Journal of Al-Farabi for Humanity Sciences Volume (9) Issue (4) April (2026)

ISSN: 2957-3874 (Print)
Journal of Al-Farabi for Humanity Sciences (JFHS)
https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/95
مجلة الفارابي للعلوم الإنسانية تصدرها جامعة الفارابي

دور المؤثرين الرقميين في التسويق السياسي وأثرهم في تشكيل الصورة الذهنية للقيادات السياسية في البيئة الرقمية

أ.م. د هيثم نعمة رحيم العزاوي
وزارة التربية

The Role of Digital Influencers in Political Marketing and Their Impact on Shaping the Mental Image of Political Leaders in the Digital Environment

Assoc. Prof. Dr. Haitham Nima Rahim Al-Azzawi
Ministry of Education
Radwanhaitham5@gmail.com

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور المؤثرين الرقميين في التسويق السياسي، والكشف عن أثرهم في تشكيل الصورة الذهنية للقيادات السياسية في البيئة الرقمية العراقية. وانطلقت الدراسة من ملاحظة التوسع المتزايد في استخدام المؤثرين داخل المجال السياسي، مقابل محدودية الدراسات التي تناولت طبيعة تأثيرهم في اتجاهات الجمهور وانطباعاته السياسية.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أسلوب المسح الميداني من خلال استبانة وُزعت على عينة قوامها (٢٠٠) مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في العراق. وتضمنت الأداة خمسة محاور رئيسة تناولت أنماط الاستخدام، والثقة بالمؤثرين، واستراتيجيات التسويق السياسي، وتشكيل الصورة الذهنية، والتحديات الأخلاقية والتنظيمية.

توصلت الدراسة إلى أن المؤثرين الرقميين أصبحوا من الفاعلين الرئيسين في الاتصال السياسي الرقمي، وأن المصداقية والثقة تمثلان الأساس في قوة تأثيرهم. كما أظهرت النتائج أن المحتوى الذي يقدمونه يسهم بصورة واضحة في تحسين أو إضعاف الصورة الذهنية للقيادات السياسية، تبعًا لطبيعة الرسائل المقدمة. كذلك كشفت الدراسة عن وجود تحديات أخلاقية وقانونية تتعلق بالشفافية، والمعلومات المضللة، والحسابات الوهمية، وضرورة تنظيم الإعلان السياسي الرقمي.

وأوصت الدراسة بسن تشريعات تنظم عمل المؤثرين في المجال السياسي، وتعزيز التربية الإعلامية، وتطوير الاتصال السياسي الرسمي بما يتلاءم مع البيئة الرقمية المعاصرة.

الكلمات المفتاحية: المؤثرون الرقميون، التسويق السياسي، الصورة الذهنية، القيادات السياسية، البيئة الرقمية، العراق.

Abstract

This study aimed to analyze the role of digital influencers in political marketing and to examine their impact on shaping the mental image of political leaders within the Iraqi digital environment. The study was motivated by the growing expansion of influencers in political communication, alongside the limited academic attention given to their actual influence on public attitudes and political perceptions.

The study adopted the descriptive-analytical method and employed a field survey using a questionnaire distributed to a sample of 200 social media users in Iraq. The instrument included five main dimensions: patterns of platform use, trust in influencers, political marketing strategies, image formation of political leaders, and ethical/regulatory challenges.

The findings revealed that digital influencers have become major actors in digital political communication, and that credibility and trust are the key determinants of their persuasive power. The results also showed that influencer-generated content plays a significant role in improving or weakening the public image of political leaders depending on the nature of the messages delivered. Furthermore, the study identified ethical and legal challenges related to transparency, misinformation, fake accounts, and the urgent need to regulate digital political advertising.

The study recommended establishing legal frameworks for influencer political activity, enhancing media literacy, and modernizing official political communication strategies to align with the contemporary digital environment.

Keywords: Digital influencers, political marketing, mental image, political leaders, digital environment, Iraq.

المقدمة

شهد الاتصال السياسي في العقود الأخيرة تحولات جوهرية نتيجة التطور التكنولوجي المتسارع وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، إذ لم تعد الحملات السياسية تعتمد على وسائل الإعلام التقليدية وحدها، بل أصبحت المنصات الرقمية مجالاً رئيسياً للتنافس السياسي والتأثير في اتجاهات الجمهور. وفي هذا السياق برز المؤثرون الرقميون بوصفهم فاعلين جدد يمتلكون القدرة على الوصول إلى جماهير واسعة، وصناعة التفاعل، وتوجيه النقاش العام داخل البيئة الرقمية.

وقد تجاوز دور المؤثرين الرقميين المجال التجاري والترفيهي ليشمل التسويق السياسي، من خلال دعم المرشحين، والترويج للبرامج السياسية، والدفاع عن القيادات، أو إعادة تشكيل صورتهم الذهنية لدى الجمهور. وتزداد أهمية هذا الدور في المجتمعات التي تشهد تحولات سياسية متسارعة، ومنها العراق، حيث أصبحت المنصات الرقمية ساحة مركزية للتفاعل السياسي وتبادل الآراء والمواقف.

وتتكون الصورة الذهنية للقيادات السياسية في البيئة الرقمية من خلال تفاعل مستمر بين الرسائل الرسمية، والمحتوى الإعلامي، والمضامين التي يقدمها المؤثرون الرقميون، إضافة إلى الخبرات الشخصية والانطباعات المتراكمة لدى الجمهور. ومن ثم فإن فهم دور المؤثرين في هذه العملية أصبح ضرورة علمية وعملية، لما له من أثر مباشر في تشكيل المواقف السياسية وتعزيز أو إضعاف الثقة بالقيادات السياسية.

وانطلاقاً من ذلك، يأتي هذا البحث لدراسة دور المؤثرين الرقميين في التسويق السياسي، وتحليل أثرهم في تشكيل الصورة الذهنية للقيادات السياسية في العراق، والكشف عن طبيعة العلاقة بين التعرض لمحتواهم واتجاهات الجمهور السياسي.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته

تتمثل مشكلة البحث في التوسع الملحوظ لاستخدام المؤثرين الرقميين في المجال السياسي العراقي، مقابل محدودية الدراسات التي تناولت طبيعة تأثيرهم في تشكيل الصورة الذهنية للقيادات السياسية لدى الجمهور. فعلى الرغم من تنامي حضور المؤثرين عبر المنصات الرقمية، إلا أن مدى قدرتهم على التأثير في الانطباعات السياسية، وتوجيه اتجاهات المستخدمين، لا يزال بحاجة إلى دراسة علمية دقيقة.

كما تكمن المشكلة في أن الجمهور العراقي يتعرض لمصادر متعددة للمعلومات السياسية، تشمل الإعلام التقليدي، والصفحات الحزبية، والمؤثرين الرقميين، الأمر الذي يجعل تحديد مصدر التأثير الحقيقي في الصورة الذهنية أمراً معقداً. فضلاً عن ذلك، تختلف مستويات الثقة بالمؤثرين تبعاً لطبيعة المحتوى، والانتماءات السياسية، والخصائص الاجتماعية للمستخدمين.

وعليه، يسعى البحث إلى الكشف عن طبيعة الدور الذي يؤديه المؤثرون الرقميون في التسويق السياسي، ومدى انعكاس ذلك على الصورة الذهنية للقيادات السياسية في العراق.

تساؤلات البحث

- ما مستوى تعرض الجمهور العراقي للمحتوى السياسي الذي يقدمه المؤثرون الرقميون؟
- ما أبرز الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون الرقميون في التسويق السياسي؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالمؤثر الرقمي ومستوى التأثر بمحتواه السياسي؟
- ما أبرز التحديات الأخلاقية المرتبطة باستخدام المؤثرين في التسويق السياسي؟

ثانياً: أهداف البحث

- التعرف إلى مستوى تعرض الجمهور العراقي للمحتوى السياسي الذي يقدمه المؤثرون الرقميون.
- تحليل أساليب واستراتيجيات المؤثرين الرقميين في التسويق السياسي.
- قياس أثر المحتوى السياسي للمؤثرين في تشكيل الصورة الذهنية للقيادات السياسية.
- الكشف عن العلاقة بين مستوى الثقة بالمؤثر الرقمي ومستوى التأثر برسائله السياسية.
- تحديد الفروق في اتجاهات الجمهور تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.
- تقديم مقترحات علمية تسهم في تطوير الاتصال السياسي الرقمي في العراق.

ثالثاً: أهمية البحث

الأهمية العلمية: تنبع الأهمية العلمية للبحث من تناوله موضوعاً حديثاً في حقل الإعلام السياسي الرقمي، يتمثل في العلاقة بين المؤثرين الرقميين والتسويق السياسي والصورة الذهنية. كما يسهم في سد فجوة معرفية تتعلق بواقع هذه الظاهرة في العراق، ويضيف إلى الأدبيات العربية دراسة تطبيقية في هذا المجال.

الأهمية العملية: يوفر البحث نتائج يمكن أن تفيد المؤسسات السياسية، ومديري الحملات الانتخابية، وصناع القرار الإعلامي، في فهم آليات التأثير الجديدة داخل البيئة الرقمية. كما يساعد في وضع ضوابط مهنية وأخلاقية لاستخدام المؤثرين في المجال السياسي، وتعزيز الوعي الإعلامي لدى الجمهور.

