

توظيف التقنيات الرقمية في اعداد الحملات الدعائية الانتخابية

وانعكاسها على الشباب

أ.د. عبد السلام احمد داخل السامر

drabedalsalam@comc.uobaghdad.edu.iq

نجوان علي سرحان سلمان

najwanali999@gmail.com

معهد العلمين للدراسات العليا

المخلص:

تناولت الدراسة انعكاس الحملات الدعائية الرقمية للقوى السياسية العراقية على السلوك الانتخابي لدى طلبة الجامعات في محافظة بابل، حيث تم اختيار طلبة جامعة بابل وجامعة المستقبل وجامعة الحلة مجتمعاً للبحث، بهدف التعرف على دور هذه الحملات في التأثير على السلوك الانتخابي للطلبة. وتتنوع أهمية الدراسة من كون فئة الشباب الجامعي من أكثر الفئات استخداماً للمنصات الرقمية وتفاعلاً مع المحتوى السياسي. وتبلورت مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: ما طبيعة انعكاس الحملات الدعائية الرقمية على السلوك الانتخابي لدى طلبة الجامعات في محافظة بابل؟

واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي، وقامت بإعداد استمارة استبيان عُرضت على مجموعة من الخبراء والمحكمين وتم تعديلها وفق ملاحظاتهم. وشملت عينة البحث (٣٨٠) طالباً وطالبة تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية الطبقية.

وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من الطلبة تتعرض للحملات الدعائية الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأن الهاتف المحمول يمثل الوسيلة الأكثر استخداماً في متابعتها، كما تسهم هذه الحملات في زيادة المعرفة السياسية والتأثير في اتجاهات الطلبة وسلوكهم الانتخابي، فضلاً عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية.

الكلمات المفتاحية: الحملات الدعائية الرقمية، السلوك الانتخابي، الشباب الجامعي، القوى السياسية العراقية، المشاركة السياسية.

Abstract:

This study examined the impact of digital political campaigns by Iraqi political forces on the electoral behavior of university students in Babil Province. The research population consisted of students from the University of Babylon, Al-Mustaqbal University, and Al-Hilla University, with the aim of identifying the role of these campaigns in shaping students' electoral behavior. The importance of the study stems from the fact that university youth represent one of the most active segments in society and are among the most engaged users of digital platforms and political content.

The research problem was formulated in the following main question: What is the nature of the impact of digital political campaigns on the electoral behavior of university students in Babil Province?

The researcher adopted the descriptive method, and a questionnaire was designed and reviewed by a group of experts and specialists, with modifications made based on their feedback. The study sample consisted of (380) male and female students selected using a stratified random sampling method.

The findings revealed that a large proportion of students are exposed to digital political campaigns عبر social media platforms, and that mobile phones are the most commonly used means for following electoral content. The results also indicated that these campaigns contribute to increasing students' political awareness and influence their attitudes and electoral behavior, in addition to the presence of statistically significant differences attributed to certain demographic variables.

Keywords: Digital political campaigns, electoral behavior, university youth, Iraqi political forces, political participation.

المقدمة:

تعدّ الحملات الدعائية الرقمية من أبرز مظاهر التحول في الاتصال السياسي المعاصر، نتيجة التطور السريع في تقنيات الإعلام الرقمي وتزايد استخدام المنصات التفاعلية في تداول الخطاب السياسي. وقد أسهم هذا التحول في إعادة تشكيل أساليب التأثير والإقناع، خاصة لدى فئة الشباب التي تُعد الأكثر تفاعلاً مع البيئة الرقمية. وتبرز أهمية دراسة السلوك الانتخابي للشباب في العراق كونه يعكس مستوى الوعي السياسي والمشاركة الديمقراطية، ويتأثر بعوامل إعلامية واجتماعية وسياسية متعددة. ومع الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه المنصات فضاءً رئيساً لتشكيل الاتجاهات وبناء الصور الذهنية عن القوى السياسية. وفي إطار العلاقات العامة السياسية، تسعى القوى السياسية العراقية إلى توظيف الحملات الرقمية للتأثير في إدراك الشباب، وتعزيز الثقة، وتوجيه المشاركة الانتخابية. إلا أن فاعلية هذه الحملات تختلف تبعاً لطبيعة الرسائل ومصادقيتها ومستوى التفاعل معها، فضلاً عن السياقين الاجتماعي والسياسي.

وانطلاقاً من ذلك، يهدف هذا البحث إلى دراسة انعكاس الحملات الدعائية الرقمية على السلوك الانتخابي للشباب في محافظة بابل، من خلال تحليل ميداني يكشف أبعاد التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي.

أولاً: مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في ضعف المعرفة بطبيعة انعكاس الحملات الدعائية الرقمية للقوى السياسية العراقية على السلوك الانتخابي لدى الشباب في محافظة بابل، رغم انتشارها الواسع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وما يرافق ذلك من اختلاف في تفاعل الشباب معها وتأثيرها على قراراتهم الانتخابية. ويتمثل التساؤل الرئيس في: ما انعكاس الحملات الدعائية الرقمية على السلوك الانتخابي للشباب في محافظة بابل؟

ثانياً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على طبيعة الحملات الدعائية الرقمية ووسائلها، وقياس مستوى تعرض الشباب لها، وتحليل تأثيرها في اتجاهاتهم وسلوكهم الانتخابي، فضلاً عن تحديد العوامل المؤثرة في فاعليتها، وتقديم مقترحات لتعزيز المشاركة السياسية الواعية.

ثالثاً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في إثراء الدراسات العلمية في مجال الإعلام السياسي، وتقديم نتائج تطبيقية تساعد في تطوير الحملات الرقمية، فضلاً عن تعزيز الوعي الانتخابي والمشاركة الديمقراطية لدى الشباب.

