

تأثير منصات التواصل الاجتماعي على متابعة البرامج السياسية من وجهة نظر الأكاديميين والإعلاميين

م.م رانيا حسين عليوي جاسم
جامعة النهرين \ قسم الاعلام والاتصال الحكومي \ رئاسة الجامعة
م.م أنفال غازي موسى
جامعة النهرين \ كلية هندسة المعلومات

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير منصات التواصل الاجتماعي على متابعة البرامج السياسية من وجهة نظر الأكاديميين والإعلاميين، وذلك من خلال دراسة العوامل التي تؤثر على مدى اهتمام الجمهور بالمحتوى السياسي الرقمي، مثل الفئة العمرية، عدد ساعات الاستخدام، سرعة نشر الأخبار، ومستوى التعليم. كما تسلط الدراسة الضوء على الاختلافات في مستوى الثقة بالمحتوى السياسي بين الأكاديميين والإعلاميين، ومدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام السياسي. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبيان لجمع البيانات المتعلقة بعادات متابعة البرامج السياسية عبر منصات التواصل الاجتماعي. وتم تطبيقه على عينة عشوائية مكونة من 300 مشارك، تشمل أكاديميين وإعلاميين في العراق. وتم تحليل البيانات باستخدام اختبارات ANOVA، بيرسون، واختبار T لتحديد العلاقة بين المتغيرات المختلفة، وقياس مدى تأثيرها الإحصائي. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية، أبرزها أن الفئة العمرية تؤثر بشكل كبير على مستوى متابعة البرامج السياسية، حيث تبين أن الفئات الأكبر سنًا أكثر اهتمامًا بالبرامج السياسية مقارنة بالفئات الشابة. كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية قوية بين عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الاهتمام بالمحتوى السياسي، مما يشير إلى أن الاستخدام المكثف لهذه المنصات يعزز التفاعل مع البرامج السياسية. كما تبين أن الأكاديميين لديهم مستوى ثقة أعلى بالمحتوى السياسي مقارنة بالإعلاميين، وهو ما يعكس تباين النظرة النقدية للمعلومات المتداولة عبر هذه المنصات. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز معايير التحقق من صحة المحتوى السياسي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تشجيع المؤسسات الإعلامية على نشر محتوى موثوق ودقيق. كما أكدت على أهمية توعية الجمهور بمخاطر المعلومات المضللة، وتعزيز مهارات التفكير النقدي لدى المستخدمين، خاصة الفئات الشابة، لضمان استهلاك أكثر وعيًا للمحتوى السياسي الرقمي. وأوصت أيضًا بضرورة تعزيز الشراكة بين المؤسسات الإعلامية ومنصات التواصل الاجتماعي لضمان وصول المعلومات السياسية الصحيحة إلى الجمهور، مما يساهم في رفع مستوى الوعي السياسي في المجتمع.

الكلمات المفتاحية: منصات التواصل الاجتماعي، البرامج السياسية، العراق

The Impact of Social Media Platforms on Political Program Viewership: Perspectives of Academics and Media Professionals”

Rania Hussein Alawi

Email rania.hussein@nahrainuniv.edu.iq

Anfal Ghazi Al-Sarray

Email: anfalghazi@nahrainuniv.edu.iq

Abstract

This study aims to analyze the impact of social media platforms on the follow-up of political programs from the perspective of academics and media professionals. It examines the factors influencing public interest in digital political content, such as age group, hours of usage, news dissemination speed, and education level. The

study also highlights differences in the level of trust in political content between academics and media professionals, as well as the influence of social media on shaping political public opinion. The study adopted a **descriptive-analytical approach**, designing a questionnaire to collect data on viewing habits of political programs via social media platforms. It was applied to a **random sample of 300 participants**, including academics and media professionals in Iraq. The data was analyzed using **ANOVA, Pearson correlation, and T-tests** to determine the relationships between different variables and measure their statistical significance. The study yielded several key findings, most notably that **age group significantly affects the level of political program follow-up**, with older age groups showing greater interest in political programs compared to younger ones. The results also revealed a **strong correlation between the number of hours spent on social media and the level of interest in political content**, indicating that increased usage of these platforms enhances engagement with political programs. Furthermore, academics demonstrated a **higher level of trust in political content compared to media professionals**, reflecting differences in critical perspectives on the information circulated through these platforms. The study recommended the **enhancement of verification standards for political content on social media** by encouraging media institutions to publish reliable and accurate content. It also emphasized the importance of **raising public awareness about the risks of misinformation** and strengthening users' critical thinking skills, particularly among younger demographics, to ensure more informed consumption of digital political content. Additionally, the study recommended the **strengthening of partnerships between media institutions and social media platforms** to ensure the dissemination of accurate political information to the public, contributing to an overall increase in political awareness within society.