رابعاً: فرضيات البحث

١-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين **كثافة استخدام المنصات الرقمية** ومستوى **متابعة المحتوى السياسي** لدى الجمهور.

٢-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين **مستوى الثقة بالمؤثر الرقمي** ومستوى **التأثر بمحتواه السياسي** لدى الجمهور.

٣-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين **استخدام المؤثرين الرقميين لاستراتيجيات اتصالية** وفاعلية **التسويق السياسي** عبر المنصات الرقمية.

٤-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين **المحتوى الذي يقدمه المؤثرون الرقميون** وتشكيل **الصورة الذهنية للقيادات السياسية** لدى الجمهور.

٥-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين **استخدام المؤثرين الرقميين في التسويق السياسي** وظهور **تحديات أخلاقية وتنظيمية** مرتبطة بالمحتوى السياسي الرقمي.

خامساً: نوع البحث ومنهجه

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية، التي تهدف إلى دراسة الظواهر كما توجد في الواقع، وتحليل خصائصها والعلاقات بين متغيراتها.

ويعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب لدراسة طبيعة استخدام المؤثرين الرقميين في التسويق السياسي، وتحليل أثرهم في الصورة الذهنية للقيادات السياسية.كما يوظف أسلوب المسح الميداني من خلال تطبيق استبانة على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في العراق، لجمع البيانات المتعلقة بالاتجاهات والآراء ومستويات التأثر.

سادساً: أدوات البحث

الاستبانة وهي الأداة الرئيسة لجمع البيانات من المبحوثين، وتضم مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمستوى التعرض، والثقة بالمؤثرين، والصورة الذهنية للقيادات السياسية.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في العراق ممن تتجاوز أعمارهم (١٨) سنة، ويستخدمون المنصات الرقمية بانتظام، ويتعرضون للمحتوى السياسي المنشور عبرها.

عينة البحث

تم اختيار عينة قصدية متاحة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تم توزيع الاستبانة على أفراد العينة الذين توفرت لديهم شروط المشاركة في الدراسة وقد بلغ عددها ٢٠٠ مفردة.

ثامناً: التعريفات الإجرائية

(المؤثرون الرقميون)

نوع جديد من الأطراف المستقلة المؤثرة التي تشكل اتجاهات الجمهور من خلال المدونات والتغريدات وغيرها **من الوسائط الرقمية**. (Freberg et al., 2011, p. 90)

(التسويق السياسي)

استخدام مبادئ وأساليب التسويق في العمل السياسي بهدف فهم الجمهور وتلبية توقعاته وكسب دعمه الانتخابي والسياسي(Lees-Marshment, 2009, p. 3).

(الصورة الذهنية)

مجموعة المعتقدات والانطباعات والأفكار التي يحملها الفرد تجاه شخص أو مؤسسة أو موضوع معين(Kotler & Keller, 2012, p. 274).

(القيادات السياسية)

هي النخب أو الشخصيات التي تتولى توجيه النظام السياسي وصنع القرارات العامة داخل الدولة(Almond & Powell, 1966, p. 52).

إجرائياً: يقصد بها في هذه الدراسة الشخصيات السياسية العراقية التي تشغل مناصب حكومية أو حزبية أو برلمانية، أو التي تمتلك حضوراً مؤثراً في الحياة السياسية.

(البيئة الرقمية)

الفضاء الاتصالي الناتج عن شبكات المعلومات والتفاعل الإلكتروني الذي يربط الأفراد والمؤسسات عبر الإنترنت (Castells, 2010, p. 469).

ثامناً: الدراسات السابقة

- **دراسة (فريبرغ وآخرون، ٢٠١١)**

"المؤثرون في وسائل التواصل الاجتماعي: من هم وماذا يفعلون"

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة عمل المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل دورهم في التأثير على اتجاهات الجمهور وسلوكياته، مع تحديد الخصائص التي تجعل المؤثرين قادرين على التأثير في المتابعين.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل محتوى حسابات المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة من مستخدمي هذه المنصات.

وتوصلت الدراسة إلى أن المؤثرين الرقميين يمتلكون قدرة كبيرة على تشكيل الرأي العام، وذلك بسبب المصداقية التي يتمتعون بها لدى الجمهور، كما أكدت الدراسة أن مستوى التفاعل المستمر مع المتابعين يسهم في زيادة التأثير وتحقيق نتائج تسويقية وسياسية فعالة.

- **دراسة (أبيدين، ٢٠١٦)**

"العمل المرئي: التفاعل مع المؤثرين الرقميين"

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة عمل المؤثرين الرقميين في وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل الاستراتيجيات التي يستخدمونها لجذب انتباه الجمهور وزيادة مستوى التفاعل مع المحتوى الرقمي.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة سلوك المؤثرين الرقميين على منصات التواصل الاجتماعي، وتحليل طبيعة المحتوى الذي يقدمونه للجمهور.

وتوصلت الدراسة إلى أن الاستمرارية في نشر المحتوى والتفاعل مع المتابعين تُعد من أهم العوامل التي تسهم في نجاح المؤثرين في التأثير على الجمهور، كما أكدت الدراسة أن استخدام الصور والفيديوهات التفاعلية يزيد من مستوى الثقة بين المؤثر والجمهور.

- **دراسة (إنلي، ٢٠١٧)**

"وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة للتواصل السياسي"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للقيادات السياسية، وتحليل تأثير التواصل المباشر عبر هذه المنصات في تعزيز العلاقة بين القادة السياسيين والجمهور.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام تحليل المحتوى الرقمي لمنشورات الشخصيات السياسية على منصات التواصل الاجتماعي.

وتوصلت الدراسة إلى أن التواصل المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تعزيز الثقة بين الجمهور والقيادات السياسية، كما يساعد في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى المتابعين.

- **دراسة (الشمري، ٢٠٢٢)**

"دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى الشباب"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى الشباب، مع تحليل دور هذه الوسائل في نشر المعلومات السياسية داخل المجتمع.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من الشباب.

وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت المصدر الرئيس للمعلومات السياسية لدى الشباب، كما أكدت الدراسة أن التفاعل مع المحتوى السياسي يسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى المستخدمين.

الاستفادة من الدراسات السابقة

يتضح من خلال عرض الدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد بدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين الرقميين في تشكيل اتجاهات الجمهور وبناء الصورة الذهنية، حيث أكدت معظم الدراسات على أهمية التفاعل والمصداقية في تعزيز التأثير الإعلامي.

وتتفق الدراسة الحالية مع هذه الدراسات في التركيز على دور المؤثرين الرقميين في التأثير على الجمهور، إلا أنها تتميز بتركيزها على مجال التسويق السياسي وتحليل أثر المؤثرين في تشكيل الصورة الذهنية للقيادات السياسية داخل البيئة العراقية.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المؤثرون الرقميون والتسويق السياسي في البيئة الرقمية

أولًا: مفهوم المؤثرين الرقميين

شهدت البيئة الاتصالية المعاصرة تحولات عميقة بفعل التطور السريع في تكنولوجيا الاتصال وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، إذ لم يعد التأثير الإعلامي حكرًا على المؤسسات الصحفية أو القنوات الفضائية أو النخب السياسية التقليدية، بل ظهر فاعلون جدد استطاعوا بناء جماهير واسعة عبر المنصات الرقمية، وأصبحوا يمتلكون قدرة ملموسة على توجيه النقاشات العامة والتأثير في اتجاهات المتابعين. ومن بين هؤلاء برز ما يُعرف بالمؤثرين الرقميين الذين تحولوا إلى عنصر مهم في صناعة الرأي العام الرقمي.

وقد ارتبط ظهور المؤثرين الرقميين بخصائص الإعلام الجديد الذي يقوم على التفاعلية، وسهولة إنتاج المحتوى، وإمكانية الوصول المباشر إلى الجمهور دون وسطاء. فالفرد العادي أصبح قادرًا على إنشاء قناة أو صفحة أو حساب رقمي، ثم تطوير حضوره تدريجيًا من خلال المحتوى المستمر والتفاعل المنتظم، إلى أن يتحول إلى شخصية ذات تأثير اجتماعي أو ثقافي أو سياسي.

ويشير محمد عبد الحميد إلى أن الإعلام الجديد أتاح انتقال القوة الاتصالية من المؤسسات الكبرى إلى الأفراد، حيث أصبح المستخدم منتجًا وناشرًا ومؤثرًا في الوقت نفسه، وهو ما غيّر طبيعة العلاقة بين المرسل والمتلقي في العملية الاتصالية(عبد الحميد، ٢٠١٨، ص٨٧).

نوع جديد من الأطراف المستقلة المؤثرة التي تشكل اتجاهات الجمهور من خلال المدونات والتغريدات وغيرها من الوسائط الرقمية (Freberg et al., 2011, p. 90).

أما براون وهايز فيريان أن المؤثر هو الشخص الذي يمتلك القدرة على التأثير في قرارات الآخرين نتيجة الثقة التي يحظى بها أو الخبرة التي يمتلكها أو العلاقة التي تربطه بجمهوره(Brown & Hayes, 2008, p. 49).

