



ISSN: 1994-4217 (Print) 2518-5586(online)

Journal of College of Education

Available online at: <https://eduj.uowasit.edu.iq>Assis. Lect. Mustafa
Ali AbdullahCollege of Arts,
University of Wasit,
Department of Media

Email:

mustafa@uowasit.edu.iq

Keywords:

Electronic public
opinion, electronic
social networking sites,
political participation

Article info

Article history:

Received 4.Aug.2025

Accepted 10.Sep.2025

Published 25.Nov.2025



A B S T R A C T

This study explores the role of digital media—particularly social media platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube—in shaping public opinion and encouraging political participation in Iraq. It focuses on a field study conducted in the cities of Kut, the center of Wasit Governorate, and Ramadi, the center of Salahuddin Governorate. The study is based on 200 questionnaires distributed in both cities, aiming to assess the extent to which these platforms influence users' political behavior and awareness. The findings indicate that social media provides users with freedom of expression, access to political information, and motivation to engage in public affairs, especially during times of crisis. It also helps reduce political apathy and strengthens digital opposition capable of influencing actual political change. Despite challenges related to the credibility of online content, digital platforms have become vital political tools that promote awareness, participation, and civic discourse in transitional societies.

© 2022 EDUJ, College of Education for Human Science, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/eduj.Vol61.Iss2.4712>

دور مواقع التواصل الإعلامي في تعزيز المشاركة السياسية للرأي العام الإلكتروني

دراسة مسحية لحالة الانتخابات البرلمانية العراقية ٢٠٢٥

م.م. مصطفى علي عبد الله

كلية الآداب - جامعة واسط قسم الاعلام

المستخلص :

تستكشف هذه الدراسة دور الوسائط الرقمية - ولا سيما منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر و إنستغرام ويوتيوب - في تشكيل الرأي العام وتشجيع المشاركة السياسية في العراق، مع التركيز على دراسة ميدانية أجريت في مدينتي الكوت مركز محافظة واسط، والرمادي مركز محافظة الأنبار.

تستند الدراسة إلى 200 استبانة وُزعت في المدينتين، بهدف تقييم مدى تأثير هذه المنصات على السلوك السياسي للمستخدمين ووعيهم وتشير النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر للمستخدمين حرية التعبير والوصول إلى

المعلومات السياسية، وتمنحهم دافعاً للمشاركة في الشؤون العامة، خاصةً في أوقات الأزمات. كما تسهم في تقليص اللامبالاة السياسية وتعزز المعارضة الرقمية القادرة على التأثير في مسار التغيير السياسي الفعلي وعلى الرغم من التحديات المتعلقة بمصداقية المحتوى المنشور عبر الإنترنت، فقد أصبحت المنصات الرقمية أدواتٍ سياسية حيوية تُعزز الوعي والمشاركة والخطاب المدني في المجتمعات الانتقالية .

الكلمات المفتاحية: الرأي العام الإلكتروني ، مواقع التواصل الإلكتروني ، المشاركة السياسية .

المقدمة :

تُعدّ ظاهرة الرأي العام، على اختلاف مستوياتها وتصنيفاتها، من الظواهر النفسية التي تتميز بها الجماهير، إذ يتشكّل من خلالها سلوكٌ عامٌّ يُعبّر عن أحد المواقف المؤثرة والبارزة في حياة أيّ مجتمعٍ من المجتمعات الإنسانية. ولا تُدرّس هذه الظاهرة الاجتماعية إلا من خلال اتجاهين رئيسيين:

الأول، يتعلّق بدراسة الأفراد والجماعات المكوّنين لها، والثاني، يتعلّق بالإلمام بالعوامل المؤثرة التي تحدّد إطار هذه الظاهرة وأسسها، وتدخل في تكوينها وصياغتها.

ولعلّ من أبرز هذه العوامل وأكثرها تأثيرًا وسائل الإعلام الجماهيرية المعاصرة، التي أضفت عليها التكنولوجيا الحديثة المتسارعة بعدًا مهمًا يتجاوز حدود التأثير المكاني والزمني والموضوعي، إلى آفاقٍ أشمل وأوسع، تتجلى في إعادة صياغة وبرمجة الرأي العام وتكوينه على أسس جديدة.

كما أنّ الإعلام، بطبيعته، يكتسب سمات العصر الذي يُولد فيه. وفي الواقع، أفرز عصر المعلومات نمطًا إعلاميًا جديدًا يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة، كما يختلف في تأثيراته الإعلامية والسياسية والثقافية والتربوية.

حتى إنّ البعض أطلق على عصرنا الحالي تسمية "عصر الإعلام"، ليس لأنّ الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية، بل لأنّ وسائله الحديثة بلغت غاياتٍ بعيدة الأثر وقوة توجيهٍ كبيرة، أدت إلى تغييراتٍ جوهرية في بنية الإعلام التقليدي، فانتقل من مرحلة التعددية إلى مرحلة التفاعلية الواقعية النشطة.

وقد اقتحمت ثورة النشر الإلكتروني جميع المجالات في عالمنا المعاصر، كما فعلت من قبل مطبعة غوتنبرغ، محققةً قفزةً نوعيةً هائلة استفاد منها المجتمع الإنساني على مدى القرون الماضية.

ويمثّل مفهوم الرأي العام الإلكتروني كلّ فكرةٍ أو اقتراحٍ أو رأيٍ أو مشاركة، أو حتى تعبيرٍ افتراضيٍّ غاضبٍ يُعبّر عن توجّهٍ معيّن ويدافع عن أيديولوجية محددة، أو ينبع من تجربةٍ شخصيةٍ فرديةٍ أو جماعية، لينتهي إلى نتيجةٍ سياسيةٍ عامةٍ تُوصّل كرسالةٍ اتصاليةٍ عبر الشبكة العنكبوتية. (Internet)

ومن خلال ذلك، تأخذ هذه الآراء دورها في المشاهدة والإطلاع من قِبَل المستخدمين، في الوقت نفسه الذي يتابعون فيه ما يُنشر عبر القنوات التي يستخدمها الآخرون، لتتشكّل بذلك ملامح ما نعرفه اليوم باسم الرأي العام الإلكتروني.

ويمكن وصف الرأي العام الإلكتروني بأنه الرأي الذي يُعبّر عن أكبر شريحةٍ ممكنةٍ من الجماهير داخل القطر الواحد أو خارجه، في هذا الفضاء الواسع الذي توفره الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، بما يمكنه من التأثير في أوسع شريحةٍ يمكن الوصول إليها من خلال هذه المنصات الرقمية.

ويتمحور التساؤل الرئيس في هذه الدراسة حول:

"ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة السياسية للرأي العام الإلكتروني في الانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠٢٥؟"

وتهدف الدراسة إلى معرفة دور الإعلام الرقمي في توجيه الرأي العام الإلكتروني نحو المشاركة السياسية في انتخابات مجلس النواب العراقي.

واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الوصفي، من خلال اختيار عينة من أفراد مدينتي الكوت والرمادي. وتكمن أهمية هذا البحث في كونه يسعى إلى توضيح دور وأهمية الإعلام الرقمي في عملية صنع واتخاذ القرار السياسي والاجتماعي على حدٍ سواء.

اختار الباحث مجتمع الدراسة من أفراد مدينتي الكوت (مركز محافظة واسط) والرمادي (مركز محافظة الأنبار)، لسهولة الوصول إليهم، ولأنهم يمثلون بيئة نشطة في استخدام الدعاية الإلكترونية بصورة واضحة وواسعة.

أولاً: مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة البحث في ضعف المشاركة السياسية التقليدية للأفراد، مقابل تزايد الاعتماد على الوسائط الرقمية، مما يثير تساؤلات حول دور الإعلام الرقمي في توجيه الرأي العام وتعزيز المشاركة السياسية في انتخابات مجلس النواب العراقي لعام ٢٠٢٥.

ثانياً: أهمية الدراسة

١. تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها من الدراسات التي تُعنى بموضوعات العصر الحديث، وبخاصة تنامي دور الشباب في رسم خريطة التغيير السياسي في العراق.
٢. تتجلى أهمية الدراسة أيضاً في ظل تنامي القضايا السياسية الداخلية والخارجية التي تواجه المجتمع العراقي، مثل قضايا الإصلاح السياسي، والتطور الديمقراطي، ومحاربة الإرهاب والفساد، وترسيخ مبدأ "الدين لله والوطن للجميع"، إضافةً إلى القضايا السياسية الخارجية، وعلى رأسها تأثير العراق بالتحويلات السياسية في دول المنطقة وعودته إلى دوره الإقليمي.
٣. يُعدُّ الإعلام الرقمي وسيلةً للتواصل بين الحاكم وصنّاع القرار والجمهور، إذ يؤدي غياب الحوار إلى اختلال العلاقة بين الأطراف الثلاثة.

ثالثاً: أهداف الدراسة

١. التعرف على طبيعة العلاقة والدور الذي يمكن أن يلعبه الإعلام الرقمي في توجيه الرأي العام العراقي (ممثلاً بجمهور مدينتي الكوت والرمادي) نحو المشاركة السياسية.
٢. تفسير انعكاسات الإعلام الرقمي على المشاركة السياسية من خلال دوره في توجيه الرأي العام.
٣. التعرف على نوعية القضايا السياسية التي يتداولها الشباب عبر الإعلام الرقمي.
٤. رصد إسهامات الإعلام الرقمي في تعزيز المشاركة السياسية حول القضايا العامة.
٥. الكشف عن العلاقة بين مستوى اعتماد الجمهور على الإعلام الرقمي وحجم المشاركة السياسية ومستوى المعرفة السياسية لديهم.
٦. معرفة درجة تأثير الإعلام الرقمي في توجيه الرأي العام نحو المشاركة السياسية في القضايا التي تهم المجتمع العراقي.