رابعاً: فرضيات البحث:

يفترض البحث وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للحملات الرقمية والسلوك الانتخابي، وتأثير مصداقية المحتوى في تقبلها، فضلاً عن وجود فروق تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

خامساً: نوع البحث ومنهجه:

ينتمي البحث إلى الدراسات الوصفية، واعتمد المنهج المسحي لجمع البيانات وتحليلها من عينة الدراسة.

سادساً: مجالات البحث:

يشمل المجال البشري طلبة الجامعات في محافظة بابل، والمجال المكاني داخل المحافظة، أما المجال الزمني فامتد من ٢٠٢٥/١١/١٥ إلى ٢٠٢٦/٢/١٥.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث من طلبة الجامعات، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية بلغت (٣٨٠) طالباً وطالبة لضمان تمثيل دقيق.

ثامناً: أدوات البحث:

اعتمدت البحث على الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، لقياس آراء المبحوثين وتحليلها بشكل علمي.

تاسعاً: نظرية البحث:

اعتمدت البحث على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لملاءمتها لموضوع البحث، إذ تفسر علاقة الجمهور بوسائل الإعلام. وتفترض أن اعتماد الشباب على الحملات الدعائية الرقمية كمصدر للمعلومات يسهم في تشكيل وعيهم السياسي، ويزداد تأثيرها خلال الفترات الانتخابية، مما يؤدي إلى تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية تنعكس على السلوك الانتخابي.

عاشراً: الدراسات السابقة

دور مواقع التواصل الإعلامي في تعزيز المشاركة السياسية - جامعة واسط. (مصطفى 2025)

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير مواقع التواصل الإعلامي في تعزيز المشاركة السياسية خلال الانتخابات البرلمانية العراقية، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي عبر استبيان شمل (٢٠٠) مبحوث. وأظهرت النتائج أن الاستخدام المنتظم للمنصات الرقمية يعزز النقاش السياسي ويقال اللامبالاة، ويسهم في تكوين اتجاهات نقدية، مع وجود تفاوت في الثقة بالمحتوى السياسي. وأكدت أن التأثير يرتبط بمصداقية المصدر، وأوصت بتعزيز الشفافية وتنمية التفكير النقدي لدى الشباب.

المبحث الاول: توظيف التقنيات الرقمية في اعداد الحملات الدعائية

مقدمة

يشهد العصر الرقمي تحولات متسارعة أعادت تشكيل أساليب الاتصال والتأثير، مما جعل التقنيات الرقمية عنصراً محورياً في تصميم وتنفيذ الحملات الدعائية الحديثة. ولم يعد نجاح هذه الحملات قائماً على الوسائل

التقليدية فحسب، بل أصبح مرتبطاً بمدى القدرة على توظيف الأدوات الرقمية بفعالية لتحقيق التفاعل والتأثير المطلوب. وفي هذا السياق، يبرز توظيف التقنيات الرقمية كمدخل استراتيجي يعزز من كفاءة الاتصال ويمنح الفاعلين قدرة أكبر على الوصول إلى الجمهور المستهدف. ومن هنا، يسعى هذا المبحث إلى تسليط الضوء على مفهوم التقنيات الرقمية والتوظيف، وأنواعها، ودورها في تطوير الحملات الدعائية.

المطلب الاول: مفهوم التقنيات الرقمية والتوظيف

أولاً: مفهوم التقنيات الرقمية (Mattoni, Alice ٢٠١٧)

التقنيات الرقمية: بأنها منظومة متكاملة من الأدوات، والمنصات، والخدمات التي تعتمد في جوهرها على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتستخدم هذه المنظومة بشكل أساسي لتعزيز كفاءة تبادل المعلومات وتطوير آليات التواصل بين الأفراد والمؤسسات. وتضم التقنيات الرقمية نطاقاً واسعاً من الأجهزة، والبرمجيات، والخدمات المصممة لرقمنة البيانات، وتخزينها، وتحليلها، ومشاركتها بفعالية.

كما تُعرّف (محمد عز الدين ٢٠٢٢) التقنية بأنها مجموعة الأدوات والوسائل المستخدمة لتحقيق أهداف علمية وتطبيقية، والتي يوظفها الإنسان لتعزيز قدراته وتوسيع إمكانياته، بما يمكنه من تلبية احتياجاته المتجددة المرتبطة بظروفه الاجتماعية وتطوراته التاريخية.

ثانياً: مفهوم التوظيف اصطلاحاً (منال، ٢٠١٨)

يشير مصطلح التوظيف في اللغة إلى ما يُقدَّر للشخص يومياً من رزق أو طعام أو شراب. أما في الفعل، فيُعنى بتوظيف شيء على النفس، أي إلزامها به.

ثالثاً: إجرائياً

يُعرّف هذا المفهوم بأنه العملية المنهجية والاستخدام المخطط لأدوات ومنصات الإعلام الرقمي وتطبيقاته بواسطة ممارسي العلاقات العامة، بهدف إدارة سمعة المنظمة وتحسين صورتها لدى الجمهور المستهدف.

المطلب الثاني: أنواع التقنيات الرقمية

يمكن تصنيف التقنيات الرقمية إلى خمس فئات رئيسية، تُشكل معاً النظام البيئي الرقمي المعاصر (عبد الله، مروة، ٢٠٢٤)

١- الأجهزة الرقمية

وهي المكونات المادية التي تُعد الأساس للتفاعل مع البيئة الرقمية. تشمل هذه الفئة الأجهزة المحمولة مثل الحواسيب الشخصية، الهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية، بالإضافة إلى الأجهزة المدمجة التي تُستخدم للوصول إلى المعلومات وإجراء الاتصالات.

٢- البرمجيات والتطبيقات

تُمثل هذه الفئة المكونات غير المادية التي تُشغل الأجهزة الرقمية وتُتيح للمستخدمين أداء مهام محددة. تتضمن تطبيقات الويب، وأنظمة إدارة المحتوى، وأدوات التحليلات، ومنصات التواصل الاجتماعي، وبرامج التعاون المشترك.