Keywords: Social Media Platforms, Political Programs, Iraq

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي تطورًا هائلًا في السنوات الأخيرة، فأصبحت منبرًا رئيسيًا لنقل الأخبار وتبادل المعلومات السياسية، مما أدى إلى تغيير جذري في كيفية متابعة الأفراد للبرامج السياسية وتحليل الأحداث. ومع تزايد الاعتماد على هذه المنصات في استهلاك المحتوى السياسي، أصبح من الضروري دراسة تأثيرها على توجهات الجمهور ومدى تفاعلهم مع البرامج السياسية، خاصة في العراق، حيث تلعب وسائل الإعلام دورًا رئيسيًا في تشكيل الرأي العام.

تتناول هذه الدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على متابعة البرامج السياسية من وجهة نظر الأكاديميين والإعلاميين، حيث تسعى إلى تحليل العلاقة بين تزايد استخدام هذه المنصات ومدى تأثيرها على

تفاعل الجمهور مع البرامج السياسية، بالإضافة إلى استكشاف مدى ثقة المستخدمين بالمحتوى السياسي المنشور عبر هذه المنصات.

مشكلة الدراسة

مع الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه المنصات مصدرًا رئيسيًا للأخبار السياسية، مما يؤثر تساؤلات حول مدى تأثيرها على متابعة البرامج السياسية. وعلى الرغم من المزايا التي توفرها هذه الوسائل، مثل السرعة في نقل الأخبار والتفاعل المباشر، إلا أنها تطرح أيضًا تحديات تتعلق بموثوقية المعلومات وانتشار الأخبار الكاذبة. وعليه، تسعى الدراسة إلى الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

إلى أي مدى تؤثر منصات التواصل الاجتماعي على متابعة البرامج السياسية من وجهة نظر الأكاديميين والإعلاميين في العراق؟

وينبثق عن هذا السؤال عدة تساؤلات فرعية، منها:

1. ما مدى تأثير الفئة العمرية وعدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على متابعة البرامج السياسية؟
2. ما العلاقة بين مستوى التعليم والثقة في المحتوى السياسي المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي؟
3. كيف يؤثر المحتوى السياسي في وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل الرأي العام لدى الأكاديميين والإعلاميين؟
4. ما مدى تأثير سرعة نشر الأخبار على متابعة البرامج السياسية؟
5. هل توجد فروق دالة إحصائية بين الأكاديميين والإعلاميين في مستوى الثقة بالمحتوى السياسي؟

فرضيات الدراسة

- **الفرضية الأولى: (H1)** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية ومستوى متابعة البرامج السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- **الفرضية الثانية: (H2)** هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الاهتمام بالبرامج السياسية.
- **الفرضية الثالثة: (H3)** هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة بالمحتوى السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي بين الأكاديميين والإعلاميين.
- **الفرضية الرابعة: (H4)** هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لسرعة نشر الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة متابعة البرامج السياسية.
- **الفرضية الخامسة: (H5)** هناك علاقة بين مستوى التعليم ومستوى الثقة في المحتوى السياسي المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة

الأهمية النظرية

- تسلط الدراسة الضوء على الدور المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي في الإعلام السياسي، مما يساهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بهذا المجال.

• تقدم تحليلاً علمياً وإحصائياً لكيفية تأثير هذه الوسائل على متابعة البرامج السياسية، مما يساهم في فهم أعمق لهذا التأثير.

• تساهم في توضيح العلاقة بين مستوى التعليم، الفئة العمرية، ومدى متابعة المحتوى السياسي عبر المنصات الرقمية.

الأهمية التطبيقية

• تقدم الدراسة توصيات عملية للإعلاميين والأكاديميين حول كيفية التعامل مع المحتوى السياسي المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي.

• تساعد في توجيه استراتيجيات الإعلام السياسي نحو تحقيق أقصى استفادة من وسائل التواصل الاجتماعي، مع مراعاة تعزيز الموثوقية والموضوعية.

• توفر بيانات إحصائية تفيد صانعي القرار والإعلاميين في تحسين جودة البرامج السياسية بما يتناسب مع طبيعة الجمهور المستخدم لهذه الوسائل.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحليل مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على متابعة البرامج السياسية لدى الأكاديميين والإعلاميين في العراق.

2. استكشاف العلاقة بين عدد ساعات الاستخدام ومستوى الاهتمام بالمحتوى السياسي عبر هذه المنصات.

3. تحديد مستوى الثقة بالمحتوى السياسي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع مقارنة ذلك بين الأكاديميين والإعلاميين.

4. تقييم تأثير سرعة نشر الأخبار على مدى متابعة البرامج السياسية.

5. اقتراح استراتيجيات لتحسين جودة المحتوى السياسي المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي.

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية

تركز الدراسة على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على متابعة البرامج السياسية، من خلال تحليل أنماط الاستخدام وتأثيرها على الثقة بالمحتوى السياسي، ومدى تأثر الجمهور بالمعلومات المنشورة عبر هذه المنصات.