رابعاً: تساؤلات الدراسة

١. إلى أي مدى أسهم الإعلام الرقمي في توجيه الرأي العام العراقي، ممثلاً بجمهور مدينتي الكوت والرمادي، نحو المشاركة السياسية من وجهة نظر المبحوثين؟
٢. ما القضايا السياسية التي يتداولها المستخدمون عبر الإعلام الرقمي؟
٣. ما دور الإعلام الرقمي وفاعليته في طرح القضايا السياسية التي يهتم بها جمهور المحافظتين؟
٤. ما سلبيات وإيجابيات الإعلام الرقمي فيما يتعلق بقضية المشاركة السياسية لدى الجمهور المتعرض له؟

خامساً: الإجراءات المنهجية للدراسة**أ- نوع الدراسة:**

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية المسحية، إذ يركز على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، وتحليل دور الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام والمشاركة السياسية، بالاعتماد على البيانات الوصفية وتحليل مضمون المحتوى الرقمي.

ب- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي التحليلي (مكاوي والسيد، ١٩٨٩، ص ٤٥)، واستند الباحث إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

ج- أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث استمارة استبيان صُممت خصيصاً للتعرف على دور الإعلام الرقمي في توجيه الرأي العام العراقي نحو المشاركة السياسية.

د- حدود الدراسة:

١. الحد الزمني: تمتد فترة الدراسة من شهر حزيران (٦) لعام ٢٠٢٥ حتى شهر آب (٨) من العام نفسه.
٢. الحد المكاني: شملت الدراسة مدينتي الكوت والرمادي كمجالين جغرافيين للتطبيق.
٣. الحد البشري: اقتصر مجتمع الدراسة على جمهور مدينتي الكوت (مركز محافظة واسط) والرمادي (مركز محافظة الأنبار) من الذكور والإناث الذين يستخدمون الإعلام الرقمي أو التفاعلي.

هـ- عينة الدراسة:

قام الباحث بتطبيق الدراسة على عينة مكونة من الجمهور المشارك في صنع القرار السياسي، معتمداً على أسلوب العينة العشوائية الطبقية، وبلغ حجم العينة (١٠٠) مبحوث.

سادساً : مجالات الدراسة**١- المجال الموضوعي**

يتحدد المجال الموضوعي للدراسة في تحليل دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة السياسية للرأي العام الإلكتروني، مع التركيز على المنصات الرقمية الأكثر استخداماً في العراق مثل فيسبوك، إكس (تويتر سابقاً)، إنستغرام،

ويوتوب، بوصفها أدوات تفاعلية تسهم في بناء الوعي السياسي، وتشكيل الاتجاهات، وحفز المشاركة في الانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠٢٥. كما يشمل هذا المجال دراسة العلاقة بين الاعتماد على الإعلام الرقمي ومستوى الوعي والمشاركة السياسية، انطلاقاً من الإطار النظري المعتمد (نظريات الاعتماد على وسائل الإعلام، والاستخدامات والإشباع، والمجال العام الافتراضي، ودوام الصمت).

٢- المجال المكاني

تم تطبيق الدراسة ميدانياً في مدينتي الكوت (مركز محافظة واسط) والرمادي (مركز محافظة الأنبار)، لما تمثلانه من بيئتين اجتماعيتين مختلفتين من حيث التركيبة السكانية والثقافية ومستوى التفاعل مع الوسائط الرقمية. وقد اختيرت هاتان المدينتان لكونهما تشهدان نشاطاً ملحوظاً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتعبير السياسي والتفاعل مع القضايا العامة، مما يوفر بيئة مثالية لدراسة الظاهرة قيد البحث.

٣- المجال الزمني

يغطي الإطار الزمني للدراسة الفترة الممتدة من شهر حزيران (يونيو) حتى شهر آب (أغسطس) من عام ٢٠٢٥، وهي المدة التي تم خلالها تنفيذ الدراسة الميدانية وتوزيع الاستبانات وتحليل نتائجها، تزامناً مع التحضيرات للانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠٢٥، مما يمنح النتائج راهنية ودقة في قياس تأثير الوسائط الرقمية في المشاركة السياسية.

٤- المجال البشري

يتمثل المجال البشري في جمهور مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مدينتي الكوت والرمادي من الذكور والإناث، ممن تتراوح أعمارهم بين ١٨-٥٥ سنة، والذين لديهم مستوى كافٍ من الوعي السياسي واستخدام فعال للمنصات الرقمية.

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة العينة العشوائية الطبقية، وبلغ حجمها (٢٠٠) مبحوث، بهدف تحقيق تمثيل متوازن للفئات العمرية والتعليمية والمهنية المختلفة في المجتمع المحلي.

سابعا: المفاهيم الأساسية للدراسة:

١- الإعلام الرقمي:

هو الإعلام الذي يعتمد على استخدام الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، ويتميز بارتباطه بشبكة الإنترنت والأجهزة النقالة، ودمج وسائل الإعلام التقليدية بعد إضافة الميزة الرقمية والتفاعلية (زاهر راضي، ٢٠٠٣، ص ٢٣).

٢. الرأي العام الإلكتروني:

هو كل فكرة أو اقتراح أو رأي أو مشاركة أو حتى تعبير افتراضي يعبر عن توجه معين ويدافع عن أيديولوجية محددة، أو ينشأ من تجربة شخصية فردية أو جماعية، ليصل إلى نتيجة سياسية عامة تُنقل كرسالة اتصالية عبر الشبكة العنكبوتية (Internet)، ليأخذ دوره في التداول والمشاهدة من قبل مستخدمي الشبكة، مكوّناً ما يُعرف بالرأي العام الإلكتروني (سمير السيد، ١٩٧٧، ص ٣٠).

٣. المشاركة السياسية:

هي عملية اجتماعية سياسية يشارك من خلالها الفرد في الحياة السياسية لمجتمعه، بحيث تُتاح له الفرصة للمساهمة في وضع وصياغة الأهداف العامة للمجتمع، والمشاركة في اختيار الوسائل المثلى لتحقيقها (محمد السويدي، ١٩٩٠، ص١٦٠).

ثامنا : الدراسات السابقة

أولاً : حسين، ميثم فالح. (٢٠٢١). (دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي لطلبة الجامعات العراقية وعلاقته بتفعيل المشاركة السياسية .مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، جامعة واسط، (٤٧، ١٢٥-١٥٦).

الملخص:

تناولت الدراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي لدى طلبة الجامعات العراقية. استخدم الباحث المنهج المسحي على عينة من طلاب جامعة واسط.

النتائج:

- وجود علاقة موجبة بين كثافة استخدام مواقع التواصل والمشاركة السياسية.
 - أسهمت هذه المواقع في تعزيز النقاشات السياسية وتشكيل المواقف تجاه الانتخابات.
- ثانياً: الشمري، سعاد حسين. (٢٠١٩). (دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الانتخابية للشباب العراقي . المجلة المصرية لأبحاث الإعلام، جامعة القاهرة، (٦٧)، ٢٠١-٢٣٠.

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر مواقع التواصل في تحفيز الشباب العراقي للمشاركة الانتخابية. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي المسحي على عينة من الشباب (١٨-٤٠ سنة) .

النتائج:

- شبكات التواصل تُعد مصدرًا رئيسًا للمعلومات السياسية.
 - الثقة بالمحتوى المنشور عبر هذه المواقع عامل أساسي في تعزيز المشاركة الانتخابية.
- ثالثاً: فيضي، أنمار وهاب. (٢٠٢٠). (وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها في تشكيل الرأي العام حول القضايا السياسية: دراسة ميدانية لجمهور مدينة بغداد .مجلة الآداب، جامعة بغداد، (١٣١)، ٩٨-١٢١.

الملخص:

سعت الدراسة إلى تحديد دور شبكات التواصل في صياغة الرأي العام السياسي ببغداد. استخدم الباحث المنهج المسحي على عينة من (٤٠٠) مجرور من مسخدمى مواقع التواصل.

النتائج:

- تسهم وسائل التواصل في تشكيل الاتجاهات السياسية للجمهور .
- تمثل بيئة تفاعلية للحوار والنقاش العام، لكنها تواجه مشكلة ضعف مصداقية المحتوى.

التوجه النظري للدراسة

أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory)

تُعد هذه النظرية من أكثر الأطر ملاءمةً لدراسة العلاقة بين الإعلام الرقمي والمشاركة السياسية. تفترض النظرية أن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يزداد كلما ازدادت حاجتهم للمعلومات، خصوصاً في أوقات الأزمات أو التحولات السياسية . (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976)

وفي البيئة الرقمية المعاصرة، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي المصدر الرئيس للمعلومات السياسية، حيث يعتمد المستخدمون عليها لفهم الواقع، واتخاذ المواقف، والمشاركة في النقاشات العامة، مما يجعلها فاعلاً أساسياً في توجيه الرأي العام وصياغة المواقف السياسية.

