



دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام  
أثناء الأزمات في العراق بعد عام ٢٠١٤

**The Role of Social Media in Shaping Public  
Opinion During Crises in Iraq Post 2014**

Abbas Hussin Saheeb

Ministry of Interior

Police College

[Abbasalhelfi82@gmail.com](mailto:Abbasalhelfi82@gmail.com)

Ahmed Mohsen Alyan

Al-Nahrain University

College of Political Science

[Ahmed.mohsen@nahrainuniv.edu.iq](mailto:Ahmed.mohsen@nahrainuniv.edu.iq)

م.م عباس حسين صاحب

وزارة الداخلية

كلية الشرطة

[Abbasalhelfi82@gmail.com](mailto:Abbasalhelfi82@gmail.com)

م.م احمد محسن عليان

جامعة النهرين

كلية العلوم السياسية

[Ahmed.mohsen@nahrainuniv.edu.iq](mailto:Ahmed.mohsen@nahrainuniv.edu.iq)

٢٠٢٥م

١٤٤٧هـ



### مستخلص البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في الدور الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في المجتمع العراقي أثناء الأزمات السياسية والأمنية بعد عام ٢٠١٤، لاسيما وان وسائل التواصل الاجتماعي، تحولت إلى فضاءات تفاعلية متشابكة ومتداخلة، تجاوزت مهامها الاتصالية التقليدية، إلى ممارسة مهام أخطر، بتوجيه وتأطير وقلوبة الرأي العام الشعبي، والتأثير في السياسات والقرارات الحكومية، كما تتبنى الدراسة منهجية تحليلية - استقرائية لفهم كيفية تبلور الرأي العام في البيئة الرقمية المتداخلة، وسرعة انتشار المعلومات، كما تسعى لتقييم التأثيرات المعقدة لهذه الوسائل في الديناميكيات السياسية والأمنية التي تتمخض عن تشكيل الرأي العام للأفراد والجماعات، خاصة وأن وسائل التواصل الاجتماعي لعبت دوراً مزدوجاً، في تشكيل الرأي العام العراقي، فهي من جهة ساهمت في توعية المواطنين وتنظيم أرائهم، وتحشد الدعم والتأييد الجماهيري، ومن جهة أخرى ساهمت في نشر الدعاية السلبية، إذ تحولت هذه المواقع من كونها مجرد أدوات للتواصل إلى فضاءات سياسية حيوية تؤثر في الوعي الجماهيري، وتستخدم في إدارة المعلومات المضللة، الأمر الذي يجعلها سلاحاً ذو حدين في يد الفواعل السياسية والاجتماعية، كما خلصت الدراسة إلى ان وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت متغيراً بالغ الأهمية في التأثير على الواقع السياسي والأمني في المجتمع العراقي بعد عام ٢٠١٤، وتجاوزت كونها أدوات رقمية للتواصل والتعبير، بل أضحت ميداناً للتنافس السياسي، وتوجيه سلوك الأفراد وتوجهاتهم.

- **الكلمات المفتاحية:** وسائل التواصل الاجتماعي، الأزمات، العراق .



## Abstract

This study aims to examine the role played by social media in shaping public opinion in Iraqi society during the political and security crises after 2014, especially since social media has transformed into interconnected and overlapping interactive spaces. transcending its traditional communicative functions to perform more serious tasks, such as directing, framing, and shaping public opinion and influencing government policies and decisions. The study adopts an analytical-inductive methodology to understand how public opinion crystallizes in the overlapping digital environment and the speed at which information spreads. It also seeks to assess the complex effects of these means on the political and security dynamics that result from the formation of public opinion among individuals and groups, especially since social media has played a dual role in shaping Iraqi public opinion. On the one hand, it has contributed to raising citizens' awareness and organizing their opinions, as well as mobilizing public support and endorsement. On the other hand, it has contributed to the spread of negative propaganda, as these sites have transformed from mere communication tools into vital political spaces that influence public awareness and are used to manage misinformation, making them a double-edged sword in the hands of political and social actors. The study also concluded that social media has become a crucial variable in influencing the political and security situation in Iraqi society after 2014, going beyond being digital tools for communication and expression to become a field for political competition and for directing individuals' behavior and orientations.

**Keywords:** Means Social Media, Crises, Iraq.



## المقدمة

أوجدت الثورة التكنولوجية في عالم الاتصالات، مجتمعاً افتراضياً جديداً عابراً للحدود، إذ أضحت العالم بسبب التطور الرقمي والتكنولوجي، وثورة الذكاء الاصطناعي، أشبه بغرفة، وليس قرية صغيرة، من خلال شبكة الانترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي التي قلصت المسافات، وأذابت الحواجز الثقافية والجغرافية والسياسية، إذ تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مثل (**Facebook, Snapchat, (X), YouTube, TikTok, Instagram**) دوراً بارزاً في نشر الأخبار من جهة، والتأثير في مشاعر الجماهير، وتحريك الرأي العام من جهة أخرى، ناهيك عن التأثير في السياسات والقرارات العامة عبر تحشيد الرأي العام، لتكوين جبهة ضاغطة على الحكومة لخدمة فئات-جماعات معينة، الأمر الذي يجعلها سلاحاً ذو حدين، أولهما إيجابي يُسهم في تكوين الرأي العام الداعم-المساند للقضايا العامة التي تخدم الدولة والمجتمع، والأخر سلبي يعمل على تفتيت المجتمع، وإشاعة الفوضى، وعدم الاستقرار، وافتعال وتعميق الأزمات السياسية والأمنية.

وبقدر تعلق الأمر بالعراق، فقد شهد الأخير بعد عام ٢٠١٤، أزمات عدة، أبرزها الحرب على عصابات (داعش) الإرهابية، والاحتجاجات الشعبية في تشرين عام ٢٠١٩، والتي أفرزت تحديات كبيرة على مستوى الأمن والاستقرار المجتمعي، تزامن ذلك مع تنامي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بوصفها أدوات إعلامية مؤثرة، تؤدي دوراً متزايداً في تشكيل الرأي العام، وتوجيه المواقف الجماهيرية، إذ تحولت وسائل التواصل الاجتماعي، من كونها مجرد أدوات للترفيه والتعبير والتفاعل، إلى قوى فاعلة بدرجة ليست بقليلة في المشهد السياسي والاجتماعي العراقي، وأصبحت ساحة رقمية موازية، للتعبئة الشعبية، وتناقل المعلومات، وتحشيد الأفراد



وتوجيههم، وفي الوقت ذاته، تحولت إلى فضاء لنشر الشائعات، والتضليل، والاستقطاب الفئوي، والأخبار السلبية.

إن البحث في دور وسائل التواصل الاجتماعي، في تشكيل الرأي العام العراقي أثناء الأزمات، للوقوف على حيثياتها ومآلاتها، والخوض في أسبابها وتبعاتها والنتائج المتمخضة عنها من الأهمية بمكان، لاسيما وإن هذه الوسائل قدمت فضاءً جديداً للتعبير والتفاعل السياسي، مما أدى إلى إعادة تعريف العلاقة بين النظام والمجتمع، فلم يعد الأخير مجرد مُتلقٍ للمعلومات، بل أصبح منتجاً وناشراً لها، فضلاً عن أهمية دور وسائل التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات، ذلك لأن تدفق المعلومات يصبح أكثر سرعة، وأشد تأثيراً، وهو ما سيتم البحث هنا، للوقوف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل وتوجيه الرأي العام العراقي.

#### • هدف الدراسة:

١. معرفة ماهية وسائل التواصل الاجتماعي والرأي العام، وأنواع وخصائص كل منهما.
٢. تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام العراقي أثناء الأزمات، وكيف استُخدمت وسائل التواصل كأداة للدعاية، والتجنيد، والتعبئة من قبل الأطراف الفاعلة.
٣. الكشف عن آليات تشكيل الرأي العام التي تعمل من خلالها على توجيه الرأي العام العراقي.

#### • أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع الذي تتناوله، إذ تسلط الضوء على الدور الكبير الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الافتراضية في تشكيل الرأي العام العراقي أثناء الأزمات، فضلاً عن الكشف عما أحدثته هذه الوسائل من تغيير لتوجهات المجتمع العراقي



وتشكيل آرائه وتوجهاته بعد عام ٢٠١٤، لذلك أصبح من الضروري التصدي لهذه العلاقة المتداخلة والمترابطة، والتعاطي مع آثارها وتبعاتها على الفرد والمجتمع والدولة.

#### • اشكالية الدراسة:

تتجسد إشكالية الدراسة في السؤال التالي: "بالرغم من الأهمية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن تأثيرها في تشكيل الرأي العام العراقي بعد عام ٢٠١٤ مزدوجاً، إذ قدمت مساحة للتعبير وحرية الرأي، إلا أنها أفضت إلى نشر المعلومات المضللة والشائعات التي زادت من حدة الأزمات السياسية والأمنية، فما هو الدور الحقيقي الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في العراق أثناء الأزمات الكبرى، وما هي التأثيرات المترتبة على هذا الدور.