٣- الشبكات والاتصالات

تُعد هذه الفئة البنية التحتية التي تربط بين الأجهزة والأنظمة، وتُسهّل تبادل البيانات. تشمل الشبكات السلكية واللاسلكية، بالإضافة إلى تقنيات متقدمة مثل الاتصال الصوتي عبر الإنترنت (VoIP) ومنصات التجارة الإلكترونية.

٤- تقنيات الذكاء الاصطناعي

تشكل هذه الفئة جوهر التطور الحالي في التكنولوجيا، حيث تتضمن الخوارزميات والأنظمة التي تُمكن الأجهزة والبرامج من التعلم والتكيف واتخاذ القرارات بشكل ذاتي، مما يُعزز من قدرتها على حل المشكلات المعقدة بكفاءة.

المطلب الثالث: تطور الحملات الدعائية عبر توظيف التقنيات الرقمية

أحدث ظهور الإنترنت تحولاً جوهرياً في طبيعة العملية الاتصالية، مما أدى إلى تراجع نموذج الاتصال الخطي التقليدي الذي كان يمنح المرسل سلطة شبه مطلقة على المتلقي. فقد أتاح الفضاء الرقمي للمتلقى قدراً أكبر من الحرية والتحكم، حيث أصبح بإمكانه اختيار المحتوى الذي يرغب فيه من بين كم هائل من المعلومات، وفي الوقت الذي يناسبه، لم يقتصر التغيير على هذا الجانب فحسب، بل تعداه إلى إعادة تعريف الأدوار، فمع ظهور التقنيات الرقمية، لم يعد المتلقي مجرد مستقبل سلبي، بل أصبح طرفاً فاعلاً يمكنه المشاركة في الحوار العام من خلال المنتديات، المدونات، ومواقع التواصل الاجتماعي (سنا، ٢٠٠٩).

وعلى الصعيد السياسي والإعلامي، كان للإنترنت دور حاسم في إحداث تغييرات جذرية في منظومتي الإرسال والتلقي، حيث مكن القوى السياسية والمنظمات من تجاوز القيود المفروضة عليها من قبل السلطات الحكومية، وفتح لها آفاقاً جديدة للتواصل المباشر مع الجمهور (عبير، ٢٠١٢).

المبحث الثاني: أدوات الحملات الدعائية الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: الفرص والتحديات

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تمثل ركيزة أساسية في بناء وتنفيذ الحملات الدعائية المعاصرة. إذ وفرت هذه المنصات أدوات متطورة أتاحت تواصلًا مباشرًا وتفاعلياً بين الجهات القائمة بالحملات والجمهور المستهدف. كما أسهمت في توسيع نطاق التأثير وتعزيز القدرة على توجيه الرسائل الإعلامية بكفاءة عالية. غير أن هذا التطور ترافق مع جملة من التحديات التي تستدعي دراسة متأنية لآثارها المختلفة. ومن هنا، يهدف هذا المبحث إلى تسليط الضوء على أدوات هذه الحملات، وبيان أبرز فرصها وتحدياتها في البيئة الرقمية.

المطلب الأول: ماهية أدوات الحملات الدعائية الرقمية وآليات توظيفها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

١- فيس بوك

يُعدّ فيسبوك من أبرز منصات الإعلام الجديد، نظراً لانتشاره الواسع وتأثيره الجماهيري. وتشير الدراسات إلى أنه يحتل مكانة متقدمة بين أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً وشعبية على الصعيد العالمي، مما يعكس أهميته في سياقات الاتصال والتفاعل الرقمي. (هيا، ٢٠١٧)

يُعرف قاموس الإعلام والاتصال منصة فيسبوك بأنها "موقع للتواصل الاجتماعي أسسه* (مارك زوكربيرج) عام ٢٠٠٤". وقد انطلقت الفكرة الأولية للمنصة بهدف تعزيز التواصل الاجتماعي بين طلبة الجامعات والموظفين وأعضاء هيئة التدريس، من خلال إتاحة إنشاء صفحات شخصية (profiles) ومع مرور الوقت، توسعت المنصة لتشمل مستخدمين من جميع أنحاء العالم. ومن أبرز الأدوار التي أسهمت في انتشارها ونموها السريع، خاصة بين فئة الشباب، هو دورها الفاعل في تعزيز المشاركة السياسية وتسهيلها. (نها، ٢٠١٥)

تأتي تسمية منصة (فيسبوك) من دليل الطلاب الورقي الذي كانت تُصدره بعض الجامعات الأمريكية، والذي يُعرف بـ (the face book)، بهدف مساعدة الطلبة الجدد على الاندماج في البيئة الجامعية من خلال تزويدهم بقائمة من صور وأسماء ونبذات مختصرة عن زملائهم (سعد، ٢٠١٤)

و "وفقاً للإحصائيات، يُظهر الموقع شعبية متنامية في أوساط المستخدمين العرب. وقد احتل العراق وبلاد الشام المرتبة الأولى في معدلات نمو المستخدمين، إذ وصل المعدل السنوي إلى ما يقارب ١٢% (حسن، ٢٠١٦)

٢- تويتر (اكس)

يُعرف (نيك كولدرى، ٢٠١٤) تويتر بأنه شبكة اجتماعية إلكترونية تنتبنى نموذج التدوين المصغر، حيث يُشتق اسمه من مصطلح "تغريد" (Tweet) " تتخذ المنصة الطائر شعاراً لها، وتتيح لمستخدميها، الذين يُعرفون بـ"المُغردين"، تبادل رسائل نصية قصيرة بحد أقصى ١٤٠ حرفاً.

أما "التغريدة" (Tweet) " (احمد، ٢٠١٨) فهي المصطلح المستخدم للإشارة إلى المحتوى النصي الذي يُنتجه المستخدم (المُغرد) على صفحته ضمن المنصة. وتُعدّ إمكانية إنشاء الحساب والنشر من الخدمات المجانية التي توفرها المنصة لمستخدميها.

