



# مجلة بحوث الشرق الأوسط



مجلة علمية محكمة (مختصة) شهرية  
يصدرها مركز بحوث الشرق الأوسط

السنة السابعة والأربعون - تأسست عام ١٩٧٤

العدد الثاني والستون (أبريل ٢٠٢١)

الترقيم الدولي: (2536-9504)

الترقيم على الإنترنت: (2735-5233)



لا يسمح إطلاقاً بترجمة هذه الدورية إلى أية لغة أخرى، أو إعادة إنتاج أو طبع أو نقل أو تخزين. أي جزء منها على أية أنظمة استرجاع بأي شكل أو وسيلة، سواء إلكترونية أو ميكانيكية أو مغناطيسية، أو غيرها من الوسائل، دون الحصول على موافقة خطية مسبقة من مركز بحوث الشرق الأوسط.

All rights reserved. This Periodical is protected by copyright. No part of it may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without written permission from The Middle East Research Center.

الأراء الواردة داخل المجلة تعبر عن وجهة نظر أصحابها وليست مسئولية مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية

رقم الإيداع بدار الكتب والوثائق القومية : ٢٤٣٣٠ / ٢٠١٦

الترقيم الدولي: (Issn :2536 - 9504)

الترقيم على الإنترنت: (Online Issn :2735 - 5233)



مجلة بحوث الشرق الأوسط

مجلة علمية محكمة  
متخصصة

في تفتون الشرق الأوسط

مجلة معتمدة من بنك المعرفة المصري



موقع المجلة على بنك المعرفة المصري

[www.mercj.journals.ekb.eg](http://www.mercj.journals.ekb.eg)

- معتمدة من الكشاف العربي للاستشهادات المرجعية (ARCI). المتوافقة مع قاعدة بيانات كلاريفيت Clarivate الفرنسية.
- معتمدة من مؤسسة أرسيف (ARCIf) للاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية ومعامل التأثير المتوافقة مع المعايير العالمية.
- تنشر الأعداد تباعاً على موقع دار المنظومة.

العدد الثاني والستون - أبريل ٢٠٢١

تصدر شهرياً

الستة السابعة والأربعون - تأسست عام ١٩٧٤

المطبعة  
مطبعة جامعة عين شمس  
Ain Shams University Press



مجلة بحوث الشرق الأوسط (مجلة مُعتمدة)  
دورية علمية مُحكّمة (اثنا عشر عددًا سنويًا)  
يصدرها مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية

رئيس مجلس الإدارة

الأستاذ الدكتور / هشام تَمراز

نائب رئيس الجامعة لشئون المجتمع وتنمية البيئة

ورئيس مجلس إدارة المركز

رئيس التحرير

الأستاذ الدكتور / أشرف مؤنس

مدير مركز بحوث الشرق الأوسط

والدراسات المستقبلية

هيئة التحرير

أ.د. محمد عبد الوهاب

(جامعة عين شمس - مصر)

أ.د. حمدنا الله مصطفى

(جامعة عين شمس - مصر)

أ.د. طارق منصور

(جامعة عين شمس - مصر)

أ.د. محمد عبد السلام

(جامعة عين شمس - مصر)

أ.د. وجيه عبد الصادق عتيق

(جامعة القاهرة - مصر)

أ.د. أحمد عبد العال سليم

(جامعة حلوان - مصر)

أ.د. سلامة العطار

(جامعة عين شمس - مصر)

لواء د. هشام الحلبي

(أكاديمية ناصر العسكرية العليا - مصر)

أ.د. محمد يوسف القريشي

(جامعة تكريت - العراق)

أ.د. عامر جاد الله أبو جيلة

(جامعة مؤتة - الأردن)

أ.د. نبيلة عبد الشكور حساني

(جامعة الجزائر ٢ - الجزائر)

تدقيق ومراجعة لغوية

د. تامر سعد محمود

تصميم الغلاف أ.د. وائل القاضي

توجه الرسائل الخاصة بالمجلة إلى: أ.د. أشرف مؤنس، رئيس التحرير

البريد الإلكتروني للمجلة: Email: middle-east2017@hotmail.com

• وسائل التواصل:

جامعة عين شمس - شارع الخليفة المأمون - العباسية - القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص.ب: 11566

تليفون: (+202) 24662703 فاكس: (+202) 24854139 موبايل / واتساب: (+2) 01018969280

ترسل الأبحاث من خلال موقع المجلة على بنك المعرفة المصري: www.mercj.journals.ekb.eg

ولن يلتفت للأبحاث المرسله عن طريق آخر



## مجلة بحوث الشرق الأوسط

- رئيس التحرير أ.د. أشرف مؤنس

- الهيئة الاستشارية المصرية وفقاً للترتيب الهجائي:

- أ.د. إبراهيم عبد المنعم سلامة أبو العلا
- أ.د. أحمد الشربيني
- أ.د. أحمد رجب محمد علي رزق
- أ.د. السيد فليفل
- أ.د. إيمان محمد عبد المنعم عامر
- أ.د. أيمن فؤاد سيد
- أ.د. جمال شفيق أحمد محمد عامر
- أ.د. حمدي عبد الرحمن
- أ.د. حنان كامل متولي
- أ.د. صالح حسن المسلوت
- أ.د. عادل عبد الحافظ عثمان حمزة
- أ.د. عاصم الدسوقي
- أ.د. عبد الحميد شلبي
- أ.د. عفاف سيد صبره
- أ.د. عفيفي محمود إبراهيم عبد الله
- أ.د. فتحي الشرقاوي
- أ.د. محمد الخزامي محمد عزيز
- أ.د. محمد السعيد أحمد
- لواء/ محمد عبد المقصود
- أ.د. محمد مؤنس عوض
- أ.د. مدحت محمد محمود أبو النصر
- أ.د. مصطفى محمد البغدادى
- أ.د. نبيل السيد الطوخي
- أ.د. نهى عثمان عبد اللطيف عزمي
- رئيس قسم التاريخ - كلية الآداب - جامعة الإسكندرية - مصر
- عميد كلية الآداب السابق - جامعة القاهرة - مصر
- عميد كلية الآثار - جامعة القاهرة - مصر
- عميد معهد البحوث والدراسات الأفريقية السابق - جامعة القاهرة - مصر
- رئيس قسم التاريخ السابق - كلية الآداب - جامعة القاهرة - مصر
- رئيس الجمعية المصرية للدراسات التاريخية - مصر
- كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس - مصر
- كلية الحقوق - جامعة عين شمس - مصر
- وكيل كلية الآداب لشئون التعليم والطلاب - جامعة عين شمس - مصر
- رئيس قسم التاريخ والحضارة الأسبق - كلية اللغة العربية
- فرع الزقازيق - جامعة الأزهر - مصر
- عضو اللجنة العلمية الدائمة لترقية الأساتذة
- كلية الآداب - جامعة المنيا،
- ومقرر لجنة الترقيات بالمجلس الأعلى للجامعات - مصر
- عميد كلية الآداب الأسبق - جامعة حلوان - مصر
- كلية اللغة العربية بالمنصورة - جامعة الأزهر - مصر
- كلية الدراسات الإنسانية بنات بالقاهرة - جامعة الأزهر - مصر
- كلية الآداب - جامعة بنها - مصر
- كلية الآداب - نائب رئيس جامعة عين شمس السابق - مصر
- عميد كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية - جامعة الجلالة - مصر
- كلية التربية - جامعة عين شمس - مصر
- رئيس مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء - مصر
- كلية الآداب - جامعة عين شمس - مصر
- كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان
- قطاع الخدمة الاجتماعية بالمجلس الأعلى للجامعات ورئيس لجنة ترقية الأساتذة
- كلية التربية - جامعة عين شمس - مصر
- كلية الآداب - جامعة المنيا - مصر
- كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات - مصر

## العدد الثاني والستون

- الهيئة الاستشارية العربية والدولية وفقاً للترتيب الهجائي:

- أ.د. إبراهيم خليل العلاف جامعة الموصل-العراق
- أ.د. إبراهيم محمد بن حمد المزييني كلية العلوم الاجتماعية - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية- السعودية
- أ.د. أحمد الحسو جامعة مؤتة-الأردن
- أ.د. أحمد عمر الزييلي مركز الحسو للدراسات الكمية والتراثية - إنجلترا
- أ.د. عبد الله حميد العتابي جامعة الملك سعود- السعودية
- أ.د. عبد الله سعيد الغامدي الأمين العام لجمعية التاريخ والأثار التاريخية
- أ.د. فيصل عبد الله الكندري كلية التربية للبنات - جامعة بغداد -العراق
- أ.د. مجدي فارح جامعة أم القرى -السعودية
- أ.د. محمد بهجت قبيسي عضو مجلس كلية التاريخ، ومركز تحقيق التراث بمعهد المخطوطات
- أ.د. محمود صالح الكروي جامعة الكويت- الكويت
- أ.د. محمد بهجت قبيسي رئيس قسم الماجستير والدراسات العليا - جامعة تونس ١ - تونس
- أ.د. محمود صالح الكروي جامعة حلب- سوريا
- أ.د. محمود صالح الكروي كلية العلوم السياسية - جامعة بغداد- العراق

- *Prof. Dr. Albrecht Fuess* Center for near and Middle Eastem Studies, University of Marburg, Germany
- *Prof. Dr. Andrew J. Smyth* Southern Connecticut State University, USA
- *Prof. Dr. Graham Loud* University Of Leeds, UK
- *Prof. Dr. Jeanne Dubino* Appalachian State University, North Carolina, USA
- *Prof. Dr. Thomas Asbridge* Queen Mary University of London, UK
- *Prof. Ulrike Freitag* Institute of Islamic Studies, Belil Frie University, Germany

## محتويات العدد ٦٢

الصفحة	عنوان البحث
٢٤ - ١	١ - صلاح الدين الأيوبي (١١٣٨-١١٩٣م) في كتابات المؤرخات الفلسطينيات نماذج مختارة ..... أ.د. محمد مؤنس عوض
٨٦ - ٢٥	٢ - بولاق المنشآت التجارية في العصرين المملوكي والعثماني دراسة ميدانية أثرية وثائقية (في ضوء خريطة الحملة الفرنسية) ..... أ.د. محمد حسام الدين إسماعيل عبد الفتاح إسماعيل
١٠٦ - ٨٧	٣ - الصراع على الامتيازات والبتروال الإيراني (١٨٦٢-١٩٤٤م) ..... د. وضحه صحن رفاعي مناور الهضيبان
١٣٨ - ١٠٧	٤ - المقومات الجغرافية لصناعة مراكب النقل المائي في العراق (دراسة في جغرافية الصناعة) ..... أ.د. انتصار حسون رضا السلامي م.م. أريج إسماعيل حمود
١٥٨ - ١٣٩	٥ - التحليل العروضي للنصوص الأدبية الأكاديمية ..... أ.د. منذر علي عبد المالك & أ.م.د. حسام قدوري عبد الباحث/ قاسم عبد الحميد جاسم
١٧٨ - ١٥٩	٦ - نسق المناورة ..... الباحثة/فاطمة عبد العظيم
٢٠٤ - ١٧٩	٧ - فعل الإعلانات وتمثل القصديّة في النصّ الحبري ..... م.م. استبرق رزاق أوبي & أ.م. آلاء محمد لازم
٢٣٢ - ٢٠٥	٨ - دور الفيس بوك في تشكيل صورة السياسيين العراقيين ..... أ.م.د. سهام حسن علي الشجيري م.م. حيدر شهيد هاشم

## تابع محتويات العدد ٦٢

- ٩- رؤية سوسيولوجية تحليلية للأدوار الوظيفية للمرأة وممارستها للعمل القيادي البيروقراطي (دراسة عن العمل القيادي للمرأة في محافظة البحيرة ٢٠١١ / ٢٠١٧ نموذجًا) ٢٣٣ - ٢٨٢  
د. إسلام فوزي أنس قطب
- ١٠- الشفرة التكوينية للشخصية المغتربة في الفلم السينمائي ... ٢٨٣ - ٣١٦  
الباحث/ محمد تائر البياتي
- ١١- فاعلية برنامج (تعليمي - تَعْلَمِي) قائم على أنموذج فيرمونت في تحصيل مادة علم النفس المعرفي عند طلبة كليات التربية ..... ٣١٧ - ٣٤٠  
الباحثة/ وفاء باسم محمد
- ١٢- فكرة مضمون العقد وأثر استحداثها على شروط صحة العقد (دراسة في القانون الفرنسي) ..... ٣٤١ - ٣٦٦  
م.م منى نعيم جعاز  
أ.د. جليل حسن الساعدي
- ١٣- المماثلة المفهوم وآلياته في تصميم الأزياء ..... ٣٦٧ - ٣٨٨  
أ.م.د. فاتن علي حسين

### 14 - The Neo Ottoman Empire and the restoration of the Egyptian Power A Geo- Political Clash ..... 1-32

العثمانية الجديدة واستعادة القوة المصرية (صدام جيو - سياسي)

Dr. Mai Mogib Mosad

دور الفيس بوك

في تشكيل صورة السياسيين العراقيين

**The Role of Facebook and its Relation  
to the Formation of Iraqi Political  
Figures' Images**

أ.م.د. سهام حسن علي الشجيري

كلية الإعلام - جامعة بغداد

م.م. حيدر شهيد هاشم

كلية الإعلام - جامعة بغداد



[www.mercj.journals.ekb.eg](http://www.mercj.journals.ekb.eg)



## الملخص:

باتت وسائل الإعلام الجديد اليوم في طليعة وسائل الإعلام بعدما تجاوز أعداد مستخدميها في إحصائية لعام ٢٠١٨ التسعة عشر مليوناً على مستوى العراق وحده، فيما تجاوز الثلاثة مليارات في العالم، هذه الأرقام القابلة للزيادة تمثل مؤشراً واضحاً على مدى اهتمام وتفاعل الجمهور مع هذه الوسائل ولا سيما الفيس بوك الذي يقف في المقدمة من حيث عدد المستخدمين، الأمر الذي دعا السياسيين إلى العمل على استثمارها دعائياً بهدف تحقيق غاياتهم ولا سيما في بناء وتحسين صورتهم أمام الجمهور مستغلين خصائص وإمكانيات تلك الوسائل التي توفر أمامهم فرصاً كبيرة للوصول والتواصل مع جمهور طالما رغبوا في التأثير فيه، من هذا المنطلق كانت مشكلة الدراسة تتمحور حول مدى توظيف السياسيين العراقيين للفيس بوك في تشكيل صورتهم، وتهدف الدراسة إلى الوقوف على حيثيات عملية التوظيف والأساليب المستخدمة من قبل السياسيين وطبيعة الصورة المشكلة عنهم لدى متابعي صفحاتهم الشخصية عبر الفيس بوك من خلال استخدام طريقة تحليل المضمون لتلك الصفحات والاستبانة للوقوف على موقف الجمهور من عملية التوظيف تلك.

وتوصل الباحث إلى العديد من النتائج، منها:

١. السياسيون يوظفون الفيس بوك كثيراً جداً.
٢. الفيس بوك لم يُحسّن صورة السياسيين، بل إن الصورة رسمها عنهم أنهم يبحثون عن مصالحهم الشخصية؛ إذ جاءت بالمرتبة الأولى، تلتها الطائفية، وحلت ثالثاً صورة الارتباط بالخارج.
٣. استخدام السياسيين العديد من الأساليب الدعائية عبر الفيس بوك، أبرزها (توظيف العامل الديني)، (إثارة الخوف) و(تقص البساطة).

**Abstract:**

Nature of the employment of new mass media, as represented via Facebook, by Iraqi politicians, and the consequences as to the images formed about them across such media by public audience; as well, the attempt is made to understand the nature of the effect of the propagandistic employment of new mass media on public audience in terms of Cultivation Theory as adopted by the researcher, along with the public audience's standpoint towards what is being exposed on the politicians' pages on new mass media (Facebook).

The researcher has arrived at a number of results; of which are the following:

- 1- Politicians employ Facebook to a great extent.
- 2- Facebook has not made better the politicians' images, but the images formed about them meant that they are after their personal interests (ranked first), they are sectarianists, and last, they tend to make foreign relations abroad.
- 3- Politicians have employed many methods on Facebook: religious factor (ranked first), (ranked second), and (ranked third).

## المقدمة:

لم يعد خافيًا على أحدٍ طبيعة تأثير وسائل الإعلام الجديد التي باتت اليوم من بين أهم وسائل الاتصال والإعلام، إن لم تكن في طليعتها، متسلحة بخصائص جعلت منها مقصدًا لشرائح كبيرة ومتنوعة من الناس الذين يحاولون اللحاق بركب تكنولوجيا تتجدد يوميًا، الأمر الذي دفعهم إلى تطوير إمكاناتهم في الاستخدام للتمكن من الاستفادة من هذه التكنولوجيا.

