

دور وسائل التواصل الاجتماعي
في التحولات السياسية في إقليم كردستان
(انتخابات الدورة التاسعة لبرلمان
إقليم كردستان - العراق أنموذجاً)

أسماء الباحثين
أميد سامي عبد القادر
بهات حسيب علي قرداغي

The role of social media on political transformations
in the Kurdistan Region

Department of Media Technique, Erbil Polytechnic
University, Erbil Technical College of Management, Erbil,
Kurdistan Region, Iraq

Abstract:

Study Overview: This study highlights the analysis of the role of social media on political transformations in the Kurdistan Region, particularly during parliamentary election periods. The study specifically focuses on the 2024 elections of Kurdistan region of Iraq parliament in the Duhok constituency as a vivid model of the shift in political propaganda patterns from traditional classical forms to modern digital templates.

Research Problem and Questions: The primary problem lies in the ambiguity regarding the extent to which social media influences voter decisions and drives political change. The study seeks to answer the following questions: To what extent have political parties and candidates been able to employ social media platforms to mobilize votes and disseminate ideology? And have these means become a primary factor in the success of candidates?

Research Methodology: The researcher adopted a Multiple Case Study approach to conduct an in - depth analysis of three winning candidates from three different parties: (the Kurdistan Democratic Party, the Kurdistan Islamic Union, and the New Generation Movement). For data collection, several tools were employed, including (content analysis, in - depth interviews, and scientific observation).

Findings: Social media has transformed into a decisive and strategic factor in the process of candidate success and electoral superiority.

Keywords: role; social media; political transformation; Kurdistan Region.

ملخص البحث:

تسلط هذه الدراسة الضوء على تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في التحولات السياسية في إقليم كردستان، وتحديدًا خلال انتخابات برلمان كردستان. تركز الدراسة بشكل خاص على انتخابات الدورة التاسعة (٢٠٢٤) في دائرة دهوك، كنموذج حي للتحول في أساليب الدعاية السياسية من أشكالها الكلاسيكية إلى الأنماط الرقمية الحديثة.

مشكلة البحث وتساؤلاته: تكمن المشكلة الرئيسة في عدم وضوح طبيعة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التغييرات السياسية في الإقليم وعلى قرار الناخب. وتسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات الآتية: إلى أي مدى نجحت الأحزاب السياسية والمرشحون في توظيف هذه الوسائل لحشد الأصوات ونشر الأيديولوجيات؟ وهل أصبحت هذه الأدوات عاملاً رئيساً في فوز المرشحين؟

منهجية البحث: اعتمد الباحثون على منهج دراسة الحالة المتعددة (Multiple Case Study) لإجراء تحليل معمق لثلاثة مرشحين فائزين من ثلاثة أحزاب مختلفة وهي: (الحزب الديمقراطي الكردستاني، الاتحاد الإسلامي الكردستاني، وحراك الجيل الجديد). ولجمع البيانات، تم استخدام أدوات (تحليل المحتوى، المقابلات المعمقة، والملاحظة العلمية)، حيث تم المزج بين المنهجين الكمي والنوعي.

الكلمات المفتاحية: الدور؛ وسائل التواصل الاجتماعي؛ التحولات السياسية؛ إقليم كردستان.

المقدمة

تُعد منصات التواصل الاجتماعي في المشهد السياسي المعاصر قوة تنموية وتغييرية فاعلة. وتكتسب هذه الأطروحة، الموسومة ب (دور وسائل التواصل الاجتماعي في التحولات السياسية في إقليم كردستان: انتخابات الدورة التاسعة لبرلمان إقليم كردستان - العراق أنموذجاً)، أهمية استثنائية؛ حيث تحولت هذه المنصات إلى ساحات رئيسة للسجال السياسي وأداة مؤثرة في حشد الجماهير، لا سيما في مجتمع يشهد تحولات تكنولوجية متسارعة.

تتجلى أهمية هذه الدراسة بشكل أكبر عند ملاحظة الاعتماد الواسع للأحزاب السياسية على شبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية، والتعريف بالمرشحين، وتوجيه الرأي العام. ومن هنا، تتركز المشكلة الرئيسة في استقصاء أثر هذه الشبكات على تغيير السلوك السياسي للناخب في إقليم كردستان. كما تسلط الدراسة الضوء بشكل خاص على انتخابات الدورة التاسعة لبرلمان إقليم كردستان (٢٠٢٤)، باعتبارها محطة حاسمة شهدت استخداماً مكثفاً لهذه الوسائل لاستقطاب المستخدمين.

ولتحقيق أهداف الدراسة في الوصول إلى فهم معمق لدور هذه الشبكات في صياغة المشهد السياسي الراهن، تم اتباع المنهج العلمي المختلط (الكمي والنوعي). ومن خلال أدوات متنوعة لجمع البيانات، سعينا إلى تقديم تحليل دقيق للعلاقة بين الأنشطة الرقمية والتحولات السياسية الميدانية، وذلك للتوصل إلى استنتاجات علمية حول تأثير هذه التكنولوجيا على العملية الديمقراطية في الإقليم.

الفصل الأول: أبعاد الدراسة

أولاً: مشكلة وتساؤلات الدراسة

- ١ - هل لوسائل التواصل الاجتماعي دور في التحولات السياسية في إقليم كردستان؟
- ٢ - هل استطاعت الأحزاب السياسية الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في كسب أصوات الناخبين خلال العملية الانتخابية؟
- ٣ - هل تمكنت الأحزاب السياسية في إقليم كردستان من إحداث تغيير (سياسي) عبر

منصات التواصل الاجتماعي؟

٤ - ما مدى اعتماد مرشحي الأحزاب السياسية في إقليم كردستان على وسائل التواصل الاجتماعي في حملاتهم الدعائية للانتخابات؟

٥ - هل تملك وسائل التواصل الاجتماعي القدرة على صناعة التغيير السياسي؟
ثانياً: أهداف الدراسة

١. تحديد دور وسائل التواصل الاجتماعي في التحولات السياسية التي شهدتها إقليم كردستان.