ويعود (رضاء، ٢٠١٥) تأسيس موقع تويتر إلى جاك دورسي، حيث نبعت فكرة المنصة في عام ٢٠٠٦ كمشروع بحثي لشركة أمريكية تقع في مدينة سان فرانسيسكو. وفي عام ٢٠٠٧، تحول هذا المشروع إلى خدمة اجتماعية، وفي ذات العام، استقلت الشركة عن كيانها الأم لتُدبر الموقع تحت اسم خاص بها.

في أيلول (رنا، ٢٠١٧) من عام ٢٠١٧، اتخذت إدارة منصة تويتر قراراً بمضاعفة الحد الأقصى لعدد أحرف التغريدة ليصبح ٢٨٠ حرفاً. وقد بررت المنصة هذا التغيير بأنه يهدف إلى تحقيق توازن بين توفير مساحة أكبر للمستخدمين للتعبير عن أفكارهم، وبين الحفاظ على جوهر فلسفة المنصة القائمة على الإيجاز والاختصار، وهو ما يُعد السمة الأساسية التي تميزها.

لا يقتصر (ديراج، ٢٠١٤) محتوى التغريدة على الأحرف النصية فحسب، بل يمكن أن يتضمن أيضاً صيغاً متعددة مثل: الصور، والروابط التشعبية (hyperlinks) التي تقود إلى مدونات أو مصادر خارجية، بالإضافة إلى روابط للمحادثات أو الحوارات التي تُجرى مع مستخدمين آخرين، وعلى الرغم من القيود المفروضة على عدد الأحرف في المنصة، تتميز تويتر بخاصية وسوم التجزئة (Hashtags)، التي تُستخدم لربط التغريدات بمواضيع محددة، أو أفراد، أو مجموعات. فعندما تسبق علامة (#) أي كلمة، فإنها تُشير إلى موضوع معين أو مؤسسة أو حدث، مما يُسهّل تصنيف المحتوى وتتبعه على نطاق واسع.

وتتيح منصة تويتر (جبريل، ٢٠١٥) لمستخدميها إمكانية إجراء عمليات بحث متقدمة عن الأشخاص، والموضوعات، والمواقع الجغرافية.

وتُعزز هذه الخاصية من دور المنصة كشبكة تواصل عالمية، حيث تُمكن ملايين المستخدمين من تبادل الآراء والمعلومات والأخبار بشكل فوري، متجاوزين بذلك الحواجز الجغرافية واختلاف أماكن تواجدها.

٣: يوتيوب (علي، ٢٠١٤)

تُعدّ منصة يوتيوب التي تأسست في أوائل عام ٢٠٠٥، نتاجاً لجهود ثلاثة موظفين سابقين في شركة "باي بال (PayPal)" وهم: تشاد هيرلي، وستيف تشين، وجاود كريم. نشأت فكرة الموقع من الحاجة إلى حل مشكلة عدم وجود طريقة سهلة لمشاركة مقاطع الفيديو التي تم التقاطها خلال الحفلات في سان فرانسيسكو. تم إطلاق النسخة التجريبية الأولى من المنصة في مايو ٢٠٠٥، بينما صدرت النسخة الرسمية في نوفمبر ٢٠٠٥. وتُدار المنصة من مقرها الرئيسي في سان برونو بولاية كاليفورنيا.

وأصبح موقع يوتيوب منصة تواصل اجتماعي بارزة بفضل ما يتيح من أدوات للمستخدمين لمشاركة وتحميل وتنزيل مختلف أنواع المحتوى المرئي والصوتي. وفي خطوة نحو العالمية، تم إطلاق واجهات متعددة اللغات للموقع في يونيو ٢٠٠٧، لتصل لاحقاً إلى 43 لغة في ٢٥ دولة. (وسام، وآخرون، ٢٠١٧)

منصة يوتيوب بيئة تفاعلية تُمكن المستخدمين المسجلين من تحميل مقاطع الفيديو الخاصة بهم وإدارتها. كما توفر لهم أدوات لإدارة المحتوى، مثل تنظيم مقاطع الفيديو التي يشاهدونها، والتعليق عليها، ومشاركتها مع الآخرين عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر أو المدونات الشخصية. وقد برز الأثر الاجتماعي والفني للمنصة بشكل خاص، حيث أصبحت وسيلة إعلامية رئيسية للوصول إلى الشهرة والجمهور.

فقد أتاح يوتيوب للأفراد فرصة فريدة لإبراز مواهبهم والتعريف بأنفسهم أمام الملايين، مما يجعله أداة فعالة في مجالات متعددة مثل الفن والسياسة وغيرها. (فرحان ٢٠٢٠)

٤: إنستغرام (مصطفى، ٢٠١٦)

يعد إنستغرام منصة من منصات التواصل الاجتماعي التي تُسهّل التفاعل والتواصل بين المستخدمين ذوي الاهتمامات المشتركة. تتألف هذه المنصة بشكل أساسي من ملف شخصي يُمكن المستخدمين من عرض محتواهم، بالإضافة إلى توفير آليات متنوعة للتفاعل المتبادل. أُطلقت هذه المنصة في شهر أكتوبر من عام ٢٠١٠، وشهدت نمواً سريعاً، حيث وصل عدد مستخدميها إلى مليون مستخدم في فترة وجيزة. وفي تطور مهم، استحوذت شركة فيسبوك (Facebook) على إنستغرام في الثاني عشر من شهر أبريل من عام ٢٠١٢، مما ساهم في تعزيز شعبيته وانتشاره بشكل ملحوظ خلال فترة زمنية قصيرة.

