

جدول (7) يبين دوافع استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد. ن= (430)

ت	العبارات		موافق	محايد	لا أوافق	الوسط المرجح	الوزن المئوي	المرتبة	الاتجاه
1	أستخدم هذه المواقع لمتابعة الأخبار السياسية	ك	282	126	22	2.60	86.67	1	موافق
		%	65.58	29.30	5.12				
2	أستخدمها لمعرفة برامج المرشحين	ك	268	136	26	2.56	85.33	2	موافق
		%	62.33	31.63	6.04				
3	تساعدني على فهم القضايا الانتخابية	ك	254	145	31	2.52	84	3	موافق
		%	59.07	33.72	7.21				
4		ك	246	149	35	2.49	83	4	موافق

	توفر لي معلومات أسرع من الإعلام التقليدي	%	57.21	34.65	8.14				
5	تتيح لي التعبير عن رأيي بحرية	ك	228	161	41	2.43	81	5	موافق
		%	53.02	37.44	9.53				
6	تساعدني في اتخاذ القرار الانتخابي	ك	214	168	48	2.39	79.67	6	موافق
		%	49.77	39.07	11.16				

يبين جدول (7) دوافع استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد في سياق دراسة توظيف الكتل السياسية لهذه الوسائل في الحملات الانتخابية، حيث جاءت عبارة (أستخدم هذه المواقع لمتابعة الأخبار السياسية) في المرتبة الأولى محققة وسطاً مرجحاً بلغ (2.60) ووزناً مئوياً قدره (86.67)، مما يدل على أن الدافع الإخباري يمثل المحرك الأساسي لاستخدام الإعلام الجديد، ويعكس اعتماد المبحوثين الكبير على هذه الوسائل كمصدر رئيسي للمعلومات السياسية.

تلتها عبارة (أستخدمها لمعرفة برامج المرشحين) في المرتبة الثانية بوسط مرجح (2.56) ووزن مئوي (85.33)، وهو ما يشير إلى أهمية الإعلام الجديد كمنصة للتعريف بالبرامج الانتخابية، مما يعزز من دورها في ربط الناخبين بالمرشحين وتوجهاتهم.

وجاءت عبارة (تساعدني على فهم القضايا الانتخابية) في المرتبة الثالثة بوسط مرجح (2.52) ووزن مئوي (84)، مما يعكس دور الإعلام الجديد في تبسيط القضايا الانتخابية وتعزيز الوعي السياسي لدى الجمهور، وهو ما يسهم في رفع مستوى الإدراك العام بالعملية الانتخابية.

في حين احتلت عبارة (توفر لي معلومات أسرع من الإعلام التقليدي) المرتبة الرابعة بوسط مرجح (2.49) ووزن مئوي (83)، مما يدل على إدراك المبحوثين لميزة السرعة التي يتميز بها الإعلام الجديد، والتي تجعله أكثر جاذبية مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية في متابعة الأحداث السياسية.

أما عبارة (تتيح لي التعبير عن رأيي بحرية) فقد جاءت في المرتبة الخامسة بوسط مرجح (2.43) ووزن مئوي (81)، وهو ما يشير إلى أن جانب التفاعل والمشاركة يعد مهماً، لكنه يأتي بعد الدوافع المعرفية والإخبارية.

وأخيراً جاءت عبارة (تساعدني في اتخاذ القرار الانتخابي) في المرتبة السادسة بوسط مرجح (2.39) ووزن مئوي (79.67)، مما يعكس أن تأثير الإعلام الجديد في حسم القرار الانتخابي موجود، لكنه أقل نسبياً مقارنة بدوره في توفير المعلومات والمتابعة.

ويُستنتج من ذلك أن دوافع استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد تتركز بشكل أساسي حول الجوانب المعرفية والإخبارية، لاسيما متابعة الأخبار السياسية والتعرف على برامج المرشحين، في حين

تتراجع الدوافع المرتبطة بالتأثير المباشر على القرار الانتخابي. وهذا يشير إلى أن الكتل السياسية تعتمد على الإعلام الجديد بالدرجة الأولى كأداة لنشر المعلومات وبناء الوعي، أكثر من كونه وسيلة حاسمة لتوجيه السلوك الانتخابي بشكل مباشر، مما يبرز أهمية المحتوى المعلوماتي في استراتيجيات الحملات الانتخابية الرقمية.