وفي الأدبيات العربية، يرى حسن عماد مكاوي أن الشخصيات الرقمية المؤثرة أصبحت جزءًا من البنية الجديدة للاتصال، لأنها تمارس دورًا اتصاليًا يتجاوز النشر إلى صناعة التفاعل وتوجيه الانتباه العام نحو قضايا محددة(مكاوي، ٢٠١٩، ص١١١).

ولا يقتصر مفهوم المؤثر الرقمي على عدد المتابعين فقط، إذ إن التأثير الحقيقي يرتبط بعناصر أخرى، مثل المصداقية، ومستوى التفاعل، واستمرارية الحضور، والقدرة على الإقناع، وطبيعة الجمهور المتابع. فقد يمتلك شخص عددًا كبيرًا من المتابعين دون تأثير فعلي، في حين يحقق آخرون تأثيرًا مرتفعًا داخل جمهور متخصص أو محدود العدد.

وقد صنّفت الدراسات الحديثة المؤثرين إلى أنواع متعددة، منها: المؤثرون الكبار (Mega Influencers)، والمؤثرون المتوسطون، والمؤثرون الصغار (Micro Influencers)، إضافة إلى المؤثرين المتخصصين في مجالات محددة مثل الاقتصاد أو الثقافة أو السياسة أو الرياضة. ويُلاحظ أن التأثير السياسي غالبًا ما يرتبط بالمؤثرين الذين يمتلكون قدرة تحليلية وخطابية أو الذين يحظون بصورة ذهنية موثوقة لدى الجمهور. وفي السياق السياسي، أصبح المؤثرون الرقميون أدوات فاعلة في تشكيل الاتجاهات، ونشر الرسائل السياسية، والدفاع عن الشخصيات العامة، أو مهاجمتها، وإعادة تأطير القضايا العامة بلغة مبسطة وسريعة التداول. وتزداد أهمية هذا الدور في المجتمعات التي تشهد ارتفاعًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للأخبار والمعلومات، كما هو الحال في العراق.

ويرى مانويل كاستلز أن السلطة في المجتمع الشبكي ترتبط بالقدرة على إدارة تدفق المعلومات داخل الشبكات، ومن يمتلك هذه القدرة يستطيع التأثير في الإدراك الجمعي وتوجيه الاهتمام العام(Castells, 2009, p. 24).

ومن خلال ما سبق يمكن القول إن المؤثرين الرقميين هم فاعلون اتصاليون نشأوا في البيئة الرقمية، يعتمد تأثيرهم على التفاعل والثقة والمحتوى المستمر، ويمارسون دورًا متناميًا في تشكيل الاتجاهات الاجتماعية والسياسية داخل المجال العام الرقمي.

ثانيًا: مفهوم التسويق السياسي وأهدافه

شهدت الممارسة السياسية الحديثة انتقالًا واضحًا من الأساليب التقليدية في مخاطبة الجماهير إلى أساليب أكثر تنظيمًا تقوم على البحث العلمي والتخطيط الاستراتيجي وفهم احتياجات الجمهور. ومن هنا برز مفهوم التسويق السياسي بوصفه امتدادًا لتطبيقات التسويق التجاري في المجال السياسي، مع مراعاة خصوصية الفعل السياسي واختلاف أهدافه وطبيعة جمهوره.

ويقوم التسويق السياسي على استخدام الأدوات الاتصالية والإعلامية من أجل بناء صورة إيجابية للمرشح أو الحزب أو المؤسسة السياسية، وإقناع الجمهور ببرامجها، وتحفيز التأييد والمشاركة السياسية. وهو لا يقتصر على موسم الانتخابات، بل يشمل إدارة العلاقة المستمرة بين الفاعل السياسي والجمهور في مختلف المراحل.

ويعرّف جينيفر ليز–مارشمنت التسويق السياسي بأنه تطبيق مبادئ التسويق وأساليبه على المجال السياسي بهدف التأثير في مواقف الجمهور وسلوكه وتحقيق الأهداف السياسية(Lees–Marshment, 2009, p. 3).

ويشير بروس نيومان إلى أن التسويق السياسي يتضمن تخطيط الرسائل، وتحليل اتجاهات الناخبين، وتحديد الأولويات الجماهيرية، وتصميم الحملات الاتصالية التي تزيد فرص النجاح السياسي(Newman, 1999, p. 6).

أما في الأدبيات العربية، فيرى محمد منير حجاب أن التسويق السياسي يمثل عملية اتصالية منظمة تهدف إلى تحقيق التفاعل بين السياسي والجمهور، عبر توظيف الوسائل الإعلامية الحديثة والرسائل الإقناعية المناسبة(حجاب، ٢٠١٧، ص١٠٢).

كما يوضح عبد الرزاق الدليمي أن التسويق السياسي أصبح ضرورة في الأنظمة الديمقراطية والتنافسية، لأنه يساعد الأحزاب والمرشحين على فهم الرأي العام، وتوجيه الخطاب السياسي وفقًا لأولويات المواطنين(الدليمي، ٢٠١٨، ص٧٦).

أهداف التسويق السياسي

تتعدد أهداف التسويق السياسي وفق طبيعة السياق السياسي، إلا أن أبرزها يتمثل فيما يأتي:

١–بناء الصورة الذهنية الإيجابية: يسعى التسويق السياسي إلى ترسيخ صورة إيجابية عن القيادات السياسية من خلال إبراز الكفاءة والخبرة والنزاهة والقدرة على الإنجاز، لأن الصورة الذهنية تؤثر بصورة مباشرة في المواقف السياسية للجمهور.

٢–كسب التأييد الجماهيري: يهدف إلى زيادة الدعم الشعبي من خلال خطاب سياسي مقنع يستجيب لحاجات الجمهور ويعالج مشكلاته، ويقدم حلولًا واقعية لها.

٣–إدارة السمعة السياسية: يُستخدم التسويق السياسي في معالجة الأزمات، والرد على الشائعات، وتقليل آثار الحملات المضادة، والمحافظة على الثقة العامة.

٤–تعبئة الجمهور وتحفيز المشاركة: يساعد في رفع نسب المشاركة الانتخابية أو التفاعل مع القضايا العامة من خلال الحملات الرقمية والرسائل التعبوية.

٥–بناء الولاء السياسي طويل الأمد: لا يقتصر الهدف على الفوز المرحلي، بل يمتد إلى بناء علاقة مستدامة بين الجمهور والفاعل السياسي تقوم على الثقة والاستمرار.

ويشير علي عجوة إلى أن نجاح الاتصال السياسي يرتبط بقدرة الفاعل السياسي على الجمع بين الرسالة المقنعة والصورة الذهنية الإيجابية والاستجابة المستمرة لتوقعات الجمهور (عجوة، ٢٠١٦، ص١٤٢).

ومن ثم يمكن القول إن التسويق السياسي هو عملية استراتيجية متكاملة تهدف إلى إدارة العلاقة بين السياسي والجمهور، وبناء التأييد، وصناعة الصورة الذهنية، وتحقيق المكاسب السياسية عبر أدوات اتصال حديثة، خاصة في البيئة الرقمية.

ثالثًا: أدوات التسويق السياسي عبر المنصات الرقمية

أدت الثورة الرقمية إلى ظهور أدوات جديدة غيّرت شكل الحملات السياسية ووسائل التأثير في الرأي العام. فقد أصبح بالإمكان الوصول إلى الجمهور مباشرة، وقياس تفاعله، وتعديل الرسائل بسرعة، وتخصيص الخطاب وفق خصائص كل فئة اجتماعية. ولذلك أصبحت المنصات الرقمية تمثل البنية الأساسية للتسويق السياسي المعاصر.

ويرى محمد عبد الحميد أن الاتصال الرقمي وفّر أدوات مرنة تجمع بين السرعة والتفاعلية وقابلية القياس، وهو ما منح الحملات السياسية كفاءة أعلى مقارنة بالوسائل التقليدية(عبد الحميد، ٢٠١٨، ص١٥٤).

ومن أبرز أدوات التسويق السياسي عبر المنصات الرقمية ما يأتي:

١-وسائل التواصل الاجتماعي: تُعد المنصات الاجتماعية مثل فيسبوك، إكس، إنستغرام، يوتيوب، وتيك توك أدوات رئيسة لنشر الرسائل السياسية، وعرض البرامج، والتفاعل مع الجمهور، وصناعة النقاش العام.

هذه المنصات حولت الجمهور من متلقٍ سلبي إلى شريك في إنتاج الرسائل وتداولها، مما زاد من تعقيد عملية التأثير السياسي(مكاوي، ٢٠١٩، ص١٢٨).

٢-الإعلانات الرقمية الممولة: تتيح هذه الإعلانات استهداف فئات محددة وفق العمر والجنس والموقع والاهتمامات، مما يجعلها أكثر دقة من الإعلانات التقليدية. وتُستخدم لتعزيز الوعي بالمرشح أو التأثير في الناخبين المترددين.

٣-المحتوى المرئي والفيديو: أصبح الفيديو السياسي من أكثر الأدوات تأثيرًا بسبب قدرته على الدمج بين المعلومة والانفعال، وإمكانية انتشاره السريع عبر المنصات المختلفة.

الصورة المتحركة تؤثر في الإدراك والانطباع بدرجة تفوق النصوص المجردة، لأنها تجمع بين التأثير العقلي والعاطفي(عجوة، ٢٠١٦، ص٩٧).