٢. الوقوف على مدى قدرة الأحزاب السياسية على الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في استقطاب وكسب أصوات الناخبين في الانتخابات.

٣. توضيح طبيعة التغييرات السياسية التي أحدثتها منصات التواصل الاجتماعي في الواقع السياسي.

٤. قياس مستوى اعتماد مرشحي الأحزاب السياسية في إقليم كردستان على وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة حملاتهم الانتخابية.

٥. استجلاء قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على صناعة وإحداث التغيير السياسي.
ثالثاً: أهمية الدراسة

٠ الأهمية العلمية: تكمن أهمية هذه الدراسة في إثراء المكتبة الأكاديمية بالبحوث التي تتناول العلاقة الجدلية بين الإعلام الرقمي والسياسة، من خلال اتخاذ إقليم كردستان نموذجاً ديمقراطياً متميزاً في منطقة الشرق الأوسط. كما تسعى الدراسة إلى اختبار وتطبيق نظريات الإعلام الحديثة—كالتأثير الثقافي (Cultural Cultivation)—ضمن سياق البيئة الكوردية، مما يساهم في سدّ الفجوة البحثية في هذا المجال الحيوي.

٠ الأهمية الإعلامية: تبرز أهمية الدراسة في كشفها عن الدور الجوهرى لوسائل التواصل الاجتماعي كقوة فاعلة في صياغة الخطاب السياسي وتوجيه الرؤى العامة. كما تسلط الضوء على كيفية توظيف الإعلام الجديد في بناء الرأي العام، والمساهمة في تطوير الأداء الإعلامي ورفع مستوى المهنية في المحتوى السياسي المتداول في كردستان.

٠ الأهمية المهنية التطبيقية: توفر هذه الدراسة مرجعاً عملياً للإعلاميين وصناع القرار لفهم آليات تأثير المنصات الرقمية في توجيه المسارات الانتخابية. كما ترفد الأحزاب السياسية والمؤسسات

الإعلامية بالرؤى اللازمة لتطوير استراتيجيات الاتصال والتفاعل مع الجمهور بشكل أكثر فاعلية. الأهمية الاجتماعية: تساهم الدراسة في تعزيز مستوى الوعي السياسي لدى المواطنين، وتحفيز المشاركة الديمقراطية، فضلاً عن بناء ثقافة رقمية نقدية تدعم مبادئ الشفافية والمساءلة في سياق الاستخدام السياسي للإعلام الجديد.

٦. رابعاً: منهج الدراسة

٧. اعتمدت هذه الدراسة منهج دراسة الحالة المتعددة (Multiple Case Study) لتحقيق أهداف البحث والإجابة على تساؤلاته الرئيسة، وهو يُعد أحد المناهج الجوهرية في البحوث النوعية (Qualitative Research) حسب (Yin, 2018).

٨. يُتيح هذا المنهج للباحث استقصاء وتحليل حالات متعددة ومتباينة بأسلوب وصفي، تحليلي، ومقارن؛ بهدف استنباط أوجه الشبه والاختلاف فيما بينها (Stake, 2006). علاوة على ذلك، يسهم منهج دراسة الحالة المتعددة في تكوين فهم أعمق للظاهرة محل الدراسة ضمن سياقاتها الواقعية، لا سيما حين يتطلب الموضوع تحليلاً لتشابك العوامل الاجتماعية والإعلامية وتداخلها (Creswell, 2014). وبناءً على ما تقدم، يُعد هذا المنهج هو الأمثل للدراسة الراهنة التي تسعى إلى فهم الحالات الإعلامية المختلفة والمقارنة بينها.

خامساً: أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على الأدوات البحثية الآتية لجمع البيانات وتحليلها:

١. تحليل المحتوى (Content Analysis): استُخدمت أداة تحليل المحتوى باتباع المنهج المختلط (Mixed Methods)، الذي يدمج بين البيانات الكمية والكيفية لتحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي. يركز الجانب الكمي على البيانات الإحصائية المستخرجة من منصات التواصل الاجتماعي، بينما يركز الجانب الكيفي على دلالات المحتوى وسياقاته.

٢. المقابلة المتعمقة (In - depth Interview): استكمالاً لمتطلبات الدراسة، أُجريت مقابلات متعمقة مع ثلاثة مرشحين ممن كان لهم دور فاعل في الحملات الانتخابية. ركزت هذه المقابلات على استقصاء كيفية توظيف هؤلاء الأشخاص لوسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على المشاركة السياسية، وتنظيم الفعاليات، ونشر الرسائل الانتخابية. وقد خضعت البيانات الكيفية الناتجة عن المقابلات ل منهج التحليل الموضوعي (Thematic Analysis)؛

حيث جرى تسجيل المقابلات (بعد الحصول على الموافقة)، ثم تفرغها نصياً، وتشفيرها (Coding) لاستخراج الموضوعات والأنماط المتكررة.

سادساً: حدود الدراسة

· الحدود المكانية (المجال المكاني): يقتصر النطاق الجغرافي للدراسة على محافظة دهوك في إقليم كردستان العراق.

· الحدود الزمانية (المجال الزمني): تغطي الدراسة الفترة الزمنية الخاصة بالحملة الانتخابية لانتخابات الدورة التاسعة* لبرلمان إقليم كردستان، والممتدة من ٢٥ أيلول ٢٠٢٤ ولغاية ١٨ تشرين الأول ٢٠٢٤؛ وهي الفترة التي شهدت توظيفاً مكثفاً ومنهجياً لمنصات التواصل الاجتماعي من قبل مرشحي الأحزاب السياسية.