أن خصائص الإعلام الجديد جعلت منه محط أنظار الباحثين وجميع فئات المجتمعات لما يوفره من إمكانات أمام المستخدمين تعود بالنفع الكبير على مشاريعهم ورسائلهم الاتصالية، ولا سيما أولئك الساعين إلى تخطي عقبات الاتصال في الوسائل التقليدية من رقابة وتشويش ومحددات أخرى، ويقف في طليعة الساعين إلى ذلك شريحة السياسيين الذين تتضمن رسائلهم الاتصالية شحنات مكثفة من المضامين الدعائية والتي يسعون من خلالها إلى التأثير في المستخدمين يعينهم في ذلك أجواء العملية الاتصالية في البيئة الرقمية بما تحمله من مغريات لطرفي الاتصال في عملية تنصهر فيها جميع عناصرها في بوتقة واحدة تضيء جواً من الألفة على العملية برمتها نتيجة إلغاء المحددات والعوائق التي قد تسهم في وضع حواجز أمام تحقيق تفاعلية عالية بين أطراف الاتصال.

## المبحث الأول. الإطار المنهجي للدراسة:

### مشكلة الدراسة:

تأتي هذه الدراسة لكشف طبيعة استثمار وسائل الإعلام الجديد ممثلة بالفيس بوك من قبل السياسيين العراقيين والنتائج المترتبة على ذلك من حيث طبيعة الصورة المشكلة عنهم لدى الجمهور، فضلاً عن محاولة فهم طبيعة تأثير ذلك التوظيف على الجمهور وفقاً لنظرية العرس الثقافي التي تبناها الباحث في دراسته، وموقف الجمهور



مما يطرح في الصفحات الشخصية للسياسيين العراقيين عبر (الفييس بوك).

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة بمجموعة من التساؤلات، من بينها:

١. ما مدى توظيف السياسيين العراقيين للـ(الفييس بوك) سياسياً؟
٢. من هم السياسيون الأكثر توظيفاً للفييس بوك في تشكيل صورتهم لدى المستخدمين؟
٣. ما أبرز الأسباب التي تدفع السياسيين إلى توظيف الفييس بوك؟
٤. ما أبرز الأساليب الدعائية المستخدمة من قبل السياسيين في صفحاتهم الشخصية عبر الفييس بوك؟
٥. ما الأشكال الفنية المستخدمة في صفحات السياسيين الشخصية عبر الفييس بوك؟
٦. هل نجح السياسيون في تشكيل الصورة المطلوب تشكيلها عنهم عبر (الفييس بوك)؟

#### أهمية الدراسة:

تتأتى أهمية هذه الدراسة من الحاجة إلى معرفة كيفية توظيف الفييس بوك في مختلف القضايا التي تهم المجتمع ومن بينها السياسة، كما تقدم هذه الدراسة معطيات عن استثمار السياسيين لوسائل الإعلام الجديد في عملية تسويق صورتهم عبر هذه الوسائل.

#### أهداف الدراسة:

تسعى لدراسة إلى الكشف عن مدى توظيف وسائل الإعلام الجديد (الفييس بوك) سياسياً من قبل السياسيين العراقيين، فضلاً عن تحديد الأهداف التي يعمل السياسيون إلى تحقيقها من جراء توظيفهم لتلك الوسيلة، ولا سيما فيما يخص تشكيل صورة عنهم لدى المستخدمين، ورصد وتحليل أساليب ذلك التوظيف، ومن بين الأهداف:

١. الكشف عن مدى توظيف السياسيين لوسائل الإعلام الجديد (الفييس بوك) سياسياً.
٢. الوقوف على مدى استثمار السياسيين العراقيين لخصائص وسائل الإعلام الجديد في صفحاتهم الشخصية عبر الفييس بوك.

٣. فهم طبيعة الصورة التي رسمتها وسائل الإعلام الجديد (الفيس بوك) عن السياسيين العراقيين لدى الجمهور.

### نوع الدراسة ومنهجها:

يعد البحث من حيث النوع وصفيًا؛ إذ إنه يهدف إلى اكتشاف واقع الأحداث والظواهر ووصفها وصفًا دقيقًا وشاملاً ومن ثم تحليلها وتفسيرها، والتعرف على المعتقدات والاتجاهات عند الأفراد والجماعات عن طريق جمع المعلومات والبيانات والتعبير عنها كيفاً أو كمّاً أو كليهما<sup>(١)</sup>.

وستخدم الباحث طريقة تحليل المضمون والتي قام من خلالها بتحليل صفحات عدد من الشخصيات السياسية على موقع الفيس بوك، فضلاً عن استخدام المنهج المسحي من خلال صحيفة الاستبانة التي تهدف إلى جمع البيانات والوقوف على آراء الباحثين (أساتذة الجامعات العراقية) إزاء توظيف الفيس بوك من قبل السياسيين.

### حدود ومجالات الدراسة:

أ. المجال الزمني: يتمثل المجال الزمني للدراسة بشقين، وكما يأتي:

١. تحليل المضمون: وهي المدة التي حددت لتحليل صفحات السياسيين عبر

الفيس بوك والمحصورة بين (٢٠١٧/٨/١) لغاية (٢٠١٨/٧/٣١).

٢. صحيفة الاستبيان وتوزيعها على عينة البحث المتمثلة بأساتذة الجامعات

العراقية في مدينة بغداد واسترجاعها، وحددها الباحث بالمدة من

(٢٠١٨/٨/١٥ إلى ٢٠١٨/١٢/١٥).

ب. المجال المكاني: لصعوبة تطبيق البحث على أساتذة الجامعات في جميع

أنحاء العراق، تم اختيار مدينة بغداد مجالاً جغرافياً للدراسة من خلال توزيع

استمارات الاستبانة في أربع جامعات هي كل من (جامعة بغداد، الجامعة

المستنصرية، جامعة النهرين، الجامعة العراقية).



ج. المجال البشري: يمثل المجال البشري لدراستنا هذه بما يأتي:

- أساتذة الجامعات العراقية، ممن يتابعون صفحات الشخصيات السياسية عبر

الفيس بوك؛ إذ تم تحديد المجال البشري في دراسة الجمهور.

- صفحات الشخصيات السياسية، التي أخضعت للتحليل بهدف التعرف على مدى

وطبيعة التوظيف الدعائي تلك الصفحات عبر الفيس بوك بطريقة تحليل المضمون؛

إذ تم بناء على استمارة استبانة أولية وزعت بين (١٠٠) تدريسي من جامعات

(بغداد، المستنصرية، النهدين، العراقية) بمعدل (٢٥) استمارة لكل جامعة، مع

الإشارة إلى أن الباحث طلب من المبحوثين ذكر أسماء ثلاث شخصيات، لذا كان

المجموع (٣٠٠) خيار.. انظر الجدول (١) وشكل (١) في أدناه:

جدول (١) يبين أعداد ونسب متابعة التدريسيين للسياسيين العراقيين

ت	اسم السياسي	التكرارات	النسبة المئوية
١	حيدر العبادي	٨١	٢٧%
٢	نوري المالكي	٥٩	١٩.٦٧%
٣	سليم الجبوري	٤٧	١٥.٦٧%
٤	عمار الحكيم	٤٤	١٤.٦٧%
٥	أسامة النجيفي	٣٥	١١.٦٦%
٦	حنان الفتلاوي	٢١	٧%
٧	خميس الخنجر	١٣	٤.٣٣%
	المجموع	٣٠٠	١٠٠%

المفاهيم والمصطلحات:

الفيس بوك: وهو أحد أبرز وسائل الإعلام الجديد والأكثر شعبية بين الوسائل

الأخرى، تديره شركة مساهمة يمكن مستخدميه من التواصل والتفاعل والإطلاع على

مختلف المعلومات والآراء والتوجهات.

**الصورة:** نقصد بالصورة في دراستنا هذه بأنها الإنطباعات والتصور الذي تكوّنه وسائل الإعلام الجديد ممثلة بالفيس بوك للسياسيين العراقيين من جراء التوظيف الدعائي الذي يمارسه السياسيون في صفحاتهم الشخصية عبر الموقع المذكور.

