جمـــهوريـــــة الـــــعـــراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

معهد العلمين للدراسات العليا

قســـــم الإعلام

دور الحملات الدعائية الرقمية للأحزاب السياسية العراقية في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور

رسالة ماجستير تقدم بها الطالب

جبار كريم شهلول

الى مجلس عمادة معهد العلمين للدراسات العليا / قسم الاعلام

وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الماجستير في الاعلام/ صحافة رقمية

بإشـــراف

أ.د عادل عبد الرزاق الغريري

٢٠٢٦ م **١٤٤٨ هـ**

المستخلص

(دور الحملات الدعائية الرقمية للأحزاب السياسية العراقية في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور)

رسالة ماجستير للطالب – جبار كريم شهلول

معهد العلمين للدراسات العليا ، قسم الاعلام ، ٢٠٢٦

يهدف هذه البحث الى التعرف على دور الحملات الدعائية الرقمية للأحزاب السياسية العراقية في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور فضلاً عن معرفة مدى فاعلية الحملات الدعائية الرقمية في تتشكل الوعي المعرفي عن الاحزاب السياسية وصورها لدى أفراد المجتمع عبر متابعة تلك الحملات .

وانطلاقاً من هذا الفهم لأهمية الحملات الدعائية الرقمية، وادراكاً لما تمثله مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية من أهمية كبيرة للجمهور في الحصول على المعلومات الخاصة بالمعلومات عن الاحزاب السياسية ونشاطاتها ، لذا سعى الباحث في بحث دور الحملات الدعائية الرقمية للأحزاب السياسية و الأدوات الرقمية الحديثة التي تستخدمها القوى السياسية للتواصل مع الجمهور، ولمعرفة الانطباعات وبناء الصورة الذهنية لدى الناخبين، وتحديد طبيعة هذه الحملات الرقمية، وطرق توظيفها، ومدى تأثيرها الفعلي في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب تستند المشكلة البحثية إلى ملاحظات متعددة واقعية وممارسات عملية وحدد الباحث مشكلة البحث بالدور الذي تؤديه الحملات الدعائية الرقمية للأحزاب السياسية العراقية في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور، وما أنواع الحملات الدعائية الرقمية التي تستخدمها على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، في توجيه رسائلها الرقمية؟ هل يتم التركيز على إبراز الإنجازات والبرامج الانتخابية، أو على تقديم الوعود المستقبلية، أو على مهاجمة الأحزاب المنافسة، واستخدم الباحث المنهج المسحي، كونه الأنسب لجمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتفسير نتائجها بالاعتماد على الاستبانة والمقياس كأدوات رئيسة لجمع المعلومات الخاصة بالبحث، إذ اختار الباحث مراكز محافظات ثلاث هي (النجف الأشرف وكربلاء المقدسة والمثنى) مجالاً مكانياً له ، واعتمد البحث على عينة من المجتمع الكلي بواقع (٦٠٠) مفردة مقسمة بالتساوي بواقع (٢٠٠) مفردة لكلّ محافظة من مجتمع البحث وبطريقة اللعينة العمدية ممن يتابعون الحملات الدعائية الانتخابية وشاركوا في الانتخابات البرلمانية في ٢٠٢٥/١١/١٥. وقد توصل البحث إلى نتائج متعددة من ابرزها :

١-أظهرت نتائج ترتيب الوسائل الرقمية أن فيس بوك جاء أولًا بنسبة ترجيحية ٢٨.٠٪، يليه واتساب ٢٢.٠٪، ثم يوتيوب ١٨.٠٪، وتيك توك ١٤.٠٪. بينما تراجعت تليجرام إلى ١٠.٠٪ وانستجرام إلى ٨.٠٪، وهو ما يعكس هيمنة المنصات التفاعلية .

٢-أظهرت النتائج ان دوافع التعرض للحملات الدعائية الرقمية للأحزاب السياسية ، أن ٧٠٪ من المبحوثين يتعرضون للحملات للحصول على معلومات، و٦٥.٠٪ للتعرف على البرامج الانتخابية، و٦٠.٠٪ لمعرفة مواقف الأحزاب، بينما بلغت نسبة الدوافع التفاعلية مثل النقاش ٤١.٧٪ فقط من اصل العينة الكلية .