وفي السياق العراقي، يزداد هذا الاعتماد مع ضعف الثقة بالإعلام الرسمي، مما يمنح المنصات الرقمية دوراً مؤثراً في تشكيل المواقف الانتخابية، وخاصة بين فئة الشباب.

ثانياً: نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory)

تُبرز هذه النظرية أن الجمهور لا يتلقى الرسائل الإعلامية بشكل سلبي، بل يستخدمها لإشباع حاجاته المختلفة مثل المعرفة، التسلية، التفاعل الاجتماعي، والتأثير في الآخرين. (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) ومع التحول إلى الفضاء الرقمي، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بيئة تفاعلية تسمح للمستخدمين بالمشاركة في إنتاج المحتوى السياسي والتعبير عن آرائهم، مما يعزز الشعور بالفاعلية والانخراط في الشأن العام. تشير الدراسات الحديثة إلى أن الشباب العراقي يستخدمون وسائل التواصل ليس فقط للاطلاع، بل أيضاً للتعبير والمناقشة والتعبئة السياسية، وهو ما يعزز المشاركة الفعلية في الانتخابات. (Al-Saidi, 2022)

ثالثاً: نظرية المجال العام الافتراضي (Virtual Public Sphere Theory)

تُعد هذه النظرية امتداداً لمفهوم "المجال العام" الذي طرحه يورغن هابرماس، لكنها تتناول كيف أصبحت المنصات الرقمية فضاءً جديداً للحوار والنقاش العام، فمن خلال مواقع مثل فيسبوك وتويتر، يمكن للمواطنين العراقيين التعبير عن آرائهم، مناقشة القضايا السياسية، ومساءلة المسؤولين، مما يخلق شكلاً جديداً من المجال العام الإلكتروني الذي يعزز الوعي والمشاركة الديمقراطية. (Papacharissi, 2002)

هذا الفضاء الرقمي يساهم في خلق رأي عام إلكتروني نشط، له تأثير فعلي في القرارات والسياسات، خصوصاً عندما يتحول النقاش الإلكتروني إلى حراك واقعي كما حدث في احتجاجات العراق ٢٠١٩ و ٢٠٢١.

رابعاً: نظرية دوامة الصمت (Spiral of Silence Theory)

تركز هذه النظرية على ميل الأفراد إلى الصمت عندما يشعرون أن آراءهم مخالفة للرأي السائد خوفاً من العزلة الاجتماعية. (Noelle-Neumann, 1974).

لكن في بيئة التواصل الاجتماعي، انكسرت هذه "الدوامة"، إذ أصبح الفضاء الرقمي يوفر مساحة آمنة نسبياً للتعبير عن الرأي، خاصة من خلال الحسابات المجهولة.

في السياق العراقي، لعب هذا الدور في تمكين الشباب من التعبير بحرية عن آرائهم السياسية دون خوف من الرقابة أو الوصم الاجتماعي، ما أدى إلى توسيع دائرة المشاركة السياسية الإلكترونية.

فرضيات البحث

الفرضية الأولى هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى اعتماد المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى مشاركتهم السياسية في الانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠٢٥.

(مستندة إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام)

الفرضية الثانية يسعى المستخدمون إلى إشباع حاجات معرفية واجتماعية وسياسية من خلال تفاعلهم مع المحتوى السياسي في مواقع التواصل الاجتماعي.

(مستندة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع)

الفرضية الثالثة: يشكل الفضاء الرقمي في العراق مجالاً عاماً بديلاً يتيح للجمهور مناقشة القضايا السياسية والمشاركة في تكوين الرأي العام الإلكتروني.

(مستندة إلى نظرية المجال العام الافتراضي)

الفرضية الرابعة: نقل ظاهرة "دائمة الصمت" في البيئة الرقمية مقارنة بالإعلام التقليدي، مما يشجع المستخدمين على التعبير عن آرائهم السياسية بحرية.

(مستندة إلى نظرية دائمة الصمت)

ثانياً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الجانب السياسي:

تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاد سياسية متعددة تجعلها أداة رئيسة في تشكيل الوعي السياسي؛ فهي توفر بيئة للنقاش المفتوح، وحشد الدعم لقضايا معينة، إضافةً إلى دورها في تنظيم الحملات الانتخابية والتعبئة الرقمية (Morton & Duck, 2000, p. 468). كما ساهمت هذه المنصات في تعزيز الشفافية من خلال نشر المعلومات بسرعة ومساءلة المسؤولين.

ثالثاً: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الاتجاهات السياسية:

أدت مواقع التواصل الاجتماعي إلى إعادة صياغة العملية الاتصالية من جانبيين: أولهما إتاحة المشاركة الواسعة في النقاشات العامة، وثانيهما تمكين الأفراد من التأثير في قضايا الرأي العام من خلال نشر المواقف وتبادل المعلومات. وقد أظهرت الدراسات أن هذه المنصات تسهم في بناء اتجاهات سياسية مرنة وسريعة التغير تبعاً للتفاعلات الجارية (الدلّيمي، ٢٠١٢، ص. ٢٣٣). وفي السياق العربي، أصبح لهذه الوسائط تأثير واضح في عمليات التعبئة والتحفيز للمشاركة في الانتخابات المحلية والوطنية، نتيجة قدرتها على خلق فضاءات بديلة للتعبير والحوار (حنان يوسف، ص. ١٠٥).

رابعاً: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الشأن العراقي:

لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في الساحة العراقية من خلال توفير منصات للنقاش العام والتعبير عن المواقف تجاه الأحداث السياسية. فقد ساعدت هذه الوسائل في تعزيز الوعي الانتخابي وحشد الناخبين، إضافةً إلى فضح ممارسات الفساد، مما جعلها أداة رقابية فعّالة على السلطات.

كما أبرزت الدراسات أن شبكات التواصل أسهمت في تكوين اتجاهات الرأي العام العراقي، خاصةً بين فئة الشباب، من خلال تداول المحتوى المرتبط بالقضايا المحلية والحملات الانتخابية. وعلى الرغم من هذه الإيجابيات، واجهت هذه المنصات تحديات تتعلق بانتشار الأخبار المضللة واستغلالها في إثارة الانقسامات الطائفية، مما جعل دورها مزدوجاً بين التثقيف السياسي وزيادة الاستقطاب (الموسوي، ٢٠١٢، ص. ١٤٠)

خامساً: الرأي العام الإلكتروني وأثره في توجيه الرأي العام السياسي:

أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور مفهوم الرأي العام الإلكتروني بوصفه امتداداً للرأي العام التقليدي، مع اختلاف في خصائصه وسرعة تشكله. فقد أصبح يعتمد على منصات التواصل الاجتماعي كقنوات أساسية للتفاعل وتبادل الآراء، مما أدى إلى تغيير ديناميكيات تشكيل المواقف السياسية. وتوضح الدراسات أن الرأي العام الإلكتروني يتميز بقدرته على تجاوز القيود المكانية والزمانية، مما يتيح للأفراد التعبير عن آرائهم والمشاركة في النقاشات السياسية بفاعلية، الأمر الذي يعزز فرص التأثير في القرارات وصنع السياسات.

وفي السياق العربي، ساهم هذا النوع من الرأي العام في تحفيز المشاركة في القضايا الوطنية والانتخابات، لكنه واجه تحديات تتعلق بانتشار الأخبار الكاذبة والتضليل الإعلامي، وهو ما قد يوجه الرأي العام نحو مواقف غير دقيقة.

سادساً: خصائص الرأي العام الإلكتروني (الهماش، ص. ٤٩)

١. الانتشار والوصول: يمتاز الرأي العام الإلكتروني بانتشاره السريع وقدرته على الوصول إلى مختلف الفئات في وقتٍ قياسي.
٢. سهولة قياس اتجاهاته: يمكن قياس اتجاهات الرأي العام الإلكتروني بسهولة من خلال التعليقات، والتصويتات، والبريد الإلكتروني.
٣. التفاعل مع غالبية الموضوعات: يشارك الرأي العام الإلكتروني بفاعلية في القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية.
٤. استمرارية التجدد: يتميز هذا النوع من الرأي العام بالمرونة والتجدد المستمر بفعل تغير الأحداث والقدرة التفاعلية للإعلام الرقمي، مما يجعله متغيراً وغير ثابت.
٥. انخفاض التكلفة: إنتاج الرأي العام الإلكتروني وقياسه أقل تكلفة من الوسائل التقليدية، إذ لا يتطلب سوى الاتصال بالإنترنت دون الحاجة إلى حملات ميدانية مكلفة.
٦. خصوصية المبحوث: توفر أدوات قياس الرأي العام الإلكتروني خصوصية عالية للمبحوث، إذ يمكنه المشاركة باستخدام أسماء مستعارة بعيداً عن ضغوط المقابلات المباشرة، مما يزيد من دقة التعبير عن الرأي.

سابعاً: أهمية وسائل الإعلام كأداة في تكوين الرأي العام:

تُعد وسائل الإعلام من البديهيات في مجال دراسة الرأي العام، إذ نجد الأفراد، باختلاف مستوياتهم الثقافية والاقتصادية، يقرأون الصحف أو يستمعون إلى الراديو أو يشاهدون التلفاز. لذلك، فإن بحوث الرأي العام غالباً ما ترتبط بدراسة وسائل الإعلام المختلفة.