**السياسيون العراقيون:** نقصد بهم المتصددين للعمل السياسي في الوقت الحاضر، ممثلين بقيادة الكتل والأحزاب والرئاسات الثلاثة وأعضاء مجلس النواب والشخصيات المستقلة.

### الدراسات السابقة:

١. دراسة راندة عاشور عبد العزيز:

تناولت هذه الدراسة الصورة الإعلامية للرئيس عبر موقع فيس بوك في ظل اندلاع الثورات العربية والتي سعت من خلالها الباحثة إلى تحقيق هدف دراستها من خلال محورين: هما الصورة الإعلامية للرئيس القدوة والثاني ملامح سمات الرئيس المصري عبد الفتاح السيسي عبر الصفحات الإخبارية على موقع الفيس بوك في ظل اندلاع الثورات العربية.

### عينة الدراسة:

كانت عينة الدراسة فئة الشباب الجامعي، وبلغت العينة (٤٠٠) مفردة مناصفة بين الذكور والإناث موزعين بين أربع جامعات هي (القاهرة، عين شمس، ٦ أكتوبر، معهد الخدمة الاجتماعية).

**منهج البحث:** المنهج المسحي.

وتوصلت الباحثة إلى عدد من النتائج، أبرزها ما يأتي:

أ. ارتفاع متابعة المبحوثين لموقع الفيس بوك بنسبة ٤٠.٨% ممن يتابعونها بصفة عامة، فيما بلغت نسبة من لا يشاهدها ٣.٨% من المبحوثين.



ب. عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين الجامعة التي ينتمي إليها المبحوثون، وعدد أيام متابعتهم للصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك.

ت. أهم القضايا المتابعة من جانب المبحوثين من خلال الصفحات الإخبارية، عبر موقع فيس بوك جاءت في المرتبة الأولى (انهيار جماعة الإخوان المسلمين) تليها (الانفجارات في الشارع المصري) ثم (الإصلاح السياسي).

ث. جاءت أهم السمات العامة للرئيس السيسي الموضحة من خلال الصفحات الإخبارية عبر موقع فيس بوك كالتالي (الموضوعية) ثم (الحسم) تليها (طموح) وحلت (متدين) رابعاً ثم (واقعي) تليها (متفهم لقضايا بلاد وسبل حلها).

## ٢. دراسة البحراني:

تناولت هذه الدراسة كيفية تسويق الأفكار والمواقف في صفحات الفيس بوك.

عينة الدراسة: تمثلت عينة الدراسة بصفحتي رئيسي مجلس الوزراء ومجلس النواب العراقي للمدة من ٢٠١٦/١٢/١ لغاية ٢٠١٧/٣/١.

منهج البحث: تحليل المضمون.

وتوصلت الباحثة إلى عدد من النتائج، أبرزها ما يأتي:

أ. أن الصفحتين المذكورتين ركزت على إبراز النشاطات والأعمال للسياسيين.

ب. تفاوت بين الموضوعات والمضامين التي نشر من قبل السياسيين، واقتصر تفاعل الجمهور مع القضايا التي تمس احتياجاته ومطالبه فقط.

ت. شكلت قضية تحرير الموصل محور اهتمام الرأي العام في تلك الصفحات قضية، فضلاً عن إعادة النازحين إلى مناطقهم والخروقات الأمنية في بغداد.

## ٣. دراسة وريا والهركي:

تناولت هذه الدراسة صورة القادة الأكراد كما تعكسها النشرات الإخبارية لقناتي (NRT، Rudwa) الكرديتين.

**عينة الدراسة:** اختار الباحثان عينة دراستهما بنشرتين إخباريتين مسائيتين رئيسيتين تقدمها قناتي (NRT, Rudwa) الكرديتين، للمدة ٢٠١٦/٧/١٠ لغاية ٢٠١٦/٨/١٠.

**منهج البحث:** استخدم الباحثان طريقة تحليل المضمون الكمي والكيفي، فضلاً عن المنهج المقارن بين لرصد أوجه التشابه والاختلاف بين القناتين.

**وتوصل الباحثان إلى نتائج عدة، من بينها:**

- أ. تمارس القنوات الكردية إنتقائية تتنمّل في أبراز جوانب معينة في صورة الكرد.
- ب. نسبة كبيرة من الأخبار التي تناولتها القناتان تعبر بشكل واضح عن توجههما.
- ت. اهتمت القناتان بإبراز صورة قادة الكرد في إطار الصراع بينهم.

#### ٤. دراسة Carlsson Nilsson:

هذه الدراسة أجريت في منطقة (Västerbotten) الواقعة شمال السويد، تحت عنوان السياسيون السويديون ووسائل الإعلام الجديدة: الديمقراطية والهوية والشعبوية في الخطاب الرقمي.

تحاول هذه الدراسة من خلال إجراء مقابلات مع سياسيين من المنطقة المذكورة بهدف الإجابة عما يأتي:

١. كيفية ارتباط هؤلاء السياسيين بالتكنولوجيا الرقمية ووسائل الإعلام الجديد؟
٢. ما الذي تعنيه وسائل الإعلام الجديد لإستراتيجيات السياسيين وهويتهم كسياسيين محترفين؟



منهج البحث: المنهج المسحي.

وتوصل الباحثان إلى عدد من النتائج، أبرزها ما يأتي:

١. تسهم الوسائط الرقمية في تعزيز لامركزية السلطة، ومن خلال ذلك يمكن تحقيق مستوى عالٍ من المشاركة في النقاش السياسي، الأمر الذي يساعد الجمهور على التعرف عن قرب على السياسيين.
٢. بعض السياسيين يحاولون من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة في الاتصال إظهار أنفسهم بأنهم يواكبون التطور ويرحبون بدور وسائل الإعلام الجديد في العمل السياسي.
٣. وسائل الإعلام الجديد قد تشجع على انتشار الخداع والكذب السياسي.
٤. يميز المبحوثون بين وجهين للسياسي الأول هو ما يمثله عند الاتصال وجهًا لوجه مع الجمهور، فيما يمثل ظهوره على وسائل الإعلام الجديد الوجه الآخر.
٥. استخدام وسائل الإعلام الجديد من قبل السياسيين في التعامل مع الجمهور ساهم في ظهور نوع جديد من المنافسة على الساحة السياسية من خلال عمليات التسويق السياسي والتواصل مع الجمهور.

المبحث الثاني - الإطار النظري للدراسة:

من المعلوم أن السياسيين يستخدمون مختلف السبل والوسائل لتحقيق غاياتهم في الحصول على كسب الجمهور وزيادة مساحة نفوذهم بين الناس، ومن بين أهم تلك الأساليب استخدام الدعاية.

**مفهوم الدعاية:**

يعرف (حامد ربيع) الدعاية "يقصد بها عملية الإثارة النفسية بقصد الوصول إلى تلاعب معين في المنطق. فإذا بنا إزاء استجابة ما كان يمكن أن تحدث لو لم تحدث هذه الإثارة العاطفية. الدعاية بهذا المعنى لا تقتصر سوى التلاعب بالمنطق

كما تتجه إلى الصديق فإنها تتجه إلى غير الصديق" (٢).

### أهداف الدعاية:

حدد (هارولد لاسويل) عدد من الأهداف الرئيسية للدعاية، منها (٣):

١. الحفاظ على العلاقات مع الأصدقاء والحلفاء.
٢. تعبئة الكراهية ضد الخصوم والأعداء.
٣. إضعاف الروح المعنوية للأعداء.
٤. الحفاظ على علاقات الصداقة وتعزيزها مع الجهات المحايدة.

### عناصر العمل الدعائي:

تشير المصادر إلى أن الباحثين وضعوا عناصر يعتمد عليها المخطط الدعائي في سبيل تحقيق أهداف العملية الدعائية، وهي (٤):

١. مصدر الدعاية: تؤثر شخصية المرسل أو المصدر بشكل كبير في مدى تقبل الجمهور الرسالة الدعائية وتفاعله معها.
٢. الجهود المنظمة: ويقصد بالجهود المنظمة حضور التخطيط في العمل الدعائي، فالتخطيط عملية منظمة تتضمن جمع المعلومات والبيانات ووضع استراتيجية للعمل الدعائي وبشكلٍ مدروس ومنظم.
٣. القصدية أو التعمد: ونقصد بها الأهداف التي حددها الخبير الدعائي عند التخطيط للدعاية والتي يريد من خلال العملية الدعائي تحقيقها عبر التأثير في الجمهور المستهدف.
٤. اعتماد أساليب فنية علمية: ويمكن أن تكون الأساليب المعتمدة إقناعية أو قهرية.
٥. رموز مشحونة عاطفياً: وتنتقل عبر الفنون التحريرية المختلفة عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري.