الحدود الزمانية

تم تنفيذ الدراسة في الفترة الزمنية الممتدة بين (تحديد الفترة الزمنية للدراسة)، مما يسمح بتحليل الاتجاهات الحديثة في متابعة البرامج السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الحدود المكانية

تستهدف الدراسة الجمهور الأكاديمي والإعلامي في العراق، مما يساعد في تقديم رؤية واضحة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في البيئة الإعلامية العراقية.

الحدود البشرية

شملت الدراسة عينة من الأكاديميين والإعلاميين العراقيين، حيث تم اختيارهم وفق معايير محددة لضمان تحقيق أهداف البحث بدقة.

مصطلحات الدراسة

- وسائل التواصل الاجتماعي: تشير إلى المنصات الرقمية مثل فيسبوك، تويتر، يوتيوب، وإنستغرام، التي تتيح للمستخدمين التفاعل مع المحتوى السياسي ومتابعة البرامج السياسية.
- البرامج السياسية: تشمل البرامج الحوارية والتحليلية التي يتم تقديمها عبر التلفزيون التقليدي أو المنصات الرقمية، والتي تناقش القضايا السياسية المحلية والدولية.
- الأكاديميون: يشير المصطلح إلى الأفراد العاملين في الجامعات والمؤسسات البحثية، الذين لديهم اهتمام بمتابعة وتحليل المحتوى السياسي عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- الإعلاميون: يقصد بهم الصحفيون، المرسلون، والمذيعون الذين يعملون في مجال الإعلام السياسي والإخباري، سواء في القنوات التلفزيونية أو الصحف أو المنصات الرقمية.
- متابعة البرامج السياسية: تعني مدى اهتمام الأفراد بمشاهدة البرامج السياسية عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية، وتأثرهم بها في تكوين آرائهم السياسية.

أولاً: الإطار النظري

المبحث الأول: منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على متابعة البرامج السياسية

المطلب الأول: تطور منصات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الإعلام السياسي

منصات التواصل الاجتماعي شهدت تحولاً جذرياً منذ نشأتها، إذ بدأت كوسائل للتفاعل الاجتماعي وتبادل المحتوى الشخصي، لكنها تطورت بسرعة لتصبح أدوات رئيسية في صناعة الإعلام السياسي. وفقاً لدراسة عبد (2022)، فإن تطور هذه المنصات سمح بزيادة تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي السياسي، مما أدى إلى ظهور نماذج جديدة من البرامج التلفزيونية التي تعتمد بشكل كبير على تحليل محتوى منصات مثل "تويتر" و"فيسبوك".

تشير الإحصائيات إلى أن ما يزيد عن 60% من مستخدمي الإنترنت يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار السياسية (الصويلح، 2023). هذه النسبة المرتفعة تعكس تحولاً في أنماط استهلاك الأخبار التقليدية، حيث أصبحت هذه المنصات توفر محتوى فورياً وتفاعلياً، مما يعزز متابعة الجمهور للأحداث السياسية بشكل مستمر (يوسليماني وسلطاني، 2021).

علاوة على ذلك، فإن تحليل الاتجاهات السياسية على هذه المنصات أصبح عاملاً مؤثراً في صناعة القرار السياسي، حيث تعتمد الحكومات والقنوات الإعلامية على المؤشرات الرقمية لفهم الرأي العام وتوجيه استراتيجياتها الإعلامية. تظهر دراسة باعزيز (2023) أن البرامج السياسية الساخرة، مثل برنامج "السليط الإخباري"، تستند إلى تحليل محتوى التواصل الاجتماعي لخلق محتوى نقدي يجذب جمهوراً واسعاً، مما يعكس التأثير المتزايد لهذه المنصات على الإنتاج الإعلامي التقليدي.

المطلب الثاني: تأثير التفاعل الجماهيري على البرامج السياسية

التفاعل الجماهيري على منصات التواصل الاجتماعي يعيد تشكيل طريقة عرض البرامج السياسية، حيث أصبح الجمهور جزءاً نشطاً في عملية إنتاج المحتوى. وفقاً لدراسة مصلح وتنوح (2022)، فإن **78% من الإعلاميين الفلسطينيين** يرون أن التعليقات وردود الأفعال على وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تشكيل المحتوى الإخباري والحواري، مما يجعل البرامج السياسية أكثر استجابة لقضايا الرأي العام.

تؤكد دراسة الجنائني وآخرون (2024) أن البرامج السياسية الساخرة، مثل تلك التي تبث عبر "يوتيوب"، أصبحت تعتمد بشكل متزايد على تفاعل المستخدمين، حيث يتم تحليل التعليقات والاتجاهات السائدة لصياغة محتوى جديد يعكس اهتمامات الجمهور. هذا التفاعل يتيح للإعلاميين توجيه خطابهم السياسي بما يتناسب مع اهتمامات المتابعين، ما يزيد من نسب المشاهدة والمشاركة.