٤-المؤثرون الرقميون: تلجأ الجهات السياسية إلى المؤثرين للوصول إلى جماهير يصعب الوصول إليها عبر الخطاب الرسمي، ولتقديم الرسائل السياسية بلغة أكثر قربًا ومرونة.

٥-البث المباشر: يمنح البث المباشر السياسيين فرصة الظهور الفوري أمام الجمهور، والرد على الأسئلة، وتعزيز صورة الشفافية والتواصل المباشر.

٦-الوسوم (الهاشتاغات): تُستخدم لتنظيم الحملات الرقمية، وتوحيد الرسائل، ورفع القضايا السياسية إلى صدارة النقاش العام.

٧-تحليل البيانات والخوارزميات: تعتمد الحملات الحديثة على تحليل سلوك الجمهور الرقمي لمعرفة اهتماماته وتوجيه الرسائل المناسبة إليه في التوقيت المناسب.

الخوارزميات أصبحت جزءًا من السلطة الرقمية لأنها تتحكم في ترتيب المحتوى وما يراه المستخدمون داخل المنصات (Gillespie, 2018, p. 17).

الصورة الذهنية للقيادات السياسية وآليات بنائها

أولًا: مفهوم الصورة الذهنية

تُعد الصورة الذهنية من المفاهيم الأساسية في دراسات الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، لما لها من دور كبير في تفسير كيفية إدراك الأفراد للأشخاص والمؤسسات والقضايا العامة. فالأفراد لا يتعاملون مع الواقع الموضوعي بصورة مباشرة دائمًا، بل من خلال تصورات وانطباعات ذهنية تتكون لديهم نتيجة الخبرات السابقة، والرسائل الإعلامية، والتجارب الشخصية، والتفاعلات الاجتماعية. ومن هنا فإن الصورة الذهنية تمثل إطارًا معرفيًا ونفسيًا يوجّه المواقف والسلوكيات تجاه موضوع معين.

وقد ازداد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية مع تطور وسائل الإعلام الحديثة، إذ أصبحت وسائل الاتصال قادرة على التأثير في تشكيل إدراك الجمهور وصناعة الانطباعات بدرجة كبيرة. وفي المجال السياسي، تكتسب الصورة الذهنية أهمية مضاعفة لأن الجمهور غالبًا ما يتخذ مواقفه من القيادات السياسية استنادًا إلى ما يحمله من تصورات عن شخصياتهم وكفاءتهم ومصداقيتهم، أكثر من اعتماده على المعرفة التفصيلية ببرامجهم أو سياساتهم.

ويُعد والتر ليبمان من أوائل من تناولوا هذا المفهوم حين أشار إلى أن الأفراد يعيشون في "صور داخل رؤوسهم" أكثر مما يعيشون في الواقع المباشر، أي أنهم يتعاملون مع تمثلات ذهنية للواقع لا مع الواقع ذاته(Lippmann, 1922, p. 16).

ويعرّف فيليب كوتلر الصورة الذهنية بأنها مجموعة المعتقدات والانطباعات والأفكار التي يحملها الفرد تجاه شخص أو منظمة أو موضوع معين، والتي تتكون بمرور الوقت نتيجة التعرض للمعلومات والخبرات المختلفة(Kotler & Keller, 2012, p. 274).

أما في الأدبيات العربية، فيرى علي عجوة أن الصورة الذهنية هي الانطباع الكلي المتكوّن في أذهان الجماهير تجاه فرد أو مؤسسة، والذي ينتج عن تفاعل المعلومات والاتجاهات والخبرات السابقة(عجوة، ٢٠١٦، ص٢١).

ويشير حسن عماد مكاوي إلى أن الصورة الذهنية ليست بناءً ثابتًا، بل هي عملية ديناميكية قابلة للتعديل والتغيير تبعًا لتغير الرسائل الإعلامية والظروف الاجتماعية والسياسية(مكاوي، ٢٠١٨، ص١٨٨).

وتتكون الصورة الذهنية عادة من ثلاثة عناصر مترابطة، هي: العنصر المعرفي الذي يتعلق بالمعلومات المتوافرة عن الموضوع، والعنصر الوجداني الذي يرتبط بالمشاعر والانفعالات، والعنصر السلوكي الذي يتمثل في الاستعداد للتصرف أو اتخاذ موقف معين. ولذلك فإن الصورة الذهنية ليست مجرد معرفة، بل مزيج من المعرفة والشعور والنزعة السلوكية.

وفي المجال السياسي، تُبنى صورة القائد السياسي من خلال عوامل متعددة، مثل الأداء الحكومي، والظهور الإعلامي، واللغة المستخدمة، وطريقة إدارة الأزمات، والانتماء الحزبي، وسلوك الدائرة المحيطة به، إضافة إلى المضامين المتداولة عبر وسائل الإعلام والمنصات الرقمية.

ويرى محمد منير حجاب أن الصورة الذهنية السياسية أصبحت في العصر الرقمي أكثر عرضة للتغيير السريع، لأن تدفق المعلومات المستمر يخلق بيئة متحركة تتبدل فيها الانطباعات تبعًا للأحداث اليومية(حجاب، ٢٠١٧، ص١٣٤).

ومن خلال ما سبق يمكن القول إن الصورة الذهنية هي البناء الإدراكي والانفعالي الذي يتكوّن لدى الجمهور تجاه شخصية سياسية أو مؤسسة أو قضية عامة، ويتحدد من خلال تفاعل المعلومات والخبرات والرسائل الاتصالية، ويؤثر بصورة مباشرة في المواقف والقرارات السياسية.

ثانيًا: أبعاد الصورة الذهنية للقيادات السياسية

تتسم الصورة الذهنية للقيادات السياسية بطبيعة مركبة، إذ لا تتكون من عنصر واحد، بل من مجموعة أبعاد متداخلة تسهم مجتمعة في تشكيل الانطباع النهائي لدى الجمهور. ويختلف وزن كل بعد بحسب السياق السياسي والثقافي، وطبيعة الجمهور، ومستوى الوعي السياسي، ونوعية الرسائل الإعلامية المتداولة.

ويؤكد الباحثون أن فهم أبعاد الصورة الذهنية يساعد في تفسير أسباب التأييد أو الرفض الشعبي للقيادات السياسية، كما يتيح تصميم استراتيجيات أكثر فاعلية في الاتصال السياسي وإدارة السمعة العامة.

ومن أبرز هذه الأبعاد ما يأتي:

١-البعد المعرفي: ويقصد به حجم المعلومات والمعارف التي يمتلكها الجمهور عن القائد السياسي، مثل خبرته، وتاريخه، ومواقفه، وبرامجه، وإنجازاته. وكلما كانت المعلومات واضحة ومتسقة، أسهم ذلك في تكوين صورة أكثر استقرارًا.

تعد المعرفة الأولية أساسًا مهمًا في تشكيل الصورة الذهنية، لأن الأحكام اللاحقة غالبًا ما تُبنى على ما يمتلكه الفرد من معلومات سابقة(عجوة، ٢٠١٦، ص٤٤).

٢-البعد الوجداني: يرتبط هذا البعد بالمشاعر والانفعالات التي يكوّنها الجمهور تجاه القيادة السياسية، مثل الإعجاب، أو الثقة، أو الخوف، أو الرفض، أو الاحترام. ويُعد هذا البعد شديد الأهمية لأن كثيرًا من المواقف السياسية يتحدد عبر الاستجابة العاطفية أكثر من التحليل العقلاني.

التأثير الوجداني للإعلام يعد من أقوى أشكال التأثير، لأنه يلامس المواقف الكامنة ويعيد توجيهها بصورة غير مباشرة(مكاوي، ٢٠١٨، ص٢٠١).

٣-البعد السلوكي: ويتمثل في الاستعداد العملي الناتج عن الصورة الذهنية، مثل التصويت للقائد السياسي، أو دعمه، أو الدفاع عنه، أو مقاطعته، أو رفض سياساته. فالصورة الذهنية لا تبقى مجرد تصور داخلي، بل تنعكس في أنماط السلوك السياسي.

٤-البعد الأخلاقي: يتعلق هذا البعد بإدراك الجمهور لمدى نزاهة القيادة السياسية وصدقها والتزامها بالقيم العامة. وغالبًا ما يشكل هذا البعد معيارًا حاسمًا في البيئات التي تعاني من ضعف الثقة بالمؤسسات. والثقة الأخلاقية تمثل أحد أهم مرتكزات الشرعية السياسية، لأن الجمهور يقبل القيادة التي يراها ملتزمة بالقيم العامة(الدليمي، ٢٠١٨، ص١١٩).

٥-البعد الكفائي أو الأدائي: يرتبط بمدى قدرة القيادة السياسية على الإنجاز، وحل المشكلات، واتخاذ القرار، وإدارة الأزمات. وفي أوقات الأزمات الاقتصادية أو الأمنية يزداد تأثير هذا البعد في تشكيل الانطباعات العامة.

٦-البعد الرمزي: يشير إلى قدرة القائد السياسي على تمثيل الهوية الوطنية أو الانتماء الجماعي أو تطلعات المجتمع. وقد يرتبط هذا البعد بالخطاب الوطني، أو التاريخ الشخصي، أو الرمزية الثقافية.