#### • فرضية الدراسة:

تفترض الدراسة: "أن العمل على توافر الغطاء القانوني\_ التشريعي المنظم لعمل وسائل التواصل الاجتماعي، وإخضاع المحتوى الإلكتروني غير المنضبط للرقابة الحكومية، يفضي إلى الحد من تأثيرها في عملية تشكيل وتوجيه الرأي العام في المجتمع العراقي".

#### • منهجية الدراسة:

اعتمد البحث المنهج التحليلي النظري كمنهج أساس، للوقوف على المدخلات والمخرجات المتعلقة بالظاهرة المبحوثة، كما اعتمدت الدراسة على المقرب الوصفي: لوصف وتحليل الظاهرة المدروسة بمراجعة الدراسات السابقة حول وسائل التواصل وتأثيرها في تشكيل الرأي العام العراقي.



## • هيكلية الدراسة:

اشتمل البحث على مقدمة وخاتمة، وثلاثة مباحث، إذ تناول المبحث الأول: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي والرأي العام وخصائص كل منها، في حين تناول المبحث الثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في العراق بعد عام ٢٠١٤ في ظل الأزمات الأمنية، بينما تناول المبحث الثالث: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في العراق، في ظل الأزمات والاحتجاجات السياسية عام ٢٠١٩.

### المحور الأول: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي والرأي العام

شهد العالم مطلع الألفية الجديدة تحولات جذرية في تكنولوجيا الاتصال، كان أبرزها ظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي أعادت تشكيل العلاقة بين الفرد والمجتمع والنظام السياسي، إذ أضحت هذه الوسائل منصات للتعبير والتأثير وصناعة الرأي العام، لاسيما في المجتمعات التي تشهد أزمات سياسية وأمنية، وعليه سنتناول هنا، مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها وخصائصها، ومفهوم الرأي العام وأنواعه وخصائصه للوقوف على أهميتها ومآلاتها، وما لها من تأثيرات في سلوكيات الأفراد وتوجهاتهم، على النحو الآتي:

#### أولاً: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي وأنواعها وخصائصها

##### ١. مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

أن مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي يشير إلى ترابط بين كلمة (وسيلة) كمفهوم للأداة، وكلمة (التواصل) كتفاعل حيوي بين الأطراف المعنية، وكلمة (الاجتماعي) كرمز ترابط إنساني، غير إن هذا المفهوم، توسع ولم يقتصر على معناه الضيق فقط، ليشتمل على المنصات والمواقع



الرقمية المعززة بالذكاء الاصطناعي التي تمكّن الأفراد من إنتاج ومشاركة المحتوى الرقمي والتفاعل معه، متجاوزة بذلك الحدود الجغرافية والثقافية (Barnes, 1954, p 39\_40).

اتخذ المفهوم أبعادًا جديدة، ليعبر عن التطبيقات التفاعلية التي تتيح للمستخدمين إنشاء محتوى خاص ومشاركته داخل شبكات ضخمة ومعقدة، إذ عرف (مايكل كابلان) وسائل التواصل الاجتماعي بأنها: "فضاءات رقمية-إلكترونية، يتمكن الأفراد والجماعات من خلالها تداول الأخبار والمعلومات والبيانات، مما جعلها ذات تأثيرات كبيرة في الواقع السياسي والاجتماعي للدول" (Kaplan, Haenlein, 2010, p 60\_62).

أما (مانويل كاستلز) فيعرفها على أنها: "شبكات أفقية وعمودية تتمكن من إعادة تشكيل السلطات السياسية والاجتماعية والاقتصادية عبر تمكين الأفراد، ليصبحوا منتجين لا مستهلكين للمعرفة ومشاركين حقيقيين في النقاشات العامة" (Castells, 2009, p 54\_56)، في حين يرى (كلاي شيركي) أن مواقع التواصل الاجتماعي تمد الأفراد بقوة كبيرة من التنظيم النفسي والتعبئة الشعبية، لاسيما في النظم السياسية الاستبدادية (Shirky, 2008, p 44\_45).

في السياق ذاته يرى (عبد الله العتيبي) أن وسائل التواصل الاجتماعي ما هي إلا: "منصات ومواقع إلكترونية تمنح المستخدمين القدرة على التفاعل المباشر وتبادل المعلومات والبيانات والآراء والأفكار والصور... الخ، وهي بمثابة تحول من الفضاء الواقعي إلى الفضاء الافتراضي والرقمي الذي يعيد تشكيل العلاقات بين الأفراد في الجوانب الاجتماعية والسياسية" (العتيبي، ٢٠١٨، ص ٢١\_٢٣).

استناداً على ما تقدم يسعنا القول أن إن التطور التاريخي لمفهوم وسائل التواصل الاجتماعي يعكس بطبيعة الحال التحولات العميقة في طبيعة التواصل السياسي والشعبي المجتمعي، إذ أن



الدولة والنظام السياسي والحكومات ووسائل إعلامها التقليدية لم تعد هي المؤثر الوحيد في تشكيل وقولبة الرأي العام، على العكس من ذلك، أصبح للفرد أدوات رقمية ووسائل معلوماتية تمكنه من التعبير والمشاركة، الأمر الذي يفتح آفاقاً جديدة لإعادة تشكيل العلاقة بين الأفراد والنظام والدولة في ظل الثورة التكنولوجية والاتصالية (عبد الحسين، ٢٠٢١، ص ٣٢\_٣٤).

## ٢. خصائص وسائل التواصل الاجتماعي

تحمل وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من الخصائص الرقمية والتكنولوجية التي تجعلها أدوات فعّالة في تشكيل الرأي العام وتوجيه الخطاب الجماهيري ومن بين هذه الخصائص ما يأتي:

أ. الانتشار والتغلغل: إن سرعة الانتشار والتغلغل من أبرز خصائص وسائل التواصل الاجتماعي، التي تستطيع الوصول إلى أعداد كبيرة من الجمهور في وقت قليل، من دون أن تكون هناك حاجة إلى وسطاء (Boyd, 2010, p 11\_13)، إذ تمتلك هذه المنصات إمكانات كبيرة في تخطي الحدود الجغرافية والسياسية والثقافية واللغوية، الأمر الذي يجعلها أدوات ووسائل عالمية تتفاعل دولياً ومحلياً في الوقت نفسه (حيدر الشمري، ٢٠٢٣، ص ٤٦\_٤٧).

ب. التفاعلية والمشاركة: تتمتع وسائل التواصل الاجتماعي بالفاعلية، التي تمكّن المستخدمين من التفاعل والمشاركة والنشر، الذي يخلق ديناميكيات جديدة متغيرة متحركة في عالم الاتصال السياسي، وتشكيل الرأي العام، إذ يتحول الجمهور بسبب فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة من مجرد كونه مستهلك للخطاب والمحتوى، إلى شريك مؤثر وفاعل في صياغة وتوجيه وتحريك الخطاب السياسي والرأي العام الجمعي (Cardon, 2010, p 90\_91).



ج. **السرعة:** تعد السرعة في نقل الأخبار والمعلومات من الخصائص التقنية الأساس التي تميز وسائل التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام التقليدية، إذ أن سرعة مشاركة المعلومات بين المستخدمين، تمنح الأفراد والحكومات القدرة على التجاوب الفوري مع الأزمات المختلفة، مما يولد حالة من الإدراك الجمعي والآني حول مخاطر الكوارث والأزمات الذي يربط بطبيعة الحال بين الأفراد في جميع أنحاء العالم (Shirky, 2008, p 48\_50).

د. **الدقة والتخصص:** من بين الخصائص التي تتمتع بها وسائل التواصل الاجتماعي، إمكاناتها في انتقاء وتوجيه المحتوى المناسب الذي يلامس اهتمامات الأفراد واتجاهاتهم، إذ تفتح المجال أمام المؤسسات والشركات كافة، للوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة كبيرة، من خلال تحليل البيانات الخاصة بتفاعلهم وسلوكياتهم على مواقع التواصل الاجتماعي المتعددة، وهذه السمة تعزز من تأثير المحتوى السياسي، مما يسهل عملية توجيه الخطاب إلى الفئات المعينة بشكل أكثر دقة وإحكام (Moore , 2017, 72\_7).