سابعاً: تعريف المفاهيم والمصطلحات

· الدور (Role): يُعرّف الدور بأنه مجموعة السلوكيات والمسؤوليات والمهام المتوقعة المرتبطة بمكانة أو وضع محدد داخل جماعة، منظمة، أو مجتمع ما (Biddle, 1986; Giddens, 1984).

· وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media): هي منصات وتطبيقات رقمية تتيح للمستخدمين إمكانية إنشاء المحتوى عبر الإنترنت، ومشاركته، والتفاعل المتبادل فيما بينهم (Kaplan and Haenlein, 2010).

· التغيير (Change): هو العملية التي يتحول من خلالها شيء ما أو وضع معين ليصبح مختلفاً عما كان عليه سابقاً، سواء من الناحية الهيكلية، أو السلوكية، أو الفكرية (Burnes, 2004).

· التغيير السياسي (Political Change): هو عملية تحفيز الأفراد أو الجماعات للمشاركة الفاعلة في الأنشطة السياسية، مثل التصويت، الاحتجاج، الحملات الانتخابية، أو كسب التأييد لتغيير السياسات العامة (Dahl, 1971; Norris, 2002).

· السياسة (Politics): هي مجمل الأنشطة والممارسات والسياسات المستخدمة لنيل السلطة، أو الحفاظ عليها، أو التأثير في القرارات الحكومية (Easton, 1953).

· إقليم كردستان (Kurdistan Region): إقليم سياسي فيدرالي ضمن الدولة العراقية الاتحادية، يضم محافظات (أربيل، السليمانية، دهوك، وحبلة)، ويتمتع بكيان دستوري يشمل برلماناً وحكومة وعلماً خاصاً به (Iraqi Constitution, 2005; Natali, 2010).

الفصل الثاني: الإجراءات الميدانية للدراسة

أولاً: معوقات جمع البيانات

اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على المقابلات المتعمقة والرصد الميداني للصفحات الرسمية للمرشحين وبياناتها الرقمية. وعلى الرغم من أن هذه العملية لا تشكل عائقاً جوهرياً بحد ذاتها، إلا أنها تطلبت دقة عالية في التقصي. ومع ذلك، برزت جملة من التحديات الميدانية، أبرزها:

- ضعف الخبرة التقنية: افتقار معظم مسؤولي الحملات الانتخابية للدراسة الكافية بالبيانات التحليلية لوسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Metrics)، مما اضطر الباحث إلى الاعتماد المباشر على فحص وتحليل الصفحات ذاتها لاستقاء المعلومات الضرورية.
- تغير الإدارة الفنية للمنصات: تمثلت الصعوبة الكبرى في أن العديد من مديري الصفحات (Admins) الذين كانوا يديرون المحتوى خلال فترة الدعاية الانتخابية، لم يعودوا في مناصبهم بعد انتهاء الانتخابات، حيث سُلمت إدارة المنصات لأشخاص آخرين.
- البعد الزمني للدراسة: نظراً لأن هذه الدراسة أُجريت في فترة ما بعد الانتخابات، فقد تطلبت جهداً مضاعفاً في المتابعة والتدقيق لضمان الوصول إلى بيانات دقيقة وموثوقة تعكس الواقع الذي كان سائداً خلال فترة الذروة الانتخابية.

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينتها

- مجتمع الدراسة (Research Population): يتمثل مجتمع الدراسة في المنصات الرقمية (وسائل التواصل الاجتماعي) التابعة للأحزاب السياسية التي خاضت انتخابات الدورة السادسة* لبرلمان إقليم كردستان العراق.

- عينة الدراسة (Research Sample): اعتمدت الدراسة عينة قصدية تمثلت في المحتوى الرقمي المنشور على منصات التواصل الاجتماعي لثلاثة مرشحين فازوا في الانتخابات، وجميعهم من (الجنس الذكري). وقد تم اختيارهم بناءً على معيار استخدامهم المكثف والبارز لهذه المنصات في حملاتهم الانتخابية التي توجت بالنجاح.

- المرشحون الفائزون (المبحوثون): شملت عينة الدراسة المرشحين الآتية أسماؤهم:

١. كلحي محمد كلحي ريكاني: مرشح الحزب الديمقراطي الكوردستاني، التسلسل (٣٩)،

عن دائرة دهوك الانتخابية.

٢. شيفان سعيد عمر: مرشح حراك الجيل الجديد، التسلسل (٣)، عن دائرة دهوك الانتخابية.
٣. إسلام سعدي علي مامك: مرشح قائمة الاتحاد الإسلامي الكوردستاني، التسلسل (٢)، عن دائرة دهوك الانتخابية.

الجدول (١)



