

التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الراي العام في مواقع التواصل الاجتماعي  
دراسة تحليلية لصفحتي رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي في الفيس بوك (بحث مستل)

أ.م.د فاطمة عبد الكاظم حمد حنان حيدر صاحب

كلية الإعلام - جامعة بغداد

## المستخلص

اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الترويجية لما تمتاز به من سهولة التواصل وخلق مجال عام للمناقشة وتكوين وجهات النظر , وقد وظفت تلك المواقع في عمليات التسويق السياسي , اذ استخدم السياسيون صفحات الفيس بوك لتعزيز أيديولوجياتهم ونشر برامجهم بهدف التأثير في الراي العام .

يتناول هذا البحث كيفية تسويق المنتجات السياسية في صفحتي رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي على الفيس بوك , وقد اعتمدنا على منهجية تحليل المضمون لتلك الصفحتين اثناء مدة الدراسة البالغة ثلاث اشهر من (٢٠١٦/١٢/١ - ٢٠١٧/٣/١) اذ شهدت هذه المدة العديد من المتغيرات والاحداث كان ابرزها بدء العمليات العسكرية لتحرير مدينة الموصل , وانعكست مجمل تلك الاحداث في صفحات القادة السياسيين وبرزت العديد من القضايا التي اثارها الراي العام وتباينت بشأنها اتجاهاتهم .

وخرجت الدراسة بنتائج عديدة اهمها تركز اغراض التسويق على ابراز الانشطة والاعمال التي يقوم بها السياسيون , كما بينت النتائج ان هناك تفاوتاً بين الموضوعات والمضامين المتنوعة التي نشرها السياسيون والتي لم يتفاعل الجمهور الا مع قضايا محددة تمس حاجاتهم ومطالبهم , وكانت من ابرز القضايا التي شكلت محور اهتمام الراي العام في تلك الصفحات قضية تحرير الموصل وضعف المشاريع الخدمية واعادة النازحين الى مناطقهم .

الكلمات المفتاحية: التسويق السياسي، تشكيل ، الراي العام، مواقع، التواصل الاجتماعي، مجلس النواب.

## Political Marketing and the Formation of Trends in Public Opinion on Social Networking Sites

### An Analytical Study of the Two F.B. Pages: the Prime Minister and the Parliament President

Asst. Prof.: Fatima Abd Alkadhim Hamd and Hanan Haider

University of Baghdad/ College of Media

drfatimaabdulkadhim@comc.uobaghdad.edu.iq

#### Abstract

*The social networking sites have become one of the most important promotional instruments for their characteristic of facilitation of communication and the creation of public platform for discussion and formation of new points of view. These sites were used in the political marketing process where politicians use Facebook pages to promote their ideologies and spread their programs for the purpose of an influencing public opinion.*

*This research deals with the way by which political products are the Iraqi parliament. We adopt the methodology for analyzing the contents of these pages during three months starting from September, 12 2016 to March 1, 2017 characterized by a lot of changes and events, in particular the beginning of the war operations for the liberation of the city of Al-Mosul. All these events are found in the pages of the political leaders on which emerged a number of issues raised by public opinion on Facebook with different trends. At the end of the study, a series of results emerged; the most important of these is that the marketing objectives are directed to highlight the activities and actions of politicians. The results also demonstrate that there is an inequality between the subjects and the various content published by politicians, that publics do not interact with them except for certain specific problems concerning their demands and needs. One of the main problems that attract the focus of public opinion on these pages is the issues of the liberation of the city of Al-Mosul and the precariousness of public services and return of displaced in their areas.*

## المقدمة

ان تطبيق استراتيجيات التسويق في المجال السياسي اصبح مجالاً ذو أهمية كبيرة للسياسيين والجمهور على حد سواء , لان هذا المجال اصبح الفاعل الرئيس لتكوين الرأي العام لاسيما على شبكات التواصل الاجتماعي التي احتلت مكانة اكبر مما كانت تتمتع بها وسائل الإعلام التقليدية في التعبير عن الرأي العام بعيداً عن قيود التعبير والطرح والنقد والاستهجان , وغدت صفحات السياسيين في البيئة الإعلامية الجديدة مجالاً خصباً لتسويق الأفكار والايولوجيات إذ أصبحت تشكل دور الناطق الرسمي عنهم والمنبر الإعلامي الأقرب الى الجماهير ومصدراً مهماً للمعلومات السياسية لتحقيق الغايات التسويقية , وان ميزة الصفحات الاجتماعية هي إمكانية الاستهداف التي وظفها السياسيون في تحقيق الاستراتيجيات التسويقية , فقد وجد السياسيون ان هذه الصفحات هي الأنسب من حيث القرب من الجماهير وتشكيل الرأي العام وتعبئته وبالمقابل يجعل الفرد مهتماً بشكل أو باخر بأبداء رأيه والتمسك بالتعبير عنه بالتأييد او الرفض او الحياء .

كذلك فان ما شهدته الساحة السياسية العراقية من أزمات وأحداث وصراعات بعد عام ٢٠٠٣ يقابلها ضعف في الإنجازات المتحققة جعلت الفرد على درجة من الوعي بحقوقه واملاكه القدرة في التعبير والمطالبة بهذه الحقوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي وجد فيها متنفساً لتبادل الآراء والمعلومات من خلال سمة التفاعلية التي تمتاز بها تلك المواقع . ولتحقيق أهداف البحث والإجابة عن تساؤلاته تم تقسيمه على ثلاثة أجزاء شمل الأول المقاربة المنهجية للبحث وتضمن الثاني المقاربة النظرية للبحث وجاء الجزء الثالث لتحليل نتائج الدراسة التطبيقية .

## أولاً : المقاربة المنهجية للبحث

### ١. مشكلة البحث

أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والتطور المستمر لتقنياتها الى تشجيع الافراد والمستخدمين في الدخول الى تلك المواقع وتحقيق التواصل والاتصال , وبعد تطور المفاهيم وتزاوج مفهوم السياسية بالتسويق نتج التسويق السياسي بصفته مفهوماً حديثاً والذي انتجته القيادة السياسيون العراقيون على غرار التجارب العربية والعالمية في التعريف بأنفسهم ونشر أيولوجياتهم وبرامجهم عن طريق توظيف اساليب وادوات التسويق الحديثة التي اتاحتها لهم الامكانيات الهائلة لهذه الشبكات والبدء بحملات سياسية لتسويق منتجاتهم السياسية عبر تقنياتها الحديثة , موظفين استمالات متعددة واساليب اقناع مختلفة على صفحاتهم الرسمية في محاولة لجذب الرأي العام والتأثير فيه . وعلى الرغم من ان مواقع التواصل الاجتماعي تعد احد الوسائط المهمة التي يعول عليها السياسيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام الا انها تعد من جهة اخرى منظومة متكاملة تختلف عن وسائل تشكيل الرأي العام الاخرى , اذ غيرت تلك الفضاءات الالكترونية من طبيعة علاقات الافراد بالمنظومة السياسية واصبحت الوعاء الذي يعبر فيه الافراد عن اتجاهاتهم واعطتهم حضوراً متميزاً وغدت ساحة للنقاشات والحوارات في

النشأن العام , اذ اصبح بإمكان الافراد ان يشاركوا بتعليقاتهم ويعبروا عن وجهات نظرهم في العملية السياسية وتقييم اداء المسؤولين الحكوميين فضلا عن التعبير عن اتجاهاتهم بشأن مختلف القضايا التي تمس حياتهم , وكونت بذلك حلقة وصل بين السياسيين والجمهور .  
ومن هذا المنظار جاءت مشكلة البحث وتحورت بالتساؤل الرئيس « ما المضامين والقضايا التي يتم تسويقها في صفحتي رئيس الوزراء ورئيس مجلس النواب العراقي, وما اتجاهات الراي العام ازاء القضايا المطروحة في تلك الصفحات ؟»

## ٢. اهمية البحث

تكمن اهمية البحث من اهمية مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما « الفيس بوك » في المجال السياسي , « اذ اظهرت التوجهات العالمية والعربية في مجال استخدام تكنولوجيا الاعلام الجديد في الميدان السياسي و أسهمت الى حد كبير في دينامية جديدة للنشاط السياسي وصارت احد المستويات والمجالات الجديدة للممارسة السياسية , التي توضح اساليب السياسيين العراقيين في تسويق شخصياتهم وسياساتهم , كما تأتي اهمية البحث من ندرة الدراسات العلمية في مجال التسويق السياسي , لذا جاء هذا البحث كي يشكل اضافة معرفية للبحوث المعنية بهذا المجال فضلا عن الدراسات في عالم التواصل والتكنولوجيا وفي اطار الاعلام الاجتماعي , وان هذا البحث يمكن ان ينبه الجهات السياسية بفاعلية صفحاتهم الالكترونية على الفيس بوك واستخدام التقنيات الحديثة فيها , وزيادة مستوى التواصل مع جماهيرهم نوعاً من الديمقراطية والشفافية .