2. التفاعلية في وسائل الإعلام الجديد

جدول (8) يبين التفاعلية في وسائل الإعلام الجديد. ن= (430)

ت	العبارات	موافق		محايد	معارض	الوسط المرجح	الوزن المئوي	المرتبة	الاتجاه
1	الإعلام الجديد يتيح التفاعل مع المحتوى السياسي	ك	278	134	18	2.60	86.67	1	موافق
		%	64.65	31.16	4.19				
2	أشارك بالتعليق على القضايا السياسية	ك	259	145	26	2.54	84.67	3	موافق
		%	60.23	33.72	6.05				
3	أشعر أن رأيي مسموع عبر المنصات الرقمية	ك	248	149	33	2.5	83.33	4	موافق
		%	57.67	34.65	7.67				
4	التفاعل يزيد من فهمي للبرامج الانتخابية	ك	266	141	23	2.57	85.67	2	موافق
		%	61.86	32.79	5.35				
5	يمكنني التواصل مع المرشحين عبر الإنترنت	ك	223	161	46	2.41	80.33	5	موافق
		%	51.86	37.44	10.70				
6	التفاعل يؤثر على قراراتي الانتخابية	ك	207	157	66	2.33	77.67	6	موافق
		%	48.14	36.51	15.35				

يبين جدول (8) مستوى التفاعلية في وسائل الإعلام الجديد في إطار دراسة توظيف الكتل السياسية لهذه الوسائل في الحملات الانتخابية، حيث جاءت عبارة (الإعلام الجديد يتيح التفاعل مع المحتوى السياسي) في المرتبة الأولى محققة وسطاً مرجحاً بلغ (2.60) ووزناً مئوياً قدره (86.67)، مما يدل على إدراك مرتفع لدى المبحوثين لطبيعة الإعلام الجديد التفاعلية، والتي تمثل أحد أبرز عناصر قوته في المجال السياسي.

تلتها عبارة (التفاعل يزيد من فهمي للبرامج الانتخابية) في المرتبة الثانية بوسط مرجح بلغ (2.57) ووزن مئوي (85.67)، وهو ما يشير إلى أن التفاعل لا يقتصر على المشاركة فقط، بل يسهم بشكل واضح في تعميق الفهم لدى الجمهور تجاه مضامين الحملات الانتخابية وبرامج المرشحين.

وجاءت عبارة (أشارك بالتعليق على القضايا السياسية) في المرتبة الثالثة بوسط مرجح (2.54) ووزن مئوي (84.67)، مما يعكس وجود مستوى جيد من المشاركة الفعلية للمبحوثين في النقاشات السياسية عبر المنصات الرقمية، وهو ما يعزز من حيوية الفضاء الإعلامي الجديد.

في حين احتلت عبارة (أشعر أن رأيي مسموع عبر المنصات الرقمية) المرتبة الرابعة بوسط مرجح (2.50) ووزن مئوي (83.33)، مما يدل على شعور إيجابي لدى المبحوثين بقدرتهم على التعبير والتأثير، وإن كان بدرجة أقل مقارنة بمستويات التفاعل الأخرى.

أما عبارة (يمكنني التواصل مع المرشحين عبر الإنترنت) فقد جاءت في المرتبة الخامسة بوسط مرجح (2.41) ووزن مئوي (80.33)، وهو ما يشير إلى أن التواصل المباشر مع المرشحين عبر الإعلام الجديد موجود لكنه لا يزال محدوداً نسبياً، وربما يعتمد على طبيعة المنصات أو استراتيجيات الحملات الانتخابية.

وأخيراً جاءت عبارة (التفاعل يؤثر على قراراتي الانتخابية) في المرتبة السادسة بوسط مرجح (2.33) ووزن مئوي (77.67)، مما يعكس أن تأثير التفاعل، رغم أهميته، يبقى أقل نسبياً في حسم القرار الانتخابي مقارنة بدوره في الفهم والمشاركة.

ويُستنتج من ذلك أن التفاعلية تمثل عنصراً أساسياً في توظيف الكتل السياسية للإعلام الجديد، إذ تسهم بشكل كبير في تعزيز الفهم والمشاركة السياسية لدى الجمهور، إلا أن تأثيرها المباشر على اتخاذ القرار الانتخابي يظل محدوداً نسبياً، وهذا يشير إلى أن الكتل السياسية تستفيد من التفاعلية بالدرجة الأولى في بناء التواصل وتعزيز الانخراط الجماهيري، أكثر من استخدامها كأداة حاسمة لتوجيه السلوك الانتخابي بشكل مباشر.

3.محور: مصداقية وسائل الإعلام الجديد

جدول (9) يبين مصداقية وسائل الإعلام الجديد. ن= (430)

ت	العبارات	موافق		محايد	معارض	الوسط المرجح	الوزن المئوي	المرتبة	الاتجاه
1	أثق بالمعلومات السياسية في الإعلام الجديد	ك	257	143	30	2.53	84.33	3	موافق
		%	59.77	33.26	6.98				
2	الأخبار في الإعلام الجديد سريعة ودقيقة	ك	248	147	35	2.50	83.33	4	موافق
		%	57.67	34.19	8.14				
3	أتحقق من مصادر المعلومات قبل تصديقها	ك	268	138	24	2.57	85.67	2	موافق
		%	62.33	32.09	5.58				
4	الإعلام الجديد ينشر معلومات مضللة أحياناً	ك	231	157	42	2.44	81.33	5	موافق
		%	53.72	36.51	9.77				
5	أعتبره مصدراً أساسياً للمعلومات السياسية	ك	274	134	22	2.59	86.33	1	موافق
		%	63.72	31.16	5.12				
6	يفتقر إلى الرقابة مقارنة بالإعلام التقليدي	ك	218	165	47	2.40	80	6	موافق
		%	50.69	38.37	10.93				