اسم المحافظة	رقم الحزب	اسم الحزب	اسم المرشح	رقم المرشح	اسم الحزب	اسم المرشح	نوع المقعد	عدد أصوات الإعلان النهائي	الحالة
دهوك	190	پارتي ديموکراتي کوردستان	بهجت علي ابراهيم مصطفى	6	402152	پارتي ديموکراتي کوردستان	عام	23770	فائز
دهوك	190	پارتي ديموکراتي کوردستان	زهات ابراهيم علي ملو	25	402152	پارتي ديموکراتي کوردستان	عام	14830	فائز
دهوك	190	پارتي ديموکراتي کوردستان	فهيول شروان عبدالواحد ملو	37	402152	پارتي ديموکراتي کوردستان	عام	13654	فائز
دهوك	190	پارتي ديموکراتي کوردستان	ريناس عزت عارف عيان	24	402152	پارتي ديموکراتي کوردستان	عام	11837	فائز
دهوك	190	پارتي ديموکراتي کوردستان	سردار خليل علو سليمان	31	402152	پارتي ديموکراتي کوردستان	عام	11780	فائز
دهوك	190	پارتي ديموکراتي کوردستان	ابراهيم محمدصالح نعمو شرف	1	402152	پارتي ديموکراتي کوردستان	عام	11453	فائز
دهوك	190	پارتي ديموکراتي کوردستان	سليم شعبان محمدطاهر صادق	28	402152	پارتي ديموکراتي کوردستان	عام	11437	فائز
دهوك	190	پارتي ديموکراتي کوردستان	بنستاتي عصمت دينو بيري	10	402152	پارتي ديموکراتي کوردستان	عام	11301	فائز
دهوك	190	پارتي ديموکراتي کوردستان	کلخي محمد کلخي طاهر	39	402152	پارتي ديموکراتي کوردستان	عام	11263	فائز
دهوك	190	پارتي ديموکراتي کوردستان	چکر عبدالعزيز علي امين	13	402152	پارتي ديموکراتي کوردستان	عام	10892	فائز
دهوك	190	پارتي ديموکراتي کوردستان	باسل عزة رمضان عبدالرحمن	4	402152	پارتي ديموکراتي کوردستان	عام	10273	فائز
دهوك	190	پارتي ديموکراتي کوردستان	برزو عدي احمد عدي	9	402152	پارتي ديموکراتي کوردستان	عام	10251	فائز
دهوك	190	پارتي ديموکراتي کوردستان	ميفان محمدسعيد عبدالخالق محمد	41	402152	پارتي ديموکراتي کوردستان	عام	10048	فائز
دهوك	190	پارتي ديموکراتي کوردستان	شمال بويس ياسين خليل	33	402152	پارتي ديموکراتي کوردستان	عام	9895	فائز
دهوك	190	پارتي ديموکراتي کوردستان	وشيان خديدا اومو صالح	48	402152	پارتي ديموکراتي کوردستان	عام	9617	فائز
دهوك	190	پارتي ديموکراتي کوردستان	فزين عبدالرحمن محمدامين حاجي	38	402152	پارتي ديموکراتي کوردستان	عام	9168	فائز
دهوك	190	پارتي ديموکراتي کوردستان	خدر اسلام انور محمدامين	43	402152	پارتي ديموکراتي کوردستان	عام	8876	فائز
دهوك	190	پارتي ديموکراتي کوردستان	هافين سعيد خضر عمر	46	402152	پارتي ديموکراتي کوردستان	عام	8762	فائز
دهوك	190	پارتي ديموکراتي کوردستان	بوژان سگفان رشيد محمد علي	7	402152	پارتي ديموکراتي کوردستان	عام	8672	فائز
دهوك	190	پارتي ديموکراتي کوردستان	روژان چبار محمد حسين	22	402152	پارتي ديموکراتي کوردستان	عام	8646	فائز
دهوك	190	پارتي ديموکراتي کوردستان	زيان صلاح الدين عيسى احمد	26	402152	پارتي ديموکراتي کوردستان	عام	8107	فائز
دهوك	190	پارتي ديموکراتي کوردستان	جابر محمدامين ابراهيم عبدالله	12	402152	پارتي ديموکراتي کوردستان	عام	8035	فائز
دهوك	190	پارتي ديموکراتي کوردستان	سگفان سليمان خمو عيسى	27	402152	پارتي ديموکراتي کوردستان	عام	7676	فائز

ذهبية لنشر الصور، والنصوص، والنشاطات اليومية بشكل لحظي ومكثف، وهو ما تم رصده وتوثيقه عبر المنصات الرسمية التابعة له.

هذا، وبالنظر إلى المعطيات الواردة في هذا الجدول من منظور عنوان دراستنا الموسومة بـ «دور وسائل التواصل الاجتماعي في التحولات السياسية في إقليم كردستان»، نجد أن هذا الدور يتجسد بوضوح في الملف الشخصي (Profile) لمرشح بارز في منطقة «آميدي»، وهو (كلحي محمد كلحي).

لقد استطاع هذا المرشح، الذي يحمل اسم قبيلة «ريكاني» العريقة، تحويل وسائل التواصل الاجتماعي إلى أداة استراتيجية لصياغة تأطير سياسي (Political Framing) فريد من نوعه، يمزج بذكاء بين الأصالة التقليدية والقيم ما بعد الحداثية. وانطلاقاً من نظرية التأطير الإعلامي (Framing Theory)، يمكننا تحليل هذا النموذج على النحو الآتي:

الخارطة (١)

المنطقة	المحتوى	مجموع المنشورات	منصات التواصل الاجتماعي
(٣) شيلادزي (١) باگيرا	١ - الخدمات والزيارات ٢ - القومية والحزبية	(٤)	فيسبوك Kalhi Muhammad kalhi rekani

تيكتوك Kalhimuhammadrekani@	(٣)	١ - الخدمات والزيارات ٢ - القومية والحزبية	(٢) شيلادزي (١) دھوك
انستغرام kalhimuhammadrekani@	(٣)	١ - الخدمات والزيارات ٢ - القومية والحزبية	(٢) شيلادزي (١) دھوك

١ - التأطير الهجين: الأصالة على الشاشة (The Hybrid Frame)

ركزت منشورات المرشح، لا سيما على منصتي فيسبوك وتيك توك، بشكل مكثف على «إطار الخدمات والزيارات الميدانية». ويشير هذا التوجه إلى أن استراتيجية المرشح ارتكزت على بناء صورة ذهنية وتكريسها، باعتباره «رجل الشعب» و «ممثل القبيلة»^{**}، الذي يتواجد بشكل مستمر في خدمة المواطنين وفي تواصل دائم معهم.

لقد نجح هذا التأطير في دمج القيم التقليدية (الوجاهة القبلية والخدمة المباشرة) مع الوسائل التكنولوجية الحديثة، ممّا خلق نموذجاً من التواصل السياسي يجمع بين الثقل الاجتماعي التقليدي والانتشار الرقمي الواسع.