## ٣. اهداف البحث

يسعى البحث الى تحقيق جملة من الاهداف اهمها :

- أ- كشف الموضوعات والمضامين التي يتم تسويقها في منشورات رئيسي الوزراء والبرلمان العراقي على الفيس بوك .
- ب- البحث عن اغراض التسويق في صفحتي « العبادي والجبوري » على الفيس بوك.
- ت- التقصي عن القيم المتضمنة في منشورات رئيسي الوزراء والبرلمان العراقي على الفيس بوك .
- ث- معرفة طبيعة القضايا التي شغلت اهتمام الجمهور واتجاهات الراي العام السائد في الصفحات الرسمية على الفيس بوك ازاء القضايا المطروحة.
- ج- البحث عن شكل تفاعل جمهور الفيس بوك ونوعه ازاء المواد المنشورة في الصفحتين .

#### ٤. منهج البحث ومجالاته

اقتضت اجراءات البحث اتباع المنهج المسحي عن طريق الاستعانة بطريقة تحليل المضمون<sup>\*١</sup> لمعرفة مضامين التسويق السياسي وأشكاله , وقد تمثل المجال المكاني للبحث في الفضاء الإلكتروني لصفحتي رئيس مجلس الوزراء العراقي « حيدر العبادي» , ورئيس مجلس النواب « سليم الجبوري» على الفيس بوك , وارتأت الباحثة اختيار هاتين الشخصيتين لانهما على سلطة حاكمة في الوقت الحالي ودورهم الرئيس في صنع القرارات السياسية ونشاطهم المستمر على الفيس بوك , أما المجال الزمني فقد تحدد بالمدة من (٢٠١٦/١٢/١) ولغاية (٢٠١٧/٣/١) , التي شهدت العديد من المتغيرات والاحداث في الساحة العراقية كان ابرزها الانطلاق الفعلي للعمليات العسكرية لتحرير مدينة الموصل , وتميزت بكثرة اهتمام السياسيين بتلك الاحداث في صفحاتهم الرسمية فضلا عن محاولة ابراز ادوارهم السياسية والعسكرية كما ركزوا على ادوارهم الاجتماعية والثقافية والانسانية الاخرى , وتفاعل الجمهور مع تلك الموضوعات فبرزت اراء واصوات ومطالبات ازاء الموضوعات والقضايا التي طرحها السياسيون وعولوا على تلك المواقع لإيصال افكارهم وآرائهم , وقد اعتمدت الباحثة على اسلوب الحصر الشامل للمواد المنشورة في صفحتي العبادي والجبوري على الفيس بوك اثناء مدة الدراسة والبالغة « ٤٢٦ » منشورا , كما شمل جميع التعليقات واشكال التفاعل التي ظهرت في الصفحتين اثناء المدة المذكورة .

#### ٥. الدراسات السابقة

عند مراجعة الأدبيات السابقة وجدت الباحثة مجموعة من الدراسات ذات الصلة بمتغيرات بحثنا الرئيسية كان اقربها دراسة محمد مصطفى رفعت<sup>\*٢</sup> التي سعت للتعرف على اتجاهات الرأي العام الالكتروني لمستخدمي الشبكات الاجتماعية نحو احداث التحول الديمقراطي في مصر وقياس مدى ثقتهم في المضامين الاخبارية فضلا عن التعرف على العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام الالكتروني وتحليل هذه المضامين المتمثلة في تعليقات المتفاعلين وقد استعان الباحث بالمنهج المسحي عن طريق مسح المضمون ودراسة الجمهور . وانطلقت دراسة نوال فرقش<sup>\*٣</sup> من تشخيص الآليات والتقنيات والأنشطة التسويقية التي يقوم عليها التسويق السياسي , وسعت الى رصد مختلف أساليب التسويق السياسي المستخدمة من الأحزاب السياسية الجزائرية والوقوف

١ \* عرضت استمارة التحليل على مجموعة من الخبراء في ميدان الاختصاص , وتبين انها تحملت صدقا ظاهريا جيدا بلغ ( ٨٤ ٪ ) , كذلك تم التحقق من ثبات الاستمارة عن طريق تحليل عينة اختبارية عشوائية بنسبة ١٠ ٪ من مجتمع البحث , ومن ثم إعادة التحليل بعد مرور اسبوعين وبتطبيق معادلة هولستي التي تقيس الثبات في تحليل البيانات الاسمية في ضوء نسب الاتفاق بين التحليل الاول والثاني اذ تبين ان ثبات الاستمارة بلغ " ٠,٩٣ " وهذه النسبة تجيز للاستمارة صلاحية التطبيق الميداني واجراء التحليل لتحقيق اهداف البحث .

٢ \*\* محمد مصطفى رفعت , اتجاهات الرأي العام الالكتروني لمستخدمي الشبكات الاجتماعية نحو احداث التحول الديمقراطي بمصر " رسالة دكتوراه غير منشورة , كلية الاعلام , جامعة القاهرة , ٢٠١٤ " .

٣ \*\* نوال فرقش , دور التسويق السياسي في تحسين أداء المنظمة السياسية» اطروحة دكتوراه غير منشورة , جامعة حسنية بن بوعلي بالشلف , الجزائر , ٢٠١٥ « .

على أهم العوائق والعراقيل التي تحول دون تطبيق والاستفادة من كل آليات التسويق السياسي , وقد وظفت الباحثة المنهج التاريخي ودراسة الحالة والمنهج المسحي واستخدمت اداة الاستبيان وكان من ابرز النتائج التي خرجت بها الدراسة هي الدور المهم للإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في تعديل الأسلوب والآلية المتعلقة بالحملات السياسية التقليدية وأدت إلى تحفيز الأحزاب السياسية على تبني تلك الأساليب الترويجية الجديدة . فيما تناولت دراسة ايمان احمد حسون ٤\*\*\* اتجاهات مواقع التواصل الاجتماعي ازاء موضوعات الشباب العراقي وتمثلت اهداف الدراسة بمعرفة أبرز قضايا الشباب التي تتطرق لها المواقع الاجتماعية (الفييس بوك ، تويتر) التابعة لقناتي الحرة والعراقية ومعرفة نوع تفاعل الشباب مع هذه المواقع مستخدمة المنهج المسحي واداة تحليل المضمون وتوصلت الباحثة الى نتائج عديدة ابرزها تركيز مواقع الصفحات الاجتماعية على الموضوعات السياسية والامنية وتفوق موقع الفييس بوك التابع لقناة الحرة بتفاعل الشباب فيها , واستخدام المتابعين الالفاظ النابية وعدم الالتزام بالاداب العامة في التعليقات . وهدفت دراسة صباح انور ٥\*\*\*\* الى معرفة وتصنيف المضامين الرئيسية التي احتواها الخطاب السياسي العراقي في الصحافة العراقية مستخدما المنهج المسحي واداة تحليل المضمون واسفرت نتائج الدراسة تبين اهتمامات الصحف لأساليب التسويق وخطابها الاعلامي وغلبة تسويق الخطاب الاعلامي .

ونخلص مما تقدم ان بعض الدراسات تناولت متغير التسويق السياسي بشكل منفرد كدراسة (صباح انور و نوال فرفش ) وبعضها ركز على اتجاهات الراي العام الالكتروني فقط كدراسة (محمد مصطفى وايمان حسون ) ، اما الدراسة الحالية عملت على بيان الصلة بين مفهومي التسويق السياسي واتجاهات المتابعين على صفحات الفييس بوك , فضلا عن اختلاف مجال فقد اقتصرت دراسة صباح انور على تسويق الخطاب السياسي في الصحف , ونوال فرفش على مسح الجمهور وتناولت دراسة ايمان حسون صفحات قناتي الحرة والعراقية على الفييس بوك وتويتر بينما شمل بحثنا صفحات السياسيين على الفييس بوك عن طريق تحليل اساليب التسويق وبيان اتجاهات المتابعين ازاء ما يُنشر .

## ٦. التعريفات الاجرائية للبحث

أ- التسويق السياسي: النشاطات التي يقوم بها السياسيان (حيدر العبادي وسليم الجبوري) على الفييس بوك لغرض الترويج لافكارهم , وبرامجهم , وانشطتهم في محاولة لاقتناع الجمهور واستمالتهم وزيادة عدد المؤيدين لهم .

ب- مواقع التواصل الاجتماعي : مواقع الكترونية تسمح للمشاركين بالنقاش والتجادل والتعليق

٤ \*\*\* ايمان احمد حسون , اتجاهات مواقع التواصل الاجتماعي ازاء موضوعات الشباب العراقي / دراسة تحليلية لمواقع قناتي العراقية والحرة على الفييس بوك وتويتر لعام ٢٠١٤ " رسالة ماجستير غير منشورة , كلية الاعلام , جامعة بغداد, ٢٠١٤ " .

٥ \*\*\*\* صباح انور , تسويق الخطاب الاعلامي للأحزاب السياسية في العراق , " رسالة دكتوراه غير منشورة , كلية الاعلام , جامعة بغداد, ٢٠١٤ " .

وتشارك المعلومات وتكوين الرأي والتعبير عن الاتجاهات مع الاشخاص الذين لديهم الاهتمامات نفسها على الصفحات العامة ويعد الفيس بوك من اهم تطبيقاتها.

ت- الفيس بوك : شبكة اجتماعية افتراضية مجانية , أنشأ السياسيون صفحات خاصة بهم للاستفادة من الخدمات المتنوعة والميزات الفريدة التي تتيحها لغرض تسويق أفكارهم ، كما تمكن الافراد من النقاشات والتحاور وتكوين الآراء ازاء الموضوعات عبر التعليقات والإعجابات والمشاركة والرموز التعبيرية وغيرها.