#### ثانياً: مفهوم الرأي العام وأنواعه وخصائصه

أن الرأي العام أحد المفاهيم التي شهدت اتساع الجدل حولها، وخضعت لاختلاف آراء العلماء وتوجهاتهم، فلم يكن ثابتاً، ولا محل اتفاق بين الباحثين، وعليه سنتناول هنا مفهوم الرأي العام من الناحية اللغوية والاصطلاحية، فضلاً عن البحث في أبرز أنواعه، ونسلط الضوء على خصائصها وسماته، كما يأتي:

#### ١. مفهوم الرأي العام

إن كلمة (رأي) اللغة العربية تأتي بمعنى الاعتقاد أو الحكم النابع من أعماق الفرد تجاه قضية معينة، أما كلمة (عام)، فتتجسد معانيها في العوامل المشتركة بين الأفراد والجماعات، أما



اصطلاحاً فإن مفهوم الرأي العام يشير إلى: "مجموعة من الاتجاهات والميول التي يتبناها الأفراد في المجتمع تجاه قضية تمس الشأن العام، وتخرج هذه الآراء بشكل احتجاجات أو عبر وسائل الإعلام ومواقع التواصل إلى العلن بشكل جماعي تعبيراً عن توجهات الأفراد، الأمر الذي يجعلها مؤثرة في درجة ليست بقليلة في طبيعة السياسات العامة، وشكل القرارات المتخذة من قبل الحكومة" (الجنابي، ٢٠١٥، ص ١٩-٢٠).

أن جذور مفهوم الرأي العام ترجع إلى القرن الثامن عشر، لارتباطه بمفاهيم النهضة الأوروبية الحديثة، إذ يرى (جان جاك روسو) أن الرأي العام ما هو إلا تجسيد للإرادة الجمعية، وهو الأساس الذي يستند عليه العقد الاجتماعي بين الحكام والمحكومين (جان جاك روسو، ٢٠١١، ص ١٠٩-١١١)، أما (هيغل) فيعد الرأي العام تجسيدا عمليا لفكرة الصراع بين المصالح الفردية والمصالح العامة، والرأي العام حسب ما يرى بحاجة إلى توجيه وضبط من قبل المؤسسات والقانون ليكون أكثر عقلانية (هيغل، ١٩٩٣، ص ٨٧-٨٩).

بدأ مفهوم الرأي العام يأخذ منحى آخر في القرن العشرين، واتجه العلماء والباحثين إلى إضفاء الطابع العلمي على الرأي العام، إذ قدم (والتر ليبمان) تعريفاً مغايراً للرأي العام عندما وصفه: "بالصور الذهنية التي يحملها الأفراد عن المجتمع، والتي توجه سلوكياتهم السياسية والاجتماعية... غير إن تلك الصور لا تعكس بالضرورة الواقع بحذافيره، لأنها تتكون من خلال التجارب الشخصية والميول الفردية، غير الثابتة، ناهيك عن تأثير وسائل الإعلام المختلفة" (والتر ليبمان، ٢٩٩٧، ص ٢٨-٣٠).

ساهم (جون ديوي) من جهة أخرى في صياغة التصورات الجديدة حول مفهوم الرأي العام عندما عده نتاج طبيعي للنقاشات العامة المفتوحة، التي تتشكل في الفضاءات السياسية في



الأنظمة الديمقراطية من خلال تفاعل المواطنين فيما بينهم، وتفاعلهم مع السلطة، هذا التفاعل (والكلام ما زال لديوي) يمنح الرأي العام القوة اللازمة في توجيه السياسة والقرارات العامة (ديوي، ٢٠١٢، ص ٦٣\_٦٥) في حين يعرفه (جون ستيوارت ميل) بأنه: "كل ما يريده المجتمع أو ما لا يريده" (حمادة، بلا، ص ١٥٦\_١٥٧)، أما (دافوس) فيعرفه على أنه: "مجموعة من آراء واهتمامات الأفراد إزاء قضية معينة، وغالباً ما يكون لتلك الآراء تأثيراً في سلوك المجتمع والمؤسسات والنظام" (محمد، عصام، ٢٠٢١، ص ٣٧).

في حين ركز (حسن مكاوي) على الجانب الإعلامي في تعريفه للرأي العام، إذ عرفه بأنه: "اتجاه الأفراد الجماعي نحو قضية ما، تتبلور من خلال التفاعل الطردي بينهم، وبين وسائل الإعلام ومؤسسات المجتمع المدني... إذ يعده مؤشراً لقياس مستوى الوعي الشعبي في الجوانب السياسية والاجتماعية" (مكاوي، ٢٠١٠، ص ٤٠\_٤١) من خلال ما تقدم يمكن القول، إن الرأي العام لم يكن مجرد فكرة عابرة أو سلوك عابر، بل هو حجر الزاوية الذي يُحدد ملامح العلاقة بين السلطة والشعب هي هل تفاعلية تشاركية خاملة (عبد الأمير، ٢٠٢٠، ص ٢٩\_٣١)

## ٢. خصائص الرأي العام

يشتمل الرأي العام على عدد من الخصائص التي تميزه عن غيره من المفاهيم الأخرى، وتجعله أداة تحليلية فعّالة للوقوف على طبيعة التفاعل بين الدولة والمجتمع، ومن بين هذه الخصائص ما يأتي:

أ. **الطابع الجماعي:** إن الرأي العام لا يعكس بطبيعة الحال رأي فرد واحد أو جماعة واحدة، بل هو نتيجة تفاعل مجموعة من الأفراد والجماعات حول قضية معينة تمس الشأن العام، إذ يتم التركيز على قضية مشتركة داخل المجتمع ويعبر في النهاية عن اتجاه جمعي مشترك يجعل



الرأي العام يأخذ الطابع الجماعي، فالرأي العام ليس كيان مستقل بحد ذاته إنما هو نتيجة طبيعية للتفاعلات الاجتماعية والانسانية (Pierre, 1993, p 148\_149).

ب. **القابلية للتغير والتقلب:** يتميز الرأي العام بالمرونة والقابلية على التغيير، استجابةً للمتغيرات الاجتماعية والسياسية، فضلاً عن الاحداث الطارئة والمستحدثة والأزمات التي يتعرض لها الأفراد داخل المجتمع، إذ إن الرأي العام ليس ثابتاً وجامداً بل قابل للتغيير وإعادة التشكيل، كونه يعتمد بدرجة كبيرة على الصور الذهنية والأحكام المرئية التي يمتلكها ويكونها الأفراد عن القضايا العامة، وهذه الصور والاحكام قد تتغير هي الأخرى في أي وقت (Lippmann, 1997, 28\_29).

ج. **التأثر بوسائل الإعلام والتواصل:** تُعدّ مواقع التواصل الاجتماعي الحديث، ووسائل الإعلام التقليدية والرقمية على حد سواء، من بين أكثر المتغيرات تأثيراً في طبيعة وحجم تشكيل الرأي العام الجماهيري، إذ تُساهم وسائل الإعلام والاتصال في قولبة وتأطير النقاشات العامة، وتحديد الأولويات الأساس من وجهة نظر للأفراد، فضلاً عن التأثير في المواقف والاتجاهات والميول الشعبية (Chomsky, 2002, p 16\_17).

د. **التفاعل مع النخب والمؤسسات:** إن لمواقف النخب السياسية والثقافية والاقتصادية بالغ الأثر في تشكيل وتوجيه الرأي العام الشعبي؛ ذلك لأن الغالبية العظمى من الأفراد تتأثر بسلوكيات تلك النخب الثقافية والسياسية والاقتصادية، وتحذو حذوهم، وتسير على خطاهم وتقلدهم بطرائق لاشعورية، فضلاً عن تأثر الرأي العام والأفراد بشكل السياسات العامة والقرارات الحكومية الصادرة عن المؤسسات الرسمية للنظام السياسي، الأمر الذي يجعل الرأي العام بمثابة مؤشر



ومقاس لمستوى ثقة الأفراد بالسياسات والقرارات الصادرة عن النظام السياسي أو المعارضة له (Raymond, 2001, p 76\_77).

## المحور الثاني: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في العراق بعد عام ٢٠١٤ في ظل الأزمات الأمنية

شهد العراق بعد ٢٠١٤ اجتياح عصابات (داعش) الإرهابية لمساحات واسعة من البلاد، إذ وظفت الأخيرة وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير لبث خطابها الدعائي، ونشر مقاطع العنف المرّوعة، وتضليل المواطنين، عبر تزييف الحقائق وإشاعة الرعب النفسي، بالرغم من أن استعمال وسائل التواصل الاجتماعية الحديثة لم تكن ظاهرة جديدة على التنظيمات الإرهابية، إلا أن درجة ومستوى توظيفه اختلف أيما اختلاف، لاسيما وإن التنظيم أظهر قدرات تقنية جديدة، لم يكن يملكها من قبل، بفضل تجنيده لعناصر شابة متمرسة ذات إمكانيات ومعرفة تكنولوجية، استعملها في تعزيز وجوده بالعالم الافتراضي، وسخر، وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق عملياته وانشطته الإرهابية، على مواقع مثل (Facebook\_X\_YouTube\_instagram) في سعيه لتعزيز استراتيجية دعائية، لا تهدف إلى نشر ثقافته المتطرفة فحسب، بل لشن حرب إعلامية للتأثير في نفسية الفرد العراقي، ودحر همم القوات الأمنية العراقية، والسعي لاستقطاب الشباب للتطوع في صفوفه، وعليه سنتناول هنا الكيفية التي وظفت من خلالها عصابات (داعش) الإرهابية، وسائل التواصل الاجتماعية في توجيه وتشكيل الرأي العام في العراق بعد عام ٢٠١٤ لخدمة مصالحها وأهدافها على النحو الآتي: (عسله، ٢٠٢١، ص ٢\_٤).