٦. اتباع الجماعة المستهدفة: وهو ما تهدف إليه العملية الدعائية من خلال اتباعها أو على الأقل الابتعاد عما يعارضها.

### الأساليب الدعائية:

هناك عدد كبير من الأساليب الدعائية، منها:

١. **الدعابة والنكته:** وهو أحد أساليب التبسيط الدعائي ويهدف إلى تخريب رمزية سلطة الخصم أو العدو<sup>(٥)</sup>.
٢. **استخدام الصورة الذهنية:** عادةً ما يتم تصنيف بعض الناس من خلال إعطائهم مسميات معينة تلتصق بهم، فتصبح تلك المسميات تعبيرات ثابتة، ومن بين تلك التسميات (الحرب النظيفة)<sup>(٦)</sup>.
٣. **الدين:** يعتبر توظيف الدين في الدعاية غاية في الأهمية، ونتيجة أهمية ودور هذا العامل يتم توظيفه بشكل واسع كأحد الأساليب الفعالة<sup>(٧)</sup>.
٤. **التكرار:** هذا الأسلوب أيضاً من الأساليب الواسعة الاستخدام في الدعاية، ويلجأ من خلاله القائم بالعمل الدعائي إلى تكرار العبارات والمعلومات والأقوال حتى تكاد تكون حقيقة راسخة في أذهان جمهور<sup>(٨)</sup>.
٥. **التشكيك في الذات أو في الآخر:** يركز هذا الأسلوب على تحقيق نوع من الإحساس بالهزيمة داخل الفرد، من خلال زعزعة الثقة بالنفس أو بالآخر<sup>(٩)</sup>.
٦. **إطلاق التسميات:** يلجأ القائم بالعمل الدعائي في هذا الأسلوب إلى الإشارة لشخص ما أو مكان معين بإعتماد الرموز المثيرة للمشاعر لدى الجمهور<sup>(١٠)</sup>.
٧. **الأمل في المستقبل (أساطير الدعاية):** يعتمد هذا الأسلوب على تقديم الوعود والآمال والتبشير بقرب الفرج بشأن الموضوعات التي سببت الإحباط لدى الجمهور<sup>(١١)</sup>.
٨. **جذب الانتباه:** ويتمثل هذا الأسلوب في تقديم مضمون العمل الدعائي بطريقة تعمل على كسب الجمهور وجذب انتباهه نحو الرسالة الدعائية من خلال التركيز على حاجاته<sup>(١٢)</sup>.

## ثانياً - الفيس بوك:

يعتبر واحد من أبرز وسائل الإعلام الجديد، بالنظر إلى جماهيريته الواسعة وتشير إحدى الدراسات إلى أن الفيس بوك هو واحد من بين أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية شهرة واستخداماً على مستوى العالم<sup>(١٣)</sup>. وتصدر قائمة مواقع التواصل الاجتماعي بعدما تضاعفت قاعدة مستخدميه في ظرف ٥ سنوات لتصل إلى ٢ مليار في شهر آب عام ٢٠١٧<sup>(١٤)</sup>. وفي العام التالي ٢٠١٨، احتل الفيس بوك المرتبة الأولى عالمياً متفوقاً على بقية المواقع<sup>(١٥)</sup>.

وتلك الإحصاءات تبين بشكل جلي مدى جماهيرية هذا الموقع، الأمر الذي جعله في طليعة الوسائل والمواقع من حيث أعداد مستخدميه وتفاعلهم مع ما ينشر بالتالي مدى تأثيره في الأحداث وحياة الناس.

## مفهوم الفيس بوك:

عرفه قاموس الاعلام والإتصال بأنه "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام ٢٠٠٤ من قبل (مارك زوكربيرج) يتيح نشر الصفحات الخاصة "profiles"، وكانت فكرته اجتماعية بحيث يستطيع الطلبة التواصل مع بعضهم ومع الموظفين وأعضاء هيئة التدريس، ثم اتسع تدريجياً ليشمل كل دول العالم، لكن الدور الأكبر الذي لعبته الشبكة كان في تعزيز المشاركة السياسية مما جعلها تنمو وتحقق شعبية كبيرة خصوصاً بين الشباب"<sup>(١٦)</sup>.

وجاءت تسميته (Facebook) نسبة إلى اسم الدليل الذي تُسلمه بعض الجامعات الأمريكية للطلبة الجدد والذي يتضمن أسماء وصور زملائهم القدامى ونبذة مختصرة عنهم في خطوة لمساعدتهم على تخطي الشعور بالغرابة في بداية انخراطهم بالحياة الجامعية<sup>(١٧)</sup>.

ويشهد الموقع إقبالاً متزايداً من قبل المستخدمين العرب، واحتل العراق وبلاد



الشام المرتبة الأولى من حيث نمو عدد المستخدمين خلال السنوات الماضية؛ إذ قاربت تلك النسبة ١٢ بالمائة سنوياً<sup>(١٨)</sup>.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً في العالم، فقد اشتهر موقع الفيس بوك في الوطن العربي بصورة مذهلة ولعب دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام وتحريك الشعوب؛ إذ أصبح وسيلة التواصل الاجتماعي الأساسية الأكثر انتشاراً والأسرع في تحقيق التعبئة الجماهيرية لإحداث التغيير<sup>(١٩)</sup>.

### ثالثاً. مفهوم الصورة:

وعُرفت أيضاً بأنها "انطباعات ثابتة لا تؤثر فيها الأحداث المتغيرة وهي ذات محتوى غاية في البساطة، حيث لا تحتوي إلا على العناصر المتميزة للموضوع، وهي تعد أحد شروط تكوين المعتقدات والاتجاهات، وهي أيضاً من السمات الثابتة التي تأخذ شكل العقيدة الجماعية والتي تصاغ على غير أساس علمي أو موضوعي متأثراً بأفكار متعصبة تتسم بالنسب" (٢٠).

### أنواع الصورة:

هناك أنواع عدة للصورة، وفيما يأتي نستعرض أبرزها:

أ. الصورة الذهنية: تتاول الباحثون الصورة الذهنية في الكثير من التعريفات التي وضعوها، كل بحسب رؤيته لهذا المصطلح، لذا فقد عرّفها أحدهم بأنها "مجموعة من التصورات والأحكام والانطباعات القديمة المتوارثة والجديدة المستحدثة الإيجابية منها والسلبية التي يأخذها شخص أو جماعة أو مجتمع عن الآخر ويستخدمها أساساً ومنطلقاً لتقويم هذا الشخص ولتحديد موقفه وسلوكه إزاءه"<sup>(٢١)</sup>.

ب. الصورة النمطية: كما تعرف بأنها "الأحكام والصفات والتقدير العام الإيجابية والسلبية النابعة من الانطباعات الذاتية المستندة إلى خلفيات الإرث

الثقافي والبعده الأيدلوجي والتراكم المعرفي، والتي تطلقها جماعة أخرى نتيجة الأحكام المسبقة التي تحوم حولها<sup>(٢٢)</sup>.

ت. **الصورة القومية:** تعرف الصورة القومية بكونها "السمات الشائعة الثابتة التي تسري على شعبٍ ما من جانب شعبٍ آخر والتي تأخذ شكل العقيدة العامة الجماعية والتي تصاغ على غير أساس علمي أو موضوعي وتؤثر بأفكار متعصبة تتسم بالتبسيط في تصويرها للآخر"<sup>(٢٣)</sup>.

ث. **الصورة السياسية:** هي " تلك الاحداث والأزمات الدولية القادرة على تشكيل الصورة السياسية للدولة لأهميتها وغرابيتها وكونها غير عادية وغير معتادة"<sup>(٢٤)</sup>.

ج. **صورة الواقع الافتراضي:** هناك من يتطرق إلى صورة الواقع الافتراضي، والتي تشير إلى الصور المتكونة عبر استخدام أجهزة الحاسوب التي تقدم صورة ممزوجة بالصوت، الحركة، الألوان وغيرها من المؤثرات، ويتضمن المصطلح شقين متناقضين: الأول يمثل الواقع الذي يعيشه المستخدم، فيما يشير الثاني إلى العالم غير الواقعي ممثلًا بالعالم الافتراضي<sup>(٢٥)</sup>.