ث- اتجاهات الرأي العام الالكتروني : مجموع آراء المستخدمين على الفيس بوك والتي يتم التعبير عنها الكترونياً ازاء موضوع او قضية معينة في مدة زمنية محددة عبر التقنية الرقمية التي تتيح النقاش والجدال حول الموضوعات التي اثارها السياسيون وتعرضوا لها او انهم تأثروا بالتعليقات او نقاشات المتابعين المتواجدين في تلك الصفحات , وبالتالي فإن هذا الرأي لا يعكس الرأي العام بمفهومه التقليدي وانما يقتصر على الرأي العام السائد لدى الاشخاص الذين يرتادون صفحات المسؤولين للتواصل والنقاش .

## ثانيا : المقاربة النظرية للبحث

### ١. مفهوم التسويق السياسي

يعد مفهوم التسويق حديثاً نسبياً في علم السياسة , اذ ظهر وتطور بصفته نمطاً من انماط الاتصال السياسي بعد ان اصبح الاتصال امراً حتمياً لإيصال الافكار والآراء والاتجاهات من السياسيين الى الجمهور في محاولة لإقناع الرأي العام والتأثير في اتجاهاته , وقد تعاضم دور التسويق لاسيما في عصر الثورة الرقمية وتطبيقاتها اذ اصبح الانترنت الذراع الرئيس للتسويق بما يقدمه من أنشطة اتصالية بأنواعه كافة , ويعد التسويق السياسي بناءً معرفياً بحد ذاته , على الرغم من وجود الكثير من الانتقادات والقضايا الجدلية حول حداثة هذا المفهوم , ويوصف بأنه « تسويق المفاهيم ولاسيما المفاهيم السياسية بدلاً من المنتجات أو الخدمات، وتوظيف التقنيات ذاتها في تسويق المنتجات، مثل: الإعلانات المدفوعة، والبريد المباشر، والدعاية »<sup>(١)</sup>.

وقد دافع عالم التسويق كوتلر «kotler» عن التسويق السياسي لاعتقاده بوجود تشابه كبير بين كل من الأنشطة السياسية والأنشطة التجارية فالتسويق في كل منهما يتضمن طرح وعود بشيء ما، والسياسيون في الحملات السياسية يطرحون وعوداً عن طريق الاتصال بالجمهور (٢). فالتسويق قائم على تقديم الوعود للجمهور بغض النظر عن الايفاء بتلك الوعود.

كما حدد نيومن Newman « وظيفة التسويق السياسي بشكل دقيق من منطلق مقارب لمفهوم التسويق وعرفه على أنه « تطبيق مبادئ التسويق في الحملات السياسية لمختلف الافراد والمؤسسات وادارة الحملات الاستراتيجية من المرشحين والأحزاب السياسية والحكومات وجماعات الضغط والمصالح للتأثير في الرأي العام، وتعزيز أيديولوجياتهم الخاصة للفوز في الانتخابات

وتمرير التشريعات التي يقرها النظام السياسي، استجابة لاحتياجات الافراد ورغبات المجتمع»<sup>(٣)</sup>. ويتبين من هذا التعريف ان التسويق السياسي يبقى في اطار المحاولة لإيصال الافكار السياسية لأفراد الجمهور كافة باستخدام الوسيلة الاتصالية المناسبة وحصص مفهوم التسويق السياسي كمنشآت متزامن مع الانتخابات باستخدامه اساليب متعددة كالدعاية والاعلان السياسي. ويؤكد ارون اوكاس "aron ocass" ان تبادل الوعود بين المرشح والناخب هي عملية مشابهة لتقديم المغريات في السوق التجارية و الغرض الاساسي من التسويق، ويضمن هذا الاسلوب تحقيق القرارات الانسب للمرشح والناخب ومن خلال هذا المنطلق اجيز تطبيق التسويق على العمليات السياسية وعلى اساسه عرف مفهوم التسويق السياسي على انه « تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما او مرشح ما والناخبين ، والحفاظ على هذه العلاقة من اجل تحقيق اهداف المسوق السياسي (٤).

واكد اوكاس في هذا التعريف ضرورة تواصلية وديمومة هذا النشاط لإبقاء العلاقات بين المؤسسة السياسية وجمهورها كمنشآت دائم خلال الحملة الانتخابية وبعدها على خلاف (نيومن ) الذي حصر هذا النشاط بوقت الانتخابات فقط ، ووفق هذه التعريفات التي توضح مفهوم التسويق السياسي فقد اتجه الباحثون والخبراء والمختصون الى تقسيم التسويق السياسي الى قسمين الاول على المستوى الشخصي والآخر على المستوى المؤسسي ، ويتم التسويق السياسي الشخصي عن طريق الانشطة المستمرة والمتكاملة التي يقوم بها المرشح في (التمثيل في انتخابات رئاسة الجمهورية او التمثيل البرلماني او شغل وظيفة حزبية قيادية او وظيفة قيادية نقابية ) من اجل تيسير وسهولة تعرف الناخبين الحاليين والمرقبين عليه وعلى برنامجه الانتخابي لإدراكه والاقناع بقدرته على تحقيق مصالحهم واهدافهم (بعد فوزه في العملية الانتخابية ) ويتم هذا العمل في اطار القوة الشرعية والسياسية للحزب (اذا كان المرشح حزبي ) وفي اطار النظم والقيم السياسية والاجتماعية للمجتمع ، اما التسويق المؤسسي فيتم عن طريق تسويق المؤسسات السياسية نفسها اذ يكون الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة على دراية وقناعة بالمؤسسة ورسالتها ما يحقق الولاء للمؤسسة والثقة في الدور الذي تقوم به مما يكون الاثر في دعمه المستمر لهذه المؤسسات وتعظيم دورها(٥).

## ٢. التسويق السياسي في مواقع التواصل الاجتماعي

لقد اجمع عدد من العلماء والاكاديميين على الاهمية الكبيرة للشبكة العنكبوتية فقد وسعت المجال العام واخرقت حاجز الزمان والمكان مع تسهيلات كبيرة من ناحية التواصل والاتصال الى مدى واسع والى عدد كبير من الناس وبذلك مكنت السياسيين من توسيع وصولهم الى الافراد بشكل اوسع ، فضلا عن ان الانترنت يتمتع بإلغاء الفروقات التراتبية بفرض سياسة موحدة تطبق على السياسي وعلى المستخدم ، كما استخدم السياسيون الانترنت منصة اعلامية لقربيها من المستوى العام للجمهور ووسيلة لبث الاخبار والحملات السياسية ومجموعات الحوار والمدونات وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي التي كسرت حاجز التواصل والفجوة الرقمية بين المواطن



والنخبة<sup>(٦)</sup>، وفي مجال التسويق السياسي أثبتت شبكة الانترنت فعاليتها في مجال الحملات الانتخابية ، كما أنها تتيح فرصة جيدة لتجديد الديمقراطية بشكل عام، والمشاركة الواسعة للأفراد في الحياة السياسية على وجه الخصوص لان التكنولوجيات الاتصالية الجديدة ستكفل أشكالا جديدة للمشاركة المدنية الأفقية ، التي لا تعتمد على الوسائل التقليدية في الاتصالات الجماهيرية أو اتصالات المنظمات السياسية الكبرى ، حيث يمكن لكل فرد تطبيق مبدأ الرأي العام الديمقراطي.<sup>(٧)</sup>

ومع استخدام اساليب التسويق السياسي على الانترنت برز مصطلح جديد تزامن مع حداثة الوسيلة الا وهو مصطلح (التسويق السياسي الالكتروني) حيث عرف على انه «مجموعة العمليات والانشطة التي تسهم في نجاح المرشح السياسي او نجاح عملية التصويت لقضية معينة وذلك باستخدام الوسائل الالكترونية الحديثة مثل الانترنت والتي تسهم في تقليل الوقت والكلفة والجهد والمخاطرة التي يتعرض لها الناخب عند الاقتراع في العملية الانتخابية<sup>(٨)</sup>.

وان ظهور اعلام الوسائط الجديدة والاعلام الاجتماعي والعديد من التطبيقات التي مزجت بين الاعلام والسياسية فتح افقاً جديدة للفرد المشاركة السياسية وتطبيق مبدأ (الديمقراطية الالكترونية ) فان المستخدم للشبكة تحول من مجرد متلقٍ للرسائل الاعلامية الى مشارك في العملية السياسية وان لهذه الوسائط الاثر الكبير في التغير الاجتماعي والسياسي الحاصل منذ وقت ليس قليل منذ ان تأججت الثورات ضد الحكومات والانظمة السياسية والتي كانت ركيزته الاتصالية الاولى هي الاعلام الجديد وتطبيقاته الاتصالية الجديدة<sup>(٩)</sup>.

ان مواقع التواصل الاجتماعي تضم المئات من المواقع الشهيرة التابعة للأحزاب السياسية والعسكرية ومنظمات دولية وحكومات ودول ورؤساء تقدم هذه المواقع خدمات صحفية متنوعة كالأخبار والآراء والتقارير والمقالات والتي تحتوي على صور ومقاطع فيديو واستطلاعات للرأي تخص الشخصية السياسية او الحزب<sup>(١٠)</sup> ، وقد تطور مضمون تلك المواقع واصبحت بمثابة يوميات خاصة بالشخصية او الحزب ونشر كل ما يتعلق بنشاط المؤسسة اليومي سواء زياراتهم المتعلقة بنشاطاتهم او لقاءاتهم الخاصة بواسطة التغريدات والمقالات ومقاطع الفيديو وتقنيات البث المباشر والتعليق والاعجاب والرموز التعبيرية ، وما الى ذلك من التقنيات التي تتيحها المواقع التفاعلية ، ويعود الدافع الاول لدى النخب السياسية لاستخدام هذه المواقع في الترويج والتسويق السياسي من اجل تحقيق المكاسب اذ سهلت على السياسي معرفة الرأي العام ويرتبط ذلك مع ما يحققه التعرض لمحتوى الاعلام الجديد من منفعة ، والدافع الاخر هو الاحاطة بالمعلومات العامة المتصلة بالأحداث المحلية والخارجية<sup>(١١)</sup>.