يبين جدول (9) مستوى مصداقية وسائل الإعلام الجديد لدى المبحوثين في إطار دراسة توظيف

الكتل السياسية لهذه الوسائل في الحملات الانتخابية، حيث جاءت عبارة (أعتبره مصدراً أساسياً للمعلومات السياسية) في المرتبة الأولى محققة وسطاً مرجحاً بلغ (2.59) ووزناً مئوياً قدره (86.33)، مما يدل على اعتماد كبير من قبل المبحوثين على الإعلام الجديد كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات السياسية، وهو ما يعكس التحول الواضح من وسائل الإعلام التقليدية إلى المنصات الرقمية.

تلتها عبارة (أتحقق من مصادر المعلومات قبل تصديقها) في المرتبة الثانية بوسط مرجح (2.57) ووزن مئوي (85.67)، وهو ما يشير إلى وجود مستوى عالٍ من الوعي النقدي لدى المبحوثين، حيث لا يكتفون بتلقي المعلومات بل يسعون إلى التحقق من صحتها، الأمر الذي يعزز من جودة التفاعل مع المحتوى السياسي.

وجاءت عبارة (أثق بالمعلومات السياسية في الإعلام الجديد) في المرتبة الثالثة بوسط مرجح (2.53) ووزن مئوي (84.33)، مما يعكس درجة جيدة من الثقة، لكنها ليست مطلقة، وهو ما يدل على وجود توازن بين الثقة والحذر في التعامل مع المحتوى السياسي الرقمي.

في حين احتلت عبارة (الأخبار في الإعلام الجديد سريعة ودقيقة) المرتبة الرابعة بوسط مرجح (2.50) ووزن مئوي (83.33)، مما يشير إلى إدراك المبحوثين لميزة السرعة التي يتمتع بها الإعلام الجديد، مع وجود تحفظ نسبي على دقة بعض المعلومات.

أما عبارة (الإعلام الجديد ينشر معلومات مضللة أحياناً) فقد جاءت في المرتبة الخامسة بوسط مرجح (2.44) ووزن مئوي (81.33)، وهو ما يعكس اعترافاً واضحاً بوجود مشكلات تتعلق بالمصداقية، مثل انتشار الأخبار غير الدقيقة أو المضللة، خاصة في أوقات الحملات الانتخابية.

وأخيراً جاءت عبارة (يفتقر إلى الرقابة مقارنة بالإعلام التقليدي) في المرتبة السادسة بوسط مرجح (2.40) ووزن مئوي (80)، مما يشير إلى إدراك المبحوثين لضعف الضوابط التنظيمية في الإعلام الجديد، وهو ما قد يفسر بعض التحديات المرتبطة بالمصداقية.

ويُستنتج من ذلك أن المبحوثين ينظرون إلى الإعلام الجديد بوصفه مصدراً مهماً وفعالاً للمعلومات السياسية، مع امتلاكهم في الوقت نفسه وعياً نقدياً تجاه محتواه، حيث يجمعون بين الاعتماد عليه والتحقق من مصداقيته. وهذا يعكس أن توظيف الكتل السياسية للإعلام الجديد في الحملات الانتخابية يجب أن يراعي عامل المصداقية، لأن الجمهور أصبح أكثر وعياً وتمييزاً، ولا يتقبل المعلومات دون تمحيص، مما يفرض على هذه الكتل تقديم محتوى دقيق وموثوق للحفاظ على ثقة الجمهور وتأثيره.

4.دور وسائل الإعلام الجديد في الحملات الانتخابية

جدول (10) يبين دور وسائل الإعلام الجديد في الحملات الانتخابية. ن= (430)

ت	العبارات	موافق		محايد	معارض	الوسط المرجح	الوزن المئوي	المرتبة	الاتجاه
1	تستخدم الكتل السياسية الإعلام الجديد بكثرة	ك	287	126	17	2.63	87.67	1	موافق
		%	66.74	29.30	3.95				
2	الحملات الانتخابية تعتمد على الإنترنت	ك	269	136	25	2.57	85.67	3	موافق
		%	62.56	31.63	5.81				
3	الإعلام الجديد يقلل من كلفة الحملات	ك	276	132	22	2.59	86.33	2	موافق
		%	64.19	30.69	5.12				
4	يسهم في الوصول إلى جمهور واسع	ك	242	151	37	2.48	82.67	5	موافق
		%	56.28	35.12	8.60				
5	يساعد في نشر البرامج الانتخابية	ك	258	143	29	2.53	84.33	4	موافق
		%	60	33.26	6.74				
6	يسرّع التواصل مع الناخبين	ك	220	164	46	2.40	80	6	موافق
		%	51.16	38.14	10.70				