وتبرز أهمية وسائل الإعلام في الأزمات بسبب اهتمام الجماهير بها وتتبعهم سير أحداثها (باقي رمان، مقال إلكتروني) كما تزداد أهميتها عندما تقدم الحقائق وتبتعد عن السياسات والأيديولوجيات المنحازة. فبعد التطور التكنولوجي الهائل، ظهرت كميات كبيرة من الوسائل الجماهيرية التي تخاطب الجمهور مباشرة، وأصبح المتلقي أكثر وعياً بالرسائل الصريحة والمضمرة (كامل خورشيد، ص. ١٨٦).

ومن أبرز الأهداف التي تزيد من أهمية وسائل الإعلام الجماهيري وتسعى إلى تحقيقها:

١. إيصال المعلومات والحقائق إلى الجماهير بطريقة سهلة وسلسة يفهمونها، وعرض القضايا بجوانبها المختلفة بما يتناسب مع همومهم وآمالهم (لحسن، ٢٠٠٣، ص. ٣١٩).
٢. محاولة تقديم الحلول للمواضيع والقضايا المختلف عليها، بعرض وجهات النظر المتعددة (رمزي، ١٩٩١، ص. ١٥٠).
٣. حث الجماهير على التفكير المتعمق في الموضوعات أو المشكلات التي تُعالج (لبيب، ١٩٧٣، ص. ١٥٩).
٤. التعريف بشخصيات سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية نتيجة أعمال قاموا بها كان لها تأثير وأهمية في مجالاتهم (الغنام، ١٩٧٩، ص. ١٤٧).

ثامناً: وسائل الإعلام ودورها في توجيه الرأي العام العراقي:

لعبت وسائل الإعلام، التقليدية والرقمية، دوراً أساسياً في تشكيل الرأي العام العراقي من خلال تغطية القضايا السياسية وتقديم المعلومات التي تؤثر في توجهات الأفراد. فقد ساهمت القنوات الفضائية في توجيه الخطاب السياسي عبر نشر الأخبار والتحليلات، بينما وفرت المنصات الرقمية مساحة أوسع للنقاش والتفاعل، مما جعلها مؤثراً رئيساً في عملية تكوين المواقف والاتجاهات.

وتوضح الدراسات أن الإعلام الرقمي في العراق كان له تأثير كبير في حشد الجماهير للتظاهرات والتعبئة السياسية، إلى جانب دوره في تعزيز الوعي الانتخابي ومراقبة الأداء الحكومي. غير أن هذا الدور تزامن مع تحديات أبرزها انتشار الأخبار المضللة والتأثيرات الحزبية، مما أدى إلى خلق بيئة مزدوجة بين التحفيز السياسي والاستقطاب (الوردي، ٢٠٠١، ص. ٤٢).

تاسعاً: المشاركة السياسية العراقية:

تُعدّ المشاركة السياسية في العراق قضية محورية ترتبط بمدى وعي المواطنين واهتمامهم بالشأن العام. وقد شهدت هذه المشاركة تحولات كبيرة بعد عام ٢٠٠٣، إذ توسعت القنوات الديمقراطية من خلال الانتخابات المحلية والوطنية. غير أن هذه العملية واجهت تحديات عدة، مثل ضعف الثقة بالمؤسسات، وانتشار الفساد، والتأثيرات الطائفية، مما أثر في نسب الإقبال على صناديق الاقتراع.

عاشراً: المشاركة السياسية والوعي

يعتمد مستوى المشاركة السياسية بدرجة كبيرة على وعي المواطنين بأهمية العملية الديمقراطية ودورهم في صنع القرار (المجدلاوي، ٢٠١٦، ص. ٤٢) وفي السياق العراقي، تزايد الاهتمام بالوعي السياسي مع تطور الوسائط الرقمية التي مكنت الجمهور من الوصول إلى المعلومات ومتابعة الحملات الانتخابية. ومع ذلك، واجهت هذه العملية تحديات تتعلق بانتشار المعلومات المضللة وانخفاض الثقة بالمؤسسات السياسية، مما أثر في سلوك الناخبين (الحورش، ٢٠١٢، ص. ١٠).

الحادي عشر: أشكال المشاركة السياسية وخصائصها

أولاً: أشكال المشاركة السياسية

يرى رايت (Wright) أن هناك شكلين للمشاركة السياسية، ويصنفها حسب حرية الأفراد في المشاركة، وهي كالتالي:

١. المشاركة الحرة أو الاختيارية: يمتلك الأفراد هنا حق الاختيار في مشاركتهم من عدمها، وكذلك اختيار الكيفية التي ستكون بها مشاركتهم (عبد الوهاب، ص. ٣٢-٢٢).

٢. المشاركة المقيدة بالنظام: تكون هذه المشاركة بمثابة دعم للنظام وشخصياته بغرض تقوية سلطة الحكومة (عبد الرزاق، ٢٠٠٥، ص. ٧٦)

أما الدكتور إسماعيل علي سعد فيقسم المشاركة السياسية إلى شكلين، وهما:

١. المشاركة السياسية الرسمية: إن الرسميين وأصحاب المناصب هم الذين يقومون بالمشاركة السياسية الرسمية من واقع الحفاظ على مصالحهم من خلال تحقيق الدوام والاستقرار للنسق الذي يهيمنون عليه" (عبد الرزاق، ٢٠٠٥، ص. ٧٦)

٢. المشاركة السياسية غير الرسمية: يمارسها من هم خارج نطاق السلطة، مثل الأحزاب المعارضة أو الأفراد أو الأقليات السياسية، وغالبًا ما تمثل حالةً من التنافس (عبد الرزاق، ٢٠٠٥، ص. ٧٦)

ويقسم كونوا (Conway) المشاركة السياسية إلى نوعين هما النشاط الإيجابي مقابل السلبي (سعد، ١٩٨٧، ص. ٣٦٥):

• المشاركة الإيجابية النشطة.

• المشاركة السلبية.

كما يصنف جولدمان (Goldman – Berry – Janda) أشكال المشاركة السياسية إلى نوعين: تقليدية وغير تقليدية (صالح، ص. ٣٠):

• المشاركة السياسية التقليدية.

• المشاركة السياسية غير التقليدية.

الثاني عشر: أهمية المشاركة السياسية

تحظى المشاركة السياسية بأهمية كبيرة في المجتمعات الديمقراطية، وتكتسب أهميتها سواء من خلال الأدوار والأنشطة التي يقوم بها الأفراد للتأثير في مجريات الأمور السياسية، أو من خلال ممارسات السلطة نفسها. فعلى مستوى الأفراد، تعمل المشاركة السياسية على تعميق الشعور بالكرامة والانتماء، وتعريف الأفراد بواجباتهم ومسؤولياتهم، مما يؤدي إلى خلق مجتمع فعّال يعرف حقوقه وواجباته، ويؤمن بأهمية المشاركة السياسية كعملية تسهم في دفع عجلة تطور المجتمع.

أما على صعيد علاقة الأفراد بالسلطة، فإن المشاركة السياسية تمنحهم الحق في المساهمة بصنع القرار والمشاركة في أعمال الحكومة لتحقيق المصلحة العامة (الكلوت، ٢٠٠٦، ص. ٢٣)

وتذكر هبة الله محمود أبو النيل عدة أسباب جعلت المشاركة السياسية تكتسب أهمية كبيرة في المجتمعات، ومن أبرزها (المين، ٢٠٠٧، ص. ٢٤٤):

١. تساعد المشاركة السياسية على تحقيق التكامل في مختلف مجالات المجتمع السياسية والثقافية والاجتماعية، بما يسهم في إنجاح خطط التنمية المختلفة.

٢. تساهم في زيادة الترابط بين الأفراد والنظام وأهدافه، وتعزز شعور الأفراد بالولاء والانتماء والمسؤولية، مما يؤدي إلى تحسين الأداء والتكيف الاجتماعي.
٣. إن المشاركة السياسية الجادة التي تحمل في طياتها أهدافاً يؤمن بها الأفراد، تُسهم في خلق معارضة قوية تساعد على تدعيم الممارسة الديمقراطية وترسيخها.
٤. تساهم التنمية السياسية في تعزيز التصرفات المسؤولة لدى الأفراد من خلال إدراكهم لتكامل المصالح الخاصة والعامة.

خصائص المشاركة السياسية

تتميز المشاركة السياسية بعدة خصائص، كما يذكرها السيد عليوة في كتابه *المشاركة السياسية* (هبة الله محمود، ص. ١٦٥):

١. المشاركة سلوك تطوعي ونشاط إداري.
٢. المشاركة سلوك مكتسب وليست فطرياً يولد به الإنسان.
٣. تمتاز بالشمول والتكاملية.
٤. لا تقتصر على مجال أو نشاط محدد من أنشطة الحياة.
٥. المشاركة السياسية حق وواجب في الوقت نفسه.
٦. المشاركة السياسية هدف ووسيلة في آن واحد.

الثالث عشر: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة السياسية العراقية

لجأت الأحزاب السياسية في العراق إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير على الشباب، خصوصاً في فترات الانتخابات. فقد لعبت هذه المواقع دوراً كبيراً في تنشئة الأفراد سياسياً وتعريفهم بأهمية المشاركة السياسية، وتزويدهم بالمعلومات الكافية حول المرشحين وحملاتهم الانتخابية.

كما أصبح دور هذه المنصات واضحاً في حملات "التسقيط السياسي" للخصوم، مما دفع بالرموز الدينية في مدينة النجف، التي تمتلك تأثيراً واسعاً، إلى إصدار فتوى تحرم التشهير وبث الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ورد عن السيد السيستاني:

"لا يجوز التشهير وبث الشائعات حول المؤمنين سواء كان ذلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو غيرها" (السيد السيستاني، مقال إلكتروني).

النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية

تُعدّ النتائج والتفسيرات المحصلة العلمية للدراسة، وهي تمثل الإسهام العلمي المتوقع منها. فبعد تحليل البيانات، قام الباحث باستخراج النتائج وتفسيرها في ضوء الإطار النظري، لبيان مدى تحقق فروض الدراسة الراهنة. وقد سعى الباحث إلى معرفة دور الإعلام الرقمي في توجيه الرأي العام الإلكتروني نحو المشاركة السياسية في انتخابات مجالس المحافظات في العراق.

الهدف من الدراسة الميدانية

تأتي هذه الدراسة استجابةً لدواعٍ علمية تتمثل في ضرورة بلورة فهمٍ علمي لطبيعة العلاقة بين الإعلام الرقمي وتوجيه الرأي العام نحو المشاركة السياسية في العراق.

كما تحاول الدراسة رصد دور المتغيرات الوسيطة التي تتوسط العلاقة بين اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في توجيه الرأي العام نحو المشاركة السياسية، مثل النوع، والعمر، والمرحلة، ودوافع الاعتماد على تلك المواقع.

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

جدول رقم (١) يبين جنس المبحوثين

التكرار البدائل	ك	%
ذكر	٦٣	٦٣
أنثى	٣٧	٣٧
المجموع	١٠٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى نوع المبحوثين، وقد جاء في الترتيب الأول ذكر بنسبة ٦٣ %، يليها أنثى بنسبة ٣٧ %، وتشير النتائج إلى تفوق أعداد الذكور على الإناث في التعرض للإعلام الرقمي

جدول رقم (٢) يوضح نوع الكلية للمبحوثين

التكرار البدائل	ك	%
نظرية	٥١	٥١ %
عملية	٤٩	٤٩ %
المجموع	١٠٠	١٠٠ %

تشير بيانات الجدول السابق إلى الكلية التي ينتمي إليها الطلبة - عينة الدراسة - قد جاء في الترتيب الأول كلية نظرية بنسبة بلغت ٥١ %، يليها كلية عملية بنسبة بلغت ٤٩ %

جدول رقم (٣) يبين محل سكن المبحوثين

التكرار البدائل	ك	%
ريف	٨٢	٨٢ %
حضر	١٨	١٨ %
المجموع	١٠٠	١٠٠ %

تشير بيانات الجدول السابق إلى محل الإقامة ، وقد جاء في الترتيب الأول حضر بنسبة بلغت ٨٢ % وفي الترتيب الأخير جاء ريف بنسبة بلغت ١٨ %

جدول رقم (٤) يبين محل السكن للمبحوثين

التكرار البدائل	ك	%
سكن خاص	٣٣	٣٣ %

٦٠%	٦٠	بيت عائلة
٧%	٧	سكن جامعي
١٠٠%	١٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى محل السكن، وقد جاء في الترتيب الأول بيت عائلة بنسبة بلغت ٦٠%، يليها سكن خاص بنسبة بلغت ٣٣%، وجاء الترتيب الأخير بنسبة سكن جامعي بنسبة بلغت ٧%.

جدول رقم (٥) يبين الحالة الاجتماعية للمبحوثين

%	ك	التكرار البدايل
٤١%	٤١	أعزب
٤٢%	٤٢	متزوج
١٧%	١٧	مطلق
١٠٠%	١٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى الحالة الاجتماعية للمبحوثين، وقد جاء في الترتيب الأول متزوج بنسبة بلغت ٤٢%، يليها اعزب بنسبة بلغت ٤١%، وفي الترتيب الثالث جاء مطلق بنسبة بلغت ١٧%.

جدول رقم (٦) يبين نوع الديانة للمبحوثين

%	ك	التكرار البدايل
١٠٠%	١٠٠	مسلم
٠%	٠	غير مسلم
١٠٠%	١٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى نوع الديانة، وقد جاء في الترتيب الأول مسلم بنسبة بلغت ١٠٠% وفي الترتيب الأخير جاء غير مسلم بنسبة بلغت ٠%.

جدول رقم (٧) يبين الحالة الاجتماعية لمستوى دخل الاسرة

%	ك	التكرار البدايل
٤١%	٤١	جيد
٤٢%	٤٢	متوسط
١٧%	١٧	ضعيف
١٠٠%	١٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى الحالة الاجتماعية للمبحوثين، وقد جاء في الترتيب الأول متوسط بنسبة بلغت ٤٢%، يليها جيد بنسبة بلغت ٤١%، وفي الترتيب الثالث جاء ضعيف بنسبة بلغت ١٧%.

جدول رقم (٨) مدى وجود اشتراك إنترنت في المنزل لدى افراد العينة وفقاً للمدينة

الإجمالي		العزبية		الكوت		نوع المدينة الاشترك
%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠	٣٧٥	١٠٠	١٨٣	١٠٠	١٩٢	نعم
-	-	-	-	-	-	لا
١٠٠	٣٧٥	١٠٠	١٨٣	١٠٠	١٩٢	المجموع

فيما يتعلق بالتكرارات والنسب المئوية لمدى وجود اشتراك إنترنت في المنزل لدى افراد العينة وفقاً للمدينة، حيث كانت الإجابة شامة لجميع أفراد العينة من كلتا المدينتين بـ (نعم) بنسبة ١٠٠%.

أما عن النتائج التفصيلية :

بالنسبة الكوت : حيث جاءت الإجابة بـ (نعم) بنسبة ١٠٠%.

بالنسبة لمدينة العزبية : حيث جاءت الإجابة بـ (نعم) بنسبة ١٠٠%.

من خلال ما ورد في الجدول أعلاه يتبين ان جميع أفراد العينة هم من المشتركين بخدمة الإنترنت على اختلاف أشكالها، وقد يعزى ذلك لعد أسباب منها ما يكون اجتماعي، بمعنى ان المجتمع العراقي من المجتمعات المنغلقة على نفسها إبان فترة حكم الرئيس العراقي صدام حسين .

(١) هل لديك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (٩) مدى امتلاك أفراد العينة لحساب على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمدينة

الإجمالي		مدينة العزبية		مدينة الكوت		نوع المدينة الحساب
%	ك	%	ك	%	ك	
٩٧,٦	٣٦٦	٩٩,٥	١٨٢	٩٥,٨	١٨٤	نعم
٢,٤	٩	٠,٥	١	٤,٢	٨	لا
١٠٠	٣٧٥	١٠٠	١٨٣	١٠٠	١٩٢	المجموع

قيمة كا^٢ = ٥,٢٤٢ = درجة الحرية = ١ معامل التوافق = ٠,١١٧ = مستوى المعنوية = ٠,٠٢٢ مستوى الدلالة = دالة

فيما يتعلق بالتكرارات والنسب المئوية لمدى امتلاك أفراد العينة لحساب على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمدينة، فقد جاءت في المقدمة الإجابة بـ (نعم) بنسبة ٩٧,٦%، ثم في المرتبة الثانية الذين أجابوا بـ (لا) بنسبة ٢,٤% .

أما عن النتائج التفصيلية :

بالنسبة لمدينة الكوت : حيث جاء في المقدمة (نعم) بنسبة ٩٥,٨%، ثم في المرتبة الثانية (لا) بنسبة ٤,٢% .

بالنسبة لمدينة الرمادي : حيث جاء في المقدمة (نعم) بنسبة ٩٩,٥%، ثم في المرتبة الثانية (لا) بنسبة ٠,٥% .

كذلك يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدينة (الكوت و الرمادي) ومدى امتلاك أفراد العينة لحساب على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة كا $\chi^2 = ٥,٢٤٢$ عند درجة الحرية (١) وهى دالة إحصائياً.

من خلال الجول رقم (٣) يتبين أن الأغلبية الكبرى من أفراد العينة هم ممن يمتلكون حساب على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يتفق مع انتشار هذه المواقع بصورة كبيرة حيث بلغ عدد مستخدميها في العالم عام ٢٠١٨ نحو أكثر من ٣ مليار مستخدم .

جدول رقم (١٠) أي من مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمه أفراد العينة وفقاً للمدينة

نوع المدينة المواقع	الكوت		الرمادي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
فيس بوك	١٠٢	٥٥,٤	١٠٤	٥٧,١	٢٠٦	٥٦,٣
توتير	٣٨	٢٠,٧	٣	١,٦	٤١	١١,٢
انستغرام	١٦	٨,٧	١٤	٧,٧	٣٠	٨,٢
يوتيوب	٢٨	١٥,٢	٦١	٣٣,٥	٨٩	٢٤,٣
المجموع	١٨٤	١٠٠	١٨٢	١٠٠	٣٣٦	١٠٠

قيمة كا $\chi^2 = ٤٢,٢٥٧$ درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠,٣٢٢ مستوى المعنوية = ٠,٠٠١ مستوى الدلالة = دالة

فيما يتعلق بالتكرارات والنسب المئوية لأي من مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمه أفراد العينة وفقاً للمدينة، حيث جاء في المقدمة (فيس بوك) بنسبة ٥٦,٣%، ثم في المرتبة الثانية (يوتيوب) بنسبة ٢٤,٣%، تلاها في المرتبة الثالثة (توتير) بنسبة ١١,٢%، فيما جاء في المرتبة الرابعة (انستغرام) بنسبة ٨,٢%.