كما ادت الشبكات الاجتماعية دورا حاسما في التعبئة والحشد السياسي وكان لها الاثر الواضح في التحكم في تحريك الثورات والتحريض ضد الحكومات وتنظيم الاحتجاجات وتبادل المعلومات والآراء من خلال سمة التفاعل بين مستخدميها ولاسيما موقعي (فيس بوك وتويتر) وهما من اكثر المواقع الاجتماعية نشاطا ، اذ كانا بمثابة منابر سياسية حرة للمناقشات السياسية وتحسين مستوى النقاش السياسي التفاعلي واصبحتا ساحة للنقاش وحاضنة للرأي العام حول ابرز القضايا العامة<sup>(١٢)</sup>.

ومن ناحية أخرى تستخدم المواقع الاجتماعية من الشخصيات والتجمعات السياسية والتنظيمات وسيلة للتحفيز السياسي وبناء صورة ايجابية والتفوق على المنافسين والتواصل مع الانصار , وتعد الحملة الانتخابية للرئيس الامريكى اوباما من اكثر الحملات نجاحا على مدار التاريخ وهذا ناتج عن المهارة في الاتصال والتسويق عبر الانترنت مستخدما الشبكات الاجتماعية وتنوعها ومستفيدا من طرق التواصل مع الجمهور وخدمات الدردشة التي بنت للرئيس اوباما قاعدة شعبية عبر الانترنت<sup>(١٢)</sup>، فقد بلغ عدد معجبيه في موقع الفيس بوك اكثر من ٤٦ مليون شخص ، و يليه رئيس الوزراء الهندي (ناريندرا مودي) بأكثر من ٣٢ مليون متابع ، فيما يحتل المرتبة الثالثة (رجب طيب اردوغان ) بأكثر من ٨ ملايين متابع , اما في موقع تويتر فقد بلغ عدد متابعي اوباما ٥٦ مليون ، يليه البابا فرنسيس ورئيس وزراء الهند والرئيس التركي ، اما عربيا فقد حصلت الملكة رانيا على المرتبة السابعة عالميا في نشاطها على الفيس بوك ، وكان اصحاب تلك المواقع فاعلين في تواصلهم مع المتابعين واصحاب كلمة سياسية مؤثرة في جماهيرهم<sup>(١٤)</sup>.

وبذلك تفوقت تقنيات الاعلام الجديد في ادارة الحملات السياسية على وسائل الاعلام التقليدية بشكل كبير ففي تركيا نشط التسويق السياسي عبر الانترنت مع انتخابات عام ٢٠١١ بصورة مبهرة , اذ التجأت الاحزاب لاستخدام اليوتيوب عن طريق مقاطع الفيديو المصممة والأغاني الانتخابية والوعود والصور لبث الدعاية وذلك بعد حظر النظام التركي استخدام التلفزيون لأغراض الدعاية الانتخابية والحزبية آنذاك<sup>(١٥)</sup>.

### ثالثا : نظرية المجال العام وتشكيل اتجاهات الرأي العام الالكتروني

تعد نظرية المجال العام من اكثر النظريات التي اهتمت بتحليل الاتصال عن طريق الفضاء الالكتروني وتقوم بوصف وشرح عملية تشكيل الرأي العام , اذ استخدم هابرماس هذا المصطلح في كتابه الشهير «التحولات البنوية في المجال العام» ونشأ في بادئ الامر في الصالونات والمقاهي في لندن وباريس وعدد من المدن الاوربية الاخرى وكان الناس يلتقون في هذه الاماكن ويناقشون قضايا الساعة من خلال ما يقرأونه في نشرات الصحف التي بدأت بالصدور آنذاك , واكتسبت المناقشات السياسية اهمية خاصة رغم قلة عدد المشاركين فيها الا انها ادت دوراً حيوياً في نمو الديموقراطيات في مراحلها الاولى لأنها اتاحت الفرصة لتداول الآراء وتبادلها حول القضايا السياسية من خلال النقاش العام<sup>(١٦)</sup>، كما ان شبكات التواصل الاجتماعي أنشئت في الاساس من اجل التواصل بين الفرد والجماعة وبين الجماعات نفسها وتعزيز قدرات تواصل الافراد مع بعضهم من خلال التقنيات التفاعلية , وقد اكد هابرماس على الدور الفعال لوسائل الاعلام في المجال العام اذ تقوم هذه الوسائل كمجالات عامة بدور مزدوج ووسيط بين وسائل الاعلام والسلطة , حيث تبقى وسائل الاعلام التقليدية تؤدي دورا بسيطا في تشكيل الرأي العام والتعبير عن الارادة .

, وتقوم نظرية المجال العام على فرضيين رئيسيين هما:<sup>(١٧)</sup>

- عدم انفصال الفرد عن الجماعة فذلك الفرد في المجال العام غير منفصل عن الجماعة

التي يستطيع الاندماج معها عبر الشبكة فالفرد العقلاني المستقل هو اصل فكرة المجال العام .

- تشتت الخطاب فالخطاب اقدم على تغيير ساحات النقاش عبر المجال العام ويتميز بقدر من التجزئة واحيانا التشتت ويمكن ان يعتمد على اطروحات ومقولات لا ترتبط ببعضها لتعبر بشكل واضح عن فكر ما بعد الحداثة .

ان انتشار المجتمعات الافتراضية على الشبكات الاجتماعية والمنتديات, وازدياد مراتبها بشكل ملحوظ مع تعدد خدماتها وسهولة استخدامها أسهمت بشكل او باخر في تكوين مفهوم الراي العام الالكتروني حتى اصبحت هذه المواقع ساحة للتعبير والنقاش والتفاعل والتواصل وتكوين مجموعات الضغط , وأثبتت الدراسات الحديثة ان الشبكات الاجتماعية تنافس وسائل الاعلام لانها اعطت مساحة كبيرة من الحرية في التعبير فضلا عن قيامها بدور بارز في رفع الوعي الثقافي والسياسي والاجتماعي للفرد<sup>(١٨)</sup>, ويلاحظ ان تطور الوسيلة الناقلة للراي وطرق التعبير عنه هيأت المجال لظهور الراي العام الالكتروني , فضلا عن ذلك فان الراي العام الالكتروني يقتصر فقط على الجماعات الالكترونية والتي تمتلك ثقافة التعبير الالكتروني وهذا القاسم المشترك بين تلك الجماعات المكونة للراي العام على الانترنت. فقد تحولت مواقع التواصل الاجتماعي الى فضاءات لتداول النقاش السياسي والفكري والاجتماعي وتبادل مختلف الآراء الالكترونية وتوجيه الجماهير وتعبئتهم تجاه القضايا الساخنة , كما اصبحت اداة لتأجيج الراي العام نحو قضية معينة عبر التداول والنقاش السريع , اذ باتت وسائل الاعلام الاجتماعي المكان الذي يشكل فيه انطباعات الراي العام واتجاهاته , ونلاحظ ذلك من خلال قيام ثورات الربيع العربي في مصر وتونس والبحرين وليبيا واليمن اذ كان لوسائل التواصل الاجتماعي دور كبير في تنظيم المتظاهرين في ساحات الاعتصام وتعبئة الجماهير في حشودها للمتظاهرات<sup>(١٩)</sup>.

ويصف الكاتب الفرنسي دومينيك والتون «Dominic Walton» جمهور الاعلام الجديد بالكبير القادر على تشكيل المجتمعات وعلى الرغم من اختلاف تجانس جمهور مواقع التواصل الاجتماعي الا ان هناك روابط عديدة متجاوزا بها القيود العرقية والدينية والاجتماعية , كما ان هذا الجمهور يمتلك قدرا كافيا من الوعي وليس سطحيا كما يعتقد البعض , وان وجد اشخاص وهميون بأسماء غير حقيقة فانهم في النهاية يمتلكون رايا وقناعات واتجاهات تعبر عنهم بل هناك طموحات اكبر اذ ان بعضا منهم يقدم افكارا جديدة ويبحث عن الفرص لأتبات نفسه كجمهور نشط مبدع ومبتكر<sup>(٢٠)</sup>.

ان ما يميز المواقع الاجتماعية امتلاكها لعنصر سلطة الصورة التي تعمل على توجيه التفكير وحصره في اطار لتشكيل الراي بموجبها , فان قوة التكنولوجيا الرقمية عملت على تحديد الرؤية لمسارات المجتمع من خلال المجال الالكتروني واطلق عليه المجال الالكتروني السوري لان ثقافة اليوم هي ثقافة الصورة مما اثر على المجتمعات اليوم من خلال تغيير ثقافتها وانشاء ثقافات جديدة<sup>(٢١)</sup>.