يبين جدول (10) دور وسائل الإعلام الجديد في الحملات الانتخابية في إطار دراسة توظيف الكتل السياسية لهذه الوسائل، حيث جاءت عبارة (تستخدم الكتل السياسية الإعلام الجديد بكثرة) في المرتبة الأولى محققة وسطاً مرجحاً بلغ (2.63) ووزناً مئوياً قدره (87.67)، مما يدل على إدراك واضح لدى المبحوثين بأن الإعلام الجديد أصبح أداة رئيسية تعتمد عليها الكتل السياسية بشكل مكثف في إدارة حملاتها الانتخابية.

تلتها عبارة (الإعلام الجديد يقلل من كلفة الحملات) في المرتبة الثانية بوسط مرجح (2.59) ووزن مئوي (86.33)، وهو ما يشير إلى الأهمية الاقتصادية لهذه الوسائل، إذ توفر بديلاً أقل تكلفة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، مما يتيح للكتل السياسية توسيع نطاق حملاتها بموارد أقل.

وجاءت عبارة (الحملات الانتخابية تعتمد على الإنترنت) في المرتبة الثالثة بوسط مرجح (2.57) ووزن مئوي (85.67)، مما يعكس التحول نحو الفضاء الرقمي بوصفه البيئة الأساسية لإدارة الحملات الانتخابية والتواصل مع الجمهور.

في حين احتلت عبارة (يساعد في نشر البرامج الانتخابية) المرتبة الرابعة بوسط مرجح (2.53) ووزن مئوي (84.33)، وهو ما يدل على الدور المهم للإعلام الجديد في إيصال مضامين البرامج الانتخابية وتعريف الناخبين بها بشكل سريع وواسع.

أما عبارة (يسهم في الوصول إلى جمهور واسع) فقد جاءت في المرتبة الخامسة بوسط مرجح (2.48) ووزن مئوي (82.67)، مما يعكس إدراك المبحوثين لقدرة هذه الوسائل على تجاوز الحدود الجغرافية والوصول إلى شرائح مختلفة من الناخبين، وإن كان هذا الدور يأتي بدرجة أقل مقارنة بالجوانب الأخرى.

وأخيراً جاءت عبارة (يسرّع التواصل مع الناخبين) في المرتبة السادسة بوسط مرجح (2.40) ووزن مئوي (80)، مما يشير إلى أن ميزة سرعة التواصل، رغم أهميتها، لم تكن العامل الأكثر تأثيراً مقارنة ببقية الأدوار التي يؤديها الإعلام الجديد.

ويُستنتج من ذلك أن وسائل الإعلام الجديد تمثل ركيزة أساسية في الحملات الانتخابية المعاصرة، حيث تعتمد عليها الكتل السياسية بشكل كبير لما توفره من مزايا متعددة، أبرزها انخفاض الكلفة، والانتشار الواسع، وسهولة نشر البرامج الانتخابية. كما يعكس هذا التوزيع تحولاً واضحاً نحو الرقمنة في إدارة الحملات الانتخابية، مما يفرض على الكتل السياسية تطوير استراتيجيات إعلامية رقمية فعّالة لتعزيز حضورها والتأثير في جمهور الناخبين.

5. تأثير وسائل الإعلام الجديد على الناخبين:

جدول (11) يبين تأثير وسائل الإعلام الجديد على الناخبين. ن= (430)

ت	العبارات	موافق		محايد	معارض	الوسط المرجح	الوزن المئوي	المرتبة	الاتجاه
1	يؤثر الإعلام الجديد على قراري الانتخابي	ك	279	125	26	2.59	86.33	2	موافق
		%	64.88	29.07	6.05				
2	يغير قناعاتي تجاه المرشحين	ك	265	134	31	2.54	84.67	3	موافق
		%	61.63	31.16	7.21				
3	يعزز المشاركة السياسية	ك	254	142	34	2.51	83.67	4	موافق
		%	59.07	33.02	7.91				
4	يساعدني على اختيار المرشح المناسب	ك	211	166	53	2.37	79	6	موافق
		%	49.07	38.60	12.33				
5	يزيد من وعيي السياسي	ك	231	156	43	2.44	81.33	5	موافق
		%	53.72	36.28	10				
6	يوجه الرأي العام بشكل واضح	ك	289	121	20	2.63	87.67	1	موافق
		%	67.21	28.14	4.65				

يبين جدول (11) تأثير وسائل الإعلام الجديد على الناخبين في إطار دراسة توظيف الكتل السياسية لهذه الوسائل في الحملات الانتخابية، حيث جاءت عبارة (يوجه الرأي العام بشكل واضح) في المرتبة الأولى محققة وسطاً مرجحاً بلغ (2.63) ووزناً مئوياً قدره (87.67)، مما يدل على إدراك مرتفع لدى المبحوثين للدور القوي الذي يمارسه الإعلام الجديد في تشكيل الاتجاهات العامة والتأثير في الرأي العام خلال الفترات الانتخابية.