والرموز السياسية تكتسب قوتها من قدرتها على اختزال المعاني الكبرى في شخصيات محددة يسهل على الجمهور التعاطف معها أو معارضتها(عبد الحميد، ٢٠١٨، ص١٩٣).ومن ثم فإن الصورة الذهنية للقيادات السياسية لا تُفهم من خلال بعد واحد، بل من خلال تفاعل الأبعاد المعرفية والوجدانية والسلوكية والأخلاقية والأدائية والرمزية، وهي أبعاد تتأثر باستمرار بالتجارب الواقعية والاتصال السياسي والإعلامي.

ثالثًا: دور الاتصال الرقمي في إدارة السمعة السياسية

أصبحت السمعة السياسية في العصر الرقمي أكثر هشاشة وتعقيدًا من أي وقت مضى، لأن الفضاء الرقمي يتميز بالسرعة، والانتشار الواسع، والتفاعل المستمر، وصعوبة السيطرة الكاملة على تدفق المعلومات. ولم تعد السمعة تُبنى فقط عبر الخطابات الرسمية أو التغطيات الإعلامية التقليدية، بل أصبحت تتشكل يوميًا من خلال آلاف الرسائل والتعليقات والمقاطع المرئية والمنشورات المتداولة عبر المنصات الرقمية.

ويقصد بإدارة السمعة السياسية مجموعة الأنشطة الاتصالية والاستراتيجية التي تهدف إلى بناء صورة إيجابية للقيادة السياسية، والمحافظة عليها، ومعالجة الأزمات التي قد تضر بها، وتعزيز الثقة العامة بمرور الوقت.

السمعة المؤسسية أو العامة تُبنى من خلال الإدراك المتراكم لدى الجمهور، وأن الاتصال الاستراتيجي يمثل الأداة الرئيسة في توجيه هذا الإدراك(Cornelissen, 2017, p. 65).

وفي السياق السياسي، تؤدي أدوات الاتصال الرقمي أدوارًا متعددة في إدارة السمعة، من أبرزها:

١-التواصل المباشر مع الجمهور: أتاحت المنصات الرقمية للقيادات السياسية مخاطبة الجمهور دون وسطاء، وهو ما يمنحهم فرصة تقديم روايتهم الخاصة للأحداث، وتصحيح المعلومات، وبناء صورة أكثر قربًا وإنسانية.

والاتصال المباشر يقلل من فجوة الثقة بين السياسي والجمهور، لأنه يمنح الجمهور إحساسًا بالمشاركة والقرب من صانع القرار(حجاب، ٢٠١٧، ص١٤٨).

٢-الاستجابة السريعة للأزمات: في البيئة الرقمية تنتشر الأزمات بسرعة كبيرة، ولذلك أصبح عامل الزمن حاسمًا في إدارة السمعة. فالتأخر في الرد قد يسمح بتوسع الشائعات وتثبيت الانطباعات السلبية.

٣-صناعة السردية السياسية: يسمح الاتصال الرقمي ببناء رواية متماسكة حول الإنجازات أو المواقف السياسية، عبر النصوص والصور والفيديو والبث المباشر، بما يعزز حضور القيادة السياسية في المجال العام.

٤-مراقبة اتجاهات الجمهور: توفر المنصات الرقمية بيانات فورية حول ردود الأفعال، ما يساعد في فهم اتجاهات الجمهور، وقياس مستوى الرضا أو الرفض، وتعديل الخطاب وفق النتائج.

٥-تعزيز المشاركة والولاء: كلما شعر الجمهور بأنه مسموع ومشارك، زادت فرص بناء ولاء سياسي قائم على التفاعل المستمر لا على الاتصال الموسمي فقط.

ويؤكد حسن عماد مكاوي أن البيئة الرقمية فرضت على المؤسسات والقيادات اعتماد نماذج اتصال تقوم على الحوار المستمر بدل الرسائل الأحادية التقليدية(مكاوي، ٢٠١٨، ص٢١٤).

أثر المؤثرين الرقميين في تشكيل الصورة الذهنية للقيادات السياسية

أولًا: استراتيجيات المؤثرين في التأثير السياسي

أصبح المؤثرون الرقميون جزءًا مهمًا من منظومة الاتصال السياسي الحديثة، إذ لم يعد دورهم يقتصر على نقل المعلومات أو التعليق على الأحداث، بل امتد إلى توجيه الإدراك العام وصناعة الانطباعات السياسية لدى الجمهور. ويعتمد تأثيرهم على مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية التي تجمع بين الإقناع، والتفاعل، وإدارة الانتباه، وتبسيط الرسائل السياسية بما يتلاءم مع طبيعة المنصات الرقمية.وتنبع أهمية هذه الاستراتيجيات من أن الجمهور الرقمي يتعامل غالبًا مع محتوى سريع ومختصر ومكثف، الأمر الذي يجعل طريقة تقديم الرسالة لا تقل أهمية عن مضمونها. كما أن التأثير في البيئة الرقمية لا يتحقق فقط عبر السلطة الرسمية، بل عبر الثقة، والقرب النفسي، والقدرة على إنتاج محتوى جذاب ومستمر.ويرى محمد عبد الحميد أن البيئة الرقمية أعادت تعريف القوة الاتصالية، بحيث أصبحت مرتبطة بقدرة الفاعل على جذب الانتباه والحفاظ على التفاعل المستمر مع الجمهور (عبد الحميد، ٢٠١٨، ص٢٠١).

ومن أبرز الاستراتيجيات التي يستخدمها المؤثرون في التأثير السياسي ما يأتي:

١-استراتيجية التبسيط وإعادة الصياغة: يلجأ المؤثرون إلى تبسيط القضايا السياسية المعقدة وتحويلها إلى رسائل قصيرة وسهلة الفهم، مستخدمين لغة يومية قريبة من الجمهور. وتُعد هذه الاستراتيجية فعالة لأن كثيرًا من الجمهور ينفر من الخطاب السياسي الرسمي المليء بالمصطلحات التقنية.

فبدلًا من عرض قضية اقتصادية معقدة بلغة تخصصية، قد يقوم المؤثر بتقديمها في مقطع قصير يشرح أثرها المباشر على حياة المواطن اليومية، مما يزيد من قابلية التلقي والتفاعل.ويشير عبد الرزاق الدليمي إلى أن تبسيط الرسائل الإعلامية يُعد من الشروط الأساسية لنجاح التأثير الجماهيري، لأن الرسائل المعقدة تفقد جزءًا كبيرًا من قدرتها الإقناعية(الدليمي، ٢٠١٨، ص١٤٣).

٢-استراتيجية المصداقية الشخصية: تعتمد هذه الاستراتيجية على توظيف السمعة الشخصية للمؤثر وثقة الجمهور به. فالمتابعون غالبًا ما يمنحون اهتمامًا أكبر للرسائل السياسية إذا صدرت عن شخصية يرونها صادقة أو قريبة منهم أو مستقلة نسبيًا عن الخطاب الحزبي المباشر.

وتُظهر الدراسات أن المصداقية تعد من أهم عناصر التأثير، لأنها تخفف من مقاومة الجمهور للرسالة وتزيد من احتمالات قبولها. المصدر الموثوق يؤدي دورًا حاسمًا في تشكيل الاتجاهات، لأن الجمهور يربط بين صدقية المصدر وصدقية الرسالة نفسها(عجوة، ٢٠١٦، ص١٥٦).

٣-استراتيجية السرد القصصي: يستخدم كثير من المؤثرين أسلوب القصة في عرض القضايا السياسية، من خلال رواية تجارب شخصية أو مواقف حياتية أو قصص نجاح وفشل ترتبط بالسياسات العامة أو القيادات السياسية. ويتميز السرد القصصي بقدرته على خلق ارتباط عاطفي يجعل الرسالة أكثر رسوخًا في الذاكرة.

فبدلًا من الحديث المباشر عن البطالة مثلًا، قد يروي المؤثر قصة شاب فقد فرصة عمل بسبب ظروف اقتصادية، ثم يربط ذلك بأداء جهة سياسية معينة.

٤-استراتيجية التفاعل والمشاركة: لا يكتفي المؤثرون بإرسال الرسائل، بل يفتحون المجال للتعليقات والاستفتاءات والأسئلة المباشرة، وهو ما يمنح الجمهور شعورًا بالمشاركة ويزيد من اندماجه مع الرسالة السياسية.

التفاعلية من أهم خصائص الاتصال الرقمي، لأنها تجعل الجمهور شريكًا في العملية الاتصالية لا مجرد متلقٍ سلبي(مكاوي، ٢٠١٩، ص١٧٣).

٥-استراتيجية التأطير الانتقائي: يقوم المؤثر أحيانًا بإبراز جوانب معينة من الحدث السياسي وإهمال جوانب أخرى، بما يؤدي إلى توجيه تفسير الجمهور نحو معنى محدد. فقد يركز على إنجازات قيادة سياسية ويتجاهل الإخفاقات، أو العكس. وتُعد هذه الاستراتيجية من أكثر الأساليب تأثيرًا لأنها لا تفرض الرأي مباشرة، بل تعيد تنظيم المعلومات بطريقة تؤثر في الاستنتاجات النهائية للجمهور.

٦-استراتيجية التكرار والاستمرارية: يسهم التكرار المنتظم للرسائل السياسية في تعزيز حضورها الذهني لدى الجمهور. فالمحتوى الذي يتكرر بصيغ متعددة وعلى فترات متقاربة يرسخ بصورة أكبر من الرسائل الموسمية أو المتقطعة.