وفي السياق ذاته، وجد عبدالعزيز (2024) أن المعلومات المضللة والمغلوبة التي تنتشر على منصات التواصل الاجتماعي تؤثر على إدراك الجمهور للمحتوى السياسي. فمثلاً، خلال جائحة كورونا، ساهمت المعلومات غير الموثوقة في خلق حالة من الشكوك حول القرارات الحكومية، مما انعكس على النقاشات السياسية في وسائل الإعلام التقليدية.

المطلب الثالث: تأثير المنصات الرقمية على مصداقية البرامج السياسية

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مزدوجاً في تعزيز وتقويض مصداقية البرامج السياسية. فبينما توفر هذه المنصات مصادر متنوعة للمعلومات، فإنها أيضاً تُستخدم في نشر الأخبار المزيفة والتلاعب بالمحتوى السياسي. بحسب دراسة الشبيني (2023)، فإن **55% من المستخدمين** يرون أن الأخبار المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي أقل مصداقية من تلك التي تقدمها القنوات التلفزيونية التقليدية، مما يثير تساؤلات حول جودة المحتوى السياسي الذي يتم تناوله عبر هذه المنصات.

تشير دراسة حسين (2023) إلى أن برامج سياسية مثل "الحق يقال" على قناة UTV العراقية اعتمدت بشكل أساسي على منصات التواصل الاجتماعي في محاكاة الجمهور، إلا أن بعض الحلقات تعرضت لانتقادات بسبب تداول معلومات غير دقيقة تم الترويج لها عبر "فيسبوك" و"تويتر". هذه الظاهرة تؤكد الحاجة إلى آليات للتحقق من المعلومات في البرامج السياسية التي تعتمد على المحتوى الرقمي.

علاوة على ذلك، فإن دراسة حافظ (2023) التي تناولت اهتمامات النخب السياسية بالموضوعات الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تشير إلى أن غالبية السياسيين يعتمدون على المنصات الرقمية كمصادر إخبارية، لكنهم يتعاملون بحذر مع المحتوى المتداول نظراً لانتشار المعلومات غير الموثوقة. هذه المعطيات تعكس التحدي الذي يواجهه الإعلام السياسي التقليدي في تحقيق التوازن بين سرعة نشر المعلومات ودقة المحتوى المقدم.

المبحث الثاني: دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو البرامج السياسية

المطلب الأول: تأثير الخوارزميات على تشكيل وعي الجمهور السياسي

الخوارزميات التي تتحكم في تدفق المعلومات على وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً أساسياً في توجيه اهتمامات الجمهور نحو قضايا سياسية معينة. وفقاً لدراسة المعلال (2024)، فإن **70% من مستخدمي الإنترنت** يتعرضون فقط للمحتوى الذي يتناسب مع ميولهم السياسية، ما يساهم في تكوين فقاعات إعلامية تحدد من التنوع الفكري.

علاوة على ذلك، فإن دراسة القوس (2018) تشير إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب، حيث يعتمد **85%** من الشباب السعودي على هذه المنصات كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات السياسية، مما يحد من تأثير الإعلام التقليدي في تشكيل الرأي العام.

المطلب الثاني: تأثير الأخبار المزيفة والشائعات على متابعة البرامج السياسية

الأخبار المزيفة أصبحت تحدياً رئيسياً يؤثر على توجهات الجمهور نحو البرامج السياسية. وفقاً لدراسة الديموجي (2020)، فإن المعلومات غير الدقيقة التي تنتشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى تضليل الجمهور، مما يؤثر على مصداقية البرامج السياسية التي تستند إلى هذه المنصات في تحليل الأخبار.

تشير دراسة بوسليماني وسلطاني (2021) إلى أن **65%** من المستخدمين تعرضوا لمعلومات سياسية مغلوبة عبر صفحات مخصصة لنشر الأخبار المزيفة، مما انعكس سلباً على متابعة البرامج الإخبارية التي تعتمد على محتوى هذه المنصات.

المطلب الثالث: أثر المشاركة الرقمية على المشاركة السياسية الفعلية

المشاركة الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تحفيز الجمهور على المشاركة السياسية في الواقع. وفقاً لدراسة الحماد (2022)، فإن **80%** من طلبة جامعة اليرموك يرون أن النقاشات السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة وعيهم بالقضايا السياسية، مما يدفعهم إلى المشاركة الفعلية في الانتخابات والمظاهرات والفعاليات السياسية.

تشير دراسة علي وشهاوي (2017) إلى أن الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على الأداء الأكاديمي والاجتماعي للطلاب، حيث أصبح الوقت الذي يقضونه في متابعة القضايا السياسية عبر هذه المنصات يأتي على حساب أنشطتهم التعليمية والاجتماعية.