تلتها عبارة (يؤثر الإعلام الجديد على قراري الانتخابي) في المرتبة الثانية بوسط مرجح (2.59) ووزن مئوي (86.33)، وهو ما يشير إلى أن الإعلام الجديد لا يقتصر دوره على التوجيه العام، بل يمتد ليؤثر بشكل مباشر في قرارات الناخبين واختياراتهم الانتخابية.

وجاءت عبارة (يغير قناعاتي تجاه المرشحين) في المرتبة الثالثة بوسط مرجح (2.54) ووزن مئوي

(84.67)، مما يعكس قدرة الإعلام الجديد على إعادة تشكيل مواقف الناخبين واتجاهاتهم نحو المرشحين، خاصة في ظل كثافة المحتوى السياسي المتداول عبر المنصات الرقمية.

في حين احتلت عبارة (يعزز المشاركة السياسية) المرتبة الرابعة بوسط مرجح (2.51) ووزن مئوي (83.67)، وهو ما يدل على دور الإعلام الجديد في تحفيز الأفراد على الانخراط في العملية السياسية، سواء من خلال المتابعة أو النقاش أو المشاركة الفعلية.

أما عبارة (يزيد من وعيي السياسي) فقد جاءت في المرتبة الخامسة بوسط مرجح (2.44) ووزن مئوي (81.33)، مما يشير إلى أن الإعلام الجديد يسهم في رفع مستوى الوعي السياسي لدى الناخبين، لكنه يأتي بدرجة أقل مقارنة بتأثيره في التوجيه والتأثير المباشر.

وأخيراً جاءت عبارة (يساعدني على اختيار المرشح المناسب) في المرتبة السادسة بوسط مرجح (2.37) ووزن مئوي (79)، مما يعكس أن دور الإعلام الجديد في ترشيد الاختيار النهائي للناخبين لا يزال محدوداً نسبياً مقارنة ببقية الأدوار.

ويُستنتج من ذلك أن وسائل الإعلام الجديد تمتلك تأثيراً قوياً ومتعدد الأبعاد على الناخبين، حيث تسهم بشكل رئيسي في توجيه الرأي العام والتأثير في القرارات الانتخابية، فضلاً عن دورها في تغيير القناعات وتعزيز المشاركة السياسية. وهذا يؤكد أن الكتل السياسية تعتمد على هذه الوسائل كأداة استراتيجية مؤثرة في سلوك الناخبين، إلا أن تأثيرها في مساعدة الناخب على الاختيار النهائي يظل أقل نسبياً، مما يشير إلى وجود عوامل أخرى تتداخل في حسم القرار الانتخابي.

6.تقييم الحملات الانتخابية عبر الإعلام الجديد:

جدول (12) يبين تقييم الحملات الانتخابية عبر الإعلام الجديد. ن= (430)

ت	العبارات	موافق		محايد	معارض	الوسط المرجح	الوزن المئوي	المرتبة	الاتجاه
1	الحملات عبر الإعلام الجديد فعالة	ك	284	122	24	2.60	86.67	1	موافق
		%	66.05	28.37	5.58				
2	أكثر تأثيراً من الإعلام التقليدي	ك	264	134	32	2.54	84.67	2	موافق
		%	61.39	31.16	7.44				
3	تحتاج إلى تنظيم ورقابة	ك	251	142	37	2.50	83.33	3	موافق
		%	58.37	33.02	8.60				
4	تعاني من التضليل الإعلامي	ك	240	148	42	2.46	82	4	موافق
		%	55.81	34.42	9.77				
5	تعكس الواقع السياسي الحقيقي	ك	224	156	50	2.41	80.33	5	موافق
		%	52.09	36.28	11.63				
6	تحتاج إلى تطوير وتحسين	ك	208	166	56	2.35	78.33	6	موافق
		%	48.37	38.60	13.02				

يبين جدول (12) تقييم المبحوثين للحملات الانتخابية عبر وسائل الإعلام الجديد في إطار دراسة توظيف الكتل السياسية لهذه الوسائل، حيث جاءت عبارة (الحملات عبر الإعلام الجديد فعالة) في المرتبة الأولى محققة وسطاً مرجحاً بلغ (2.60) ووزناً مئوياً قدره (86.67)، مما يدل على وجود قناعة عالية لدى المبحوثين بفاعلية هذه الحملات وقدرتها على تحقيق أهدافها في التأثير والوصول إلى الجمهور.