## ثالثا : تحليل نتائج الدراسة التطبيقية

ركزت الدراسة التطبيقية على منظورين ضمن الاول منشورات السياسيين في صفحات الفيس بوك ويقسم على المضامين والموضوعات التي حاول السياسيون تسويقها والقيم المتضمنة فيها في اطار عملية التسويق السياسي , وعكس الثاني تعليقات المتابعين ازاء الموضوعات المنشورة ويضم اتجاهاتهم وآراءهم وكيفية تفاعلهم مع القضايا المطروحة في تلك الصفحات وكالاتي :

١. الموضوعات التي يتم تسويقها في منشورات رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي على الفيس بوك .

يتضح من تحليل مضامين منشورات رئيسي الوزراء والبرلمان العراقي على الفيس بوك في اثناء مدة البحث ، انها توزعت على ست فئات رئيسية اذ تصدرت فئة الموضوعات الامنية اعلى المراتب في سلم المضامين لكلا الصفحتين بواقع ( ١٨٢ ) موضوعا شكلت نسبتها (٤١,٧٪) في صفحة العبادي و(٢٣,٧٪) في صفحة الجبوري , واحتلت فئة (الموضوعات السياسية) المرتبة الثانية من مجموع الموضوعات المنشورة وبلغت نسبتها (٢٢,٧٪) في صفحة العبادي , وكانت نسبتها ( ٢٠,٨ ٪ ) من مجموع الموضوعات المنشورة في صفحة الجبوري , وجاءت فئة (الموضوعات الانسانية) بالمرتبة الثالثة في كلا الصفحتين , اذ بلغت ( ١١٢ ) موضوعا , بلغت نسبتها في صفحة رئيس الوزراء ( ١٤,٣٪) اما في صفحة الجبوري فإنها شكلت نسبة (٢٢,٢٪) من مجموع المنشورات الكلية , وشغلت فئة (الموضوعات القانونية) المرتبة الرابعة من اهتمامات الجبوري بنسبة بلغت (١٩,٧٪) في حين شغلت الموضوعات القانونية المرتبة الخامسة من الموضوعات التي ظهرت في صفحة العبادي وبنسبة (٥,٩٪) , وكانت نسبة ظهور فئة (الموضوعات الاقتصادية) ( ١٠,٥٪) في صفحة رئيس الوزراء , ونسبة ( ٨ ٪) في صفحة رئيس مجلس النواب , واحتلت فئة (الموضوعات الاجتماعية) المرتبة الاخيرة في سلم مراتب الموضوعات المنشورة في كلتا الصفحتين اذ بلغت نسبتها ( ٤,٦ ٪) في صفحة العبادي , بينما شكلت نسبة ( ٥,٤ ٪) في صفحة الجبوري . ويلاحظ مما سبق تصدر الموضوعات الامنية والسياسية والانسانية في صفحتي السياسيين اذ تركزت الموضوعات الامنية على الاشادة بدور المؤسسة العسكرية وانتصارات القوات الامنية في محاربة الارهاب فضلا عن الاهتمام بالوضع الامني , وتضمنت الموضوعات السياسية بناء العلاقات مع دول العالم وتضافر جهود القوى السياسية في مواجهة الخلافات والاصلاح والحفاظ على سيادة العراق , وكانت موضوعات اعادة النازحين الى مناطقهم والتعايش السلمي فضلا عن حماية الصحفيين والافراج عن المعتقلين الذين لم تثبت ادانتهم في مقدمة الموضوعات الانسانية التي ظهرت في منشوراتهم عبر الفيس بوك .

جدول (١) يبين الفئات الرئيسية للموضوعات التي تم تسويقها في منشورات رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي على الفيس بوك

المجموع	سليم الجبوري		حيدر العبادي		الفيس بوك	فئة الموضوعات
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
٣٢	١٨٢	٢٣,٧	٨٣	٤١,٧	٩٩	الموضوعات الامنية
٢٢,٣	١٢٧	٢٠,٨	٧٣	٢٢,٧	٥٤	الموضوعات السياسية
١٩,٧	١١٢	٢٢,٢	٧٨	١٤,٣	٣٤	الموضوعات الانسانية
١٤,٦	٨٣	١٩,٧	٦٩	٥,٩	١٤	الموضوعات القانونية
٥,٨	٣٣	٨	٢٨	١٠,٥	٢٥	الموضوعات الاقتصادية
٥,٢	٣٠	٥,٤	١٩	٤,٦	١١	الموضوعات الاجتماعية
١٠٠	٥٦٧	١٠٠	٣٥٠	١٠٠	٢٣٧	المجموع

ثانيا : اغراض التسويق في منشورات رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي على الفيس بوك .

تستهدف منشورات السياسيين تحقيق اغراض عدة وقد بينت نتائج الدراسة الميدانية ان فئة (التركيز على الانشطة التي يقوم بها السياسي) سجلت النسبة الاكبر من مجموع فئات اغراض التسويق وشكلت نسبة (٣٧,٦٪) في صفحة العبادي و(٣٧,١٪) في صفحة الجبوري ، اذ كانت غالبية المنشورات تركز على ابراز انشطتهم السياسية ، كما تضمنت تغطية العديد من الزيارات الميدانية والاطلاع على اوضاع المواطنين ضمن وعاء ديمقراطية النظام السياسي من اجل تشكيل تصورات ايجابية لدى الجمهور وزيادة عدد المؤيدين لمجمل انشطتهم ، وتعد هذه الانشطة مهمة للسياسيين بغية التواصل مع متابعيهم في مواقع التواصل الاجتماعي ولاسيما عند تكرار الصور بطريقة تحفز المتابع لرؤية المنشور او التعليق عليه او مشاركته مما يوفر فرصة انتشاره واطلاع الجمهور عليه ، وجاءت فئة (الشرح والتفسير) بالمرتبة الثانية وشكلت نسبة (٢٣,٧٪) في صفحة العبادي و(١٩,٤٪) في منشورات الجبوري اذ يقوم السياسيون بنشر الموضوعات التي تثير الجمهور وتستدعي الشرح والتفسير لبعض الاحداث او توضيح قضية معينة او لقاء مثير للجدل بهدف بيان وجهات النظر، وجاءت فئة(الاعلام) بالمرتبة الثالثة وبلغت نسبتها(٢٠,٦٪) في صفحة العبادي وبنسبة (٢٠,٣٪) في صفحة الجبوري ، اما فئة (الدعوة الى الحوار والمصالحة) فقد جاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة (٦,٧٪) في صفحة العبادي اذ يبدي استعدادة للتحاور ، ويدعو بقية السياسيين الى تخطي الخلافات من خلال الحوار والمصالحة الوطنية ، اما الجبوري فيركز على هذا الغرض عن طريق الدعوة الى المصالحة الوطنية والمضي باتجاه اقرار ورقة التسوية التاريخية وشكلت نسبة (٧,٨٪) من مجموع فئات اغراض التسويق في صفحته ، واحتلت فئة (نقد وتقييم اعمال الحكومة) المرتبة الخامسة وبلغت نسبتها (٩,٩٪) في صفحة الجبوري وتظهر اثناء استجواب الوزراء ورؤساء الهيئات ومتابعة واجباتهم السياسية والتي تصب بمصلحة الشعب ، في حين كانت تلك الفئة اقل ظهورا في صفحة العبادي وبلغت (٢,١٪) من مجموع فئات اغراض التسويق في منشوراته وتمحورت في نقد بعض الخلافات السياسية التي لا تخدم سير العملية السياسية ، اما عن فئة (تقديم

الخدمات) فتظهر أحد اغراض التسويق السياسي اذ يعد اشباع الحاجات المختلفة للمواطنين من اهم المسؤوليات التي يضطلع بها السياسي لخلق حالة من الرضا والتأييد لدى الجماهير لاسيما ان الشعب العراقي يعيش في حالة سخط على الحكومة بسبب قلة الخدمات والمشكلات السياسية والامنية وعدم الاستقرار في البلد وقد شكلت نسبتها (٣,٦٪) في صفحة العبادي و(٦,٥٪) لدى الجبوري ، وجاءت فئة (الترويج للحزب والشخصية) بنسبة (٤,١٪) في صفحة العبادي ويظهر ذلك في المناسبات التأسيسية للحزب عن طريق الترويج له عبر نشر علامة الحزب او صورة الحزب (حزب الدعوة) الذي ينتمي اليه ، وشكلت تلك الفئة نسبة (٤,٣٪) في صفحة الجبوري ومن الامثلة على ذلك ترويج الجبوري بين الحين والآخر لشخصيات عشائرية لها مكانتها في المجتمع ، وجاءت فئة ( التثقيف ) بالمرتبة الاخيرة من اغراض التسويق في كلا الصفحتين وشكلت نسبة (١,٥٪) في صفحة رئيس الوزراء و(٠,٩٪) في صفحة رئيس مجلس النواب .