بناءً على ما سبق، يتضح أن منصات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على متابعة البرامج السياسية من خلال تشكيل وعي الجمهور، تعزيز التفاعل والمشاركة الرقمية، وفي بعض الأحيان، نشر الأخبار المضللة التي تؤثر على مصداقية المحتوى السياسي. هذه العوامل تفرض تحديات جديدة على الإعلاميين والأكاديميين لفهم تأثير هذه المنصات على الجمهور وتوجيه استخداماتها بما يخدم الوعي السياسي السليم.

ثانياً: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

عبد، علي فاخر (2022)

تناولت هذه الدراسة توظيف منصات التواصل الاجتماعي في برامج القنوات التلفزيونية، من خلال تحليل برنامجي نشرتك على قناة الجزيرة وتريندنج على قناة بي بي سي عربي. أظهرت النتائج أن هذه البرامج تعتمد على المحتوى التفاعلي الذي يقدمه المستخدمون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يزيد من مشاركة الجمهور وتفاعله مع القضايا السياسية المطروحة. كما خلصت الدراسة إلى أن هذه البرامج تعيد تشكيل أولويات الأخبار بناءً على اهتمامات الجمهور، وليس بناءً على الأجندة الإخبارية التقليدية.

الدراسة الثانية:

مصلح، عبدالله عفيف، وتنوح، أحمد محمد موسى (2022)

ركزت هذه الدراسة على دور منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية من وجهة نظر الإعلاميين الفلسطينيين. أكدت النتائج أن الإعلاميين يعتمدون بشكل متزايد على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار العاجلة والمستجدات، مما يتيح لهم تقديم محتوى أكثر تفاعلية وسرعة. كما أشارت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرًا رئيسيًا للمعلومات السياسية، لكنها في الوقت ذاته تواجه تحديات تتعلق بالمصداقية وانتشار الأخبار الكاذبة.

الدراسة الثالثة:

باعزيز، زهرة) 2023)

حللت هذه الدراسة توجهات البرامج السياسية الساخرة على قنوات اليوتيوب، من خلال دراسة برنامج *السليط الإخباري* على قناة *AJ+* خلال الفترة من يناير إلى أكتوبر 2021. وجدت الدراسة أن هذه البرامج تستفيد من منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل الجمهور، حيث تعتمد على أسلوب النقد الساخر لطرح القضايا السياسية. وأوضحت النتائج أن هذه البرامج تساهم في تشكيل وعي سياسي جديد، خاصة لدى فئة الشباب الذين يعتمدون على اليوتيوب كمصدر أساسي للأخبار والتحليلات السياسية.

الدراسة الرابعة:

الحمد، خلف لافي (الحلبا) 2022)
ناقشت هذه الدراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام السياسي لدى طلبة جامعة اليرموك. كشفت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على آراء الطلاب وتوجهاتهم السياسية، حيث يلجأون إليها كمصدر رئيسي للأخبار السياسية بدلاً من الوسائل التقليدية. كما أشارت الدراسة إلى أن الطلاب يتأثرون بالمحتوى المقدم على هذه المنصات، مما قد يؤدي إلى استقطاب سياسي أو تبني وجهات نظر معينة بناءً على طبيعة المحتوى الذي يتابعونه.

الدراسة الخامسة:

حافظ، رعد خاشع) 2023)
بحثت هذه الدراسة اهتمامات النخب السياسية بالموضوعات الإعلامية المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة الأنبار. أظهرت النتائج أن النخب السياسية تتابع منصات التواصل الاجتماعي بانتظام للحصول على المستجدات السياسية والتفاعل مع الجمهور. كما أوضحت الدراسة أن هذه المنصات أصبحت وسيلة فعالة للتواصل بين السياسيين والجمهور، لكنها في الوقت ذاته تفتح المجال لانتشار المعلومات المضللة والتلاعب بالرأي العام.

الدراسة السادسة:

الجنائني، هالة فايز علي فهمي، وآخرون) 2024)
ركزت هذه الدراسة على البرامج السياسية الساخرة المقدمة عبر اليوتيوب، ومدى تحقيقها للتوازن بين الحرية والمسؤولية الإعلامية. توصلت الدراسة إلى أن هذه البرامج توفر مساحة حرة للتعبير عن الآراء السياسية، لكنها تواجه تحديات تتعلق بالرقابة القانونية والتوازن بين النقد السياسي وعدم التحريض على الكراهية. كما أشارت الدراسة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي ساهمت في انتشار هذه البرامج على نطاق واسع، مما عزز دورها في التأثير على الرأي العام.

الدراسة السابعة:

حسين، يوسف، محمد) 2023)
تناولت هذه الدراسة توظيف البرامج السياسية في الفضائيات العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي في محاكاة الجمهور. ركزت على برنامج الحق يقال على قناة UTV العراقية، وأظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تعزز تفاعل الجمهور مع البرامج السياسية، حيث توفر مساحة للنقاشات والتعليقات الفورية. كما بينت الدراسة أن الإعلاميين يستخدمون هذه المنصات لقياس ردود الفعل الجماهيرية وتحليل توجهات الرأي العام حول القضايا السياسية المختلفة.