تلتها عبارة (أكثر تأثيراً من الإعلام التقليدي) في المرتبة الثانية بوسط مرجح (2.54) ووزن مئوي (84.67)، وهو ما يشير إلى إدراك واضح لتفوق الإعلام الجديد على الوسائل التقليدية من حيث التأثير والانتشار، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع.

وجاءت عبارة (تحتاج إلى تنظيم ورقابة) في المرتبة الثالثة بوسط مرجح (2.50) ووزن مئوي (83.33)، مما يعكس وعي المبحوثين بوجود حاجة لتنظيم هذا المجال وضبطه، لضمان مصداقية المحتوى والحد من الفوضى الإعلامية.

في حين احتلت عبارة (تعاني من التضليل الإعلامي) المرتبة الرابعة بوسط مرجح (2.46) ووزن مئوي (82)، وهو ما يدل على إدراك وجود مشكلات تتعلق بنشر معلومات غير دقيقة أو مضللة خلال الحملات الانتخابية عبر هذه الوسائل.

أما عبارة (تعكس الواقع السياسي الحقيقي) فقد جاءت في المرتبة الخامسة بوسط مرجح (2.41) ووزن مئوي (80.33)، مما يشير إلى وجود تحفظ نسبي لدى المبحوثين بشأن قدرة الإعلام الجديد على عكس الواقع السياسي بشكل دقيق، ربما بسبب التحيز أو الانتقائية في عرض المعلومات.

وأخيراً جاءت عبارة (تحتاج إلى تطوير وتحسين) في المرتبة السادسة بوسط مرجح (2.35) ووزن مئوي (78.33)، مما يعكس أن المبحوثين يرون ضرورة مستمرة لتطوير آليات استخدام الإعلام الجديد في الحملات الانتخابية، رغم إقرارهم بفاعليته الحالية.

ويُستنتج من ذلك أن المبحوثين ينظرون إلى الحملات الانتخابية عبر وسائل الإعلام الجديد بوصفها أدوات فعالة ومؤثرة، تتفوق في كثير من الأحيان على الإعلام التقليدي، إلا أنها في الوقت نفسه تواجه تحديات تتعلق بالتنظيم والمصداقية والتضليل الإعلامي. وهذا يشير إلى أن توظيف الكتل السياسية لهذه الوسائل يتطلب موازنة بين تحقيق التأثير والالتزام بالمعايير المهنية، بما يعزز ثقة الجمهور ويضمن فاعلية أكبر للحملات الانتخابية.

الاستنتاجات:

1. بينت نتائج الدراسة أن الاستخدام المكثف واليومي لوسائل الإعلام الجديد يجعلها أداة أساسية في الحملات الانتخابية، لما لها من دور واضح في التأثير على اتجاهات الناخبين وتشكيل وعيهم السياسي.
2. كشفت نتائج الدراسة أن الكتل السياسية تتجه بشكل متزايد نحو المنصات الرقمية الأكثر انتشاراً وتفاعلاً لتعزيز وصولها للجمهور، مما يعكس تحولاً استراتيجياً نحو الإعلام الجديد القائم على المحتوى السريع والتفاعل المباشر في الحملات الانتخابية.
3. أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام الجديد يتركز أساساً في الجوانب المعرفية والسياسية، وخاصة متابعة الأخبار والقضايا العامة، مما يعكس ارتفاع مستوى الاهتمام بالشأن العام وتقدم الدوافع المعلوماتية على الدوافع الترفيهية والاجتماعية.
4. أوضحت نتائج الدراسة أن دوافع استخدام الإعلام الجديد لدى المبحوثين يغلب عليها الطابع المعرفي والإخباري، خصوصاً متابعة الأخبار والبرامج الانتخابية، مقابل تراجع نسبي في دوره المباشر في حسم القرار الانتخابي، مما يعزز طبيعته كأداة لبناء الوعي أكثر من التوجيه المباشر للسلوك الانتخابي.
5. بينت نتائج الدراسة أن التفاعلية تعد عنصراً محورياً في استخدام الكتل السياسية للإعلام الجديد، حيث تعزز الفهم والمشاركة السياسية لدى الجمهور بشكل واضح، إلا أن تأثيرها المباشر في حسم القرار الانتخابي يبقى محدوداً، مما يجعلها أداة للتواصل أكثر من كونها وسيلة للتوجيه الانتخابي المباشر.
6. كشفت نتائج الدراسة أن المبحوثين يعتمدون على الإعلام الجديد كمصدر مهم للمعلومات السياسية مع امتلاكهم قدراً من الوعي النقدي تجاه ما يُنشر فيه، مما يفرض على الكتل السياسية الالتزام بالمصداقية والدقة في محتواها للحفاظ على ثقة الجمهور وضمان تأثيرها الانتخابي.
7. أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام الجديد أصبحت ركيزة أساسية في الحملات الانتخابية الحديثة لما توفره من انخفاض في الكلفة وسهولة في الانتشار ونشر البرامج الانتخابية، مما يعكس تحولاً واضحاً نحو الرقمنة في العمل الانتخابي وضرورة تطوير استراتيجيات رقمية أكثر فاعلية للتأثير في الناخبين.