### أولاً: آليات واسلوب استخدام عصابات داعش الإرهابية لوسائل التواصل الاجتماعي

إن لوسائل التواصل الاجتماعي المتطورة في ظل العولمة بأدواتها وتقنياتها، والتطورات الكبيرة في مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المتمثل بوسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية، دوراً ملموساً في توجيه موقف الجماهير، وتشكيل ميولها، تجاه شتى الأحداث والقضايا السياسية والأمنية والاقتصادية، والاجتماعية والثقافية، إذ أصبح أداة فاعلة في صناعة الرأي العام من خلال تصدير قيم ومبادئ تُسهم بدورها في استبدال أصول فكرية، ومعتقدات، وسلوكيات غيرها (المشهداني، ٢٠٢٥، ص ٥\_٧).

لا غرو من القول أن تنظيماً مثل (داعش) الإرهابي لن يفوت فرصة استغلال وسائل التواصل الحديثة لنشر أفكاره وتجنيد الأفراد للانضمام لصفوفه، الأمر الذي شهدناه خلال عام ٢٠١٤ الذي استغل فيه التنظيم الفجوة الإعلامية والسياسية والأمنية في العراق، لتوظيف وسائل التواصل كأدوات مركزية لبناء صورة (دولة) مهيمنة، ونشر الرعب، والدفع لإحداث تفاعلات محلية ودولية، إذ اعتمد بدرجة ليست بقليلة على ووسائل التواصل الاجتماعي المشفرة لا سيما تطبيقات (Snapchat\_Facebook\_Youtupe\_WhatsApp\_Viber\_Telegram)، مع استراتيجيات إنتاجية وروايات مكثقة خصيصاً لجمهور محلي وإقليمي ودولي، لخلق صورة رسمها (داعش) لنفسه منذ بدايته، وهي صورة تمثل القوة والعنف والتحدي للجهات الأمنية، وتمكن من فرض تأثيره على الطريقة التي يشاهدها بها العالم من خلال نشر صور لأعمال العنف التي يقوم بها، بما في ذلك صور تنفيذ الإعدام وحرق السجناء، فضلاً عن استعمال وسائل التواصل الاجتماعي لتجنيد عناصر جدد، ومن بين أبرز الآليات والأدوات التي استعملها



تنظيم (داعش) في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي لتوجيه الرأي العام العراقي والعربي، ما يأتي: (طه، ٢٠٢٣، ص ٤٦٣-٤٧٠)

١. **الأدوات الاساليب التقليدية:** استعان تنظيم (داعش) الإرهابي بوسائل التواصل التقليدية لتنفيذ استراتيجية إعلامية، يحرص من خلالها على استخدام القنوات الفضائية والراديو، مع وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، لتكون مرتكزاً لتعزيز هجماته وتنويعها وتحقيق انتصارات دعائية، ما شكّل داعماً مهماً لعملياته الإرهابية، إذ امتلكت (داعش) هيكلًا تنظيمياً رسمياً للإعلام يسمى (وزارة إعلام)، ولكنه كيان افتراضي، يدير وسائل إعلامية فاعلة على شبكة الإنترنت، إذ رفضت قيادات (داعش) تأسيس الوزارة على أرض الواقع، خوفاً من استهدافها من قبل الغارات الأميركية أو الجيش العراقي، وقد خصّصت لها ما يقارب المليون دولار كميزانية لتأسيس تلك الوزارة الافتراضية (طه، ٢٠٢٣، ص ٤٧٠-٤٧٤).

ناهيك عن (شبكة شموخ الإسلام) (ومنندى الاعتصام) (ومنندى الفرقان) وهذ المنصات بمنزلة ناطق رسمي لنشر بيانات التنظيم الرسمية، الأمر الذي يؤشر التحول الكبير في بنية وقدرة التنظيم الفائقة، وتكتيكاته العنيفة، واستراتيجياته القتالية، مثل اصدار سلسلة من الأفلام المتقنة، أطلق عليها (صليل الصوارم) يتكون من (٤) أجزاء، إلا إن التطور الأبرز في استخدام (داعش) لوسائل التواصل والإعلام التقليدية يكمن في الإعلان عن إصدار أول مجلة رسمية للتنظيم تحت مسمى (دابق Dabiq) في ٥/تموز/عام ٢٠١٤، شهرياً باللغتين العربية والإنكليزية عن مركز الحياة للإعلام، وهي تنشر مقالات وآراء وتحليلات لسلفيين عرب وأجانب منتمين للتنظيم، وقد ظهرت مؤسسات إعلامية أخرى عديدة تابعة للتنظيم، مثل: (مؤسسة أعماق ومؤسسة البتار ومؤسسة الخلافة ومؤسسة أجناد ومؤسسة الغرباء ومؤسسة الإسراء ومؤسسة الصقيل، ومؤسسة



الوفاء، ومؤسسة نسائم) ومجموعة من الوكالات التي تتبع الولايات والمناطق التي تسيطر عليها، كوكالة (أنباء البركة والخير) وغيرها، وأنشأت إذاعات محلية، مثل: (إذاعة البيان في مدينة الموصل) في العراق، وإذاعة أخرى في مدينة الرقة (الجبوري، ٢٠٢٢، ص ٩٠\_٩٣).

٢. الأدوات والاساليب الإلكترونية والرقمية: لكل منطقة من المناطق التي سيطرت عليها تنظيمات (داعش) الإرهابية موقع إلكتروني أخباري خاص بها، ينشر أخبارها والتعليمات التي تأتيها من القيادات، ويبلغ عدد المواقع الإلكترونية التابعة لمناطق (داعش) في العراق وسوريا عام ٢٠١٤ ما يقارب (١٢) موقعاً، وتمّ اطلاق هذه الحسابات على موقع التواصل الاجتماعي الروسي (VK)، المشابه لموقع فيسبوك، من حيث الشكل والمضمون، واختيارها لهذه الموقع ناتج عن اتخاذ أقصى درجات لحيطة والحماية لحركتها الإعلامية والرقمية، لضمان عدم مراقبتها من قبل الأجهزة الأمنية الأميركية والعراقية (الجبوري، ٢٠٢٢، ص ٩٣\_٩٤).

وفيما بدور وسائل التواصل الاجتماعي لاسيما (Facebook\_ Twitter)، فقد استخدمتها (داعش) بدرجة كبيرة، واعتمدت عليها بدرجات أكبر، من أجل توجيه الرأي العام العراقي والعربي بما يخدم مصالحها ويصب في خدمة اجنداتها، بتوجيه سلوك وقناعات الرأي العام للأفراد والجماعات داخل المجتمع العراقي والعربي من جهة أخرى، لتحقيق أهدافها الإرهابية، وإضعاف الروح المعنوية للقوات الأمنية، لاسيما في إطار العمليات النفسية في مرحلة التوحش والسيطرة على المدن، وهي تتكامل مع وظائف الوسائل الإعلامية التي تمتلكها، وعليه يمكن الخوض في استعمال تنظيم داعش الإرهابي لوسائل التواصل الاجتماعي في سبيل تشكيل الرأي العام في العراق بعد عام ٢٠١٤ من خلال ما يأتي: (بوسعيدة، ٢٠١٩، ص ١٤٠\_١٤٤).



- أ. التهيب والترغيب.
  - ب. بسط السلطة والنفوذ.
  - ت. الدعوة إلى "دولة الخلافة" بقيادة البغدادي.
  - ث. إثارة الفتن الطائفية والمذهبية.
  - ج. تقويض المجتمع من الداخل.
  - ح. ضرب السلطة المركزية.
  - خ. الدعوة إلى التجنيد وجمع التبرعات.
  - د. القدرة على تدمير المقامات والأضرحة، وهدم الآثار.
  - ذ. كفاءة داعش العسكرية.
  - ر. استتباب الأمن في المناطق التي يسيطر عليها والقدرة على حكمها وتسيير أمورها.
- إن مما يلفت النظر بهذا الصدد، هو نشاط عدد كبير من الحسابات على موقع (Twitter) وكذلك (Facebook) منذ بدء الهجوم على العراق في التاسع من حزيران عام ٢٠١٤، تدعي أنها تمثل تنظيم (داعش) في العراق وسوريا، وتنقل مباشرةً آخر عملياته، وعلى الرغم من أن (داعش) لم يتبنى هذه الحسابات رسمياً، إلا أن الكثير من المجموعات على الانترنت روجوا لها باعتبارها حسابات رسمية خاصة (بداعش)، إذ اطلق الأخير، من خلالها حملة لنشر صور وبيانات لإبراز قوتهم العسكرية وتقدمه الميداني في العراق، ونشر صور ورسائل تهديد للمدن المحيطة، تحذر السكان من تقدمهم، كما نشر في تغريداته تفاصيل موسعة بشأن أنشطته، بما فيها عدد التفجيرات، والعمليات الانتحارية، والاعتقالات التي قام بها (الشمري، ٢٠٢٠، ص ١١٧\_١٢٠).