الدراسة الثامنة:

بوسليماني، وهيبه، وسلطاني، علي) 2021)

ناقشت هذه الدراسة صناعة الشائعات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل منشورات صفحة News Dz. أظهرت النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي تعد بيئة خصبة لانتشار الأخبار المضللة، مما يؤثر على تصورات الجمهور تجاه القضايا السياسية. كما أكدت الدراسة أن المحتوى الكاذب يُستخدم أحياناً للتأثير على الانتخابات وتوجيه الرأي العام، مما يشكل تحدياً للإعلام التقليدي في تقديم محتوى موثوق ودقيق.

تُظهر الدراسات السابقة أن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في تشكيل توجهات الجمهور تجاه البرامج السياسية، حيث توفر بيئة تفاعلية تسهم في زيادة مشاركة المشاهدين وتوجيه اهتماماتهم. في الوقت نفسه، تواجه هذه المنصات تحديات مثل انتشار الأخبار الكاذبة وتأثير الاستقطاب السياسي. لذلك، يُعد التكامل بين الإعلام التقليدي ووسائل التواصل الاجتماعي أمراً ضرورياً لتحقيق توازن بين الحرية الإعلامية والمسؤولية المهنية.

الفصل الثالث: المنهجية

3.1 مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية العلمية التي اعتمدت في دراسة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على متابعة البرامج السياسية من وجهة نظر الأكاديميين والإعلاميين في العراق. يوضح الفصل نوع البحث، وأدوات جمع البيانات، وأسلوب تحليلها، بالإضافة إلى تحديد المجتمع والعينة المستخدمة في الدراسة لضمان تحقيق أهداف البحث بدقة.

3.2 منهج البحث

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لقدرته على دراسة الظواهر الإعلامية في سياقها الطبيعي وتحليل مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على متابعة البرامج السياسية. يتيح هذا المنهج إمكانية وصف التغيرات التي طرأت على سلوك الجمهور في استهلاك المحتوى السياسي عبر المنصات الرقمية، إضافة إلى تحليل توجهات الأكاديميين والإعلاميين حول هذه الظاهرة.

3.3 مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من الأكاديميين والإعلاميين في العراق، نظراً لارتباطهم المباشر بالإعلام والسياسة، مما يجعل آرائهم ذات أهمية في تقييم التأثير الذي أحدثته منصات التواصل الاجتماعي على متابعة البرامج السياسية. يشمل المجتمع الأكاديميين المتخصصين في الإعلام والعلوم السياسية، بالإضافة إلى الصحفيين والإعلاميين العاملين في مختلف المؤسسات الإعلامية العراقية.

3.4 عينة البحث

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من 300 مشارك، موزعين على النحو التالي:

- 150 أكاديمياً من الجامعات العراقية المتخصصة في الإعلام والعلوم السياسية.
 - 150 إعلامياً من العاملين في القنوات التلفزيونية والصحف والمنصات الرقمية في العراق.
- تم اختيار هذه العينة لضمان تمثيل متوازن بين الفئتين، مما يساعد في تقديم صورة شاملة حول وجهات نظر الخبراء في المجال الأكاديمي والمهني بشأن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على متابعة البرامج السياسية.

3.5 أدوات جمع البيانات

تم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظراً لقدرته على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاركين بسهولة وكفاءة. تضمن الاستبيان ثلاثة محاور رئيسية:

1. معلومات ديموغرافية: تشمل العمر، المستوى التعليمي، والخبرة المهنية.
2. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: يتضمن أسئلة حول المنصات الأكثر استخداماً، وأوقات التفاعل، والهدف من متابعة المحتوى السياسي عبر هذه الوسائل.
3. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على متابعة البرامج السياسية: يركز على كيفية تغيير هذه الوسائل لسلوك المشاهدين في استهلاك البرامج السياسية، ومدى مصداقية المحتوى المعروض عبرها.

3.6 أسلوب تحليل البيانات

تم استخدام برنامج SPSS لإجراء التحليل الإحصائي للبيانات، حيث تم تطبيق الأساليب التالية:

- الإحصاء الوصفي: لتحليل البيانات الديموغرافية وتوزيع المشاركين وفقاً لمتغيراتهم المختلفة.
- تحليل التباين (ANOVA): لاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر الأكاديميين والإعلاميين.
- الاختبارات الارتباطية: لدراسة العلاقة بين متابعة البرامج السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى التأثير الذي تحدثه هذه المنصات.

3.7 حدود البحث

3.7.1 الحدود الزمانية

تم إجراء البحث خلال الفترة من يناير 2024 إلى فبراير 2025، مما يسمح برصد أحدث الاتجاهات والتغيرات في سلوك متابعة البرامج السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3.7.2 الحدود المكانية

تمت الدراسة في العراق، حيث يتركز البحث على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في البيئة الإعلامية العراقية، وتأثيرها على متابعة البرامج السياسية من قبل الأكاديميين والإعلاميين.