٣-أوضحت نتائج العلاقة بين الانتماء السياسي ومدى المتابعة أن ٦٦.٧٪ من المنتمين للأحزاب يتابعون دائمًا مقابل ٣٣.٣٪ للمستقلين، بينما بلغت نسبة المتابعة النادرة ٢٢.٣٪ لدى المستقلين مقابل ٨.٣٪ للمنتمين.

٤-تشير نتائج المقياس إلى أن التعرض للحملات الدعائية الرقمية للأحزاب السياسية العراقية يرتبط بزيادة التأثيرات المعرفية لدى المبحوثين، إذ بلغ المتوسط العام (٢.٢٦) بانحراف معياري (٠.٧٧)، وهو ما يعكس مستوى متوسط مرتفع من التأثير المعرفي، ويؤكد ذلك اتجاه غالبية الاستجابات نحو الموافقة أو الموافقة إلى حد ما، مما يدل على أن الحملات الرقمية تسهم في بناء المعرفة السياسية وتشكيل الصورة الذهنية، ولكن ليس بدرجة مطلقة.

٥-اظهرت نتائج المقياس أن متابعة الحملات الدعائية الرقمية للأحزاب السياسية العراقية أسهمت في إحداث تأثيرات وجدانية لدى المبحوثين بمستوى متوسط، إذ بلغ المتوسط العام (٢.١٣) بانحراف معياري (٠.٧٨)، وهو ما يعكس أن هذه الحملات تؤثر في الجوانب العاطفية للجمهور، ولكن بدرجة أقل مقارنة بالتأثيرات المعرفية. ويؤكد ذلك أن الاستجابات توزعت بين الموافقة والموافقة إلى حد ما، مع وجود نسبة ملحوظة من عدم الموافقة في بعض العبارات.

٦- بينت نتائج المقياس أن زيادة متابعة الحملات الدعائية الرقمية للأحزاب السياسية العراقية أسهمت في تكوين تقييم إدراكي واضح لدورها في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، إذ بلغ المتوسط العام (٢.٢٤)، وهو ما يعكس مستوى تأثير متوسط مرتفع. ويظهر ذلك من اتجاه غالبية الاستجابات نحو الموافقة (بنسب تراوحت بين (٣٨.٣٪) و (٥٣.٣٪) والموافقة إلى حد ما بنسب بين (٣١.٧٪) و(٤٠.٠٪)، مقابل نسب أقل لعدم الموافقة، مما يدل على أن الجمهور يدرك أهمية هذه الحملات، لكنه في الوقت نفسه لا يمنحها تأثيرًا مطلقًا أو حاسمًا.

الكلمات المفتاحية: الحملات الدعائية الرقمية ، الاحزاب السياسية العراقية ، الصورة الذهنية ، الجمهور العراقي

مقدمة

يعد الإعلام الرقمي أحد أبرز مظاهر التطور التكنولوجي الذي غيّر بشكل جذري من آليات الاتصال والتفاعل الاجتماعي والسياسي في العالم المعاصر، فقد أصبحت المنصات الرقمية وسائل أساسية لنقل المعلومات، وبناء الرأي العام، والتأثير في سلوكيات الجمهور، بما في ذلك القرارات الانتخابية والانطباعات عن المؤسسات السياسية، وفي العراق شهدت العملية السياسية منذ عام ٢٠٠٣ تغيرات جوهرية تمثلت في ظهور نظام تعددي متعدد الأحزاب، ما أدى إلى تنامي الحاجة لدى هذه الأحزاب إلى أدوات فعّالة للتواصل مع الناخبين، وتوظيف الحملات الدعائية الرقمية كوسيلة رئيسة لتشكيل الصورة الذهنية للجمهور.

وإن الصورة الذهنية هي الانطباع العام الذي يكوّنه الفرد أو المجتمع حول حزب سياسي معين، وتشمل تقييماته حول مصداقية الحزب، وقدرته على تلبية المطالب الاجتماعية والسياسية، وفاعليته في إدارة الشؤون العامة، وهي بالمحصلة تمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في سلوك الناخبين واتجاهاتهم السياسية.