## ثانياً: توظيف عصابات (داعش) الإرهابية لوسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في العراق بعد عام ٢٠١٤

في العراق بعد عام ٢٠١٤، أخذت وسائل التواصل الاجتماعي اتجاهاً مغايراً، إذ اضحت سلاحاً ذو حدين بيد تنظيم (داعش) الإرهابي استخدمها في سبيل التجنيد واستحصال الأموال وبتحريض الرعب في نفوس الأفراد، وصياغة سرديات تعكس ايديولوجيته الدينية، ورؤيته الإعلامية الموجهة نحو الرأي العام العراقي، هذا وقد اتكل التنظيم على بنية معلوماتية معقدة، مستفيداً من الضعف في الرقابة الحكومية من جهة، والتكؤ الذي برز في البنية الإعلامية الرسمية من جهة أخرى، الأمر الذي أسهم في زيادة قدرته على توجيه وتشكيل الرأي العام أثناء الأزمة الأمنية التي شهدتها البلاد في الأيام الأولى من الحرب، قبل أن تتصدى الحكومة العراقية والأجهزة الأمنية والحشد الشعبي لهذه التنظيمات الإرهابية، وعليه سنتناول هنا بشيء من التحليل الكيفية التي استعملت فيها تنظيمات (داعش) الإرهابية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الشعبي أثناء الأزمات الأمنية في العراق بعد عام ٢٠١٤، على النحو الآتي: (الجبوري، ٢٠٢٢، ص ٨٨-٩٥).

### ١. التحشيد الرقمي وتجنيد المؤيدين:

أغتنم تنظيم (داعش) الإرهابي التطور الكبير في وسائل التواصل الاجتماعي، إذ أصبح الاعتماد على تطبيقاتها ومنصاتها الإلكترونية، بمثابة حجر الزاوية لجهودها في تجنيد الشباب المتحمس والمستعد للانخراط في صفوفها، إذ اعتمد التنظيم تكتيكات دعائية محكمة، استثمر فيها مقاطع الفيديو والصور والمنشورات، والرسائل العاطفية التي تحاكي المشاعر، فضلاً عن السرديات الدينية والسياسية التي تعكس أفكاره وتطلعاته الأيديولوجية، الأمر الذي جعل (٨٠ %) من



عمليات التجنيد التي نجح فيها التنظيم تمت عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بينما انخفضت نسب التحشيد والدعم من المساجد والسجون إلى أقل من (٢٠%)، مما يعكس تحولاً جذرياً في آليات تجنيد الأفراد، ولا يفوتنا التنويه هنا إلى أن تنظيم (داعش) الإرهابي دخل إلى تطبيقات (Twitter, Facebook, YouTube) واطلق ما يزيد عن (٣٨,٠٠٠) مادة إعلامية في عام ٢٠١٤ فقط، بما في ذلك (١٦,٠٠٠) مقطع فيديو، (١٢,٠٠٠) صورة، (١٠,٠٠٠) منشور مكتوب، إذ تُظهر الإحصاءات الرسمية، أن عدد الأفراد الذين انضموا إلى التنظيم عبر وسائل التواصل الاجتماعي تجاوز (٣٠,٠٠٠) مجند في المدة بين (٢٠١٤\_٢٠١٦)، (٦٠٠٠) منهم من أوروبا (١٢٠٠) من العراق، فضلاً عن إنشاء أكثر من (١٠٠) قناة على تطبيق (Telegram)، التي تجاوز عدد أعضاء القناة الواحدة منها (٥٠,٠٠٠) مشترك، استخدمها التنظيم لتوزيع تعليماته وتوجيهاته الميدانية، ومحتوى محفز يعكس أهدافه، في السيطرة على الرأي العام العراقي، وتوجيه الأفراد نحو أهدافه وغاياته الإرهابية (فايد، ٢٠١٦، ص ١٦\_١٩).

## ٢. الحرب النفسية واستراتيجيات التوجيه الجماهيري

استغل تنظيم (داعش) الإرهابي وسائل التواصل الاجتماعي، وسيلةً لشن الحرب النفسية، ضد الشعب العراقي، والقوات الأمنية العراقية، عندما عكف على عرض مشاهد عنف لعملياته الإرهابية، وهجماته على المدن والقرى وترويع الأفراد، لإشاعة الخوف والرغبة، ولإبراز نفسه كقوة لا يمكن مواجهتها، إذ إن ما يزيد على (٦٢%) من المحتوى الرقمي الذي أنتجه التنظيم من خلال صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي كان له طابع نفسي، يؤثر في سلوك الأفراد، مُصمماً بشكل احترافي لإثارة الخوف والرعب، كما استخدم التنظيم استراتيجيات (التحكم في السردية)، إذ قام بالترويج لفكرة (الخلافة الشرعية) كبديل اجتماعي وسياسي للنظام السياسي



الديمقراطي، مستخدماً لغة دينية عاطفية، وصور رمزية مثل علم التنظيم، ومشاهد البيعة، وأشكال الحياة اليومية في المناطق التي خضعت لسيطرته، كما استعمل التنظيم استراتيجيات (التحفيز العاطفي)، مثل تصوير الأطفال وهم يحملون الأسلحة، أو النساء في أدوار قتالية، مما عزز من صورة التنظيم ككيان شامل، وبحسب الإحصاءات الرسمية الصادرة عن الأمم المتحدة تم تجنيد أكثر من (٤٠٠) طفل عبر الإنترنت في العراق وسوريا للمدة (٢٠١٤\_٢٠١٥) (اللبان، ٢٠٢٠، ص ٧-١١).

### ٣. التزييف والتضليل الإعلامي

إن تنظيم (داعش) لم يتوانى عن نشر المعلومات المزيفة كعنصر أساس في استراتيجيته الإعلامية، وذلك لخلق صورة سلبية وضعيفة عن القوات الأمنية العراقية من جهة، ولتضخيم عملياته العسكرية، وإرباك الحكومة العراقية من جهة أخرى، إذ قام بإنشاء العديد من الحسابات المزيفة على مواقع التواصل الاجتماعي، لنشر المعلومات المضللة عن احتلال المحافظات، وانشقاقات ضمن صفوف الجيش، وانتدابات غير حقيقية، إذ إن (٤١%) من الأخبار التي نشرها التنظيم في المدة (٢٠١٤\_٢٠١٥) حسب الإحصاءات الرسمية الصادرة عن الأمم المتحدة كانت غير مزيفة ومضللة، تُنشر في (بوتات وحسابات وهمية) في (Telegram)، إذ تم رصد (١٨,٠٠٠) حساب وهمي في (Twitter) مرتبط بحملات دعائية للتنظيم، تنشر أكثر من (٢٠٠ تغريدة يومياً) وصلت إلى ما يزيد عن (٢.١) مليون مستخدم، إضافةً إلى ذلك أُطلق التنظيم أكثر من (١٥ مجلة رقمية)، أبرزها مجلة (دابق) ومجلة (النبأ)، التي كانت تصل إلى أكثر من ٢٠٠ ألف قارئ شهرياً على مستوى العالم، الأمر الذي ترك آثاره الخطيرة، في توجيه الرأي العام في العراق بعد عام ٢٠١٤ بالشكل الذي صعب من مهمة القوات الأمنية العراقية،



ورفع من الكلف المادية والبشرية التي تكبدتها القوات الأمنية، التي تمكنت في النهاية من دحر هذه التنظيمات الإرهابية وتحرير الأراضي العراقية من براثن تنظيم (داعش) الإرهابي (المشهداني، ٢٠٢٥، ص ٢٠\_٢٤).