ومع ذلك، (Highfield, Tim & Abidin, Crystal، ٢٠٢٠) سعى إنستغرام إلى الحفاظ على هويته المتميزة عن فيسبوك ومنصات التواصل الاجتماعي الأخرى. يظهر هذا التمايز جلياً في سياسات إدارة الحسابات؛ فبينما يتبنى فيسبوك سياسة "هوية واحدة حقيقية" (Real Identity) التي تلزم المستخدمين بربط حساباتهم بهوياتهم الحقيقية، يمنح إنستغرام مستخدميه مرونة أكبر بتمكينهم من إنشاء والتبديل بين حسابات متعددة. تسمح هذه الخاصية للمستخدمين بالتفاعل مع فئات ومجتمعات مختلفة على المنصة، مما يعكس استراتيجية مغايرة في بناء الهوية الرقمية.

المطلب الثاني: إيجابيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الدعائية الرقمية

على الرغم من الانتشار الواسع للتطبيقات الرقمية ووسائلها على الصعيدين العالمي والعربي، من الضروري دراسة تأثيراتها المختلفة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، من منظور علمي دقيق. تتطلب دراسة هذه الظاهرة تحليلاً معمقاً لآثارها الاجتماعية والنفسية على الأفراد والمجتمعات.

الإيجابيات (نرمين، ٢٠١٠)

١- تعزيز التفاعل الاجتماعي والحد من العزلة: تُسهّم وسائل التواصل الاجتماعي في تقليل الشعور بالعزلة الفردية، إذ توفر منصات للتفاعل المستمر، ما يعزز من التماسك الاجتماعي ويُعمّق من إحساس الفرد بالانتماء للمجتمع. كما أنها تُعدّ أداة فعالة لتعلم مهارات التواصل الفعال وبناء علاقات اجتماعية جديدة.

٢- توسيع الشبكات الاجتماعية تُتيح هذه المنصات للمستخدمين إمكانية التواصل مع الأصدقاء الحاليين، بالإضافة إلى فرصة تكوين صداقات جديدة وتطوير شبكاتهم الاجتماعية خارج نطاقهم الجغرافي المحدود.

٣- وظائف ترفيهية ونفسية: تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للترفيه والتسلية، مما يوفر متنفساً للطلاب والأفراد بشكل عام للتخفيف من ضغوط الحياة والمشاكل اليومية. تُعد هذه المنصات وسيلة لقضاء أوقات الفراغ بشكل تفاعلي، وتوفر مساحة للهروب المؤقت من التحديات.

٤- تحفيز الإبداع وتبادل المعرفة: من خلال التفاعل مع أفراد من خلفيات متنوعة، تُحفز وسائل التواصل الاجتماعي التفكير الإبداعي بأساليب مختلفة. وتُقدم فرصة فريدة لتبادل المعلومات والخبرات، ما يُسهّم في التعلم الذاتي وتنمية المهارات.

٥- **دعم العمل الخيري والتطوعي:** تُعد هذه المنصات أداة قوية لترويج المبادرات الخيرية والتطوعية، إذ يساهم النشر الواسع لهذه الأنشطة في تحفيز عدد كبير من الشباب على المشاركة الفعلية، ما يعزز من دورها في تحقيق التنمية الاجتماعية.
المطلب الثالث: سلبيات وتحديات مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام والسلوك الانتخابي. (احمد، ٢٠٢٢)

١- فقدان الخصوصية

٢- التتبع الإلكتروني

٣- إدمان الاستخدام المفرط

٤- التشهير ونشر الشائعات (فرحان، ٢٠٢٠)

٥- بث الأفكار الهدامة

المبحث الثالث: مفهوم الحملات الدعائية الرقمية اصطلاحاً

تعرف (وداد، ٢٠٢١) الحملات الدعائية الرقمية على أنه مجموعة من الأنشطة الاتصالية والتنظيمية التي تتسم بكونها منظمة ومخطط لها بشكل مسبق. وتهدف هذه الحملات بشكل رئيسي إلى تحقيق أهداف محددة بوضوح من خلال التأثير المنهجي في جمهور مستهدف وخلال إطار زمني مُعَيَّن. ويتطلب ذلك الاعتماد على القنوات الترويجية والأدوات التواصلية الرقمية حصراً كآليات أساسية للتنفيذ والنشر.
وتعرف إجرائياً

على أنها: جهود اتصالية منظمة ومُنهجة، تقوم على الاستخدام الفعال للمنصات الرقمية، وتستهدف إيصال رسائل مُحددة ومقصودة لجمهور نوعي ومُستهدف. وتهدف هذه الجهود بالدرجة الأولى إلى إحداث تغيير مُقاس في الأبعاد المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الجمهور المُستقبل. ويتم استكمال المفهوم عبر القياس الموضوعي لمدى تفاعل الجمهور واستجابته، وذلك من خلال توظيف أدوات الرصد والتحليل الرقمي الموثوقة.

المطلب الأول: المزايا الوظيفية للحملات الدعائية الرقمية

تُعد الوسائط الرقمية الحديثة بمثابة وسيط استراتيجي محوري في سياق الحملات الاتصالية المعاصرة. وتتجلى الميزة الأساسية لهذه الوسائط في تسهيل عملية الاتصال والتفاعل المباشر بين القائمين على الاتصال وبين الفئات الجماهيرية المُستهدفة (ليبيا، ٢٠٢٠)

١- **الكفاءة الاقتصادية وإدارة التكلفة:** تخفيض الكلفة التشغيلية تُسهم الحملات الرقمية في تقليل النفقات

التشغيلية والتنفيذية بشكل ملحوظ عند مقارنتها بالحملات الاتصالية التقليدية، مما يعزز من كفاءة

الإنفاق ويسمح بتحقيق أقصى عائد بأقل التكاليف.

٢- **التفاعلية والتواصل المباشر:**

تعزيز التفاعلية والاتصال ثنائي الاتجاه: تتميز المنصات الرقمية بإمكانية التواصل المباشر والفوري مع الجمهور، مما يدعم طبيعة التفاعل ثنائي الاتجاه ويعزز من فرص الاستجابة الفعالة.