ح. **الصورة الإعلامية:** "مجموعة من السمات التي ترسمها وسائل الإعلام لدولة من الدول بفضل ما تقدمه من مضمون يتناول الحياة في هذه الدولة"<sup>(٢٦)</sup>.

### المبحث الثالث- الإطار الميداني للدراسة:

أ. تحليل صفحات السياسيين:

#### فئات التحليل:

تعد تحديد فئات التحليل من بين أهم خطوات عملية تحليل المضمون، وتنقسم فئات التحليل إلى نوعين هما<sup>(٢٧)</sup>.

١. فئة الموضوع (ماذا قيل)؟

٢. فئة الشكل (كيف قيل)؟

واعتمد الباحث فئة الموضوع (ماذا قيل)؟ كون عملنا يتمثل في تحليل مضمون الصفحات الشخصية للسياسيين عبر موقع الفيس بوك وليس الشكل، فضلاً عن كونها الأنسب لدراستنا.

### عينة التحليل:

لغرض تحديد العينة التي سيتم إخضاعها للتحليل من بين صفحات الشخصيات السياسية عبر الفيس بوك، استخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية البسيطة والتي بموجبها تم اختيار الأيام التي أخضعت للتحليل بطريقة عشوائية وصولاً إلى حجم العينة المطلوبة (٢٨).

وبناء على ما تقدم، اختار الباحث عينة تمثل (٢٠%) من العينة الأصلية لمجتمع البحث بهدف تحقيق تمثيل بدرجة أكثر دقة، وتمثل في عدد الأيام التي تم اختيارها عشوائياً من بين عدد أيام السنة الكاملة والبالغة (٣٦٥) يوماً والتي تمتد للمدة من ٢٠١٧/٨/١ ولغاية ٢٠١٨/٧/٣١؛ إذ بلغ عدد الأيام (٧٣) يوماً تتضمن منشورات السياسيين على صفحاتهم الشخصية عبر الفيس بوك والبالغ عددهم (٧) شخصيات تم اختيارها بناء على ما جاء في خطوات بناء الإستبانة.

أولاً- نوع نشاطات السياسيين المنشورة على صفحاتهم الشخصية عبر الفيس بوك:

كشفت نتائج عملية تحليل المضمون من حيث شكل أو نوع النشاط الذي يقوم السياسيون بنشره على صفحاتهم الشخصية عبر الفيس بوك استخدام مختلف أنواع المشورات، على الرغم من الضعف الواضح في توظيف، واستخدام خصائص الفيس بوك باعتباره من بين وسائل الإعلام الجديد التي تتمتع بخصائص ميّزتها عن نظيرتها التقليدية، فلم يستثمر السياسيون الكثير من إمكانات هذه الوسيلة واقتصر الأمر على بعضها، وبلغ إجمالي أعداد هذه النشاطات (١٧١٢)، كما مبين في الجدول الآتي:

جدول (٢) يبين نشاطات السياسيين عبر صفحاتهم على موقع الفيس بوك

ت	نوع النشاط	حيدر العبادي		سليم الجبوري		عمار الحكيم		أسامة النجيفي		ثوري المالكي		حنان الفتلاوي		خميس الخنجر		المجموع الكلي	
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
١	نص	٢٦٣	٦٤.٦١٩	١٧٣	٤٧.٢٦٧	١٤٤	٤٨.٣٢٢	١٠٦	٤٥.١٠٦	٩٤	٤٤.١٣١	٨٢	٤٨.٥٢٠	٥١	٥٦.٠٤٣	٩١٣	٥١.٣٢٠
٢	صور	٩٨	٢٤.٠٧٨	٩٠	٢٤.٥٩٠	١٠١	٣٣.٨٩٢	٩٦	٤٠.٨٥١	٦٥	٣٠.٥١٦	٣٣	١٩.٥٢٦	٣٣	٣٦.٢٦٣	٥١٦	٢٩.٠٠٥
٣	فيديو	٣٧	٩.٠٩٠	٦٤	١٧.٤٨٦	٢٣	٧.٧١٨	١٧	٧.٢٣٤	٢٨	١٣.١٤٥	١٨	١٠.٦٥٠	٠	٠	١٨٧	١٠.٥١١
٤	تنويهات عن حوارات في القنوات الفضائية	٠	٠	٤	١.٠٩٢	٠	٠	٠	٠	١٠	٤.٦٩٤	١٠	٥.٩١٧	٠	٠	٢٤	١.٣٤٩
٥	رابط	٥	١.٢٢٨	٦	١.٦٣٩	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٠	٥.٩١٧	٠	٠	٢١	١.١٨٠
6	بيانات	٠	٠	٦	١.٦٣٩	٠	٠	٥	٢.١٢٨	٦	٢.٨١٦	٣	١.٧٧٥	٠	٠	٢٠	١.١٢٤
7	وثائق	٠	٠	٥	١.٣٦٦	٠	٠	٦	٢.٥٥٣	٠	٠	٤	٢.٣٦٦	٠	٠	١٥	٠.٨٤٤
8	تعريجات من تويتر	٠	٠	٠	٠	٣	١.٠٠٦	٠	٠	٤	١.٨٧٧	٠	٠	٤	٤.٣٥٥	١١	٠.٦١٩
9	يث مباشر	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٣	٠.١٦٩
10	حوار عبر الفيس بوك	٠	٠	٢	٠.٥٤٦	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢	٠.١١٣
	المجموع الكلي	٤٠٧	٢٢.٨٧٨	٣٦٦	٢٠.٧٥٠	٢٩٨	١٦.٧٥٠	٢٣٥	١٣.٢٠٩	٢١٣	١١.٧٣٠	١٦	٩.٤٤٩	٩١	٥.١١٥	١٧٧	١٠.٠٠٠
		%		%		%		%		%		%		%		%	

### ثانياً. الأساليب الدعاية المستخدمة من قبل السياسيين:

وتمثل الأساليب الدعاية المستخدمة من قبل السياسيين في صفحاتهم الشخصية عبر موقع الفيس بوك، إذ تضمنت أحد عشر أسلوباً دعائياً وغابت الكثير من الأساليب، بلغ مجموعها (١٦٥٤) تكراراً توزعت بين الفئات الرئيسية، ويتضح من خلال عملية التحليل تركيز السياسيين على أساليب دعائية محددة بهدف التأثير في الجمهور المستهدف من تلك الأساليب، وكانت الأساليب المستخدمة كما في الجدول (٣) أدناه:



جدول (٣) يبين الفئات الرئيسة ونسبها المئوية للأساليب الدعائية المستخدمة من قبل السياسيين في صفحاتهم الشخصية عبر الفيس بوك

ت	الفئة الرئيسة	التكرارات	النسب المئوية
١	الإيحاء	٣١٢	%١٨.٨١٧
٢	الأمّل في المستقبل	٣٠٦	%١٨.٤٥٦
٣	الجوق الموسيقي (القطع)	٢٢٠	%١٣.٢٦٩
٤	توظيف الدين	١٦٦	%١٠.٠١٢
٥	الأنماط الفكرية الشائعة	١٣٩	%٨.٣٨٤
٦	الاختيار (الانتقاء)	١٢٢	%٧.٣٥٩
٧	حصر العداء	١١٨	%٧.١١٧
٨	تقمص البساطة	١١٠	%٦.٦٣٤
٩	التخويف (الخوف)	٩٢	%٥.٥٤٩
١٠	الاستشهاد (سلطة الشاهد)	٥٠	%٣.٠١٥
١١	السخرية	٢٣	%١.٣٨٨
	المجموع الكلي	١٦٥٨	%١٠٠

ب. دراسة الجمهور:

١. المبحوثون حسب النوع (الجنس): بلغ إجمالي عددهم (489) مبحوثاً توزعوا إلى (304) مبحوثاً من الذكور بلغت نسبتهم (62.2%) و (185) من الإناث بلغت نسبتهم (37.8%) من إجمالي العينة.. انظر جدول (٤) أدناه:

جدول (٤) يبين المبحوثين من حيث النوع (الجنس)

ت	النوع	التكرارات	النسب المئوية
١	ذكر	304	62.2%
٢	أنثى	185	37.8%
	المجموع الكلي	489	%١٠٠

٢. المبحوثون حسب التخصص: بلغ إجمالي عدد المبحوثين (٤٨٩) بعد استبعاد (٣١) استمارة استبانة نتيجة عدم إكمال الإجابة على جميع الفقرات من قبل بعض المبحوثين، توزعوا إلى (٢٤٨) مبحوثاً من التخصصات العلمية بلغت نسبتهم (٥٠.٧%) و(٢٤١) مبحوثاً من التخصصات الإنسانية وبلغت نسبتهم (٤٩.٣%).. انظر جدول (٥) أدناه:

### جدول (٥) يبين المبحوثين من حيث التخصص

ت	التخصص	التكرارات	النسب المئوية
١	علمي	248	50.7%
٢	إنساني	241	49.3%
	المجموع الكلي	489	١٠٠%

### ٣. المبحوثون حسب اللقب العلمي:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن توزيع المبحوثين بحسب اللقب العلمي جاءت كما في الجدول (٦) أدناه.