## جدول ( ٢ ) يبين اغراض التسويق في منشورات رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي على الفيس بوك

المجموع		سليم الجبوري		حيدر العبادي		الصفحة الشخصية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	فئة اغراض التسويق
٣٤	١٤٥	٣٧,١	٧٢	٣٧,٦	٧٣	التركيز على الانشطة الذي يقوم بها السياسي
٢١,٤	٩١	١٩,٤	٤٥	٢٣,٧	٤٦	الشرح والتفسير
٢٠,٤	٨٧	٢٠,٣	٤٧	٢٠,٦	٤٠	الاعلام
٧,٣	٣١	٧,٨	١٨	٦,٧	١٣	الدعوة الى الحوار والمصالحة
٦,٣	٢٧	٩,٩	٢٣	٢,١	٤	نقد وتقييم اعمال الحكومة
٥,٢	٢٢	٦,٥	١٥	٣,٦	٧	تقديم الخدمات
٤,٢	١٨	٤,٣	١٠	٤,١	٨	الترويج للحزب او الشخصية
١,٢	٥	٠,٩	٢	١,٥	٣	التثقيف
١٠٠	٤٢٦	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	١٩٤	المجموع

ثالثا: القيم المتضمنة في منشورات رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي على الفيس بوك .

تضمنت المواد المنشورة العديد من القيم ، وكانت فئة ( الامن ) من اكثر الفئات التي يحاول السياسيون بثها في رسائلهم الاتصالية بنسبة (٢٦٪) في صفحة رئيس مجلس النواب ، ونسبة (١٩,٣٪) في صفحة رئيس الوزراء العراقي ، وهي اهم القيم التي يستند اليها المجتمع المستقر وتتجسد في حماية المدنيين من الاعتداء المادي او المعنوي (التخويف والارهاب ) والتصدي لخروقات الامنية ، وضمان حق التظاهر بدون اعتداءات، وتشريع القوانين التي من شأنها ردع الارهاب ، ومتابعة الاجهزة الامنية في تحقيق الامن بنواحي البلاد كافة ، كما جاءت فئة (المواطنة) بنسبة (١٤,٧٪) في صفحة العبادي ونسبة (٢١,٩٪) في صفحة الجبوري وتجسدت في منشورات السياسيين عن طريق تنمية روح الولاء للوطن ورفع الروح المعنوية لأفراد الشعب وتنمية الاحساس

بالمسؤولية تجاه الوطن فضلا عن الاعتراف بحقوق كل فرد والتعريف بواجباته تجاه بلده ، وجاءت فئة (السلم المجتمعي) بنسبة (١١,٣٪) في صفحة العبادي و (١٨,٦٪) في صفحة الجبوري عن طريق حث العراقيين على التأخي ونبذ العنف والانقسامات المجتمعية للحفاظ على السلم بين مكوناته , كما ظهرت فئة (ايتار المصلحة العامة) بنسبة (٢٢,٧) في صفحة العبادي وكانت نسبتها (٤,٨ ٪) في صفحة الجبوري , اما فئة (ضمان حقوق الاقليات) فقد احتلت نسبة (٦,٨٪) في صفحة العبادي و (١٢,١٪) في صفحة الجبوري وهي غالبا ما تتجسد المنشورات عن طريق الاعتراف بالأقليات ومشاركتهم اعيادهم الدينية ومناسباتهم الاجتماعية وضمان حقوقهم الفرية في المجتمع ، وجاءت فئة (التضحية في سبيل الوطن) بنسبة (٧,٩٪) في صفحة العبادي و (٨,١٪) في صفحة الجبوري من خلال دعم فكرة التضحية في سبيل الوطن ، فضلا عن زيارة المناطق المحررة والاندماج مع الجيش وتشجيعهم على محاربة (داعش) وتذكيرهم بالمسؤولية الوطنية تجاه بلدهم .

وظهرت فئة (العدالة الاجتماعية) بنسبة (٤,٤٪) في صفحة العبادي و (٧,٣٪) في صفحة الجبوري وتتمحور في المساواة بين كل المكونات العراقية التي تثبتت المجتمع كوحدة متماسكة , كما تبرز عن طريق ضمان حقوق المرأة والطفل , اما عن قيم (التسامح) فظهرت بنسبة (١٢,٥٪) في صفحة العبادي و (٠,٨٪) في صفحة الجبوري ، وتأتي هذه القيمة في الدعوة الى توحيد جميع طوائف العراق برباط الوطنية وضرورة الانتماء للوطن وكذلك نبذ الطائفية والتعامل المذهبي والنفرة بين كافة مكونات الشعب .

جدول ( ٣ ) يبين القيم التي تم تسويقها في منشورات رئيسي الوزراء ومجلس النواب العراقي على الفيس بوك

المجموع		سليم الجبوري		حيدر العبادي		الصفحة الشخصية / فئات القيم
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
٢٣,٢	٤٩	٢٦	٣٢	١٩,٣	١٧	الامن
١٨,٩	٤٠	٢١,٩	٢٧	١٤,٧	١٣	المواطنة
١٥,٦	٣٣	١٨,٦	٢٣	١١,٣	١٠	السلم المجتمعي
١٢,٣	٢٦	٤,٨	٦	٢٢,٧	٢٠	ايتار المصلحة العامة
٩,٩	٢١	١٢,١	١٥	٦,٨	٦	ضمان حقوق الاقليات
٨	١٧	٨,١	١٠	٧,٩	٧	التضحية في سبيل الوطن
٦,١	١٣	٧,٣	٩	٤,٤	٤	العدالة الاجتماعية
٥,٦	١٢	٠,٨	١	١٢,٥	١١	التسامح
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	المجموع

رابعا : اتجاهات الراي العام ازاء القضايا المطروحة في صفحتي رئيس مجلس الوزراء والنواب العراقي من بين المضامين والموضوعات التي تناولها السياسيون في صفحاتهم الشخصية برزت موضوعات شغلت اهتمام الجمهور وتعددت بشأنها الآراء وشكلت قضايا مهمة تفاعل معها من خلال النقاش والتعليق والمشاركة ، وتعد قضية تحرير الموصل من اكثر القضايا التي شكلت رأياً

عاماً لدى متابعي الصفحتين بواقع (١٠٩٦) تعليق وسجلت الاتجاهات المؤيدة لتلك القضية النسبة الاكبر ، ففي صفحة العبادي كانت الاتجاهات المؤيدة بنسبة (٦٢,٩٪) فيما كانت المعارضة بنسبة (٧,٣٪) والمحايدة بنسبة (٢٩,٧٪) بينما شكلت الاتجاهات المؤيدة في صفحة الجبوري نسبة بلغت (٤٢,٨٪) والمعارضة (٧,٦٪) والمحايدة (٤٩,٥٪) .

اما (قضية المشاريع الخدمية) فكانت الاتجاهات المؤيدة لتلك القضية في صفحة العبادي بنسبة(٧,١١٪) وتتكون هذه النسبة من الذين يثقون بالقرارات التي يعلن عنها السياسي بشأن مشاريع الماء والكهرباء والخدمات الاخرى ، اما الاتجاهات المعارضة فقد خرجت بنسبة(٦١,٦٪) ، وهم فئة واثقين من عدم مقدرة السياسي والحكومة على توفير تلك الخدمات , ومعارضتهم على المبالغ التي تصرف من اجل تنفيذ مشاريع غير مجدية , وكانت نسبة الاتجاهات المحايدة (٣١,١٪) , اما في صفحة الجبوري فقد بلغت نسبة الآراء المؤيدة (٨٨,٩٪) , والآراء المعارضة (١٠,٤٪) اما الآراء المحايدة فقد بلغت (١٪) ونلاحظ ان نسبة التأييد في صفحة الجبوري اعلى بكثير منها في صفحة العبادي كونه رئيسا للسلطة التشريعية ومن ثم فان اي اخفاق في توفير الخدمات تلقى مسؤوليته بشكل رئيس على عاتق رئيس الوزراء .

وتعد قضية (اعادة النازحين الى المناطق المحررة) من اكثر القضايا الانسانية التي شكلت رأياً عاماً في كلتا الصفحتين بواقع (٤١٠) تعليق اذ كانت هذه الاتجاهات تدعو الجهات الحكومية والمسؤولين باعادة النازحين الى المناطق المحررة ، واعادة اعمار المدن والبنى التحتية وتسهيل عودة هذه الشريحة خاصة بعد استقرار المدن وتحررها من (داعش) وجاءت نسبة الاتجاهات المؤيدة بصفحة العبادي (٦٨,٧٪) وانعدام الاتجاهات المعارضة ، وكانت الاتجاهات المحايدة بنسبة (٣١,٢٪) اما في صفحة الجبوري فكانت الاتجاهات المؤيدة (٢٧,٦٪) , في حين بلغت نسبة الاتجاهات المعارضة (٨,١٪) والمحايدة بنسبة (٦٤,١٪).

كما اخذت مسألة (تنظيم عمل الحشد الشعبي وفق قانون الحشد) مساحة من اتجاهات الراي العام في مواقع التواصل الاجتماعي بواقع (٣٩٣) تعليقا في كلتا الصفحتين , اذ جاءت فئة المؤيدين في صفحة العبادي بنسبة (٣,٣٪) ، وهذه النسبة تسعى الى اقرار هذا القانون وجعل الحشد الشعبي تشكياً يخضع لسيطرة القائد العام للقوات المسلحة اما فئة المعارضين فكانت نسبتهم (١١,١٪) ، ممن يعتقدون ان بعد انتهاء ازمة (داعش) فانه لا ضرورة لوجود فصائل عسكرية عديدة وترى انه من الواجب دمج هذه الفصائل تحت مسمى الجيش العراقي , وكانت فئة الاتجاهات المحايدة بنسبة بلغت (٨٥,٥٪) وهي النسبة الاكبر بين النسب , اما في صفحة الجبوري فقد بلغت نسبة الاتجاهات المؤيدة (٠,٦٪) ، والاتجاهات المعارضة (١٨,١٪) في حين بلغت الآراء المحايدة (٨١,١٪) وهي النسبة الاكبر .