8. بينت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام الجديد تمتلك تأثيراً واسعاً ومتعدد الأبعاد على الناخبين، من خلال توجيه الرأي العام وتغيير القناعات وتعزيز المشاركة السياسية، إلا أن دورها في حسم القرار الانتخابي النهائي يبقى محدوداً نسبياً بسبب وجود عوامل أخرى مؤثرة في عملية الاختيار الانتخابي.
9. كشفت نتائج الدراسة أن الحملات الانتخابية عبر وسائل الإعلام الجديد تُعد أدوات فعالة ومؤثرة وتتفوق في جوانب عديدة على الإعلام التقليدي، إلا أنها تواجه تحديات تتعلق بالتنظيم والمصداقية والتضليل، مما يتطلب توظيفاً مهنياً يوازن بين التأثير والحفاظ على ثقة الجمهور.

التوصيات:

1. ضرورة تعزيز استثمار الكتل السياسية لوسائل الإعلام الجديد بشكل أكثر احترافية وتنظيم، لما لها من دور مؤثر في تشكيل اتجاهات الناخبين ورفع مستوى الوعي السياسي لديهم.
2. التأكيد على أهمية التركيز على المنصات الرقمية الأكثر انتشاراً وتفاعلاً عند تصميم الحملات الانتخابية، مع تطوير محتوى سريع وجذاب يواكب طبيعة الاستخدام الرقمي للجمهور.
3. ضرورة تعزيز المصداقية والدقة في المحتوى السياسي المنشور عبر الإعلام الجديد، بما ينسجم مع وعي الجمهور النقدي ويعزز الثقة بالمصادر الإعلامية السياسية.
4. العمل على تطوير استراتيجيات إعلامية رقمية متكاملة تراعي جانب التفاعل والمشاركة، مع الحد من مظاهر التضليل الإعلامي وتنظيم المحتوى الانتخابي لضمان فاعلية أكبر وتأثير مستدام في سلوك الناخبين.

المصادر والمراجع

أحمد، نهلة رمضان، و الغمري، هند. (2022). دور وسائل الإعلام الجديدة في تعزيز مفهوم التربية الإعلامية لدى الشباب. *المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، 1*(2)، 13-62.
https://doi.org/10.21608/ajscd.2022.294667

البشير، محمود بن سعيد. (1997). *مقدمة في الاتصال السياسي*. الرياض: مكتبة العبيكان.

بن صغير، زكريا. (2012). *دليل الحملات الانتخابية في الجزائر*. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.

البهبهاني، يعقوب، و البرغوثي، بشير. (2004). *النظام الإعلامي الجديد* (ط.2). عمان: دار رؤى للنشر والتوزيع.

التميمي، خلف كريم كيوش. (2015). استراتيجيات حملات العلاقات العامة في التسويق السياسي (دراسة تحليلية لجريدة البيان من 2/4/2014 إلى 28/4/2014. *مجلة واسط للعلوم الإنسانية، 11*(29)، 301-330.
https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/2024/12/10/d325e5f574d0c932d412c72e4216e861.pdf

الحمامي، الصادق. (2012). *الميديا الجديدة: الإبستيمولوجيا والإشكاليات والسياقات*. تونس: المنشورات الجامعية بمنوبة.
https://bitly.cx/7Hy9h

خليفة، شيرين. (2012). *الإعلام الجديد*. ورقة بحثية في مساق الصحافة الإلكترونية. غزة: الجامعة الإسلامية.

ديلو، فضل. (2021). *التكنولوجيا الجديدة والاتصال: المفهوم، الاستعمالات، الآفاق*. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.

زهران، سامي. (2011). *محاضرة بعوان: ثورة الإعلام الجديد*. نظمها نادي القصيم الأدبي بالتعاون مع صحيفة الجزيرة للدراسات الإعلامية بجامعة القصيم بتاريخ 11 مايو، بريدة: وكالة الأنباء السعودية.

شيخاني، سميرة. (2010). الإعلام الجديد في عصر المعلومات. *مجلة جامعة دمشق، 26*(1-2)، 435-480. https://bitly.cx/Qbl5

صادق، عباس مصطفى. (2008). *الإعلام: المفاهيم والوسائل والتطبيقات*. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.

صادق، عباس مصطفى. (2011). *الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة*. عمان: البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال.

العالم، صفوت مصطفى. (2007). *وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة*. القاهرة: دار النهضة العربية.