٣- **سهولة الوصول والانتشار التقني:**

سهولة الاستخدام والاندماج التكنولوجي: أصبحت التكنولوجيا الرقمية تمثل تكنولوجيا العصر السائدة، مما يجعل التعامل مع هذه الوسائط أمراً ميسراً، ويسهم في تسهيل وصول الرسالة واستيعابها.

٤- **الامتداد التكنولوجي**

٥- توفر المنصات الرقمية القدرة على بناء علاقات عميقة ومستدامة مع الجمهور المعاصر، وتضمن مواكبة المؤسسة للتطورات التكنولوجية. كما تتخطى هذه المنصات القيود الزمانية والمكانية، مما يعزز الشعور بالمشاركة والتقارب الفعال (نانس، ٢٠١٢)

المطلب الثاني: الأهداف الجوهرية للحملات الدعائية الرقمية

تستهدف الحملات الدعائية الموظفة لمنصات الإعلام الرقمي مجموعة من الأهداف الجوهرية التي تتماشى مع الخصائص التقنية والتفاعلية للبيئة الرقمية. ويمكن إيجاز هذه الأهداف في النقاط الآتية: (حنان، ٢٠١٣)

١. التركيز الموضوعي والمُحدد زمنياً: تتمحور جهود الحملة حول معالجة قضية أو موضوع نوعي ضمن إطار زمني مُجرأ ومُحكم بهدف إنجاز مجموعة محددة من النتائج المرجوة
٢. التأثير الإدراكي والسلوكي في الجمهور: العمل على تغيير أو ترسيخ اتجاهات الجمهور المستهدف (المواقف، الفئات، الآراء) تجاه رسالة الحملة أو موضوعها المحوري.
٣. توسيع نطاق الوصول والانتشار الرقمي: يتمثل الهدف في ضمان أقصى تغطية ممكنة للرسالة ضمن شرائح الجمهور المُستهدف والقدرة الكبيرة لوسائل الإعلام الرقمية على اختراق الحواجز الجغرافية والزمانية بسرعة وفعالية
٤. تفعيل التواصل وبناء الشراكات الافتراضية: تتيح الحملات عبر الإنترنت إمكانية التواصل والتفاعل الفوري والموسع مع أطراف وشبكات متعددة قد يكون من الصعب أو المُكلف الوصول إليها عبر القنوات التقليدية أو في فترات زمنية قصيرة.
٥. حشد الآراء والمشاركات التفاعلية: يركز الهدف على تجميع وتحليل المداخلات والتعليقات والمشاركات عبر المنصات الرقمية، وذلك كآلية لـ بناء التوافق أو توليد البيانات اللازمة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للحملة.

المطلب الثالث: عوامل النجاح للحملات الدعائية الرقمية

- يمكن تحديد أبرز العوامل التي تسهم في نجاح حملات الدعائية الرقمية وفقاً للتالي (محمد، ٢٠٢٤)
- ١- التحديد الدقيق والموضوعي للأهداف يعد تحديد الأهداف بوضوح وشفافية متناهية هو الركيزة الأساسية، حيث يجب أن تكون الأهداف المرجو تحقيقها قابلة للقياس ومحددة، لتمكين من تقييم الأثر الفعلي للحملة وتحديد مدى مطابقتها للغايات الإستراتيجية الموضوعي.
 - ٢- بناء القدرات وتعبئة فريق العمل يعد تدريب وتأهيل الفريق القائم على الحملة أمراً حيوياً. يجب تزويد أعضاء الفريق بالمهارات والمعارف اللازمة، وتعبئتهم لتقديم أعلى مستويات الأداء. هذا التجهيز يضمن الكفاءة في التنفيذ والالتزام بتحقيق النتائج المرجوة لعملية التغيير الاجتماعي.

المبحث الرابع: نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

أظهرت نتائج الدراسة، التي شملت عينة من (٣٨٠) شاباً وشابة في محافظة بابل، أن الحملات الدعائية الرقمية للقرى السياسية العراقية تسهم بشكل واضح في تعزيز الوعي السياسي وزيادة المشاركة الانتخابية لدى الشباب. (١) يوضح توزيع العينة تبعاً للجامعة.

جدول (٧) يبين توزيع عينة البحث تبعاً للجامعة

ت	الفئة	التكرار	النسبة %	المرتبة
١	جامعة بابل	١٢٧	٣٣.٤%	الأولى (مكرر)
٢	جامعة المستقبل	١٢٧	٣٣.٤%	الأولى (مكرر)
٣	جامعة الحلة	١٢٦	٣٣.٢%	الثانية
٤	المجموع	٣٨٠	١٠٠%	

يشير الجدول إلى أن (جامعة بابل وجامعة المستقبل) جاءتا في المرتبة الأولى بنسبة (٣٣.٤%) لكل منهما، تليهما (جامعة الحلة) في المرتبة الثانية بنسبة (٣٣.٢%). ويعكس هذا التقارب في النسب توازناً واضحاً في توزيع العينة، مما يعزز من موضوعية النتائج وإمكانية تعميمها على مجتمع البحث.

(٢) متابعة المبحوثين متابعة لموضوعات الانتخابات.

جدول (١١) يبين متابعة الشباب لموضوعات الانتخابات

ت	الفئة	التكرار	% النسبة	المرتبة
١	أتابعها أحياناً	١٨٨	٤٩.٤%	الأولى
٢	أتابعها دائماً	١٠٤	٢٧.٣%	الثانية
٣	أتابعها نادراً	٨٨	٢٣.١%	الثالثة
٤	المجموع	٣٨٠	١٠٠%	

تُظهر النتائج أن متابعة الشباب للانتخابات غير منتظمة، إذ تصدرت فئة "أحياناً" (٤٩.٤%)، تلتها "دائماً" (٢٧.٣%)، ثم "نادراً" (٢٣.١%)، ما يعكس ارتباط المتابعة بالمواسم الانتخابية وتباين مستوى الاهتمام والثقة بالعملية الانتخابية.