دور وسائل التواصل الاجتماعي:

من منظور نظرية التأطير (Framing Theory)، ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية «رقمنة الولاء القبلي». فبينما كانت الدعاية الانتخابية الكلاسيكية عاجزة عن نشر هذا الكم الهائل من الأنشطة والزيارات الميدانية على نطاق واسع، أتاحت المنصات الرقمية للمرشح فرصة النشر المستمر والآني لصور توثق «الخدمات» التي يقدمها هو وعائلته.

أدى هذا الاستخدام المكثف إلى تعزيز إطار ذهني لدى الناخبين المحليين وأبناء القبيلة مفاده: «ضرورة التصويت لمن نحن مدينون له بالخدمة»؛ مما ساهم في ترسيخ قيم الالتزام

الأخلاقي والاجتماعي تجاه المرشح وتحويلها إلى سلوك انتخابي فاعل.

٢ - التأطير المناطقي وتوجيه الرسالة (Localization Framing).

كشفت البيانات بوضوح أن مضمون المنشورات قد ركز بشكل مكثف على المناطق المحلية (مثل شيلادزي وباگیرا)، وهي المناطق التي تمثل الثقل السكاني والجغرافي لعشيرته. ومن هنا، فالأبعاد التحليلية لهذا الإطار يُظهر هذا التوجه استراتيجي «التأطير المحلي»، حيث تم تصميم الرسالة الانتخابية لتتوافق مع احتياجات وخصوصيات جغرافية محددة. بدلاً من تشتيت الجهود في خطاب عام، استثمر المرشح منصات التواصل الاجتماعي لإعادة إنتاج الرابطة القبلية في فضاء رقمي محدد، مما ساهم في تحويل الولاء الاجتماعي التقليدي إلى كتلة تصويتية صلبة وموجهة داخل الدائرة الانتخابية.

دور وسائل التواصل الاجتماعي:

يُظهر هذا النشاط الاستخدام الناجح لوسائل التواصل الاجتماعي في صياغة تأطير مناطقي (Geographical Frame)؛ فبدلاً من سعي المرشح لاستقطاب الأصوات العامة على مستوى دائرة دھوك ككل، وجّه رسائله الاتصالية نحو منطقة جغرافية محددة لضمان كسب أصوات قاعدته القبلية والمحلية. وتؤكد نظرية التأطير (Framing Theory) أنه عندما تتسق الرسالة الإعلامية مع القيم والأعراف المحلية، فإنها تكتسب تأثيراً أكبر في توجيه وتغيير السلوك الانتخابي (Voting Behavior).

٣ - إطار الربط بين الحزب والقومية (The Party and National Frame).

في سياق متصل، ركز جانب من المنشورات (لا سيما على منصة إنستغرام) على الأنشطة الحزبية وتعزيز الشعور القومي.

دور وسائل التواصل الاجتماعي: إنّ عمل هذا التأطير كغطاء أيديولوجي للإطار الأول (الإطار الخدمي / القبلي)؛ حيث استخدم المرشح الخط السياسي للحزب الديمقراطي الكوردستاني (باعتباره حزباً قومياً) كمنصة كبرى لإضفاء الشرعية على خدماته المحلية. وبذلك، أصبح التأطير الحزبي بمثابة «المسوغ» للأنشطة القبلية. كما نلاحظ تحولاً في طبيعة الرسائل الإعلامية من رسائل تكميلية (Complementary) إلى أساسية (Primary) تبعاً لطبيعة المنصة الرقمية المستخدمة.

ختاماً، تُعد هذه البيانات دليلاً قوياً على أن وسائل التواصل الاجتماعي في انتخابات ٢٠٢٤

لم تعمل مجرد أداة للنشر فحسب، بل عملت كمصفاة (Filter) لصياغة وإيصال تأطير سياسي دقيق وموجه، كان له تأثير مباشر على أنماط التصويت المحلية.

جدول (٢)

المنطقة.	المحتوى.	مجموع المنشورات.	منصات التواصل الاجتماعي.
(٣) دهوك.	(٣) النقد من السلطة.	(٤).	فيسبوك.
(١) ههولير.	(١) صناعة الأمل.		.Shivan Saeed
(٢) دهوك.	(١) صناعة الأمل.	(٣).	تيك توك.
(١) ههولير.	(٢) النقد من السلطة.		.shivan.saeed
(٣) دهوك.	(١) صناعة الأمل.	(٣).	انستغرام.
	(٢) النقد من السلطة.		.shivan.saeed

يُظهر الجدول أعلاه تقييماً لمحتوى (١٠) منشورات مستقاة من المنصات الرسمية للمرشح عبر ثلاث وسائل مختلفة (إنستغرام، فيسبوك، وتيك توك). وقد كشفت عملية التحليل أنه من بين (٤) منشورات على منصة فيسبوك، ركزت ثلاثة منها على «نقد السلطة»، بينما ركز المنشور الرابع على «صناعة الأمل» لدى الجمهور عبر التبشير بتغيير النظام السياسي القائم. كما أظهرت البيانات أن ثلاثة من هذه المنشورات ارتبطت مكانياً بمحافظة دهوك، بينما ارتبط منشور واحد بمحافظة أربيل.

تُمثل حملة المرشح (ملا شيفان) - وفقاً لتحليل محتوى منصاته الرسمية - تحولاً جذرياً في صياغة الخطاب السياسي في إقليم كردستان، ولا سيما في دائرة دهوك الانتخابية؛ فبينما ركز

المرشح السابق (كلحي) على «الإطار التقليدي» القائم على الخدمات والروابط القبلية، انتهج «ملا شيفان» إطاراً مضاداً للسلطة (Anti - Establishment Frame) متمحوراً حول أمل التغيير. وإذا ما أخضعنا هذا المحتوى للتحليل في ضوء نظرية التأطير (Framing Theory)، يمكننا استعراض النقاط الآتية:

١ - إطار النقد والمناهضة للسلطة (Anti - Establishment Frame).