٧-استراتيجية الاستثارة العاطفية: تعتمد بعض الرسائل السياسية على إثارة مشاعر الفخر أو الخوف أو الأمل أو الغضب، لأن المشاعر تؤثر في اتخاذ المواقف أكثر من المعلومات المجردة في كثير من الأحيان.

والخطاب السياسي المؤثر يجمع بين الحجج العقلانية والاستثارة الوجدانية، لأن الجمهور لا يتخذ مواقفه على أساس المعرفة فقط(حجاب، ٢٠١٧، ص١٧١).

ومن خلال ما سبق يتضح أن المؤثرين الرقميين يعتمدون استراتيجيات متنوعة تجمع بين البعد المعرفي والعاطفي والتفاعلي، وهو ما يفسر قدرتهم المتزايدة على التأثير في المجال السياسي.

ثانيًا: تأثير المحتوى الرقمي في اتجاهات الجمهور نحو القيادات السياسية

أصبح المحتوى الرقمي أحد أهم العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات السياسية المعاصرة، لأنه يمثل المصدر اليومي الذي يتعرض له الجمهور بصورة متكررة عبر الهواتف الذكية والمنصات الاجتماعية. ولم تعد اتجاهات الأفراد نحو القيادات السياسية تتشكل فقط من خلال التجربة المباشرة أو الإعلام التقليدي، بل من خلال ما يشاهدونه ويقرأونه ويتفاعلون معه داخل البيئة الرقمية.

وتشير دراسات الاتصال إلى أن التكرار، وطبيعة الإطار المستخدم، ومستوى المصداقية، ودرجة التفاعل، كلها عناصر تؤثر في كيفية استقبال الجمهور للمحتوى السياسي، ومن ثم في المواقف التي يكوّنها تجاه الشخصيات العامة.

والتعرض المتكرر للمضامين الرقمية يؤدي إلى تراكم إدراكي يؤثر في الصورة الذهنية والاتجاهات العامة، خاصة عندما تكون الرسائل متسقة ومستقرة عبر الزمن(عبد الحميد، ٢٠١٨، ص٢١٤).

١-التأثير المعرفي: يسهم المحتوى الرقمي في تزويد الجمهور بالمعلومات المتعلقة بالقيادات السياسية، مثل مواقفهم، وتصريحاتهم، وإنجازاتهم، وإخفاقاتهم. وهذه المعرفة تمثل الأساس الأولي الذي تُبنى عليه الأحكام السياسية.

٢-التأثير الوجداني: لا يقتصر المحتوى الرقمي على نقل المعلومات، بل ينقل أيضًا مشاعر وانطباعات. فالصور، والمقاطع المرئية، وطريقة التعليق، والموسيقى المصاحبة، واللغة المستخدمة، جميعها تؤثر في المشاعر تجاه القيادة السياسية.

وقد يؤدي مقطع قصير إيجابي إلى تعزيز التعاطف، في حين قد يثير محتوى ساخر أو هجومي مشاعر الرفض أو السخط. الصورة والصوت والعناصر البصرية تمتلك قدرة عالية على التأثير الوجداني، لأنها تخاطب الإدراك والانفعال في وقت واحد(مكاوي، ٢٠١٩، ص١٨١).

٣-التأثير السلوكي: قد ينعكس المحتوى الرقمي على سلوك الجمهور السياسي، مثل قرار التصويت، أو المشاركة في الحملات الإلكترونية، أو الدفاع عن قيادة معينة، أو مقاطعة جهة سياسية.

وهذا يعني أن أثر المحتوى لا يتوقف عند حدود التفكير أو الشعور، بل يمتد إلى الممارسة السياسية الفعلية.

٤-صناعة الأولويات والانتباه العام: يؤثر المحتوى الرقمي في تحديد ما الذي يفكر فيه الجمهور، عبر تكثيف التركيز على قضايا أو شخصيات معينة. فحين تُطرح قيادة سياسية باستمرار في المحتوى المتداول، تصبح أكثر حضورًا في الوعي العام، سواء بصورة إيجابية أم سلبية.

٥-تعزيز الاستقطاب أو الاعتدال: قد يؤدي المحتوى الرقمي إلى زيادة الاستقطاب عندما يعتمد على خطاب هجومي أو تقسيمي، كما قد يسهم في الاعتدال إذا قدم معلومات متوازنة وحوارًا عقلانيًا.

ويشير عبد الرزاق الدليمي إلى أن طبيعة الرسالة السياسية تحدد ما إذا كانت ستسهم في بناء التوافق أو تعميق الانقسام داخل المجتمع(الدليمي، ٢٠١٨، ص١٦٧).

٦-أثر التفاعل الاجتماعي: تزداد قوة المحتوى السياسي عندما يُدعَم بالإعجابات والتعليقات والمشاركات، لأن الجمهور قد يفسر التفاعل العالي بوصفه مؤشرًا على الأهمية أو المصداقية.

ومن ثم فإن الاتجاهات السياسية لا تتأثر بالمحتوى وحده، بل أيضًا بردود أفعال الآخرين تجاهه.

ومن خلال ذلك يمكن القول إن المحتوى الرقمي يؤدي دورًا مركزيًا في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القيادات السياسية عبر تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية واجتماعية متداخلة.

ثالثًا: التحديات الأخلاقية والتنظيمية لاستخدام المؤثرين في التسويق السياسي

على الرغم من الفرص الكبيرة التي يوفرها توظيف المؤثرين الرقميين في التسويق السياسي، إلا أن هذا الاستخدام يثير جملة من الإشكالات الأخلاقية والتنظيمية المرتبطة بالشفافية، والمساءلة، وحقوق الجمهور في المعرفة، ونزاهة العملية الديمقراطية. فالتأثير السياسي عندما يُمارس عبر شخصيات شعبية قد يبدو في بعض الأحيان طبيعيًا أو عفويًا، بينما يكون جزءًا من حملة موجهة ومدفوعة الأهداف.

وتزداد حساسية هذه الإشكالات في المجتمعات التي تعاني من ضعف التنظيم القانوني للفضاء الرقمي أو انخفاض مستويات التربية الإعلامية لدى الجمهور.

١-غياب الشفافية والإفصاح: من أبرز التحديات عدم إعلان بعض المؤثرين عن وجود تعاون سياسي مدفوع أو منظم مع جهات معينة، مما يجعل الجمهور يتعامل مع الرسالة بوصفها رأيًا شخصيًا مستقلًا، بينما هي جزء من حملة دعائية.

٢-التضليل ونشر المعلومات غير الدقيقة: قد يشارك بعض المؤثرين – عن قصد أو دون قصد – في نشر معلومات مضللة أو غير موثقة، وهو ما قد يسيء إلى الإدراك العام ويؤثر في القرارات السياسية للجمهور.

٣-التلاعب العاطفي: تعتمد بعض الرسائل السياسية على إثارة الخوف أو الكراهية أو الغضب بدل النقاش الموضوعي، وهو ما يحول التأثير السياسي إلى تعبئة انفعالية قد تضر بالسلم المجتمعي.

٤-الاستهداف غير العادل عبر البيانات: عندما تُستخدم بيانات الجمهور لتوجيه رسائل سياسية مخصصة، تبرز أسئلة أخلاقية تتعلق بالخصوصية، وحرية الاختيار، وإمكانية التلاعب بالسلوك السياسي. والبنى الرقمية الحديثة تمنح الجهات المؤثرة قدرة غير مسبوقة على توجيه الانتباه والتحكم في تدفق المحتوى(Gillespie, 2018, p. 31).

٥-غياب الأطر القانونية الواضحة: لا تزال كثير من الدول تفتقر إلى تشريعات واضحة تنظم الإعلان السياسي الرقمي، أو تحدد مسؤولية المؤثرين، أو تفرض قواعد الإفصاح والتمويل والشفافية.

٦-الحسابات الوهمية والتأثير المصطنع: قد تُستخدم شبكات من الحسابات الوهمية لرفع محتوى المؤثرين أو إظهار دعم جماهيري غير حقيقي، مما يخلق انطباعات زائفة عن الشعبية أو التأييد.

٧-تراجع النقاش العام الرصين: حين يُختزل الخطاب السياسي في محتوى سريع أو ساخر أو شعبوي، قد يتراجع النقاش العميق حول البرامج والسياسات لصالح الانطباعات السطحية.

الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة

منهج البحث وأداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته دراسة الظواهر الاتصالية والسياسية المعاصرة، إذ يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة المدروسة وتحليل أبعادها والعلاقات القائمة بين متغيراتها، من خلال جمع البيانات الميدانية وتحليلها إحصائيًا للوصول إلى نتائج علمية دقيقة يمكن الاستناد إليها في تفسير الواقع المدروس.

وتهدف الدراسة إلى تحليل دور المؤثرين الرقميين في التسويق السياسي، والكشف عن طبيعة أثرهم في تشكيل الصورة الذهنية للقيادات السياسية لدى الجمهور العراقي داخل البيئة الرقمية، فضلاً عن قياس مستوى الثقة بالمؤثرين، ومستوى التعرض لمحتواهم السياسي، ومدى انعكاس ذلك على اتجاهات الجمهور.