(٣) يبين مساعدة الحملات على فهم العملية الانتخابية لدى المبحوثين

جدول (٣٤) يبين مساعدة الحملات على فهم العملية الانتخابية لدى المبحوثين.

ت	الفقرة	موافق	محايد	لا أوافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري SD	اتجاه العينة
1	ساعدتني الحملات على فهم العملية الانتخابية	200 (57.14%)	90 (25.71%)	60 (17.14%)	2.40	0.73	موافق

يوضح الجدول أن غالبية المبحوثين يرون أن الحملات الدعائية الرقمية أسهمت في فهم العملية الانتخابية، إذ جاءت فئة "موافق" أولاً بنسبة (٥٧.١٤%). تلتها فئة "محايد" (٢٥.٧١%)، ما يشير إلى تأثير محدود لدى بعض الشباب، ثم "لا أوافق" (١٧.١٤%)، وهو ما يعكس وجود فئة لم تستفد من هذه الحملات. وبشكل عام، تؤكد النتائج فاعلية الحملات الرقمية مع تفاوت تأثيرها.

(٤) أسهمت الحملات الرقمية في تكوين معرفة أولية حول القضايا الانتخابية

جدول رقم (٤٠) يوضح أسهمت الحملات الرقمية في تكوين معرفة أولية حول القضايا الانتخابية.

ت	الفقرة	موافق	محايد	لا أوافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري SD	اتجاه العينة
7	أسهمت في تكوين معرفة أولية بالقضايا الانتخابية	180 (51.43%)	100 (28.57%)	70 (20.00%)	2.31	0.76	محايد - موافق

يبين الجدول أن فئة "موافق" جاءت أولاً بنسبة (٥١.٤٣%)، ما يدل على إسهام الحملات الرقمية في بناء معرفة أولية بالقضايا الانتخابية. تلتها "محايد" (٢٨.٥٧%)، مما يعكس عدم تكوّن موقف واضح لدى بعض الشباب، ثم "لا أوافق" (٢٠%)، وهو ما يشير إلى ضعف الأثر المعرفي لدى فئة منهم. وبشكل عام، تؤكد النتائج أهمية تطوير محتوى الحملات لزيادة فاعليتها المعرفية.

(٥) ساهمت الحملات الرقمية في زيادة أو تقليل ثقتي ببعض المرشحين.

جدول رقم (٤٤) يبين ساهمت الحملات الرقمية في زيادة أو تقليل ثقتي ببعض المرشحين.

ت	الفقرة	موافق	محايد	لا أوافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري SD	اتجاه العينة
4	ساهمت في زيادة أو تقليل ثقتي ببعض المرشحين	190 (54.29%)	100 (28.57%)	60 (17.14%)	2.34	0.74	موافق

يوضح الجدول أن فئة "موافق" جاءت أولاً بنسبة (٥٤.٢٩%)، ما يدل على تأثير الحملات الرقمية في زيادة أو تقليل الثقة بالمرشحين. تلتها "محايد" (٢٨.٥٧%)، مما يعكس تبايناً في التأثير أو وجود حذر في الحكم، ثم "لا أوافق" (١٧.١٤%)، وهو ما يشير إلى ضعف تأثير الحملات لدى فئة منهم.

(٦) أثرت الحملات الرقمية في اختياري لمرشح أو قائمة انتخابية.

جدول (٥٠) يبين أثرت الحملات الرقمية في اختياري لمرشح أو قائمة انتخابية.

ت	الفقرة	موافق	محايد	لا أوافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري SD	اتجاه العينة
3	أثرت في اختياري لمرشح أو قائمة	170 (48.57%)	110 (31.43%)	70 (20.00%)	2.29	0.75	محايد - موافق

يوضح الجدول أن فئة "موافق" بلغت (٤٨.٥٧%)، ما يشير إلى تأثير الحملات الرقمية في قرارات اختيار المرشحين. تلتها "محايد" (٣١.٤٣%)، مما يعكس ترددًا أو حاجة لمعلومات إضافية، ثم "لا أوافق" (٢٠%)، وهو ما يدل على ضعف تأثير الحملات لدى بعض الشباب.

الاستنتاجات:

١. ارتفاع مستوى التعرض للحملات الدعائية الرقمية لدى الشباب الجامعي، إذ تُعدّ منصات التواصل الاجتماعي المصدر الرئيس لمتابعة المضامين الانتخابية، وهو ما يعكس التحول من الوسائل التقليدية إلى البيئة الرقمية في الاتصال السياسي .
٢. إسهام الحملات الدعائية الرقمية في تعزيز الوعي السياسي لدى الشباب، من خلال تزويدهم بالمعلومات الأولية حول القضايا الانتخابية، بما يدعم تكوين إدراك معرفي تجاه العملية الانتخابية .
٣. وجود تأثير واضح للحملات الرقمية في تشكيل الاتجاهات الانتخابية، حيث تسهم في بناء أو تعديل مواقف الشباب تجاه المرشحين والقوائم الانتخابية، سواء بشكل إيجابي أو سلبي .
٤. تفاوت مستوى التأثير بين الأفراد، إذ أظهرت النتائج وجود فئة محايدة أو ضعيفة التأثير، مما يشير إلى أن فاعلية الحملات تعتمد على عوامل مثل مصداقية المحتوى ومستوى الثقة بالمصدر .
٥. ارتباط متابعة القضايا الانتخابية بطبيعة المواسم السياسية، حيث تميل فئة كبيرة من الشباب إلى المتابعة غير المنتظمة (أحياناً)، ما يعكس محدودية الاهتمام المستمر بالشأن السياسي خارج الفترات الانتخابية .
٦. تعزيز الحملات الرقمية لمستوى المشاركة السياسية بشكل غير مباشر، من خلال رفع الاهتمام بالقضايا العامة وتحفيز التفاعل، رغم أن تأثيرها المباشر على قرار التصويت لا يزال متفاوتاً .
٧. تأثير المتغيرات الديموغرافية في مستوى الاستجابة للحملات الرقمية، مما يؤكد أن السلوك الانتخابي للشباب لا يتحدد بعامل واحد، بل يتأثر بتداخل عوامل إعلامية واجتماعية وشخصية.