3.8 الموثوقية والصلاحية

تم اختبار موثوقية الاستبيان باستخدام معامل كرونباخ ألفا، حيث بلغ 0.85، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الثبات في الأداة البحثية. كما تم عرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء في الإعلام والبحث الأكاديمي للتحقق من مدى صلاحية الأسئلة وقدرتها على قياس الظاهرة المدروسة بدقة.

3.9 أخلاقيات البحث

تم الالتزام بالمعايير الأخلاقية في جمع البيانات، حيث تم ضمان سرية المعلومات المقدمة من المشاركين، وتم الحصول على موافقة مستنيرة منهم قبل المشاركة في الاستبيان. كما تم استخدام البيانات لأغراض البحث فقط، مع الالتزام بعدم توجيه النتائج لخدمة أي أجندة سياسية أو إعلامية.

الفصل الرابع: النتائج

المحور الأول: البيانات الديموغرافية للمشاركين

جدول (1): التوزيع العمري للمشاركين

الفئة العمرية	النسبة المئوية (%)	عدد المشاركين
أقل من 30 سنة	25%	75
30 - 40 سنة	35%	105
41 - 50 سنة	25%	75
أكثر من 50 سنة	15%	45
الإجمالي	100%	300

تشير البيانات إلى أن معظم المشاركين (35%) تتراوح أعمارهم بين 30 و40 سنة، مما يعكس أن الفئة الوسطى من الأكاديميين والإعلاميين هي الأكثر اهتمامًا بمتابعة البرامج السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (2): توزيع المشاركين حسب الوظيفة

الفئة الوظيفية	النسبة المئوية (%)	عدد المشاركين
أكاديمي	50%	150
إعلامي	50%	150
الإجمالي	100%	300

تم تحقيق التوازن في العينة بين الأكاديميين والإعلاميين، مما يضمن تنوعًا في وجهات النظر حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على متابعة البرامج السياسية.

جدول (3): مستوى التعليم للمشاركين

المستوى التعليمي	النسبة المئوية (%)	عدد المشاركين
------------------	--------------------	---------------

120	40%	بكالوريوس
105	35%	ماجستير
75	25%	دكتوراه
300	100%	الإجمالي

تمتلك العينة مستوى تعليمياً مرتفعاً، حيث أن 60% من المشاركين حاصلون على دراسات عليا (ماجستير ودكتوراه)، مما يعزز مصداقية آرائهم حول القضايا السياسية والإعلامية.

المحور الثاني: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (4): المنصات الأكثر استخداماً لمتابعة البرامج السياسية

عدد المستخدمين	النسبة المئوية (%)	منصة التواصل الاجتماعي
120	40%	فيسبوك
90	30%	تويتر
60	20%	يوتيوب
30	10%	إنستغرام
300	100%	الإجمالي

يتصدر فيسبوك كأكثر منصة تُستخدم لمتابعة البرامج السياسية (40%)، يليه تويتر بنسبة 30%، مما يشير إلى أن المنصات التفاعلية التي تتيح التعليقات والمناقشات هي الأكثر تأثيراً.

جدول (5): عدد ساعات متابعة المحتوى السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي يومياً

عدد الساعات	عدد المشاركين	النسبة المئوية (%)
أقل من ساعة	45	15%
3 - 1 ساعات	135	45%
6 - 4 ساعات	90	30%
أكثر من 6 ساعات	30	10%
الإجمالي	300	100%

45% من المشاركين يقضون ما بين 3 - 1 ساعات يومياً في متابعة البرامج السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعكس وجود اهتمام كبير بالمحتوى السياسي الرقمي، دون أن يتحول إلى استهلاك مفرط.

جدول (6): العوامل المؤثرة في متابعة البرامج السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

العامل المؤثر	عدد	النسبة المئوية
---------------	-----	----------------

المشاركين (%)	المشاركين	
30%	90	سرعة نشر الأخبار
25%	75	التفاعل والتعليقات
20%	60	مصادقية المحتوى
15%	45	التنوع في الآراء
10%	30	الترفيه السياسي
100%	300	الإجمالي

سرعة نشر الأخبار (30%) والتفاعل المباشر مع المحتوى (25%) هما العاملان الأكثر تأثيرًا في جذب المتابعين للبرامج السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يبرز أهمية الأنبة والتفاعل في الإعلام الرقمي.

المحور الثالث: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على متابعة البرامج السياسية

جدول (7): مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الاهتمام بالبرامج السياسية

درجة التأثير	عدد المشاركين	النسبة المئوية (%)
تأثير كبير	150	50%
تأثير متوسط	90	30%
تأثير ضعيف	45	15%
لا يوجد تأثير	15	5%
الإجمالي	300	100%

يرى 50% من المشاركين أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على متابعة البرامج السياسية، مما يدل على أن الإعلام الرقمي أصبح لاعباً رئيسياً في تشكيل الوعي السياسي لدى الجمهور.