من خلال ما تقدم يسعنا القول أن تنظيم (داعش) الإرهابي استعمل وسائل التواصل الاجتماعي أداة لتحقيق أهدافه وتطلعاته الأيديولوجية، وحوّلها إلى جبهة قتالية موازية في العراق بعد عام ٢٠١٤، مارس من خلالها حرباً نفسية ودعائية مكثفة ضد المواطنين والقوات الأمنية والحكومة العراقية، ساهمت في إثارة الرعب والذعر الجماهيري (الصدمة البصرية والسمعية)، من خلال نشر مشاهد العنف التي تسببت في زيادة الشعور بعدم الأمان، وهذا الشعور لم يقتصر على بُعد العاطفة بل امتدّ إلى سلوك الهلع والفرار (النزوح الداخلي) والبحث عن ملاذ آمن، أملاً في المحافظة على الأرواح، كما أدى توظيف وسائل التواصل الاجتماعي من قبل التنظيم إلى زعزعة ثقة البعض بالمؤسسات الرسمية وتغذية السرديات الانقسامية، فضلاً عن استهداف الشرائح الشبابية وإعادة تشكيل أولوياتهم، من خلال استخدام لغة الرسائل، الصور البراقة، والوعود الفردوسية والبطولية، التي وجّدت صدىً خاصاً لدى شباب الذين يشعرون بالاعتراب أو البطالة أو المظلومية، لاستقطابهم وزجهم مع أعضاء تنظيم (داعش) الإرهابي، كما وأدت وسائل التواصل الاجتماعي إلى انتشار المعلومات المزيفة وتضخيم الانطباعات لتضليل الرأي العام العراقي، من خلال المزج بين حقائق صحيحة ومغالطات إعلامية (الكذب والتضليل) التي أنتجت بطبيعة الحال معلومات مبهمة فالجمهور العادي يجد صعوبة في تمييز الأخبار الحقيقية من المزيفة.



لكن من جهة أخرى، ولدت ممارسات تنظيم (داعش) الإرهابي توجّهات مقاومة، أدت إلى استجابة الدولة والمجتمع المدني والأفراد والجماعات كافة، لمواجهة هذه العصابات الإرهابية، منها تشكيلات شعبية مثل (الحشد الشعبي)، دفاع عشائري ومحلي، واندفاع فئات مدنية للدفاع عن مدنها، كذلك برزت مبادرات شبابية وإعلامية هدفها فضح جرائم التنظيم ونشر شهادات الضحايا عبر وسائل التواصل، أي استخدام الوسائل ذاتها لفضح الجهة التي استغلّتها لإعادة تشكيل الرأي العام عبر جبهة مضادة تستعمل ذات الوسائل التي استعملها التنظيم.

### **المحور الثالث: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام أثناء الأزمات السياسية: (الاحتجاجات الشعبية عام ٢٠١٩)**

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولات عميقة في المشهد السياسي والاجتماعي، كان لوسائل التواصل الاجتماعي دور بارز فيها، بفضل الانتشار الواسع لشبكة للإنترنت، وشبكات الاتصالات العنكبوتية وتطبيقاته المتعددة والمتطورة، تغيرت طبيعة الأدوار التي تؤديها هذه الوسائل، فلم تعد مجرد أدوات للتواصل الشخصي والتفاعل والتعبير عن الرأي، بل تحولت إلى فاعل مؤثر في تشكيل الرأي العام، وتعبئة الجماهير وتوجيه سلوكياتهم وآراءهم، وحتى التأثير على مسار الأحداث المختلفة، فأثناء الأزمات السياسية، برز دور وسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص، إذ يمكن أن تكون قوة دافعة للتغيير، أو أن تكون أداة للتحريض ولنشر المعلومات المضللة والكاذبة (فاضل، ٢٠٢٠، ص ١٤\_٢٢).

واحتجاجات تشرين عام ٢٠١٩ في العراق، ليست ببعيدة عن هذا التوصيف، إذ تعدّ إنموذجاً بارزاً يبين تنامي الدور متعدد الأوجه لوسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل وتوجيه الرأي العام الشعبي أثناء الأزمات السياسية، ففي الأول من أكتوبر عام ٢٠١٩، اندلعت احتجاجات شعبية،



واسعة في بغداد ومحافظات عراقية أخرى، مطالبة بالإصلاح السياسي والاقتصادي ومحاربة الفساد والمطالبة بتوافر فرص العمل للشباب، وقد لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً بارزاً في هذه الاحتجاجات، سواء في تنظيمها، أو نشر أخبارها ومعلوماتها، أو في توثيق الأحداث الجارية، أو في التحشيد والاستقطاب الجماهيري، في مواجهة التحديات السياسية المرتبطة بنشر المعلومات المضللة، وخطاب الكراهية المحرض على العنف من جهة أخرى (إبراهيم، ٢٠٢٠، ص ٣-٧).

كما شكلت احتجاجات تشرين ٢٠١٩ في العراق نقطة تحول مهمة في تاريخ الحركات الاحتجاجية في البلاد، إذ برز الدور المحوري لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسة في يد المتظاهرين والناشطين، وتجلّى هذا الدور في جوانب متعددة، سواء في تعبئة الجماهير وتنظيم الفعاليات، أو في نشر المعلومات وتوثيق الأحداث، أو في كسر حاجز الخوف والتأثير على الرأي العام، وعلى الرغم من دور وسائل التواصل الاجتماعي الذي لعبته في الأزمات السياسية ومنها احتجاجات تشرين ٢٠١٩، إلا أنها لم تكن خالية من الجوانب السلبية والمخاطر التي أثرت على مسار الاحتجاجات والرأي العام، وعليه سنبين دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في احتجاجات تشرين وكالاتي: (الوزان، ٢٠٢٠، ص ٦٥-٧٢).

١. **نشر الأخبار الكاذبة والشائعات المضللة:** أدت سهولة نشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى انتشار سريع للأخبار الكاذبة والشائعات، التي استهدفت المتظاهرين أو الحكومة، ومؤسساتها السياسية، وقد ساهم ذلك في تضليل الرأي العام وتحشيد الجبهات الداخلية بطرائق سلبية، مما أدى إلى تشويه الحقائق، وإثارة الفتن، التي أفضت إلى التأثير بشكل سلبي



على مصداقية بعض المعلومات المتداولة، والجهات المروجة لها (إبراهيم ، ٢٠٢٠، ص ٦-٧).

٢. **نشر خطاب الكراهية والتطرف:** استخدمت بعض الجهات والصفحات وسائل التواصل الاجتماعي لنشر خطاب الكراهية، والتحريض على أعمال العنف، مما أدى إلى زيادة الاستقطاب المجتمعي، وتعميق الانقسامات الفئوية بين بعض الجهات السياسية، وقد تعرض المتظاهرون أنفسهم لحملة تشويه وتهديدات عبر هذه المنصات (الريبيعي، ٢٠١٩، ص ٥-١١).

٣. **التلاعب بالرأي العام والاستقطاب السياسي:** أتاحت الطبيعة المفتوحة لوسائل التواصل الاجتماعي إلى ظهور حسابات وهمية، غير حقيقية، وجيوش إلكترونية موجهة، تهدف إلى التلاعب بالرأي العام وتشكيله بما يخدم صالحها وأهدافها المنشودة، وتوجيهه نحو أجنات معينة، وقد أدى ذلك إلى زيادة التحشيد السياسي، إذ تجمع الأفراد حول آراء متشابهة، مما صعب الحوار والتفاهم بين الأطراف السياسية المختلفة (المشهداني، ٢٠٢٥، ص ٥٤٧).

٤. **انتهاك الخصوصية:** تعرض العديد من الناشطين والمتظاهرين والسياسيين ورجال الدولة لانتهاكات خصوصية، عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال اختراق صفحاتهم الشخصية وتسريب المعلومات الشخصية لهم ولذويهم وتهديدهم بها، مما أثر على حريتهم في التعبير والمشاركة السياسية (المشهداني، ٢٠٢٥، ص ٥٤٧).

٥. **إمكانية تحول الاحتجاجات السلمية إلى عنف:** يسعنا القول أن الاحتجاجات الشعبية في العراق عام ٢٠١٩، وبسبب عوامل ثقافية واجتماعية معينة، يمكن أن تنتقل بسهولة من المظاهرات السلمية إلى حالات من العنف، خاصة في ظل غياب ثقافة الحوار والإصلاح، والتقبل والتعايش مع الآخر، وقد ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في بعض الأحيان في



تصعيد التوتر من خلال نشر محتوى تحريضي أو مبالغ فيه بين بعض الفئات السياسية والاجتماعية عبر صفحات أو منصات غير رسمية (الوزان، ٢٠٢٠، ص ٦٨\_٧٤).

في ختام هذا المبحث، واستناداً إلى ما تم البحث فيه أعلاه، يمكن القول إن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام أثناء الأزمات السياسية واحتجاجات تشرين عام ٢٠١٩ في العراق شهد تغيرات كبيرة، إذ اضحى تفاعل الأفراد عبر منصات وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة عنصراً رئيساً في تشكيل الرأي العام، إذ إن هذه الوسائل تجاوزت كونها منصات للتواصل والتعبير والتفاعل بين الأفراد، بل تحولت إلى أدوات فاعلة في التعبئة والتحميد والتمويل، ومن ثم التأثير في السياسات العامة والقرارات الحكومية، قام المتظاهرون باستخدام هذه المنصات بشكل فعال من أجل نشر الدعوات الاحتجاجية، وتحديد مواقع التجمع والمسير، وتوثيق أحداثها، مما ساعد في خلق زخم جماهيري كبير، وكسر حاجز الخوف .