تعتمد الحملات الدعائية الرقمية على استراتيجيات متعددة تستهدف تحقيق تأثير مباشر وغير مباشر على وعي الجمهور، إذ لا تقتصر على نشر الرسائل الرسمية للأحزاب، بل تتعداها إلى خلق محتوى متنوع يشمل الصور، الفيديوهات، النصوص التفاعلية، الرسوم البيانية، والاستطلاعات الرقمية، وأن قدرة هذه الحملات على تحليل البيانات الرقمية تمكن الأحزاب من تحديد الفئات الأكثر تأثرًا، وتصميم رسائل موجهة بدقة عالية بحسب العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، والانتماءات السياسية، ما يعزز من فرص تشكيل صورة ذهنية إيجابية أو سلبية بحسب أهداف الحملة، وقد أظهرت الدراسات الحديثة في مجال الإعلام السياسي أن التفاعل المستمر بين الرسائل الرقمية واستجابات الجمهور يعزز قدرة الحملات الدعائية على تثبيت الرسائل الرئيسة في وعي الناخبين، وتوجيه تقييماتهم للأحزاب بطريقة ممنهجة.

من الناحية النظرية، يُنظر إلى الحملات الدعائية الرقمية على أنها امتداد لنظرية الاتصال السياسي التي تؤكد على دور الوسائل الإعلامية في تكوين وتغيير المواقف والانطباعات، وفي هذا السياق، تُعنى الحملات الرقمية بصناعة سردية معينة حول الحزب السياسي، سواء عبر التركيز على إنجازاته السابقة، أم تقديم وعود مستقبلية، أم تصوير قياداته في إطار إيجابي يخلق مصداقية ويعزز الولاء السياسي.

في الجانب التطبيقي، تُظهر الممارسات العملية أن الحملات الدعائية الرقمية للأحزاب العراقية تتنوع بحسب طبيعة الحزب والجمهور المستهدف، فبعض الأحزاب تركز على المحتوى المرئي والفيديوهات الترويجية، بينما تعتمد أخرى على النصوص التفاعلية والاستطلاعات الإلكترونية التي تشرك الجمهور في صناعة المحتوى السياسي، ويلاحظ أن التفاعل المستمر بين الجمهور والحملات الرقمية، سواء عبر الإعجابات والمشاركات أم التعليقات والنقاشات المباشرة، مّما يعزز من قدرة هذه الحملات على التأثير في الانطباعات الفردية والجماعية، ويخلق ديناميكية تواصلية بين الأحزاب والجمهور، تسمح بقياس فعالية الرسائل وتعديلها وفق الاحتياجات الفعلية للجمهور.

وفي ضوء ما سبق، يمكن القول إنّ الحملات الدعائية الرقمية للأحزاب السياسية العراقية ليست مجرد أداة إعلامية عابرة، بل هي منظومة متكاملة من الاستراتيجيات التقنية والنفسية والاجتماعية، تهدف إلى تشكيل وعي الجمهور وصناعة الصورة الذهنية بطريقة ممنهجة ومدروسة.

وانطلاقًا من ذلك، سعى هذا البحث إلى تناول دور الحملات الدعائية الرقمية للأحزاب السياسية العراقية في تشكيل الصورة الذهنية للجمهور ، عبر بناء إطار علمي ومنهجي متكامل يعالج الظاهرة من جوانبها المختلفة، إذ يتناول الفصل الأول الإطار المنهجي للبحث، موضحًا مشكلة البحث وأهميته واهدافه وفروض البحث ومنهجه ومجتمع البحث وعينته ومجالات البحث وأدوات البحث والصدق والثبات فضلا عن تحديد المصطلحات والمفاهيم والتعريفات الاجرائي مثلما تناول الاطار النظري للنظرية الموجهة للبحث والدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني (الحملات الدعائية الاعلامية الرقمية ، فجاء بمبحثين تناول **المبحث الأول** الحملات الدعائية الاعلامية ، بينما تناول **المبحث الثاني** الدعاية الرقمية (المفهوم والنشأة والتطور) ، وجاء **الفصل الثالث** ليتناول الصورة الذهنية للأحزاب السياسية العراقية لدى الجمهور ، وجاء بمبحثين ، الأول تناول الاحزاب السياسية في العراق والثاني تناول الصورة الذهنية للأحزاب السياسية لدى الجمهور **أما الفصل الرابع** ، فقد جاء لعرض نتائج البحث الميدانية لعينة من جمهور مراكز ثلاث محافظات هي النجف الأشرف وكربلاء المقدسة والمثني وتفسيرها ، فضلا عن النتائج والاستنتاجات والمقترحات .