كشفت عملية التحليل أن الأغلبية الساحقة من منشورات «ملا شيفان» عبر المنصات الثلاث (فيسبوك ٣ / ٤، تيك توك ٢ / ٣، إنستغرام ٢ / ٣) قد خُصصت لنقد السلطة. ويشير هذا التركيز المرتفع إلى صياغة ما يُعرف بـ «إطار المظلومية أو الاستياء» (Grievance Frame). دور وسائل التواصل الاجتماعي (Framing): من منظور نظرية التأطير، أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للمرشح البروز كـ «صوتٍ للمعارضة». وقد ركزت هذه المنشورات على هيكليّة (المشكلة: السلطة الفاسدة) مقابل (الحل: تغيير السلطة). كما يعكس تكرار (Frequency) النقد عبر الفضاء الرقمي نجاح المرشح في تجاوز قيود الإعلام التقليدي المُسيطر عليه، واستخدام المنصات الرقمية لتضخيم نبرة الاحتجاج وتكريس صورته الذهنية كشخصية «مناهضة للنظام» (Anti - System).

٢ - إطار الأمل والتغيير (Hope and Change Frame).

إلى جانب إطار النقد، ركز مضمون المنشورات على صناعة الأمل (منشور واحد في كل منصة من المنصات الثلاث). ويشير هذا إلى ربط إطار النقد بإطار إيجابي موجه. دور وسائل التواصل الاجتماعي: تفترض نظرية التأطير أن الاستياء وحده لا يكفي لنجاح الحملة السياسية، بل يجب تقديم «الحل» أيضاً. لقد مكنت وسائل التواصل الاجتماعي المرشح من تحويل نقده إلى «مشروع للتغيير». وكان لهذا الربط تأثير مباشر على السلوك الانتخابي للمصوّتين الذين استقطبهم الخطاب النقدي أولاً، ثم دفعتهم «وعود الأمل» إلى رؤية التصويت لـ «ملا شيفان» كسبيل وحيد لتحقيق التغيير المنشود.

٣ - دور الصفحات الظلية والإعلام الداعم (Shadow Pages & Media Support).

هنا، يتسع نطاق نظرية التأطير ليشمل الدور الذي تؤديه الصفحات الظلية والمنصات الإعلامية المساندة. إن اعتماد المرشح على هذه الصفحات، بالإضافة إلى الدعم المقدم من قناة (NRT)، يشير إلى أن رسالته السياسية قد تجاوزت حدود «التأطير الرسمي» لتتحول إلى تيار

إعلامي أوسع.

• دور وسائل التواصل الاجتماعي: أدّت الصفحات التي «فضّل المرشح عدم الإفصاح عن هويتها» دوراً محورياً في رفع معدل التكرار (Frequency) وتوسيع القاعدة الجماهيرية لإطار «مناهضة السلطة». وقد أدى ذلك إلى وصول الرسالة للناخبين بشكل أسرع وبعيداً عن الرقابة المباشرة، مما جعلها تبدو كـ «صوت جماهيري» عفوي وليس مجرد خطاب انتخابي لمرشح محدد. علاوة على ذلك، فإن تبني قناة (NRT) لخطاباته ساهم في إضفاء المشروعية (Legitimization) على إطار النقد خارج النطاق المحلي، مما ضاعف من التأثير السياسي لرسائله على مستوى الإقليم ككل.

وفي الأخير، عملت وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة للمرشح (ملا شيفان) بمثابة «مكبر صوت» ضخّم لصياغة تأطير راديكالي مناهض للسلطة، مرتبط في الوقت ذاته ببريق الأمل. وبدعم من شبكة إعلامية (غير رسمية وشبه رسمية)، نجح هذا التأطير في إحداث تأثير جوهري على تغيير السلوك الانتخابي للمصوتين الناقمين والمعارضين في انتخابات ٢٠٢٤. ملخص نتائج الحملة الانتخابية للمرشح (ملا شيفان).

١ - الإطار العام للحملة: صناعة البديل الأخلاقي تبنت الحملة استراتيجية دمجت بين شخصية «رجل الدين المظلوم» والاعتماد شبه الكلّحي (بنسبة ٩٥٪) على وسائل التواصل الاجتماعي لتضخيم رسالته كـ «بديل أخلاقي وفاعل». ويمكن تحليل ذلك وفق نظرية التأطير كالآتي:

• الإطار الاستراتيجي المهيمن (المظلومية السياسية والنزاهة): ركزت الحملة على تجربة اعتقال المرشح كخطيب ديني بسبب حرية التعبير. هذا «تأطير المظلومية الأخلاقية» لم يكن مجرد خطاب سياسي، بل تحول إلى «دليل مادي» يُثبت صدق نقد المرشح للسلطة.

• التكتيك العاطفي: استُخدمت منصات التواصل الاجتماعي لعرض «دراما شخصية» (مثل بكاء بناته) لتحفيز التعاطف الإنساني العميق وتحويل القضية السياسية إلى قضية عائلية تمس وجدان الجمهور.

• تكامل المضمون: نجحت المنشورات في الربط بين نقد السلطة (لإثارة الدافع العاطفي للتغيير) وبين صناعة الأمل (لتقديم التفاؤل والبديل) عبر الوعد بـ «حكومة أفضل».

٢ - الدور الحاسم لوسائل التواصل الاجتماعي.

· الهيمنة الرقمية (٩٥٪): أكد (كلحي) الاعتماد على الفضاء الرقمي قدرة المرشح على السيطرة الكاملة على «التأطير الإعلامي» لصورته دون الحاجة إلى وسطاء أو ماكينات إعلامية حزبية تقليدية.