إذ أثرت هذه الحملات في بعض القرارات السياسية ودفعت الحكومة على تقديم تفسيرات لمواقفها تجاه بعض القضايا العامة، ومع ذلك، أظهرت هذه التجربة جوانب سلبية خطيرة، مثل انتشار الأخبار الزائفة والمعلومات الشائعات المضللة، التي ساهمت في تضليل الأفراد والأجهزة الأمنية، وتغيير الحقائق على أرض الواقع، كما أن بعض الأطراف استخدمت هذه المنصات لنشر خطاب الكراهية والتحريض على أعمال العنف، الأمر الذي زاد من حدة الانقسامات الاجتماعية، وعمق الفجوات الفئوية بين بعض المكونات، وظهرت صفحات وهمية، وجيوش إلكترونية مدفوعة، تهدف إلى التحكم بالرأي العام الشعبي وتوجيه آراء الأفراد نحو تأزيم المشكلة لا حلها، وانتهاك خصوصية المحتجين، وحررياتهم العامة، وفي بعض الأحيان أدى الاستعمال السلبي لوسائل التواصل الاجتماعي إلى تحول الاحتجاجات السلمية إلى نزاعات عنيفة بين



الأفراد، الأمر الذي يقودنا في النهاية إلى القول إن دور وسائل التواصل الاجتماعي في احتجاجات تشرين عام ٢٠١٩ اثر بشكل سلبي في توجيه وتشكيل الرأي العام العراقي أثناء الأزمات السياسية.

### • الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة، يسعنا القول إن الدور المتنامي لوسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لم يعد مجرد ظاهرة اتصالية، بل تحول إلى عامل استراتيجي مؤثر في الأمن القومي والسياسات العامة وتوجيه سلوك الأفراد وتطلعاتهم، إذ أضحت هذه الوسائل أدوات رئيسية في تشكيل الرأي العام الشعبي في المجتمع العراقي، لاسيما في أوقات الأزمات الأمنية والسياسية التي شهدتها البلاد، متفوقة في حجم وطبيعة تأثيرها على وسائل الإعلام التقليدية، ففي سياق الحرب على الجماعات الإرهابية، استعمل تنظيم (داعش) الإرهابي وسائل التواصل في الترويج لأيديولوجيته الفكرية، وتجنيد الأفراد، وجمع الأموال، ونشر عملياته الإرهابية، الأمر الذي أدى إلى تعاظم آثاره السلبية في زعزعة الاستقرار الاجتماعي والسياسي والأمني، وخلق بيئة مضطربة تساعده على التوسع والانتشار.

وفيما يتعلق بالأزمات السياسية، فإن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام في الاحتجاجات الشعبية عام ٢٠١٩ تجسد بالدور السلبي من خلال ، نشر الشائعات المضللة، والخطاب المتطرف، وانتهاك الخصوصية للتلاعب بالرأي العام، لتعزيز الاستقطاب السياسي، من خلال التلاعب بالرأي العام وتوجيهه وقولبته، خدمة للمصالح الضيقة على حساب المصلحة الوطنية العليا، لذلك فإن مستقبل العلاقة بين الدولة والمجتمع بات مرهوناً بمدى القدرة على إدارة الفضاء الرقمي بوعي ومسؤولية، وبناء ثقافة إعلامية نقدية توازن بين حرية التعبير



ومتطلبات الأمن الوطني، بما يضمن ترسيخ رأي عام واعٍ ومستنير يدعم استقرار الدولة العراقية وتطورها الديمقراطي، بالاستعمال الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي.

#### • الاستنتاجات:

توصلت الدراسة بعد البحث والتحليل في دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام أثناء الأزمات في العراق بعد عام ٢٠١٤، إلى جملة من الاستنتاجات كما يأتي:

١. أضحت وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، ظاهرة اتصالية معقدة تجاوزت حدود التفاعل الاجتماعي لتصبح متغيراً بالغ الأهمية في التأثير على الواقع السياسي والأمني داخل الدولة العراقية، فلم تعد مجرد فضاء رقمي للتواصل، بل أصبحت ميدان للتنافس السياسي، وأداة سياسية ونفسية وإعلامية فاعلة في تشكيل الرأي العام المحلي والدولي وتسييس سلوك الأفراد وتوجهاتهم.

٢. استغلت العصابات الإرهابية (داعش) الفضاء الرقمي بشكل منظم، خاصةً وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك وتلغرام ويوتيوب) بشكل كبير في التعبئة والتمويل وتجنيد الشباب، والترويج لعملياتها الإرهابية في الفضاء الرقمي من أجل الوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين، مما حوّل الإعلام الاجتماعي إلى أداة حرب نفسية.

٣. استعملت الاحتجاجات الشعبية في تشرين ٢٠١٩، وسائل التواصل الاجتماعي للتنظيم والتعبئة والتواصل بين أعضائها، إذ هذه المنصات أدوات أساس كانت الهاشتاغات في المجموعات المغلقة أساسية في التجميع، وتحديد مواقع التظاهر، وتوثيق الانتهاكات .



٤. ضعف الوعي الرقمي وغياب الثقافة التكنولوجية لدى معظم أفراد المجتمع العراقي، جعله أكثر عرضة للتأثر بالمحتوى الرقمي والحملات الدعائية المنظمة للجماعات الإرهابية، والأجندات السياسية الداخلية والخارجية.

#### • التوصيات:

تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات يمكن إيجازها على المنوال التالي:

١. إنشاء وحدات وطنية، وكوادر مؤهلة، تتمتع بالخبرة والكفاءة، للرصد والتحقق الرقمي لمكافحة الأخبار الكاذبة وحملات التضليل الإلكتروني، وإدارة الرأي العام وتوجيهه أثناء الأزمات السياسية والأمنية، عبر مراقبة المحتوى الرقمي الذي يهدد الأمن والاستقرار الداخلي.
٢. تعزيز البحث والتطوير الرقمي، وإنشاء مركز دراسات وطني: يتولى مهام متابعة ميول الجماهير وتوجهاتها وأفكارها وتطلعاتها، وينشر تقارير بشكل دوري تساعد في اتخاذ القرارات السياسية والأمنية أثناء الأزمات.
٣. زيادة الدعم المادي والمعنوي لوسائل الإعلام الرسمية، من خلال استحداث منصات رقمية متطورة وأكثر تفاعلية: تعمل بالذكاء الاصطناعي، قادرة على مخاطبة الأفراد بلغة العصر، لتنافس المحتوى الرائج من حيث الجاذبية والمصداقية.
٤. تعزيز الشراكة مع المجتمع المدني والقطاع الخاص، والتعاقد مع شركات التكنولوجيا العالمية، لمكافحة المحتوى الرقمي الإرهابي، وحذف الحسابات المزيفة وغير الموثقة.
٥. تعزيز المنظومة التشريعية، من خلال سن وتحديث تشريعات واضحة تنظم المحتوى الرقمي بما يوازن بين حرية التعبير والأمن الوطني، وتوفير الغطاء القانوني الذي يسهل من عمل



الأجهزة الأمنية في الرصد والمحاسبة، وتنظيم عمل المؤثرين ، بشكل يحمي حرية التعبير عن الرأي، ويمنع التحريض على العنف.

٦. إشراك الجامعات ومراكز البحث والتطوير في معادلة الردع الرقمي ضد الجماعات الإرهابية، من خلال وضع الحلول التكنولوجية والمعالجات التقنية الوقائية، التي تمنع الإرهابيين من نشر المحتوى العنيف الخاص بهم، وتحجيم قدرتهم على الترويج والتجنيد الإلكتروني.

٧. تعزيز الوعي الرقمي لأفراد المجتمع من خلال إقامة حملات توعوية مكثفة، فضلاً عن تحديث المناهج التعليمية لتعزيز الثقافة الرقمية.