وقد استخدمت الدراسة الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، حيث صُممت مجموعة من الفقرات وفق مقياس ليكرت الخماسي لقياس اتجاهات المبحوثين ودرجة موافقتهم على العبارات الواردة في الاستبانة.

وتضمنت الاستبانة (٢٥) فقرة موزعة على خمسة محاور رئيسة هي:

- أنماط استخدام المنصات الرقمية ومتابعة المحتوى السياسي.
- مستوى التعرض للمؤثرين الرقميين والثقة بهم.
- استراتيجيات المؤثرين في التسويق السياسي.
- أثر المؤثرين في تشكيل الصورة الذهنية للقيادات السياسية.
- التحديات الأخلاقية والتنظيمية لاستخدام المؤثرين سياسيًا.

وقد تم توزيع (٢٠٠) استبانة على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في العراق، وتم جمع الاستجابات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة.

صدق الأداة

تم التأكد من صدق أداة الدراسة (الاستبانة) من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والاتصال والعلوم الاجتماعية، وذلك بهدف التأكد من سلامة صياغة الفقرات ومدى ملاءمتها لأهداف الدراسة. وقد أبدى المحكمون مجموعة من الملاحظات التي تم أخذها بعين الاعتبار، حيث تم تعديل بعض الفقرات وإعادة صياغتها بما يحقق وضوحها ودقتها.

ثبات الاستبانة (اختبار كرونباخ ألفا)

الجدول رقم (١) معامل الثبات لمحاور الاستبانة

المحور	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا	النسبة المئوية
أنماط استخدام المنصات الرقمية	٥	٠.٨٤	٨٤٪
التعرض للمؤثرين والثقة بهم	٥	٠.٨٧	٨٧٪
استراتيجيات التسويق السياسي	٥	٠.٨٥	٨٥٪
تشكيل الصورة الذهنية	٥	٠.٨٩	٨٩٪
التحديات الأخلاقية والتنظيمية	٥	٠.٨٣	٨٣٪
الكل	٢٥	٠.٩١	٩١٪

تشير نتائج اختبار كرونباخ ألفا إلى أن جميع قيم الثبات تجاوزت الحد المقبول إحصائيًا البالغ (٠.٧٠)، وهو ما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة مرتفعة من الاتساق الداخلي والثبات الإحصائي.

وتعكس هذه النتائج قدرة فقرات الاستبانة على قياس المفاهيم التي وُضعت من أجلها بدرجة جيدة من الدقة والموثوقية، الأمر الذي يسمح بالاعتماد على البيانات الناتجة عنها في تحليل المحاور واختبار الفرضيات بثقة علمية مناسبة.

الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

الجدول رقم (٢) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتحول	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	١١٨	٥٩٪
	أنثى	٨٢	٤١٪
العمر	١٨–٢٤ سنة	٧٢	٣٦٪
	٢٥–٣٤ سنة	٧٨	٣٩٪
	٣٥–٤٤ سنة	٣٢	١٦٪
	٤٥ سنة فأكثر	١٨	٩٪
المستوى التعليمي	إعدادية فأقل	٢٨	١٤٪
	دبلوم	٣٤	١٧٪
	بكالوريوس	٩٦	٤٨٪
	دراسات عليا	٤٢	٢١٪
معدل الاستخدام اليومي	أقل من ساعة	١٢	٦٪
	١–٣ ساعات	٥٨	٢٩٪
	٣–٥ ساعات	٧٤	٣٧٪
	أكثر من ٥ ساعات	٥٦	٢٨٪

تشير نتائج الجدول إلى أن نسبة الذكور بلغت (٥٩٪) مقابل (٤١٪) للإناث، وهو ما يدل على مشاركة الفئتين في الدراسة مع ارتفاع نسبي لمشاركة الذكور.

أما من حيث العمر، فقد جاءت الفئة (٢٥–٣٤ سنة) في المرتبة الأولى بنسبة (٣٩٪)، تلتها الفئة (١٨–٢٤ سنة) بنسبة (٣٦٪)، وهو ما يعكس أن الفئات الشابة تمثل الشريحة الأكثر نشاطًا في استخدام المنصات الرقمية ومتابعة المحتوى السياسي.

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي، فقد شكل حملة البكالوريوس النسبة الأعلى بواقع (٤٨٪)، مما يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يمتلكون مستوىً تعليميًا يسمح بفهم الرسائل السياسية والتفاعل معها.

أما معدل الاستخدام اليومي، فقد أظهرت النتائج أن (٩٤٪) من أفراد العينة يستخدمون المنصات الرقمية أكثر من ساعة يوميًا، وهو ما يدل على ارتفاع مستوى التعرض للمحتوى الرقمي وإمكانية تأثرهم بالرسائل السياسية المتداولة عبره.

اختبار الفرضيات وتحليل محاور الاستبانة

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المنصات الرقمية ومستوى متابعة المحتوى السياسي.

الجدول رقم (٣) محور أنماط استخدام المنصات الرقمية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط المرجح	النسبة المئوية	الاتجاه
١	أستخدم المنصات الرقمية يوميًا لمتابعة الأخبار السياسية	٤.٢٦	٨٥.٢٪	موافق
٢	أعد وسائل التواصل مصدرًا رئيسًا للمعلومات السياسية	٤.١٨	٨٣.٦٪	موافق
٣	أتابع القضايا العامة باستمرار عبر المنصات	٤.١١	٨٢.٢٪	موافق
٤	أشارك بالتعليق على القضايا السياسية	٣.٩٤	٧٨.٨٪	موافق
٥	أعيد نشر المحتوى المتوافق مع آرائي	٤.٠٢	٨٠.٤٪	موافق

تشير النتائج إلى أن المتوسطات المرجحة جاءت جميعها ضمن مستوى الموافقة، ما يدل على أن المنصات الرقمية أصبحت مصدرًا مهمًا للمعلومات السياسية لدى الجمهور العراقي. كما تُظهر النتائج أن الجمهور لا يكتفي بمتابعة المحتوى، بل يشارك في التعليق وإعادة النشر، وهو ما يعكس الطبيعة التفاعلية للاتصال السياسي الرقمي، ويؤكد وجود علاقة بين كثافة الاستخدام ومستوى المتابعة السياسية.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقة بالمؤثر الرقمي ومستوى التأثر بمحتواه السياسي.

الجدول رقم (٤) محور التعرض للمؤثرين والثقة بهم

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط	النسبة المئوية	الاتجاه
٦	أتابع مؤثرين يقدمون محتوى سياسيًا بانتظام	٤.٠٨	٨١.٦٪	موافق
٧	أثق ببعض المؤثرين أكثر من الصفحات الحزبية	٤.١٤	٨٢.٨٪	موافق
٨	يؤثر رأي المؤثر في تقييمي لبعض القضايا	٤.٠١	٨٠.٢٪	موافق
٩	أفضل الخطاب السياسي المبسط الذي يقدمه المؤثرون	٤.٢٢	٨٤.٤٪	موافق
١٠	أتابع المؤثر بسبب مصداقيته	٤.٢٧	٨٥.٤٪	موافق

توضح النتائج وجود مستوى مرتفع من متابعة المؤثرين الرقميين والثقة ببعضهم، كما جاءت فقرة المصداقية في المرتبة الأولى، مما يشير إلى أن الثقة تُعد العامل الحاسم في قوة التأثير.

وتدعم النتائج الفرضية القائلة بأن زيادة الثقة بالمؤثر الرقمي ترتبط بارتفاع مستوى التأثر برسائله السياسية ومواقفه المطروحة.

الفرضية الثالثة: يستخدم المؤثرون الرقميون استراتيجيات اتصالية فاعلة في التسويق السياسي.

الجدول رقم (٥) محور استراتيجيات المؤثرين في التسويق السياسي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط	النسبة المئوية	الاتجاه
١١	يستخدم المؤثرون لغة بسيطة في شرح القضايا السياسية	٤.٣١	٨٦.٢٪	موافق

١٢	يعتمدون على الفيديو القصير لجذب الانتباه	٤.٣٦	٨٧.٢٪	موافق
١٣	يوظفون السرد القصصي في عرض القضايا	٤.٠٥	٨١.٠٪	موافق
١٤	يكررون الرسائل السياسية بطرق متعددة	٤.١٢	٨٢.٤٪	موافق
١٥	يعتمدون على التفاعل مع الجمهور لتعزيز التأثير	٤.٢٨	٨٥.٦٪	موافق

تشير النتائج إلى إدراك المبحوثين لفاعلية الأساليب التي يستخدمها المؤثرون في تقديم الرسائل السياسية، ولا سيما الفيديو القصير، واللغة المبسطة، والتفاعل المباشر مع الجمهور.

وهذا يدل على أن التأثير لا يرتبط بالمضمون فقط، بل أيضًا بطريقة العرض التي تتناسب مع طبيعة المنصات الرقمية وسرعة التلقي فيها.

الفرضية الرابعة: يسهم المحتوى الذي يقدمه المؤثرون الرقميون في تشكيل الصورة الذهنية للقيادات السياسية.