· سعة الانتشار: أثبتت الدراسة أن القدرة على الوصول إلى (١٠٠, ٠٠٠) شخص رقمياً مقابل (١٠) أشخاص في الزيارات الكلاسيكية جعلت من السوشيال ميديا القناة الحاسمة في تضخيم رسالة المظلومية والوصول إلى فئة الشباب.

· تكامل القنوات: أظهرت الحملة تناغماً بين «النشاط الرقمي» لتوسيع نطاق الرسالة و«التكتيك الميداني» (مثل تعليق البوسترات بنفسه) لتعزيز إطار التواضع والالتحام المباشر مع الناس.

٣ - الأدوات الرمزية (Symbolic Tools).

· الدينية / الثقافية: توظيف لقب «الملا»، وصوره على المنبر، وارتداء الزي الكوردي لتعزيز مفاهيم الأصالة والموثوقية الأخلاقية.

· الاستقلالية: تعمّد المرشح تغييب العلم الحزبي عن منشوراته، لتأطير نفسه كشخصية مستقلة متعالية على النخب الحزبية التقليدية.

ومن هنا، فقد نجح المرشح (ملا شيفان) في تنفيذ استراتيجية حوّلت وسائل التواصل الاجتماعي إلى قوة دافعة نقلت «المظلومية الشخصية والنزاهة الأخلاقية» من حيز الفرد إلى «صوت جماهيري» قاده لتحقيق الفوز الانتخابي.

جدول رقم (٣)

المنطقة.	المحتوى.	مجموع المنشورات.	منصات التواصل الاجتماعي.
دهوك.	النقد عن السلطة.	(٤).	فيسبوك. Islam keshani

تيكتوك.	(٤).	النقد عن السلطة.	دهوك.
Islam_keshani@.			
انستغرام.	(٢).	النقد عن السلطة.	دهوك.
Islam_keshani@.			

تحليل المحتوى الرقمي لمرشح الاتحاد الإسلامي الكوردستاني (إسلام سعدي). تمثل حملة المرشح (إسلام سعدي) نموذجاً فريداً في كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي كأداة حاسمة لصياغة تأطير نقدي خالص. وبخلاف المرشح السابق (ملا شيفان)، الذي سعى لربط إطار النقد بالأمل والحلول، ركز خطاب هذا المرشح - بشكل مغاير للمرشحين الآخرين - على رسالة اتصالية أحادية الجانب.

١ - إطار النقد الحاسم (The Decisive Critique Frame): تُظهر البيانات الإحصائية بشكل قطعي أن جميع منشورات المرشح (٤ على فيسبوك، ٣ على إنستغرام، ٣ على تيك توك) قد خُصصت بنسبة ١٠٠٪ لمحور «نقد السلطة». ويشير هذا التوجه الموحد إلى صياغة ما يُعرف بـ «إطار الإدانة أو إلقاء اللوم» (Attribution of Blame Frame)، حيث يسعى المرشح من خلاله إلى حصر مسببات كافة المشكلات المجتمعية في السلطة الحالية القائمة وحدها.

بناءً على ما تقدّم، وفيما يخص دور وسائل التواصل الاجتماعي، تشير نظرية التأطير إلى أن التأطير الناجح هو الذي ينجح في التركيز المكثف على جانب محدد من القضية المطروحة. هنا، عملت وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات لـ «تكرار الرسالة»؛ فمن خلال بث خطابات حراك الجيل الجديد بالمحتوى ذاته عبر المنصات الرئيسية الثلاث، استطاع المرشح ترسيخ «إطار النقد» بشكل حاد ومستمر في أذهان الناخبين.

هذا الأسلوب في إدارة الحملات، والمعروف تقنياً بـ «طرق الإطار» (Hammering the Frame)، يهدف إلى توجيه الرأي العام وإجباره سيكولوجياً على رؤية السلطة من زاوية سلبية واحدة فقط، وتغيب أي زوايا أخرى.

أما فيما يتعلق بـ الأثر السياسي، فقد كان لهذا التأطير تأثير مباشر على تغيير السلوك

الانتخابي لفئة الناخبين المستاءة بنيوياً من السلطة، لا سيما في الدوائر المحلية. إن هذا الأسلوب ينجح في حشد أصوات الناخبين الناقمين الذين لا يبحثون عن رسائل إيجابية أو وعود خدمية مناطقية، بل يتركز دافعهم الانتخابي الوحيد في الرغبة في التعبير عن الاحتجاج والرفض المطلق للوضع الراهن.

إطار غياب الحلول وصراع المحاور (Conflict Frame).

بخلاف المرشحين الآخرين الذين سعوا لتطوير «إطار الخدمة» ك (كلحي محمد) أو «إطار الأمل» ك (ملا شيفان)، اعتمد المرشح (إسلام سعدي) بشكل مطلق على «إطار الصراع» (Conflict Frame)؛ حيث اقتضت منشوراته على استعراض المواجهة المباشرة مع السلطة دون تقديم أي حلول معلنة أو برامج واضحة.

دور وسائل التواصل الاجتماعي: استثمر المرشح المنصات القائمة على الفيديو (مثل تيك توك) لبث خطابات حماسية وحادة، مما ساهم في جذب قاعدة جماهيرية واسعة بناءً على «عاطفة الغضب والاستياء». هذا التكتيك الرقمي يحول سلوك الناخب إلى ما يُعرف بـ «التصويت العقابي» (Punitive Voting)؛ وهو التصويت الذي يهدف لمعاقبة السلطة الحالية بدلاً من كونه «تصويتاً برامجياً» يختار مشروعاً سياسياً محدداً.

كثافة الرسالة والتأطير الموحد: إن تركيز كامل المحتوى الرقمي (١٠ منشورات بنسبة ١٠٠٪ نقد) عبر المنصات الثلاث، يبرهن على قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على خلق «تأطير متجانس» (Uniform Framing).