### جدول (٦) يبين المبحوثين حسب اللقب العلمي

ت	اللقب العلمي	التكرارات	النسب المئوية
١	أستاذ مساعد	163	33.3%
٢	مدرس	146	29.9%
٣	مدرس مساعد	122	24.9%
٤	أستاذ	58	11.9%
	المجموع الكلي	489	١٠٠%

### ٤. استخدام الفيس بوك من قبل السياسيين لأغراض دعائية:

لغرض الكشف عن مدى استخدام السياسيين لصفحاتهم الشخصية عبر الفيس بوك لإغراض دعائية من وجهة نظر المبحوثين، طرحنا عليهم التساؤل حول



ذلك، وتبين أن المبحوثين يدركون جيداً استخدام الفيس بوك من قبل السياسيين لأغراض دعائية؛ إذ أشار (٤٦.٨%) منهم إلى أنها (تستخدم كثيراً جداً) و(٣٩.٣%) يرون أنها تستخدم كثيراً، كما بينت إجاباتهم في جدول (٧) أدناه.

جدول (٧) يبين مدى استخدام صفحات السياسيين عبر الفيس بوك لأغراض دعائية

ت	طبيعة الاستخدام	التكرارات	النسب المئوية
١	تستخدم كثيراً جداً	229	46.8%
٢	تستخدم كثيراً	192	39.3%
٣	تستخدم قليلاً	47	9.6%
٤	تستخدم قليلاً جداً	21	4.3%
	المجموع الكلي	489	١٠٠%

٦. طبيعة التغيير الذي أحدثه الفيس بوك في صورة السياسيين لدى متابعيهم:

بهدف الوقوف على طبيعة التغيير الذي أحدثه الفيس بوك في صورة السياسيين لدى المتابعين، من وجهة نظر المبحوثين، تم توجيه تساؤلاً بهذا الخصوص أجاب (٤٠.١%) منهم إلى أن الفيس بوك (لم يحسن صورتهم) و(٣٧.٦٢%) يجدون أنه (حسن صورتهم إلى حد ما)، وقدمت إجاباتهم مؤشرات كما في جدول (٨) أدناه.

جدول (٨) يبين طبيعة التغيير الذي أحدثه الفيس بوك في صورة السياسيين لدى

متابعيهم

ت	طبيعة التغيير	التكرارات	النسب المئوية
١	لم يحسن صورتهم	196	40.1%
٢	حسن صورتهم إلى حد ما	184	٣7.6%
٣	ساهم في تشكيل صورة سلبية عنهم	100	٢0.4%
٤	حسن صورتهم بشكل كبير	9	١.8%
	المجموع الكلي	489	١٠٠%

## ٨. طبيعة الصورة التي رسمها الفيس بوك عن السياسيين:

في هذا السؤال نحاول التعرف على نوع الصورة التي رسمها الفيس بوك للشخصيات السياسية لدى الباحثين، فكانت إجابات (٤٨.٣%) من الباحثين أن الصورة التي رسمها الفيس بوك عن السياسيين (تبحث عن مصالحهم الشخصية) و(٢٤.٩%) يجدون صورتهم (طائفية)، بينما يرى (١٧.٨%) منهم أن صورتهم التي رسمت عبر الفيس بوك كانت (مرتبطة بالخارج).. وكما في جدول (٩) أدناه.

جدول (٩) يبين طبيعة الصورة التي رسمها الفيس بوك في صورة السياسيين لدى

### متابعيهم

ت	نوع الصورة	التكرارات	النسب المئوية
١	يبحثون عن مصالحهم الشخصية	٢٣٦	%٤٨.٣
٢	طائفية	١٢٢	%٢٤.٩
٣	مرتبطة بالخارج	٨٧	١٧.٨٥
٤	وطنية	٢٨	%٥.٨
٥	مهنية	١٠	%٢
٦	قومية	٦	%١.٢
	المجموع الكلي	٤٨٩	%١٠٠

## ٩. أسباب لجوء السياسيين إلى الفيس بوك لتسويق أنفسهم:

لغرض التعرف على أسباب لجوء السياسيين إلى موقع الفيس بوك لتسويق أنفسهم، جرى طرح التساؤل بهذا الشأن، وكانت إجابات الباحثين تتمثل في أن (٢٩.٢%) يجدون السبب يعود إلى (تأثيرها الكبير بين الناس)، و(١٩.٧%) ارجعوها إلى (سهولة استخدامه)، وكما مبين في جدول (١٠) أدناه.



## جدول (١٠) يبين أسباب لجوء السياسيين للفيس بوك في تسويق أنفسهم

ت	الأسباب	التكرارات	النسب المئوية
١	تأثيرها الكبير بين الناس	٣١٨	٢٩.٢%
٢	سهولة استخدامه	٢١٤	١٩.٧%
٣	نشر نشاطاتهم الشخصية	١٨٦	١٧%
٤	قلة التكاليف	١٠٨	٩.٩%
٥	تحقيق التفاعلية مع الناس	١٠٠	٩.٢%
٦	تخطي المحددات التي تفرضها الوسائل التقليدية	٦٦	٦%
٧	تحقق التواصل مع شريحة معينة	٥٧	٥.٣%
٨	مواكبة التطورات التكنولوجية	٤١	٣.٧%
	المجموع الكلي	١٠٩٠	١٠٠%

١٠ مدى نجاح السياسيين في تشكيل صورة إيجابية عنهم من خلال صفحاتهم الشخصية عبر الفيس بوك:

يهدف التعرف على مدى نجاح السياسيين في تشكيل صورة إيجابية عنهم لدى الجمهور من خلال صفحاتهم الشخصية عبر الفيس بوك، تم توجيه تساؤل بهذا الشأن للمبحوثين وجاءت الإجابات أن (٥٢.٨%) منهم أجابوا بـ(نعم قليلاً) و(٤١.٥%) يرون (لا إطلاقاً).. كما في جدول (١١) أدناه.

جدول (١١) يبين مدى نجاح السياسيين في تشكيل صورة إيجابية عنهم عبر الفيس بوك

ت	المتغير	التكرارات	النسب المئوية
١	نعم قليلاً	٢٥٨	٥٢.٨%
٢	لا إطلاقاً	٢٠٣	٤١.٥%
٣	نعم كثيراً	٢٨	٥.٧%
	المجموع الكلي	٤٨٩	١٠٠%

## قراءة في أبرز النتائج:

### أولاً- نتائج دراسة تحليل صفحات السياسيين عبر الفيس بوك:

من خلال إستعراض نتائج تحليل مضمون الصفحات الشخصية للسياسيين عبر الفيس بوك، توصلنا عدد من النتائج، أبرزها ما يأتي:

١. حيدر العبادي كان الأكثر نشاطاً بين السياسيين من حيث النشر عبر صفحته الشخصية تلاه سليم الجبوري، فيما حل ثالثاً عمار الحكيم، بينما تذيّل الترتيب خميس الخنجر.

٢. ركز السياسيون على نشر النصوص المكتوبة بشكل أكبر من بقية الأشكال، تليها الصور، فيما جاءت بالمرتبة الثالثة مقاطع الفيديو.

٣. استخدم السياسيون (التتويجات عن نشاطاتهم في القنوات الفضائية) للفت أنظار الجمهور إلى تلك النشاطات، وكان الأكثر توظيفاً لها كل من حنان الفتلاوي ونوري المالكي، يليهما سليم الجبوري، فيما لم تستخدم هذه الفئة من بقية السياسيين.