عطيوي، اثير نوري، و التميمي، شيماء سرحان محيل. (2024). دور الحملات الانتخابية في تعزيز المشاركة السياسية لدى الجمهور.(انتخابات مجلس محافظة واسط لعام 2023 انموذجاً). *لارك، 16*(2)، 338-352. https://doi.org/10.31185/lark.3503

الغامدي، قيان عبد الله. (2012). *التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني*. الإعلام والأمن الإلكتروني، الرياض: جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية.

كوت، جون بيار، و موينى، جان بيار. (1985). *عناصر من اجل علم اجتماع سياسي* (ترجمة م. هناد). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

مجاهد، حنان. (2016). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 3*(1)، 48-62. https://asjp.cerist.dz/en/article/94610

المحارب، سعد بن محارب. (2012). *الإعلام الجديد: التحديات النظرية والتطبيقية*. المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض: جامعة الملك سعود.

محمد، صباح عواد. (2022). تفاعلية الجمهور العراقي بشأن منشورات موقع فيس بوك إزاء الأزمة الروسية الأوكرانية. *مجلة دراسات وبحوث إعلامية، 2*(6). https://msar.edu.iq/index.php/msar/article/view/62

References

Ahmed, N. R., & Al-Ghamri, H. (2022). The role of new media in promoting the concept of media literacy among young people. *The Arab Journal of Communication and Digital Media Research*, *1*(2), 13-62. https://doi.org/10.21608/ajscd.2022.294667

Al-Alam, S. M. (2007). *Methods and techniques of election campaigning in different political systems*. Cairo: Dar Al Nahda Al Arabiya.

Al-Bahbahani, Y., & Al-Barghouthi, B. (2004). *The new media system* (2, Ed.). Amman: Dar Ruaa for Publishing and Distribution.

Al-Bashir, M. B. S. (1997). *Introduction to Political Communication*. Riyadh: Al-Obaikan Library.

Al-Ghamdi, Q. A. (2012). *Compatibility and Dissonance Between Traditional and Electronic Media* Media and cybersecurity, Riyadh: Prince Naif Arab University for Security Sciences.

Al-Muharib, S. B. M. (2012). *New Media: Theoretical and Practical Challenges.* The Sixth Forum of the Saudi Association for Media and Communication, Riyadh: King Saud University.

Al-Tamimiy, K. K. K. (2015). Public Relations Campaign Strategies in Political Marketing (An Analytical Study of Al Bayan Newspaper from 2/4/2014 to 28/4/2014). *Wasit Journal for Human Sciences*, *11*(29), 301-330. https://iasj.rdd.edu.iq/journals/uploads/2024/12/10/d325e5f574d0c932d412c72e4216e861.pdf

Atwi, A. N., & Al-Tamimiy, S. S. M. (2024). The role of election campaigns in enhancing public political participation.(Wasit Provincial Council Elections 2023 as a model). *Lark*, *16*(2), 338-352. https://doi.org/10.31185/lark.3503

Balle, F. (1998). *Dictionnaire des médias*. Larrouse, Paris.

Ben Sghir, Z. (2012). *Guide to election campaigns in Algeria*. Algeria: Dar Al-Khaldounia for Publishing and Distribution.

Cot, J. P., & Moinier, J.-P. (1985). *Elements for a Political Sociology* (M. Hannad, Trans.). Algeria: University Publications Office.

Dello, F. (2021). *New technology and communication: concept, uses, prospects*. Amman: Dar Al-Thaqafa for Publishing and Distribution.

Hammami, S. (2012). *New Media: Epistemology, Problems, and Contexts*. Tunisia: University Publications of Manouba. https://bitly.cx/7Hy9h

Khalifa, S. (2012). *New media.* Research paper in the Electronic Journalism course - Gaza: Islamic University.

Mohammed, S. A. (2022). Iraqi public engagement with Facebook posts regarding the Russian-Ukrainian crisis. *Journal of Media Studies and Researches (MSAR)*, *2*(6). https://msar.edu.iq/index.php/msar/article/view/62

Mujahid, H. (2016). Using Social Networking Sites In The Campaign. *The International Journal of Social Communication*, *3*(1), 48-62. https://asjp.cerist.dz/en/article/94610

Sadiq, A. M. (2008). *Media: Concepts, Tools, and Applications*. Amman: Dar Al Shorouk for Publishing and Distribution.

Sadiq, A. M. (2011). *New Media: A Study of its Theoretical Approaches and General Characteristics.* Amman: Arab Portal for Media and Communication Sciences.

Shekhani, S. (2010). New media in the information age. *Damascus University Journal*, *26*(1-2), 435-480. https://bitly.cx/Qbl5

Zahran, S. (2011). *A lecture entitled: The New Media Revolution*. Organized by the Qassim Literary Club in cooperation with Al Jazirah Newspaper for Media Studies at Qassim University, on May 11, Buraidah: Saudi Press Agency.