أما عن النتائج التفصيلية:

بالنسبة لمدينة الكوت : حيث جاء في المقدمة (فيس بوك) بنسبة ٥٥,٤%، ثم في المرتبة الثانية (توتير) بنسبة ٢٠,٧%، ثم في المرتبة الثالثة (يوتيوب) بنسبة ١٥,٢%، ثم في المرتبة الرابعة (انستغرام) بنسبة ٨,٧%.

بالنسبة لمدينة العزيزية : حيث جاء في المقدمة (فيس بوك) بنسبة ٥٧,١%، ثم في المرتبة الثانية (يوتيوب) بنسبة ٣٣,٥%، ثم في المرتبة الثالثة (انستغرام) بنسبة ٧,٧%، ثم في المرتبة الرابعة (توتير) بنسبة ١,٦%.

كذلك يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدينتي (الكوت و الرمادي) و أي من مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمه أفراد العينة، حيث كانت قيمة كا $\chi^2 = ٤٢,٢٥٧$ عند درجة الحرية (٣) وهى دالة إحصائياً.

من خلال البيانات الواردة في الجدول اعلاه والذي يبين ماهية المواقع التي يستخدمها أفراد عينة الدراسة، فقد احتل موقع الفيس بوك المرتبة الأولى من بين المواقع الأخرى وهذا يتفق مع الإحصائيات العالمية التي تؤكد انفراد الفيس بوك كأكثر المواقع شعبية بين مواقع التواصل الاجتماعي، فقد بينت الإحصائيات الأخيرة بان الفيس بوك قد تجاوز عدد مستخدميه

٢,١٧ مليار مستخدم في العالم، أما من ناحية أفراد العينة فيعتقد الباحث أن هناك العديد من الأسباب التي جعلت من الفيس بوك في صدارة هذه المواقع، ومنها أن موقع الفيس بوك كان أول موقع مجاني بسيط غير معقد في الاستخدام للمستخدم نشر ما يرغب به من عدد الكلمات والصور، على العكس من موقع تويتر الذي قد يكون معقداً بعض الشيء من حيث الاستخدام إذ يجعل المستخدم ملتزماً بعدد من الكلمات التي لا يستطيع أن يتخطاها، ومن ناحية أخرى فإن هذا الموقع يتيح نقل واستقبال الرسائل كالصور ومقاطع الفيديو وأي ملفات أخرى بدون قيود، على العكس من اليوتيوب الذي لا يعرض سوى مقاطع الفيديو، أو الإنستغرام الذي يكون فيه عرض المقاطع محدداً إلى أقل من ٣٠ ثانية، وهناك العديد من الخدمات التي تميز بها موقع الفيس بوك وجعلت منه الموقع الأول من بين مواقع التواصل الاجتماعي، مثل خدمة المجموعات والمحادثات واقتراح الأصدقاء الخ... فيما جاء موقع يوتيوب في المرتبة الثانية ليدل على أهمية هذا الموقع الحيوي والذي ساهم بشكل أو بآخر في الحراك الشعبي العراقي وليلح محل التلفزيون الذي غاب قسراً عن المشهد الإعلامي في هذا الحراك، فيما حل تويتر والإنستغرام في المرتبتين الثالثة والرابعة على التوالي بنسب ضئيلة لا ترتقي إلى ما حصل عليه كل من موقعي فيس بوك ويوتيوب.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة رافت مهند (٢٠١٣)، حيث أظهرت نتائج دراسته استخدام ثلاثة مواقع للتواصل الاجتماعي وهي الفيس بوك بنسبة (٧٥,٥%) وتويتر بنسبة (١١,٧٥%)، ويوتيوب بنسبة (١٢,٧٥%). وتتفق أيضاً مع دراسة حاتم سليمان العلوانة (٢٠١٢)، التي أثبتت أن استخدامات النقبائين الأردنيين اقتصرت على ثلاثة مواقع للتواصل الاجتماعي، الفيس بوك بنسبة (٥٠,٦%)، وتويتر بنسبة (٢٧,١%) ويوتيوب بنسبة (٢٢,٣%).

(٢) مدى تصفح أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي .

جدول رقم (١١) مدى تصفح أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمدينة

الإجمالي		الرمادي		الكوت		نوع المدينة مدى التصفح
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٨	٢٤٩	٦٢,٦	١١٤	٧٣,٤	١٣٥	دائماً
٣٢	١١٧	٣٧,٤	٦٨	٢٦,٦	٤٩	أحياناً
-	-	-	-	-	-	لا
١٠٠	٣٦٦	١٠٠	١٨٢	١٠٠	١٨٤	المجموع

قيمة كا^٢ = ٤,٨٤٦ = درجة الحرية = ١ معامل التوافق = ٠,١١٤ = مستوى المعنوية = ٠,٠١٨ = مستوى الدلالة = دالة

فيما يتعلق بالتكرارات والنسب المئوية لمدى تصفح أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمدينة حيث جاء في المقدمة (دائماً) بنسبة ٦٨%، ثم في المرتبة الثانية (أحياناً) بنسبة ٣٢%.

أما عن النتائج التفصيلية:

بالنسبة لمدينة الكوت : حيث جاء في المقدمة (دائماً) بنسبة ٧٣,٤%، ثم في المرتبة الثانية (أحياناً) بنسبة ٢٦,٦%.

بالنسبة لمدينة الرمادي : حيث جاء في المقدمة (دائماً) بنسبة ٦٢,٦%، ثم في المرتبة الثانية (أحياناً) بنسبة ٣٧,٤%.

كذلك يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدينة (الكوت و العزيزية) ومدى تصفح أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة كا^٢ = ٤,٨٤٦ عند درجة الحرية (١) وهي دالة إحصائياً.

يلاحظ من الجدول رقم (٥) ان جميع أفراد العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت النسبة الأعلى للذين يتصفحون (دائماً) لهذه المواقع ، أما فئة (أحياناً) فجاءت بالمرتبة الثانية، وهذا يدل على نسبة التعرض الكبيرة لهذه المواقع، حيث باتت مواقع التواصل الاجتماعي هي المرآة التي تعكس صورة العالم الخارجي والداخلي للمستخدمين .

جدول رقم (١٢) مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر فاعلية في توجيه الرأي العام من وجهة نظر عينة الدراسة وفقاً للمدينة

الإجمالي		الرمادي		الكوت		نوع المدينة المواقع
%	ك	%	ك	%	ك	
٥٦,٦	٢٠٧	٦٨,٧	١٢٥	٤٤,٦	٨٢	فيس بوك
١٤,٢	٥٢	١٦,٥	٣٠	١٢	٢٢	توتير
٦,٨	٢٥	٤,٩	٩	٨,٧	١٦	انستغرام
٢٢,٤	٨٢	٩,٩	١٨	٣٤,٨	٦٤	يوتيوب
١٠٠	٣٦٦	١٠٠	١٨٢	١٠٠	١٨٤	المجموع

قيمة كا^٢ = ٣٧,٩١٨ درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠,٣٠٦ مستوى المعنوية = ٠,٠٠١ مستوى الدلالة = دالة

فيما يتعلق بالتكرارات والنسب المئوية لمواقع التواصل الاجتماعي الأكثر فاعلية في توجيه الرأي العام من وجهة نظر عينة الدراسة وفقاً للجامعة حيث جاء في المقدمة (فيس بوك) بنسبة ٥٦,٦%، ثم في المرتبة الثانية (يوتيوب) بنسبة ٢٢,٤%، ثم في المرتبة الثالثة (توتير) بنسبة ١٤,٢%، ثم في المرتبة الرابعة (انستغرام) بنسبة ٦,٨%.

أما عن النتائج التفصيلية :

بالنسبة للكوت : حيث جاء في المقدمة (فيس بوك) بنسبة ٤٤,٦%، ثم في المرتبة الثانية (يوتيوب) بنسبة ٣٤,٨%، ثم في المرتبة الثالثة (توتير) بنسبة ١٢%، ثم في المرتبة الرابعة (انستغرام) بنسبة ٨,٧%.

بالنسبة الرمادي : حيث جاء في المقدمة (فيس بوك) بنسبة ٦٨,٧%، ثم في المرتبة الثانية (توتير) بنسبة ١٦,٥%، ثم في المرتبة الثالثة (يوتيوب) بنسبة ٩,٩%، ثم في المرتبة الرابعة (انستغرام) بنسبة ٤,٩%.

كذلك يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجامعة (بغداد والمستنصرية) و مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر فاعلية في توجيه الرأي العام من وجهة نظر عينة الدراسة، حيث كانت قيمة كا^٢ = ٣٧,٩١٨ عند درجة الحرية (٣) وهي دالة إحصائية.

يبين الجدول رقم (٨) مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر فاعلية في توجيه الرأي العام من وجهة نظر عينة الدراسة، فيتضح أن موقع الفيس بوك واحد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي في الساحة العراقية وله تأثير واضح في توجيه الرأي العام، ويعود ذلك إلى العديد من الأسباب ، منها كونه أكثر المواقع تصفحاً من بين مواقع التواصل الاجتماعي كما ورد في الجدول رقم (٤) ، بالإضافة إلى عدة أسباب أخرى.