(اما قضية استقرار الوضع الامني ) فلم تظهر اراء مؤيدة لها في صفحة العبادي وان ذلك نابع من فقدان الثقة بالإجراءات الامنية والخطط لمعالجة الخروقات وتكرار حوادث التفجير والخطف



وما شابهه , فيما سجلت نسبة الاتجاهات المعارضة (٣٥,٧٪) ، والمحايدة بنسبة (٦٤,٢٪) وهي النسبة الاكبر ، اما في صفحة الجبوري فقد بلغت نسبة الاتجاهات المؤيدة (٥٠,٤٪) اما النسبة المعارضة فكانت (٤,٩٪) والاتجاهات المحايدة بنسبة (٤٤,٥٪) .

وبشأن قضية الاعتراف بحق التظاهر السلمي وحماية المتظاهرين) فقد جاءت الاتجاهات المؤيدة في صفحة العبادي بنسبة (٦٢,٩٪) ، والمعارضة بنسبة (١٠,٣٪) ، والمحايدة بنسبة (٢٦,٦٪) اما في صفحة الجبوري فقد كانت الاتجاهات المؤيدة بنسبة (٧,١٪) ، والمعارضة بنسبة (٤٢,٣٪) ، والمحايدة بنسبة (٥٠,٥٪) .

وبشأن قضية الفساد الاداري والاصلاح المؤسساتي): فقد جاءت فئة المؤيدين في صفحة العبادي بنسبة (٨٨,٥٪) ، وفئة المعارضين بنسبة (٣,٥٪) ، وجاءت فئة المحايد بنسبة (١,٧٪) ، وفي صفحة الجبوري بلغ عدد المؤيدين (٢,٤٪) والمعارضين (٥٣,٦٪) والمحايد بنسبة (٤٣,٩٪) .

وبرزت العديد من الاتجاهات المتعلقة بقضية (تشريع قانون العفو العام) وقد وتوزعت تلك الاتجاهات اذ جاءت فئة المؤيدين في صفحة العبادي بنسبة (٦٦,٦٪) ، وهي نسبة تعكس المؤيدين والمطالبين بإقرار هذا القانون والذي يهيم شريحة كبيرة في المجتمع من المعتقلين ممن لم تثبت ادانتهم او عند تنازل المشتكي باستثناء بعض الجرائم الكبرى واما الفئة المعارضة فكانت بنسبة (٩٪) ، وهم الفئة التي تعتقد بان ليس هناك ضرورة اقرار العفو العام وان المشمولين بالعفو هم يستحقون العقوبات بحقهم فيما كانت نسبة المحايد بنسبة (٢٤,٢٪) ، اما في صفحة الجبوري فكانت نسبة المؤيدين (٧٣,٩٪) ، وهي النسبة الاكبر لأن هذه الفئة تناشد بتعديل قانون العفو العام وتطالب برفض تعديلات العبادي على القانون باعتقادهم بانها مجحفة بحق المعتقلين وكذلك لا تصب في صالح المصلحة الوطنية ، اما الاتجاهات المعارضة بنسبة (١٠,٢٪) ممن كونوا رأيا معارضا حول اعادة تلك الشريحة الى المجتمع وان الوقت غير مناسب لاقرار هذه القوانين ، وجاءت فئة المحايد بنسبة (١٥,٧٪) .

اما فيما يتعلق بقضية(حماية حقوق الصحفيين) فقد بلغت نسبة الاتجاهات المؤيدة في صفحة العبادي (٤,٣٪) والمعارضة بنسبة (٧٥,٦٪) والمحايدة بنسبة (٢٠٪) ، اما في صفحة الجبوري فقد حصلت الاتجاهات المؤيدة على نسبة بلغت (٣,٥٪) والمعارضة بنسبة (٧٠,١٪) والمحايدة بنسبة (٢٦,٣٪)

وغالبا ما تعبر الاتجاهات المؤيدة عن ضرورة حماية الصحفيين ولاسيما تعرضهم لبعض الخروقات والاعتداءات من جهات مجهولة ، اما الاتجاهات المعارضة فهي تندد بإهمال الحكومة افراد الشعب كافة ومن بينهم الصحفيون وتعبر عن غضبها بالرفض لأية قانون يبقى حبرا على ورق .



، بعدها جاءت في المرتبة الخامسة فئة (رموز وايقونات) بتكرار بلغ (٢٠٦٠) وهي تشير الى الافراد الذين يستخدمون الرموز والايقونات التي يعبرون فيها عن ارائهم ، وبشأن فئة (المشاركة) فقد بلغ تكرارها (٢٢٦٤) وهي مشاركة المستخدمين للمنشورات الخاصة بالسياسيين على صفحاتهم الخاصة او في التجمعات مع اضافة عناوين عليها وتعتبر هذه الطريقة احدى الطرق المعبرة عن الراي العام ، اما في المرتبة السادسة فقد جاءت فئة (الهاشتاك) بتكرار بلغ (٣٣٤) وهي الطريقة المختصرة في التعبير عن الراي وقام مرتادو المواقع بنشر اكثر من هاشتاك على صفحة العبادي مابين مؤيدة لسياسات العبادي وقراراته او رافضه لها مثل ((#كلنا حيدر العبادي #تحرير الموصل #مقاطعة الانتخابات #نحن مع الايزيديين)) وفي صفحة الجبوري فقد برزت عدد من الكلمات مثل ((#ارحمونا اعطفوا علينا #خارج الموقوفين #قرار العفو العام # اقرار قانون المسائلة والعدالة )) .

وتأتي في المرتبة الثامنة فئة (روابط) بتكرار بلغ (٨٦) اذ يلجأ بعض الافراد الى ادراج بعض الروابط الدلالية لمقاطع فيديو او بعض الموضوعات التي لها علاقة بالموضوع المنشور كنوع من التعبير عن الراي ، اما (مقاطع الفيديو) فتكررت (٤٣) مرة اذ عبر بعض الافراد عن رأيهم من خلال مقاطع فيديو من تصويرهم او المقاطع المتداولة في المواقع الاخرى . واخيرا جاءت فئة (النصوص مع الصور) بواقع (١٥) مرة والتي تحمل طابع الكوميديا والاستهزاء بالموضوع المنشور . جدول (٥) يبين اشكال تفاعل الجمهور في صفحتي رئيس الوزراء ورئيس مجلس النواب العراقي

المجموع		سليم الجبوري		حيدر العبادي		الصفحة الشخصية /فئة شكل التفاعل
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
٦٩,٤	١٨٥٥٤٢	٩٤,٨	٣٤,٨١٢	٦٥,٤	١٥٠,٧٣٠	الإعجابات والرموز التعبيرية
٢٦,٤	٧٠٦٤٢	٢,٨	١٠٤٢	٣٠,٢	٦٩٦٠٠	نصوص كلامية
١,١	٢٨٧٠	٠,٢	٧٦	١,٢	٢٧٩٤	التعليق على تعليق سابق
١,١	٢٨١٥	٠,٢	٧٠	١,٢	٢٧٤٥	التذكير
١	٢٥٥٨	١,٤	٤٩٨	٠,٠	٢٠٦٠	رموز وايقونات
٠,٨	٢٢٦٤	٠,٤	١٤٨	٠,٩	٢١١٦	المشاركة
٠,١	٣٣٤	٠,١	٤٤	٠,١	٢٩٠	هاشتاك
٠	٨٦	٠	١٦	٠,٠	٧٠	روابط
٠	٣٤	٠	١	٠,٠	٣٣	فيديو
٠	١٥	٠	٥	٠,٠	١٠	نصوص مع الصور
١٠٠	٢٦٧١٦٠	١٠٠	٣٦٧١٢	١٠٠	٢٣٠٤٤٨	المجموع

سابعا : نوع تفاعل الجمهور في صفحتي رئيس الوزراء ورئيس البرلمان العراقي

وفيما يتعلق بنوع التفاعل فجاءت فئة (مناشادات) فئة المقدمة بتكرار (١٠٨٢) ، وهذا يدل على ان النسبة الاكبر من التعليقات هي مطالب الافراد التي تباينت بين المطالبة بسن قوانين معينة او تقديم المساعدات فضلا عن المناشادات الانسانية ، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة (لوم) بتكرار (١٧١٪) ، وتأتي بصيغة التساؤلات حول سوء الاوضاع الامنية او حول ضياع ميزانية

الدولة او اهمال البنى التحتية وتوجيه اللوم الى السياسيين حول عدم استقرار الوضع الامني وضحايا المعارك من المدنيين , وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (تهكم) بتكرار بلغ ( ١٦٦ ) وتظهر بشكل الاستهزاء بالقرارات والسياسيات التي ينشرها السياسي بسبب عدم ثقة الافراد بقراراته ، ثم في المرتبة الرابعة نجد فئة (شكر وامتنان) بتكرار بلغ ( ١٦٥ ) ، وهي فئة من التعليقات تقدم شكرا للسياسي حول استجابته لطلب او تقديم معونة او اقرار قانون تنتفع به مثل عبارات (وفكك الله ،سدد خطاك ,انت فخرنا ) وفي المرتبة الخامسة فئة (شتم) بتكرار بلغ ( ١٥١ )، وتظهر في استخدام الكلمات البذيئة من الافراد والالفاظ غير الاخلاقية حول ما ينشر من سياسيات واحداث وتصريحات , وفي المرتبة السادسة جاءت فئة (رأي) بتكرار ( ١١٤ ) وتعبر عن التعليقات التي تحتوي على رأي او مقترح بشأن السياسي او بشأن الافكار المطروحة ، او بشأن حل المشكلات , وفي المرتبة السابعة ظهرت فئة (طلبات مقابلة) بتكرار ( ٢١ ) ، وهذه الفئة تحاول الوصول الى السياسي وطلب مقابلته ويترك في التعليق معلوماته كافة التي تمكن ادارة الصفحة او السياسي من الاتصال به وتحديد موعد لمقابلته وبرزها مقابلات التعيين وتقديم الاعانات المالية , وفي المرتبة الاخيرة تاتي فئة (استغلال الموقع للإعلان) بتكرار ( ١٢ ) ويتم استغلال حجم التعليقات وتواجد الافراد في الصفحة للإعلان عن صفحة او موقع او مشروع معين داخل تلك التعليقات .