• الأثر السياسي: ساعد هذا التجانس في بناء صورة ذهنية قوية وسريعة الانتشار للمرشح، خاصة لدى الناخبين الذين لا يملكون الوقت الكافي لمتابعة تفاصيل الحملات الانتخابية المعقدة؛ إذ يتم تحديد هوية (إسلام سعدي) في أذهانهم فوراً وببساطة كـ «الممثل الناقد»، وهو ما يسهل مشاركتهم في التغيير السياسي عبر نمط محدد من السلوك الانتخابي.

ومن هنا، فقد عملت وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة لمرشح حراك الجيل الجديد (إسلام سعدي) كمنظومة لتضخيم النقد، نجحت في صياغة «تأطير معارض راديكالي» لا يقبل المساومة. وقد استطاع هذا الإطار الوصول بسرعة وبشكل كامل إلى القواعد الناقمة، ليؤدي دوراً جوهرياً في التغيير السياسي في الإقليم عبر التحريض على «التصويت العقابي».

النتائج والاستنتاجات :

أولاً: النتائج:

· التحول نحو الاستراتيجية الرقمية: كشف تحليل حملات المرشحين الثلاثة عن تحول حاسم في استراتيجيات الدعاية السياسية في إقليم كردستان، حيث اتجهت بوصلة التأثير بالكامل نحو المنصات الرقمية، مع وجود تباين جوهري في كيفية «تأطير» عوامل النجاح الانتخابي.

· الاعتماد الكثيف على الفضاء الافتراضي: اعتمد جميع المرشحين بشكل لافت على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة تجاوزت ٨٠٪؛ مما يعكس تبنيهم الجماعي لإطار «الكفاءة والذكاء الرقمي» كوسيلة أساسية للوصول إلى الجمهور.

· خطاب الشراكة والسلطة: بالنسبة للمرشحين الأول والثاني (الذين تشارك أحزابهما في الحكومة المحلية في دهوك)، فقد ركزت استراتيجياتهما الخطائية على مزيج من «المنصة الحزبية» و «الخبرة في السلطة»، مع قبول صريح لوسائل التواصل الاجتماعي كقوة دفع تكنولوجية أساسية لحملتهما.

· استراتيجية التحفيز الاستقطابي: انتهج المرشح الثالث (حراك الجيل الجديد) استراتيجية مغايرة؛ حيث بني خطابه على «التأطير الاستقطابي» الذي يمزج بين النقد الحاد للسلطة ومنح الأمل لتوجيه الغضب الشعبي. ومع ذلك، فقد قدم تأطيراً مفارقاً حين أرجع سبب نجاحه إلى «خلفيته الشخصية وأعماله الخيرية السابقة» بدلاً من التكنولوجيا، وهو ما يعزز إطار «الموثوقية في الخدمة الشخصية».

· التباين في توظيف الأدوات: رغم اتفاق الجميع على استخدام الأدوات الرقمية، إلا أن المرشح الثالث اتخذ الموقف الأكثر راديكالية تجاه الوسائل التقليدية، بمطالبة الرسمية بوقف استخدام «البوسترات» الورقية، مؤطراً نفسه كـ «مصلح إداري رقمي». كما كشف استخدامه لـ «الصفحات الظلية» عن سيطرة شخصية معقدة وذكية على مسار الرسالة الإعلامية في الفضاء الرقمي.

ثانياً: الاستنتاجات:

· إعادة تأطير المشهد السياسي عبر الهيمنة الرقمية المطلقة: بالنسبة لجميع المرشحين، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تُطرح ضمن إطار «الضرورة والكفاءة»؛ حيث ساد اعتقاد راسخ بأن الإعلام التقليدي ما هو إلا هدر للموارد. وقد تجسّد هذا التحول في دعوة المرشح

الثالث لتشريع قوانين تمنع الملصقات الورقية، وهو ما وضعه ضمن إطار «التغيير المؤسسي» وأظهر جديته في تحديث العملية الانتخابية برمتها.

· تأطير سلوك الناخب وظاهرة «دوامة الصمت»: إذ تجلّى بوضوح في حالة المرشح الثالث ما يُعرف بـ «دوامة الصمت»؛ حيث لوحظ انخفاض في التفاعل العلني (الإعجابات والتعليقات) مقارنة بالأرقام المرتفعة للمشاهدات. ويشير هذا التباين إلى أن الخوف من التبعات (خاصة بين الموظفين الحكوميين وقوات البشمركة) دفع الناخبين إلى إبقاء دعمهم طي الكتمان. ومع ذلك، فإن نجاح المرشح في تأطير «الخدمة الشخصية» كمصدر أساسي للفوز، أثبت أن الثقة المبنية على سجل عملي حقيقي تظل المؤثر الأقوى في قرار الناخب؛ فالخوف قد يمنع التعبير العلني، لكنه لا يؤثر على سرية صندوق الاقتراع. ومعطوفاً على ما سبق، فقد أظهرت حملات هذه الدورة الانتخابية أن الفوز في نهاية المطاف يعتمد على توازن ذكي؛ يتمثل في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ذكية للنشر.

المصادر والمراجع

Creswell, J.W. (2014) Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 4th edn. Thousand Oaks, CA: Sage.

Biddle, B.J. (1986) 'Recent developments in role theory', Annual Review of Sociology, 12.

Burnes, B. (2004) Managing Change. 4th edn. Harlow: Pearson Education.

Dahl, R.A. (1971) Polyarchy: Participation and Opposition. New Haven: Yale University Press.

Easton, D. (1953) The Political System. New York: Knopf.

Giddens, A. (1984) The Constitution of Society. Cambridge: Polity Press.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', Business Horizons, 53 (1), pp. 59–68.

Stake, R.E. (2006) Multiple Case Study Analysis. New York: Guilford Press.

Yin, R.K. (2018) Case Study Research and Applications: Design and Methods. 6th edn. Thousand Oaks, CA: Sage.