• المصادر والمراجع:

١. إبراهيم، أيسر خليل، ٢٠٢٠، المعالجة الصحفية لتظاهرات تشريين السلمية في العراق: دراسة تحليلية للصحف العربية الإلكترونية، مجلة كلية الإعلام، الجامعة العراقية، ص ٣\_٧.
٢. أرون، ريمون، ٢٠٠١، الديمقراطية والرأي العام، ترجمة: عبد العزيز شرف، دار الشروق، القاهرة، ص ٧٦\_٧٧.
٣. انجي المهدي، الارهاب الالكتروني: الظاهرة والتداعيات الاستخدام من قبل التنظيمات الجهادية، المجلة الاجتماعية القومية، العدد (١)، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، مصر، ٢٠٢١، ص ٥٢.
٤. بوسعيدة، عمر إبراهيم، ٢٠١٩، أساليب استخدام تنظيم (داعش) لشبكات التواصل الاجتماعي: فيسبوك وتويتر نموذجاً، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد (٦)، العدد (٤)، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية الإعلام والاتصال، الجزائر، ص ١٤٠\_١٤٤.
٥. الجبوري، عبد الله عبد الكريم، ٢٠٢٢، الحرب النفسية الرقمية: داعش انموذجاً، مجلة دراسات إقليمية، العدد (٢٥)، جامعة الموصل، كلية العلوم السياسية، ص ٩٠\_٩٣.
٦. الحسن، حسن، ٢٠٢٢، الرأي العام الرسمي في العراق، مجلة دراسات سياسية، جامعة الموصل، العدد (٢٠)، ص ٣٢\_٣٣.
٧. حمادة، بسيوني إبراهيم، بلا، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ص ١٥٦\_١٥٧.



٨. دندن، بوظقوقة، عبد القادر، عز الدين، ٢٠٢٤، الإرهاب الإلكتروني على منصات التواصل الاجتماعي تنظيم الدولة الاسلامية "داعش" انموذجا، المجلة الجزائرية للأمن الانساني، العدد (١)، جلمعة باتتة 1، الجزائر، ص ٤٠٥\_٤٠٦.
٩. ديوي، جون، ٢٠١٢، الجمهور ومشكلاته، ترجمة: محمد عصفور، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ص ٦٣\_٦٥.
١٠. الربيعي، بيريح حسين جمعة، ٢٠١٩، دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء خطاب الكراهية، لمؤتمر الدولي "خطاب الكراهية وأثره في التعايش المجتمعي والسلام الإقليمي والدولي"، جامعة صلاح الدين\_اربيل، كلية الآداب، ص ٥\_١١.
١١. روسو، جان جاك، ٢٠١١، في العقد الاجتماعي أو مبادئ القانون السياسي، ترجمة وتقديم وتعليق: عبد العزيز لبيب، ط١، المنظمة العربية للترجمة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ص ١٠٩\_١١١.
١٢. الشمري، احمد عبد الله، ٢٠٢٠، دور النخب الرقمية في الحراك الشعبي والإرهاب الإعلامي: دراسة تحليلية لحسابات داعش على تويتر، مجلة العلوم السياسية، العدد (٦٢)، جامعة بغداد، كلية العلوم السياسية، ص ١١٧\_١٢٠.
١٣. الشمري، حيدر، ٢٠٢٣، الإعلام الرقمي في العراق، مجلة الإعلام المعاصر، جامعة بغداد، العدد (١٢)، ص ٤٤\_٤٦.
١٤. طه، ٢٠٢٣، جاسم محمد طه: "دور الإعلام الأمني في مواجهة استراتيجية داعش الإعلامية: رؤية استراتيجية"، مجلة المعهد، العدد ١٣، الهيئة العراقية للحاسبات والمعلوماتية، بغداد، ٢٠٢٣، ص. ٤٦٣-٤٩٦.



١٥. عبد الأمير، حسن سعد، ٢٠٢٠، هندسة العقل دراسة في أساليب خداع الرأي العام، ط١، مركز النهريين للدراسات الاستراتيجية، كراس النهريين العدد (٢٠)، ٢٩\_٣١.
١٦. عبد الحسين، محمد، ٢٠٢١، الإعلام الرقمي والتحويلات السياسية في العراق، مجلة العلوم السياسية، جامعة بغداد، العدد (٥٨)، ص ٣٢\_٣٤.
١٧. العتيبي، عبد الله، ٢٠١٨، الإعلام الجديد وتحويلات الرأي العام، ط١، مركز دراسات الخليج، الرياض، ص ٢١\_٢٣.
١٨. عسله، سمية، ٢٠٢١، الاستمالة والتجنيد الإلكتروني داعش نموذجاً، مجلة درع الوطن الإلكترونية، مديرية التوجيه المعنوي، القيادة العامة للقوات المسلحة، الإمارات العربية المتحدة، ص ٢.
١٩. عمر ابراهيم بوسعدة، اساليب استخدام تنظيم (داعش) لشبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر نموذجاً)، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد (٢)، كلية العلوم الاجتماعية مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية وتحليل الخطاب، جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم، الجزائر، ٢٠٢٠، ص ١٣٥.
٢٠. فاضل، أنمار وليد، ٢٠٢٠، واقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في تشكيل الرأي العام إزاء القضايا السياسية، كلية الآداب، جامعة بغداد، العدد (١٣٤)، ص ١٤\_٢٢.
٢١. فايد، نورا بندارى عبد الحميد، ٢٠١٦، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تجنيد أعضاء التنظيمات الإرهابية دراسة حالة (داعش)، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والاقتصادية والسياسية، ألمانيا، ص ٣.



٢٢. الفيلي، زهراء حسن محمد، ٢٠٢١، دور مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في عملية صنع القرار السياسي - العراق أنموذجاً، المجلة السياسية والدولية، كلية العلوم السياسية، جامعة بغداد، ص ٤٨\_٥٢.
٢٣. اللبان، شريف درويش، ٢٠٢٠، استراتيجيات داعش في توظيف الوسائل الإعلامية الجديدة، مجلة المركز العربي للبحوث والدراسات، ط١، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ١١\_٧.
٢٤. ألبمان، والتر، ١٩٩٧، الرأي العام، ترجمة: عبد العزيز شرف، دار الشروق، القاهرة، ص ٣٠\_٢٨.
٢٥. محمد، محي محمد، إبراهيم، عصام محمد، ٢٠٢١، الرأي العام ودوره في صنع السياسات العامة (العراق ٢٠١٠\_٢٠١٨ أنموذجاً)، مجلة النهرين، مركز النهرين للدراسات الاستراتيجية، العدد (١٠)، ص ٣٧.
٢٦. المشهداني، أسامة بدر عبد محمد، ٢٠٢٥، دور وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في صنع الرأي السياسي والرأي العام - العراق أنموذجاً، مجلة الفارابي للعلوم الإنسانية، العدد (٤)، كلية الفارابي الجامعة، بغداد، ٢٠٢٥، ص ٥\_٧.
٢٧. المشهداني، أسامة بدر عبد محمد، ٢٠٢٥، دور وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في صنع الرأي السياسي والرأي العام: العراق أنموذجاً، مجلة الفارابي للعلوم الإنسانية، العدد ٧، مجلد ٤، كلية الفارابي الجامعة، ص ٥٤٧.
٢٨. مكاوي، مكاوي، ٢٠١٠، الإعلام والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، ص ٤٠\_٤١.



٢٩. هيغل، جورج، ١٩٩٣، فلسفة الحق، ترجمة: إمام عبد الفتاح إمام، دار التنوير، القاهرة،  
ص ٨٧\_٨٩.

٣٠. الوزان، عبد الكريم عبد الجليل، ٢٠٢٠، انتفاضة تشرين في العراق عام 2019-2020  
وكيفية تعامل الحكومة العراقية ووسائل الإعلام والمواقع الاجتماعية معها، مجلة اتحاد  
الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد (٤)، جامعة القاهرة، جمعية  
كليات الإعلام العربية، القاهرة، ص ٦٥\_٧٢

31. Barnes J.A, 1945, Class and Committees in a Norwegian Island Parish, Human Relations, London, p. 39\_40.
32. Boyd, Danah, 2010, Social Media, A Phenomenon to Be Analyzed, Social Research, New York, p. 11\_13.
33. Cardon, Dominique, 2010, La démocratie Internet, Promesses et limites, Seuil, Paris, p 90\_91
34. Chomsky, Noam, 2002, Media Control, The Spectacular Achievements of Propaganda, Seven Stories Press, p 16\_17.
35. Clay, Shirky, 2008, Here Comes Everybody, The Power of Organizing Without Organizations, Penguin Books, New York, p. 44\_45.
36. Kaplan. A.M. & Haenlein. M., 2010, Users of the world, unite The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons, Amsterdam, p. 61\_63.



37. Lippmann, Walter, 1997, Public Opinion, Free Press, p. 28-29.
38. Manuel Castells, 2009, Communication Power, Oxford University Press, Oxford, p. 54\_56.
39. Moore, Evan, 2017, Political Targeting in the Age of Social Media, Journal of Political Communication, Washington, p. 72\_74.
40. Pierre, Bourdieu, 1993, Public Opinion Does Not Exist, in Sociology in Question, Sage Publications, p. 148\_149.
41. Raymond, Aron, 2001, Democracy and Public Opinion, Gallimard, p 76\_77.