جدول (٦) يبين نوع تفاعل الجمهور في صفحتي رئيس مجلس النواب العراقي

المجموع		سليم الجبوري		حيدر العبادي		لصفحة الشخصية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	نوع التفاعل
٥٧,٥	١٠٨٢	٦٢,٢	٦٣٤	٥١,٩	٤٤٨	مناشدات
٩,١	١٧١	٦,٢	٦٣	١٢,٥	١٠٨	لوم
٨,٨	١٦٦	٨,٢	٨٤	٩,٥	٨٢	تهكم
٨,٨	١٦٥	١٣	١٣٢	٣,٨	٣٣	شكر وامتنان
٨	١٥١	٤,٥	٤٦	١٢,٢	١٠٥	شتم
٦,١	١١٤	٤,٥	٤٦	٧,٦	٦٨	رأي
١,١	٢١	٠,٤	٤	٢	١٧	طلبات مقابلة
٠,٦	١٢	١	١٠	٠,٢	٢	استغلال الموقع للإعلان
١٠٠	١٨٨٢	١٠٠	١٠١٩	١٠٠	٨٦٣	المجموع

## الاستنتاجات

توصلت الباحثة الى استنتاجات عديدة في ضوء اهداف البحث ونتائجه وهي كالآتي :

١. تصدرت الموضوعات الامنية والسياسية والانسانية المضامين التي تم تسويقها في منشورات رئيسي مجلس الوزراء والنواب العراقي , اذ عمد السياسيون الى اطلاق متابعيهم على كل مجريات معركة الموصل فضلا عن الاشادة بدور المؤسسة العسكرية وانتصارات القوات الامنية والجهود

المبذولة لمحاربة الارهاب , وشكلت مسالة عودة النازحين الى اماكن سكناهم والتأكيد على اهمية التعايش السلمي اهمية كبيره في منشوراتهما .

٢ . تضمنت المواد المنشورة العديد من القيم التي يحاول السياسيون بثها وتسويقها , وكانت قيمة الامن في المقدمة تلتها المواطنة والسلم المجتمعي وايتار المصلحة العامة فضلا عن ضمان حقوق الاقليات والتضحية في سبيل الوطن والعدالة الاجتماعية والتسامح .

٣ . قدم السياسيون افكارهما السياسية وبرامجهما في العديد من الاشكال والقوالب في محاولة لأقناع الجمهور المستهدف في مواقع التواصل الاجتماعي , اذ اعتمد رئيس الوزراء العراقي حيدر العبادي بشكل رئيس على النصوص الكتابية في منشوراته , بينما استخدم الجبوري النصوص المرلفة بالصور والصور المركبة ومقاطع الفيديو بشكل اكبر كوسيلة لزيادة ظهوره امام متابعيه .

٤ . نلاحظ ان الجمهور تفاعل مع المضامين المنشورة في صفحات السياسيين عبر اشكال عدة كالإعجابات والرموز التعبيرية والتعليقات , فضلا عن استخدامه للوسائل الاخرى كالتذكير والمشاركة واستخدام الملصقات والصور ومقاطع الفيديو والروابط وهذا يدل انه جمهور واع يقصد صفحات السياسيين كمجال للتعبير عن الرأي العام .

٥ . كانت النسبة الاكبر من مرتادي صفحتي العبادي والجبوري تتضمن مناقشات تتعلق بسن القوانين المهمة والحاجة الى تقديم المساعدات , كما لجأ البعض منهم الى اساليب التهكم والسب والشتم للتعبير عن اتجاهاتهم بشأن القضايا التي تتماشى مع مصالح الاغلبية .

٦ . اتضح ان هنالك تفاوتاً في اهمية الموضوعات لدى السياسيين والتي عبرت عن برامجهما , وبين اهتمامات الجمهور بشأنها , اذ ان هنالك قضايا محددة لاقت صدى عند الرأي العام وتعددت وجهات النظر إزاءها عبر النقاش والحوار والتفاعل , فالقضايا التي تلامس حاجات الجماهير ومطالبهم تحتد فيها النقاشات , كما ان فقدان ثقة الجمهور تجاه القضايا التي تسعى الى تحسين الواقع الخدمي والامني والمعيشي للمواطن نتج عنها اتجاهات معارضة وازاء مضادة في صفحتي رئيسي الوزراء والنواب العراقيين .

## المصادر

(setondnE)

(١) عبد ربه عبد القادر العنزي نظرية التسويق السياسي " فلسطين: جامعة غزة ، ٢٠١٦ " ص ٥٦

(٢) خالد محمد غازي , الاصابات الخفية التوظيف الاعلامي والسياسي لشخصية الجاسوس " القاهرة: دار الكتب المصرية , ٢٠١٥ " ص ٣٤

(٣) Bruce L. Newman ,Political Marketing, Lessons from Recent Presidential Elections , (٢) DePaul University.p١

- (٤) Robert P. Ormrod, P, ٢٠٠٢ Management Working Papers, Aarhus University
- Sudha Venu Menon Political Marketing: A Conceptua framework, ICAI Business School, P٤ ,Ahmedabad ٢٠٠٨
- (٥) محمد محمد ابراهيم , التسويق السياسي, الطريق للتفوق في التمثيل السياسي « الاسكندرية : الدار الجامعية , ٢٠١٠ ” ص ١٠٩
- (٦) Anita Cheung, A dissertation submitted in partial fulfilment of the Requirements for the degree BA (Hons) Communications Studies Institute of Communications Studies, p١٣, ٢٠١٣ ,University of Leeds
- (٧) Bernardo Sorj, Internet, Public Sphere and Politica Marketing: Between the Promotion of p٧, ٢٠٠٦, Communication and Moralist Solipsism, The Edelstein Center for Social Research
- (٨) يوسف جسيم الطائي و هاشم فوزي العبادي , التسويق الالكتروني ” عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع , ٢٠٠٩ ص ٣٩٨
- (٩) محمد امين عبوب, تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت « رسالة ماجستير غير منشورة : كلية العلوم السياسية والاعلام , جامعة الجزائر, ٢٠١٢»
- (١٠) زيد منير سلمان, الصحافة الالكترونية , « عمان : دار اسامة , ٢٠١١ , ص ١٤
- (١١) غالب كاظم الاعلام الجديد , الاعلام الجديد « عمان: دار امجد للنشر والتوزيع, ٢٠١٧» ص ١٦٥
- (١٢) اميرة محمد محمد سيد احمد , الاعلام الرقمي والحراك السياسي «مصر : دار الكتاب الجامعي , ٢٠١٥» ص ٢٠ - ٢١
- (١٣) كريم بلقاسي , تكنولوجيا وسائل الاعلام والسياسة . مجلة الاذاعات العربية عدد ٤ , ٢٠١٢ , ص ٦٩
- (١٤) مواقع التواصل الاجتماعي.. منابر الزعماء الجديدة نشر بتاريخ ٢٤ / ٢ / ٢٠١٦ انظر الرابط <https://www.youtube.com/watch?v=wjIUY٠VBf٤A>
- (١٥) Elif Yolbulan Okan, Ayper Topcu, Serhat Akyüz, The Role of Social Media in Political ١٣٧ p , ٢٠١٤, European Journal of Business and Management ,Marketing
- (١٦) انتوني غدنز , علم الاجتماع , ترجمة فايز الصياغ «بيروت : مركز الدراسات الوحدة العربية , ٢٠٠٥» ص ٢١٥
- (١٧) حسان بن عمر وحامد بن محمد القداح , الاعلام الرقمي الجديد ” السعودية : خوارزم العلمية للنشر والتوزيع , ٢٠١٤ ” ص ٣٧-٤١
- (١٨) فتحي حسين عامر , استطلاعات الراي العام على الانترنت ” القاهرة : العربي للنشر والتوزيع , ٢٠١٣ ” ص ٢١
- (١٩) علي عبد الفتاح , الاعلام الاجتماعي « عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , ٢٠١٤ ” ص ٦٠
- (٢٠) غالب كاظم جيايد , مصدر سابق , ص ١٣٨ - ١٣٩
- (٢١) يسرى خالد ابراهيم ,ليات التغير الاجتماعي في عصر الاتصال الرقمي ” الباحث الاعلامي عدد ٢٩ , ٢٠١٥ » ص ٦٦