٤. احتل أسلوب (الإيحاء) مركز الصدارة بين الأساليب الدعائية المستخدمة من قبل السياسيين في صفحاتهم الشخصية، تلاها بفارق بسيط جداً أسلوب (الأمل في المستقبل)، بينما حل أسلوب (الجوق الموسيقي(القطيع)) في المرتبة الثالثة، فيما احتلت فئة (السخرية) المرتبة الأخيرة بين الفئات الإحدى عشرة التي استخدمت من قبل حنان الفتلاوي فقط.

٥. لم يستثمر السياسيون الكثير من خصائص الفيس بوك، وتم توظيف البعض من إمكاناته بشكل محدود ومن قبل بعض السياسيين كإجراء عبر الفيس بوك؛ إذ استخدم ذلك من قبل سليم الجبوري لمرتين فقط.

٦. استخدام خاصية البث المباشر بشكلٍ محدود جداً وبواقع ثلاث مرات فقط من قبل سليم الجبوري فقط.

### ثانياً- نتائج دراسة الجمهور:

١. الفيس بوك لم يُحسّن صورة السياسيين، بل إن الصورة رسمها عنهم أنهم يبحثون عن مصالحهم الشخصية؛ إذ جاءت بالمرتبة الأولى، تلتها الطائفية،



وحلت ثالثاً صورة الارتباط بالخارج.

٢. يلجأ السياسيون إلى الفيس بوك في عملية تسويق صورتهم بسبب (تأثيرها الكبير بين الناس)، تلتها (سهولة الاستخدام)، ومن ثم (نشر نشاطاتهم الشخصية).

٣. السياسيون يوظفون الفيس بوك دعائياً كثيراً جداً.

٤. استخدام السياسيين العديد من الأساليب الدعائية عبر الفيس بوك؛ إذ حل أولاً (توظيف العامل الديني)، وحل ثانياً (إثارة الخوف)، بينما جاء في المرتبة الثالثة (تقصص البساطة).

### الاستنتاجات:

١. على الرغم من محاولات السياسيين العراقيين استثمار الفيس بوك دعائياً وبشكل كبير، إلا أنهم لم يتمكنوا من تحقيق مبتغاهم في تشكيل صورة إيجابية عنهم لدى الجمهور.

٢. الصورة التي رسمها الفيس بوك عن السياسيين العراقيين لا تختلف كثيراً عن الصورة المشككة عنهم في المجتمع الواقعي.

٣. لم ينجح السياسيون العراقيون في استثمار خصائص الفيس بوك؛ إذ لم تستثمر أغلب خصائصه من قبل السياسيين في عملية تسويق صورتهم للجمهور.

٤. الاختلاف بين نتائج تحليل مضمون صفحات السياسيين ونتائج دراسة الجمهور فيما يتعلق بالأساليب الدعائية الأكثر توظيفاً من قبل السياسيين في صفحاتهم عبر الفيس بوك ناتج عن رسوخ أساليب دعائية محددة في أذهان الجمهور ك(توظيف الدين) نتيجة كثرة توظيفه خلال السنوات الماضية.

٥. حرص السياسيون على نشر تنويهات عن نشاطاتهم عبر وسائل الإعلام التقليدي كالقنوات الفضائية وبعض وسائل الإعلام الجدد ك(تويتر) يمثل اعترافاً منهم بمدى دور الفيس بوك في تشكيل صورة عنهم لدى الجمهور من ناحية واهتماماً بهذه الوسيلة من ناحية أخرى.

## الهوامش

١. محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط٣، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص ٧٨.
٢. رفيق سكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، طرابلس، جروس برس، ١٩٩١، ص ٧٦.
٣. حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، أبو ظبي، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٥، ص ٦٥.
٤. نزهت محمود الدليمي، الخطاب الدعائي مفهومه ووظائفه عبر وسائل الإعلام، عمان، دار النفائس للنشر والتوزيع، ٢٠١٤، ص ٧٤-٧٦.
٥. محمد مصطفى كمال، الإعلام الدولي والرأي العام، بيروت، دار المنهل اللبناني، ٢٠١٢، ص ٦١.
٦. حسنين شفيق، سيكولوجيا الإعلام الجديد ماذا فعلت الإنترنت والشبكات الاجتماعية في الناس، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٣، ص ٢١٩.
٧. برهان شاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير، اربد، دار الكندي، ط٢، ٢٠٠٨، ص ٥٧.
٨. برهان شاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير، مصدر سبق ذكره، ص ٥٧.
٩. غوستاف لويون، سيكولوجية الجماهير، ترجمة وتقديم هاشم صالح، ط٧، بيروت، دار الساقي، ٢٠١٧، ص ١١٥.
١٠. نزهت محمود الدليمي، مصدر سبق ذكره، ص ٨٠.
١١. محمد فتحي يونس، صناعة الديكتاتور دراسة في أساليب الدعاية للقادة السياسيين، الجيزة، هلا للنشر والتوزيع، بدون تاريخ، ص ١٤٨.
١٢. عبد السلام أحمد السامر وعاصفة موسى، أساليب الدعاية الأمريكية في العراق دراسة لبيانات سلطة الائتلاف المؤقتة وقوات الجيش الأمريكي بعد عام ٢٠٠٣، بحث منشور في مجلة الباحث الإعلاميين جامعة بغداد، كلية الإعلام، العدد ٢٨، ٢٠١٥، ص ٣٦.
١٣. هيا محمد إسماعيل الهلالات، تأثير الفيس بوك على الطلبة الجامعيين من منظور جندي، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٧، ص ٥٣.
١٤. تقرير: ٤٠ بالمئة من سكان العنالم ينشطون على مواقع التواصل الاجتماعي، متاح على الإنترنت بتاريخ ١٦/٤/٢٠١٨ على الرابط: <http://www.france24.com>
١٥. حسنين شفيق، صحافة الفيسبوك، القاهرة، دار فكر وفن، ٢٠١٨، ص ١١.
١٦. نها السيد عبد المعطي، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد، الإمارات، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٥، ص ٨٦-٨٧.



١٧. سعد سلمان المشهداني، الصحافة العربية والدولية (المفهوم، الخصائص، المشاكل، النماذج، الاتجاهات)، العين، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٤، ص ٢١٠.
١٨. حسن مظفر الرزوي، فضاء التواصل الاجتماعي العربي.. جماعته المتخيلة وخطابه المعرفي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠١٦، ص ١٢٥-١٢٦.
١٩. سميرة ناصري، ورقة بحثية مقدمة ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر الدولي الثاني: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر "الفرص والتحديات"، بحث مقدم في مؤتمر مكة المكرمة: التحديات الإعلامية في عصر العولمة، مكة المكرمة، للمدة من ١١-١٣ نوفمبر، ٢٠١٠، ص ١٢.
٢٠. رفيق سكري، تقنيات الاتصال الإلكترونية الحديثة والرأي العام الإلكتروني، بيروت، المؤسسة الحديثة للكتاب، ٢٠١٦، ص ١٠٨.
٢١. ياس خضير البياتي، الإعلام الإلكتروني، عمان، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤، ص ٣٤٤.
٢٢. السيد ياسين، الوعي القومي المعاصر أزمة الثقافة السياسية العربية، القاهرة، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية، ١٩٩١، ص ٩١-٩٢.
٢٣. أديب خضور، صورة العرب في الإعلام الغربي، دمشق، المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٢، ص ١١.
٢٤. إبراهيم الداوقي، صورة الأتراك لدى العرب، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠١، ص ١٨.
٢٥. سحر محمد وهبي، الصورة النمطية للصعيدي في المسلسلات وأفلام التلفزيون، القاهرة، مجلة كلية الآداب، العدد ١٧، ١٩٩٥، ص ٣١٩.
٢٦. أيمن منصور مصطفى، الصورة الذهنية والإعلامية، عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ١٢٣-١٢٤.
٢٧. صلاح عبد الحميد، الإعلام وثقافة الصورة، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ٢٠١٣، ص ١٥٦-١٥٧.
٢٨. أشرف عبد المغيث، دور الإعلام في تكوين الصورة الذهنية للعالم الثالث لدى الشباب المصري دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٣، ص ١٣٨.





# Middle East Research Journal



**Refereed Scientific Journal ( Accredited ) Monthly  
Issued by Middle East Research Center**

**Forty-seventh year - Founded in 1974**



**Vol. 62 April 2021**

**Issn: 2536-9504**

**Online Issn :(2735-5233)**