جدول رقم (١٣) مدى اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي مصدر أساسي للمعلومات وفقاً للمدينة

الإجمالي		الرمادي		الكوت		نوع المدينة الاعتبار
%	ك	%	ك	%	ك	

٤٨,٦	١٧٨	٥٢,٧	٩٦	٤٤,٦	٨٢	نعم
٤٤,٨	١٦٤	٤٠,١	٧٣	٤٩,٥	٩١	أحياناً
٦,٦	٢٤	٧,١	١٣	٦	١١	لا
١٠٠	٣٦٦	١٠٠	١٨٢	١٠٠	١٨٤	المجموع

قيمة كا^٢ = ٣,٢٣٣ = درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٩٤, مستوى المعنوية = ٠,١٩٩, مستوى الدلالة = غير دالة

فيما يتعلق بالتكرارات والنسب المئوية لمدى اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي مصدر أساسي للمعلومات وفقاً للجامعة، حيث جاء في المقدمة (نعم) بنسبة ٤٨,٦%، ثم في المرتبة الثانية (أحياناً) بنسبة ٤٤,٨%، ثم في المرتبة الثالثة (لا) بنسبة ٦,٦%.

أما عن النتائج التفصيلية :

بالنسبة لمدينة الكوت: حيث جاء في المقدمة (أحياناً) بنسبة ٤٩,٥%، ثم في المرتبة الثانية (نعم) بنسبة ٤٤,٦%، ثم في المرتبة الثالثة (لا) بنسبة ٦%.

بالنسبة لمدينة الرمادي: حيث جاء في المقدمة (نعم) بنسبة ٥٢,٦%، ثم في المرتبة الثانية (أحياناً) بنسبة ٤٠,١%، ثم في المرتبة الثالثة (لا) بنسبة ٧,١%.

كذلك يتضح عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدينة (الكوت و العزيزيه) و مدى اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي مصدر أساسي للمعلومات ، حيث كانت قيمة كا^٢ = ٣,٢٣٣ عند درجة الحرية (٢) وهي غير دالة إحصائياً.

توضح البيانات في الجدول رقم (١٠) أن الفرد العراقي يعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً أساسياً لمعلوماته، ومن الممكن ان نرجع ذلك إلى ان مواقع التواصل الاجتماعي عندما تتناول قضية معينة فسيكون هذا التناول من خلال أوجه متعددة، ترافقها تحليلات من وجهات نظر مختلفة تمكن المستخدم لها من تكوين مستوى معرفي بالقضية يمكنه من اتخاذ موقف معين تجاهها او الحكم عليها، على العكس من الوسائل التقليدية التي غالباً ما تتبع سياسة الجهة المالكة لها وهذا ما يدفعها إلى تناول القضايا بما يتناسب وتوجهاتها، إضافة إلى الكم الهائل من المعلومات التي توفره مواقع التواصل الاجتماعي والذي يكون متاحاً للمستخدم في المكان والزمان المناسب له .

يبين الجدول رقم (١١) أهم أسباب اعتماد الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلوماتهم هو التفسيرات والتحليلات التي ترافق هذه المعلومات، ويعزى ذلك كما تم التطرق اليه مسبقاً إلى عرض المعلومات من وجهات نظر مختلفة، التي قد تمكن المتلقي من الوصول إلى حكم نهائي حول ما هو مطروح، إذ ان هذه المواقع تطرح التفسيرات والتحليلات للقضايا من وجهات نظر مختلفة، فقد تكون هذه التحليلات لفرد عادي يعبر عن وجهه نظره بهذا الشأن أو من قادة الرأي أو المتخصصين في المواضيع المطروحة، او قد تكون صادرة من جهات رسمية مسؤولة ، وهذا بالتالي يولد كم هائل من التفسيرات التي تكون أمام من يبحث في هذا الشأن، وتمكنه من قراءة الموقف بصورة صحيحة واتخاذ موقفه الذي يراه مناسباً بناءً على ما استنتج من تلك التحليلات المقدمة له، بالإضافة إلى ذلك فان بعض المزايا التي تتمتع بها تلك المواقع يضعها في مركز القوة التي تمكنها من ان تنصدر المرتبة العليا في استفتاء المعلومات، مثل السرعة التي تنقل بها تلك المعلومات وقلة التكلفة .

وقد اتفقت دراسة شدان يعقوب (٢٠١٥) مع هذه النتيجة إذ ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أفضل واسرع الأليات للحصول على المعلومات .

جدول رقم (١٤) مدى ثقة أفراد العينة في الأخبار التي حصلوا عليها من مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للمدينة

الإجمالي		الرمادي		الكوت		نوع المدينة مدى الثقة
%	ك	%	ك	%	ك	
١٢,٨	٤٧	١٨,٧	٣٤	٧,١	١٣	أثق بها بدرجة كبيرة
٦١,٢	٢٢٤	٦١	١١١	٦١,٤	١١٣	أثق بها بدرجة متوسطة
٢١,٦	٧٩	١٥,٩	٢٩	٢٧,٢	٥٠	أثق بها بدرجة ضعيفة
٤,٤	١٦	٤,٤	٨	٤,٣	٨	لا أثق بها
١٠٠	٣٦٦	١٠٠	١٨٢	١٠٠	١٨٤	المجموع

قيمة كا^٢ = ١٤,٩٧٣ = درجة الحرية = ٣ معامل التوافق = ٠,١٩٨ مستوى المعنوية = ٠,٠٠٢ مستوى الدلالة = دالة

فيما يتعلق بالتكرارات والنسب المئوية لمدى ثقة أفراد العينة في الأخبار التي حصلوا عليها من مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للجامعة، حيث جاء في المقدمة (أثق بها بدرجة متوسطة) بنسبة ٦١,٢%، ثم في المرتبة الثانية (أثق بها بدرجة ضعيفة) بنسبة ٢١,٦%، ثم في المرتبة الثالثة (أثق بها بدرجة كبيرة) بنسبة ١٢,٨%، ثم في المرتبة الرابعة (لا أثق بها) بنسبة ٤,٤%.

أما عن النتائج التفصيلية :

بالنسبة للكوت : حيث جاء في المقدمة (أثق بها بدرجة متوسطة) بنسبة ٦١,٤%، ثم في المرتبة الثانية (أثق بها بدرجة ضعيفة) بنسبة ٢٧,٢%، ثم في المرتبة الثالثة (أثق بها بدرجة كبيرة) بنسبة ٧,١%، ثم في المرتبة الرابعة (لا أثق بها) بنسبة ٤,٣%.

بالنسبة للرمادي : حيث جاء في المقدمة (أثق بها بدرجة متوسطة) بنسبة ٦١%، ثم في المرتبة الثانية (أثق بها بدرجة كبيرة) بنسبة ١٨,٧%، ثم في المرتبة الثالثة (أثق بها بدرجة ضعيفة) بنسبة ١٥,٩%، ثم في المرتبة الرابعة (لا أثق بها) بنسبة ٤,٤%.

كذلك يتضح وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدينة (الكوت والعزيرية)، ومدى ثقة أفراد العينة في الأخبار التي حصل عليها من مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة كا^٢ = ١٤,٩٧٣ عند درجة الحرية (٣) وهي دالة إحصائية.

يبين الجدول رقم (١٤) مدى ثقة أفراد العينة في الأخبار التي حصلوا عليها من مواقع التواصل الاجتماعي، وقد جاءت فئة (أثق بها بدرجة متوسطة) في المرتبة الأولى إذ يتق أغلب أفراد العينة في مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، وهي نسبة جيدة بالنسبة لوسائل غير محكومة بشرط او ملتزمة بقيد، وجاءت فئة (أثق بها بدرجة ضعيفة) بالمرتبة الثانية ، أما الفئات الأخرى فجاءت بتكرارات بسيطة لا يعتد بها،

ويرى الباحث أن أسباب عدم وجود الثقة الكاملة من قبل أفراد العينة بهذه المواقع، لكونها عبارة عن ساحة مفتوحة للمستخدمين ينشرون من خلالها ما يبدوا لهم دون رقيب، إذ يمكن نشر معلومات غير دقيقة أو يشوبها الكذب والتدليس، أو قد يكون فهم الأخبار وتناقضها بصورة خاطئة نتيجة عدم فهم المضمون، بمعنى ان هذه المواقع هي متاحة للجميع، والجميع يستطيع ان ينقل ما يشاء من رسائل من خلالها بأي صورة كانت، وليس من شأنها ان تحدد مصداقية مستخدم من غيره وأن هذه المسؤولية تقع على عاتق المستخدم نفسه، فهو الذي يستطيع ان يحدد ثقته بصفحات المواقع من عدمها .

نتائج الدراسة :

تتناول هذه الدراسة الدور المتنامي للإعلام الرقمي، وبوجه خاص مواقع التواصل الاجتماعي، في تشكيل الرأي العام السياسي وتحفيز المشاركة السياسية. وتشير إلى أن هذه الوسائط الرقمية لم تعد مجرد أدوات ترفيهية، بل تحولت إلى ضرورة حياتية، نتيجة لاعتماد الأفراد على استخدامها وإدراكهم لإمكاناتها في تحقيق الإشباع المعلوماتية والتفاعلية.

ركزت الدراسة على تحليل أثر هذه المواقع (مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وإنستغرام) في توجيه الرأي العام الإلكتروني تجاه الانتخابات المحلية في العراق، واختارت محافظة واسط نموذجاً ميدانياً، بالنظر إلى خصوصية موقعها الجغرافي والاجتماعي، وقربها من الباحث.