الجدول رقم (٦) محور تشكيل الصورة الذهنية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط	النسبة المئوية	الاتجاه
١٦	يسهم المحتوى الإيجابي في تحسين صورة القيادة السياسية	٤.٢٤	٨٤.٨٪	موافق
١٧	يسهم المحتوى السلبي في إضعاف الثقة بالقيادات	٤.٣٣	٨٦.٦٪	موافق
١٨	تؤثر طريقة عرض القائد في الانطباع عنه	٤.١٩	٨٣.٨٪	موافق
١٩	يتأثر تقييمي للقائد بآراء المؤثرين عنه	٤.٠٦	٨١.٢٪	موافق
٢٠	التكرار المستمر للمحتوى يعزز الصورة الذهنية	٤.١٥	٨٣.٠٪	موافق

تشير النتائج إلى وجود أثر واضح للمحتوى الذي يقدمه المؤثرون في تشكيل الانطباعات السياسية لدى الجمهور، سواء بصورة إيجابية أم سلبية.

وقد جاءت الفقرة الخاصة بإضعاف الثقة عبر المحتوى السلبي في المرتبة الأولى، مما يدل على أن الرسائل الناقدة أو الهجومية قد تترك أثرًا قويًا في صورة القيادات السياسية.

الفرضية الخامسة: توجد تحديات أخلاقية وتنظيمية مرتبطة باستخدام المؤثرين في التسويق السياسي.

الجدول رقم (٧) محور التحديات الأخلاقية والتنظيمية

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط	النسبة المئوية	الاتجاه
٢١	بعض المؤثرين لا يعلنون عن التمويل السياسي للمحتوى	٤.٤١	٨٨.٢٪	موافق
٢٢	تنتشر معلومات غير دقيقة عبر بعض الحسابات المؤثرة	٤.٣٥	٨٧.٠٪	موافق
٢٣	توجد حاجة لقوانين تنظم الإعلان السياسي الرقمي	٤.٤٤	٨٨.٨٪	موافق
٢٤	الحسابات الوهمية ترفع تأثير بعض المؤثرين بشكل مصطنع	٤.٢٩	٨٥.٨٪	موافق
٢٥	يجب تعزيز الوعي الإعلامي لدى الجمهور	٤.٤٧	٨٩.٤٪	موافق

توضح النتائج إدراكًا مرتفعًا لدى أفراد العينة للتحديات الأخلاقية والتنظيمية المرتبطة بتوظيف المؤثرين سياسيًا، وفي مقدمتها غياب الشفافية، ونشر المعلومات غير الدقيقة، والحاجة إلى تشريعات واضحة.

كما تؤكد النتائج أهمية رفع مستوى الوعي الإعلامي لدى الجمهور بوصفه خط الدفاع الأول في مواجهة التضليل والتأثير غير المهني.

تتفق نتائج الدراسة مع مدخل التأثير الاجتماعي الذي يربط قوة التأثير بعناصر الثقة والمصداقية والقرب النفسي، إذ أظهرت النتائج أن المصداقية تُعد العامل الأبرز في تأثر الجمهور بالمؤثر الرقمي.

كما تنسجم النتائج مع نظرية ترتيب الأولويات، حيث بينت أن التكرار المستمر للمحتوى السياسي يزيد من حضور القضايا والقيادات في وعي الجمهور ويؤثر في تقدير أهميتها.

وتنسجم أيضًا مع نظرية التأطير الإعلامي، إذ تبين أن طريقة عرض القضايا والشخصيات السياسية تسهم في توجيه التفسير العام وتكوين الانطباعات الإيجابية أو السلبية.

أما من منظور نظرية الاستخدامات والإشباعات، فقد أظهرت النتائج أن الجمهور يلجأ إلى المؤثرين لأنهم يقدمون محتوى سياسيًا مبسطًا وسريعًا وأكثر قربًا من اللغة اليومية، بما يشبع حاجته إلى الفهم والمتابعة والمشاركة.

وبذلك تؤكد الدراسة أن المؤثرين الرقميين أصبحوا فاعلين حقيقيين في المجال السياسي الرقمي، وأن تأثيرهم يرتبط بالبنية التفاعلية للمنصات، والثقة الاجتماعية، وآليات عرض المحتوى داخل البيئة الرقمية.

نتائج البحث

في ضوء التحليل النظري والبيانات الميدانية التي توصلت إليها الدراسة، أمكن استخلاص مجموعة من النتائج الرئيسة، تمثلت فيما يأتي:

- أظهرت النتائج أن المنصات الرقمية أصبحت من المصادر الأساسية التي يعتمد عليها الجمهور العراقي في متابعة الأخبار والقضايا السياسية، وهو ما يعكس تراجع احتكار وسائل الإعلام التقليدية للمجال السياسي.
- تبين وجود مستوى مرتفع من متابعة الجمهور للمؤثرين الرقميين الذين يقدمون محتوى سياسيًا، مما يؤكد تصاعد حضورهم بوصفهم فاعلين جدد في الاتصال السياسي.
- كشفت الدراسة أن المصداقية والثقة تمثلان العامل الأكثر تأثيرًا في نجاح المؤثر الرقمي في إقناع الجمهور والتأثير في اتجاهاته السياسية.
- أظهرت النتائج أن اللغة المبسطة، والفيديو القصير، والتفاعل المباشر، والتكرار المنتظم للرسائل، تُعد من أبرز الاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها المؤثرون في التسويق السياسي.
- بينت الدراسة أن المحتوى الإيجابي الذي يقدمه المؤثرون يسهم في تحسين الصورة الذهنية للقيادات السياسية، في حين يؤدي المحتوى السلبي أو الهجومي إلى إضعاف الثقة بها.
- أكدت النتائج أن طريقة عرض القضايا والشخصيات السياسية لا تقل أهمية عن مضمون الرسالة نفسها، إذ تؤثر أساليب التأطير والعرض في تكوين الانطباعات العامة.

التوصيات

استنادًا إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

- ضرورة وضع إطار قانوني ينظم استخدام المؤثرين الرقميين في الحملات السياسية، ويُلزم بالإفصاح عن المحتوى المدفوع أو الموجّه سياسيًا.
- تطوير مواثيق أخلاقية مهنية تضبط سلوك المؤثرين عند تناول القضايا السياسية، وتحد من التضليل والتشهير وخطاب الكراهية.
- تعزيز برامج التربية الإعلامية والرقمية في المؤسسات التعليمية ومنظمات المجتمع المدني، بما يساعد الجمهور على تقييم المحتوى السياسي بصورة نقدية.
- تشجيع المؤسسات السياسية الرسمية على تبني استراتيجيات اتصال رقمي أكثر شفافية وتفاعلية، بدل الاكتفاء بالخطاب التقليدي الأحادي.
- الاستفادة من المؤثرين الرقميين المهنيين في نشر الرسائل التوعوية والوطنية، ضمن معايير واضحة تحفظ المصلحة العامة.
- إنشاء وحدات متخصصة لرصد المحتوى السياسي الرقمي وتحليل اتجاهات الرأي العام داخل المؤسسات الإعلامية والبحثية.
- دعم المبادرات التي تكافح الحسابات الوهمية والتلاعب الرقمي، بالتعاون بين المنصات الرقمية والجهات التنظيمية المختصة.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية

١. الدليمي، ع .(2018) .*الإعلام السياسي ونظريات التأثير* .دار المسيرة.

٢. مكاوي، ح. ع .(2018) .*الاتصال ونظرياته المعاصرة* .الدار المصرية اللبنانية.

٣. مكاوي، ح. ع .(2019) .*تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات* .الدار المصرية اللبنانية.

٤. عجوة، ع .(2016) .*العلاقات العامة والصورة الذهنية* .عالم الكتب.

٥. عبد الحميد، م .(2018). *الإعلام الجديد وتكنولوجيا الاتصال*. عالم الكتب.

٦. حجاب، م. م .(2017). *الاتصال السياسي والإعلام الجديد*. دار الفجر.

المراجع الأجنبية

1. Almond, G. A., & Powell, G. B. (1966). *Comparative politics: A developmental approach*. Little, Brown and Company.
2. Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
3. Bruce, I. N. (1999). *The marketing of the president*. Sage Publications.
4. Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
5. Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
6. Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication*. Sage.
7. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? *Public Relations Review*, *37*(1). https://doi.org/xxxx
8. Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet*. Yale University Press.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
10. Lees-Marshment, J. (2009). *Political marketing: Principles and applications*. Routledge.
11. Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace and Company.

References

1. Al-Dulaimi, A. (2018). *Political media and influence theories* [Al-Elam Al-Siyasi wa Nathariyat Al-Ta'theer]. Dar Al-Maseera.
2. Makawi, H. E. (2018). *Communication and its contemporary theories* [Al-Etesal wa Nathariyatoh Al-Mo'asera]. The Egyptian Lebanese House.
3. Makawi, H. E. (2019). *Modern communication technology in the information age* [Teknologiya Al-Etesal Al-Hadetha fi Asr Al-Ma'lomat]. The Egyptian Lebanese House.
4. Ajwa, A. (2016). *Public relations and mental image* [Al-Elaqat Al-Amah wa Al-Soora Al-Thehneya]. Alam Al-Kotob.
5. Abdel-Hamid, M. (2018). *New media and communication technology* [Al-Elam Al-Jadeed wa Teknologiya Al-Etesal]. Alam Al-Kotob.
6. Hijab, M. M. (2017). *Political communication and new media* [Al-Etesal Al-Siyasi wa Al-Elam Al-Jadeed]. Dar Al-Fajr.