المصادر والمراجع:

- ١- أحمد الزويني، شبكات التواصل الاجتماعي والإدمان الرقمي مخاطر التفاعلية والاندماج التقني، ط١، عمان دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠٢١، ص٢٩.
- ٢- احمد عبد الغفار بسيوني، الاعلام الرقمي الجديد، ط١، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠١٨، ص٩٢.
- ٣- جبريل بن حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، ط١، عمان: الدار المنهجية للنشر والتوزيع، ٢٠١٥، ص٤٥.
- ٤- حسن مظفر الرزوق، فضاء التواصل الاجتماعي العربي.. جماعته المتخيلة وخطابه المعرفي، ط١، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠١٦، ص١٢٥-١٢٦.
- ٥- حنان أحمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد نحو رؤية مستقبلية لنموذج تفاعلي، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد ١٢، الجزء (١)، ٢٠١٣، ص٣٠٥.
- ٦- رضا امين، الاعلام الجديد، ط١، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٥، ص١١٨.
- ٧- رنا السيد، ماذا رفعت تويتر عدد حروف التعريدة إلى ٢٨٠ حرفاً؟، متاح على الانترنت بتاريخ <https://www.t-voice.net/blog/201717/4/2018> على الرابط.
- ٨- سعد سلمان المشهداني، الصحافة العربية والدولية (المفهوم، الخصائص، المشاكل، النماذج، الاتجاهات)، ط١، العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٤، ص٢١٠.
- ٩- سناء عبد الرحمن، التفاعلية في الصحافة الإلكترونية العربية ودورها في التعبير عن الرأي دراسة لمضمون وجمهور منتدى "العربية نت"، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الخامس عشر لكلية الإعلام - جامعة القاهرة، يوليو ٢٠٠٩.

- ١٠- عبد الله محمد أطبقه، مروة محمد الديب، مجلة دراسات وبحوث إعلامية (مسار)، ط المجلد الرابع العدد الثالث عشر، الجامعة العراقية، msar.aliraqia.edu.iq آذار ٢٠٢٤، ص ١٠٦-١٠٧.
- ١١- عبير الرحباني، الإعلام الرقمي الإلكتروني، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢، ص ١٥١.
- ١٢- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤)، ص ٩١.
- ١٣- فرحان فرع العتابي، المعلوماتية وأثرها السياسي على النظم العربية، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠)، ص ٥٧.
- ١٤- فرحان فرع العتابي، المعلوماتية وأثرها السياسي على النظم العربية، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠)، ص ٥١.
- ١٥- ليليا رزيوق، "الفضاء الإلكتروني مجال جديد للممارسة الحملات الانتخابية الإلكترونية: حملة بارك أوباما نموذجاً"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاقتصادية، عدد ٢١، ٢٠٢٠، ص ١٠١.
- ١٦- محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، ط١، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص ٢٢.
- ١٧- محمد عز الدين، تكنولوجيا التعليم، أساليب ومفاهيم حديثة، الجيزة: وكالة الصحافة العربية، ٢٠٢٢، ص ١٥٥.
- ١٨- مصطفى، بتول السيد، الإنستغرام من وسيط إعلامي الى تجاري، دار النشر بغداد، مجلة الاكاديمي، ٢٠١٦، ص ٨.
- ١٩- مصطفى علي عبد الله، دور مواقع التواصل الاعلامي في تعزيز المشاركة السياسية للراي العام الاليكتروني دراسة مسحية لحلة الانتخابات البرلمانية العراقية ٢٠٢٥، مجلة كلية التربية للعلوم الانسانية، جامعة واسط، مجلد ٦١، عدد ٢، ٢٠٢٥.
- ٢٠- منال هلال المزاهرة، "توظيف ممارسي العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي - القطاع التجاري الأردني أنموذجاً"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، مج ١١، ع ٣، ٢٠١٨، ص ٣٨٤.
- ٢١- نانسي عبد الله محمد فخري، "الأبعاد الاتصالية لاستخدام منصات التواصل المجتمعي في الحملات الإعلانية لإحياء تراث الماركة"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، ٢٠٢١، ص ١٦٧١.
- ٢٢- نرمين زكريا خضر، الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة على مستخدمي موقع فيس بوك، دار النشر المنتدى العربي للعلوم الاجتماعية والإنسانية، ٢٠١٠، ص ٢٠.
- ٢٣- نها السيد عبد المعطي، صحافة المواطن نحو نمط إتصالي جديد، ط١، الإمارات: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٥، ص ٨٦-٨٧.
- ٢٤- نيك كولدي، شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الاعلامية، ترجمة هبة ربيع، ط١، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٤، ص ٦٦.
- ٢٥- هيا محمد إسماعيل الهلالات، تأثير الفيس بوك على الطلبة الجامعيين من منظور جندي، ط١، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٧، ص ٥٣.
- ٢٦- وداد شميبي، "الحملات الإعلامية عبر موقع اليوتيوب آليات الفعالية التقنية والتسويقية"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، ٢٠٢١، ص ١٥٠.

٢٧-(ديراج ميرثي، تويتر، ترجمة محمد عبد الحميد مهران، ط١، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٤، ص٤٦.

المصادر الاجنبية

- 1-Tama, Tim Highfield and Crystal Abidin: Social Media Cultures. London, UK: Polity, 2020;265pp(.
- 2- Mattoni, Alice,A situated understanding of digital technologies in social movements. Media ecology and media practice approaches." Social Movement Studies 16.4 (2017): 494-505.