اعتمدت الدراسة على توزيع (١٠٠) استبانة ضمن عينة موزعة على المدينتين، وخلصت نتائج التحليل إلى ما يلي:

- ١- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً فاعلاً في صناعة وتوجيه الرأي العام ضمن بيئة افتراضية مؤثرة.
 - ٢- توفر هذه المنصات مساحة واسعة من حرية التعبير، تعزز انخراط المستخدمين في النقاشات العامة.
 - ٣- تُعد مصدراً رئيسياً للمعلومات بالنسبة للمستخدمين، وتحقق قدرًا من الإشباع المعرفي.
 - ٤- تحظى المعلومات المتداولة عبرها بمستوى معتدل من الثقة لدى الجمهور.
 - ٥- تساهم هذه المواقع في تعزيز المشاركة السياسية، وتقليل مظاهر الاغتراب والعزوف السياسي.
 - ٦- تشكل أداة قوية للمعارضة الرقمية، لها القدرة على إحداث تغييرات سياسية فعلية.
 - ٧- تزداد معدلات التعرض للمحتوى السياسي خلالها، خاصة في أوقات الأزمات أو القضايا ذات الصلة المباشرة بالمواطن.
 - ٨- تتميز هذه الوسائط بالفورية والتفاعلية، ما يمنح المستخدم دافعاً أكبر للمتابعة والمشاركة السياسية.
 - ٩- في ظل ضعف الحريات السياسية وعدم الاستقرار، أصبحت منصات النقاش السياسي والمطالبة بالحقوق.
 - ١٠- تساهم في رفع مستوى الوعي والمعرفة السياسية، ما يُمكن الأفراد من تشكيل مواقف واضحة واتخاذ قرارات مدروسة.
 - ١١- رغم غزارة المعلومات، فإن غياب التحقق والمصادقية يشكل عائقاً أثناء الأزمات السياسية، ويضعف من موثوقيتها كمصدر معلوماتي.
- تؤكد هذه النتائج على أهمية الإعلام الرقمي بوصفه فاعلاً سياسياً جديداً في المجال العام، يتطلب المزيد من البحث والتنظيم، خاصة في البيئات السياسية المتحولة.

التوصيات :

- ١- إخضاع مواقع التواصل الاجتماعي لمزيد من الدراسات المتعمقة التحليلية والميدانية، للاستفادة منها في رصد تيارات واتجاهات الرأي العام عن القضايا الحيوية المختلفة، ودوافع هذه الاستخدامات والإشباع المتحققة منها، مع التوصية بأن تواكب مناهج الإعلام كل المستحدثات في هذا الجانب.
- ٢- بالنظر لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي من خلال اتصالها المباشر مع أغلب فئات المجتمع، يجد الباحث من الضروري استثمار هذه الوسائل من قبل السلطة وقادة الرأي ومنظمات المجتمع المدني في عمليات التوعية والتنشئة السياسية، وترسيخ قيم المواطنة لديهم، باعتبار أن هذه المواقع تمثل فرصة ملائمة لمساعدة الدولة في مساعيها نحو الإصلاح السياسي والاقتصادي والاجتماعي، من خلال التوجه برسائلها عبر هذه المواقع، واستقطاب الشباب بوسائل واقعية وملائمة تحاكي حياتهم اليومية.

- ٣- ضرورة تبني وسائل الإعلام العراقية المختلفة لخطط تهدف إلى الاستفادة من الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، وتوظيفها لخدمة الإعلام الوطني والاستفادة من القاعدة الجماهيرية التي تتمتع بها تلك المواقع.
- ٤- تشريع القوانين لتكوين لجان إشراف على هذه المواقع وما ينشر على صفحاتها من موضوعات قد تهدف إلى التفكك الاجتماعي، وإدخال قيم غريبة على المجتمع، أو تهدف إلى إثارة الفتن و النعرات الطائفية والمذهبية.
- ٥- ضرورة إنشاء صفحات رسمية للوزارات والهيئات الحكومية على هذه المواقع، تحت إشراف قسم العلاقات العامة والأعلام في الوزارة، بهدف خدمة جمهورها وتضييق حلقة البعد ما بين السلطة والشعب .
- ٦- العمل على تعميق إيجابيات الإعلام التفاعلي، وإزالة المعوقات والسلبيات التي تنتج عنه، وخاصة فيما يتعلق بالإساءة إلى الأعراف والتقاليد السائدة، والتشديد على نبذ العنف والتطرف والإرهاب.

قائمة المصادر و المراجع

أولاً : العربية

١. أحمد بدر. (٢٠٠٦). أصول البحث العلمي ومناهجه. القاهرة: المكتبة الأكاديمية للنشر.
٢. أحمد مصطفى عمر. (٢٠٠٨). البحث العلمي: مفهومه، إجراءاته ومناهجه. الإمارات: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
٣. إسماعيل علي سعد. (١٩٨٧). مقدمة في علم الاجتماع السياسي. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
٤. الحورث، محمد عبد الله محمد. (٢٠١٢). الوعي بالمشاركة السياسية لدى المواطن اليمني: دراسة حالة لأمانة العاصمة صنعاء. رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
٥. السيد الزيات. (١٩٨٧). مذكرات في المشاركة السياسية. جامعة الإسكندرية.
٦. السيد سمير. (١٩٧٧). محاضرات في شبكة المعلومات العالمية. القاهرة: مكتبة عين شمس.
٧. الطرابيشي، مرفت، وعبد العزيز السيد. (٢٠٠٦). نظريات الاتصال. القاهرة: دار النهضة العربية.
٨. الغنام، عبد العزيز. (١٩٧٧). مدخل في علم الصحافة (الصحافة اليومية). القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
٩. الكلوت، نضال شريف. (٢٠٠٦). دور الحركة الطلابية في المشاركة السياسية في فلسطين. القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية.
١٠. المجدلاوي، محمد نجيب. (٢٠١٦). أثر الوعي السياسي لدى الشباب الفلسطيني في المشاركة السياسية في قطاع غزة. رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة.
١١. المتعب الهماش. (٢٠٠٧). الرأي العام الإلكتروني. مجلة الأمن والحياة، العدد ٣٠٤.
١٢. الموسوي، كاظم. (٢٠١٢). زمن الغضب العربي: الثورات الشعبية الجديدة (ط٢). بيروت: دار الفرات.
١٣. حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد. (١٩٨٩). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
١٤. راضي، زاهر. (٢٠٠٣). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. مجلة التربية، العدد ١٥، جامعة عمان الأهلية، عمان.
١٥. رمزي، ناهد. (١٩٩١). الرأي العام وسيكولوجيا السياسة. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.
١٦. سعد، لبيب. (١٩٧٣). دراسات في الفنون الإذاعية. بغداد: مطبعة الأديب البغدادية.
١٧. سمير السيد. (١٩٧٧). محاضرات في شبكة المعلومات العالمية. القاهرة: مكتبة عين شمس.
١٨. صالح، سامية خضر. (٢٠٠٥). المشاركة السياسية والديمقراطية: اتجاهات نظرية ومنهجية حديثة. القاهرة: كلية التربية، جامعة عين شمس.
١٩. فهمي، محمد سيد. (٢٠٠٤). المشاركة الاجتماعية والسياسية للمرأة في العالم الثالث. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
٢٠. محمد، خيرى عبد الرزاق. (٢٠٠٥). الرأي العام والمشاركة السياسية ودورها في تعزيز الديمقراطية. مجلة دراسات عراقية، العدد ١، مركز العراق للبحوث والدراسات.
٢١. محمد سيد فهمي. (٢٠٠٤). المشاركة الاجتماعية والسياسية للمرأة في العالم الثالث. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
٢٢. محمود، هبة الله. (د.ت). الانتماء الاجتماعي والرضا عن الحياة وقيمة الإصلاح كمتغيرات منبئة بالمشاركة السياسية. مجلة دراسات في علم النفس، المجلد ٩، ص ١٦٥.
٢٣. مصطفى، أحمد عمر. (٢٠٠٨). البحث العلمي: مفهومه، إجراءاته ومناهجه. الإمارات: مكتبة الفلاح.
٢٤. نضال شريف الكلوت. (٢٠٠٦). دور الحركة الطلابية في المشاركة السياسية في فلسطين. معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة.
٢٥. لعجال إعجال محمد لمين. (٢٠٠٧). إشكالية المشاركة السياسية وثقافة المسلم. مجلة العلوم الإنسانية، العدد ١٢، جامعة محمد خضير، بسكرة.
٢٦. الوردى، علي. (٢٠٠١). شخصية الفرد العراقي (ط٢). لندن: منشورات دار ليلي.

1. Denis McQuail & Sven Windahl. (1995). *Communication Models: For the Study of Communications* (2nd ed.). New York: Longman.
2. Melvin Lawrence DeFleur & Sandra Ball-Rokeach. (1989). *Theories of Mass Communication* (4th ed.). New York: Longman.
3. Thomas A. Morton & Julie Duck. (2000). Social identity and media dependency in the gay community. *Communication Research*, 27(4), 468–486. Sage Publications.
4. Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>
5. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage.
- Al-Saidi, A. (2022). *Social media and youth political engagement in Iraq: Patterns and motivations*. *Journal of Arab Media Studies*, 15(2), 122–140
- 6. Papacharissi, Z. (2002). *The virtual sphere: The internet as a public sphere*. *New Media & Society*, 4(1), 9–27. <https://doi.org/10.1177/14614440222226244>**
7. Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367>.