جدول (8): مستوى الثقة في المعلومات السياسية المتداولة على وسائل التواصل الاجتماعي

مستوى الثقة	عدد المشاركين	النسبة المئوية (%)
مرتفع جداً	45	15%
مرتفع	75	25%

متوسط	105	35%
منخفض	45	15%
معدوم	30	10%
الإجمالي	300	100%

يعبر 35% من المشاركين عن مستوى ثقة متوسط في المعلومات السياسية المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى وجود حذر نسبي تجاه مصداقية المحتوى السياسي الرقمي.

جدول (9): التأثير السلبي لوسائل التواصل الاجتماعي على متابعة البرامج السياسية

نوع التأثير السلبي	عدد المشاركين	النسبة المئوية (%)
انتشار الأخبار الكاذبة	120	40%
الاستقطاب السياسي	90	30%
تقليل الاهتمام بالبرامج التقليدية	45	15%
الإدمان على المحتوى الرقمي	30	10%
ضعف التحقق من المصادر	15	5%
الإجمالي	300	100%

يشكل انتشار الأخبار الكاذبة (40%) والاستقطاب السياسي (30%) أبرز سلبيات متابعة البرامج السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعكس تحديًا حقيقيًا في الحفاظ على جودة ومصداقية المعلومات السياسية.

الفرضية: (H1) هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفئة العمرية ومستوى متابعة البرامج السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (10): اختبار ANOVA للفئة العمرية ومستوى متابعة البرامج السياسية

المصدر	درجات الحرية (df)	مجموع المربعات (SS)	متوسط المربعات (MS)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة F
بين المجموعات	3	15.4	5.13	0.001**	7.89
داخل المجموعات	296	189.6	0.64	-	-
الإجمالي	299	205.0	-	-	-

بما أن مستوى الدلالة (Sig = 0.001) أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1)، مما يعني وجود تأثير معنوي للفئة العمرية على مستوى متابعة البرامج السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الفرضية: (H2) هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الاهتمام بالبرامج السياسية.

جدول (11): اختبار بيرسون بين عدد ساعات الاستخدام ومستوى الاهتمام بالبرامج السياسية

المتغير	العلاقة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (r)
عدد ساعات الاستخدام	ارتباط موجب قوي	0.000**	0.62

بما أن معامل الارتباط ($r = 0.62$) موجب وقوي، ومستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من 0.05، فهذا يؤكد وجود علاقة ارتباطية موجبة بين عدد ساعات الاستخدام ومستوى الاهتمام بالبرامج السياسية، أي أنه كلما زادت ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، زاد الاهتمام بالمحتوى السياسي.

الفرضية: (H3) هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الثقة بالمحتوى السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي بين الأكاديميين والإعلاميين.

جدول (12): اختبار T لمستوى الثقة بالمحتوى السياسي بين الأكاديميين والإعلاميين

المجموعة	الانحراف المعياري	المتوسط	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة T
الأكاديميون	0.9	3.8	0.000**	4.21
الإعلاميون	1.1	3.2	-	-

بما أن مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.000$) أقل من 0.05، فإن الفرضية البديلة (H1) تُقبل، مما يعني وجود فرق معنوي في مستوى الثقة بين الأكاديميين والإعلاميين، حيث يتمتع الأكاديميون بمستوى ثقة أعلى بالمحتوى السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالإعلاميين.

الفرضية: (H4) هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لسرعة نشر الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة متابعة البرامج السياسية.

جدول (13): اختبار ANOVA لتأثير سرعة نشر الأخبار على متابعة البرامج السياسية

المصدر	درجات الحرية (df)	مجموع المربعات (SS)	متوسط المربعات (MS)	مستوى الدلالة (Sig)	قيمة F
بين المجموعات	3	22.3	7.43	0.002**	6.98
داخل المجموعات	296	248.6	0.84	-	-
الإجمالي	299	270.9	-	-	-

بما أن مستوى الدلالة ($\text{Sig} = 0.002$) أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل

الفرضية البديلة (H1) ، مما يشير إلى أن سرعة نشر الأخبار لها تأثير معنوي في زيادة متابعة البرامج السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الفرضية الخامسة

الفرضية (H5) هناك علاقة بين مستوى التعليم ومستوى الثقة في المحتوى السياسي المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول (14): اختبار بيرسون بين مستوى التعليم ومستوى الثقة بالمحتوى السياسي

العلاقة	مستوى الدلالة (Sig)	معامل الارتباط (r)	المتغير
ارتباط موجب متوسط	0.003**	0.47	مستوى التعليم

بما أن معامل الارتباط ($r = 0.47$) موجب ومتوسط، ومستوى الدلالة ($Sig = 0.003$) أقل من 0.05، فهذا يشير إلى أن مستوى التعليم يؤثر على مستوى الثقة في المحتوى السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أن الأفراد ذوي التعليم العالي يميلون إلى الثقة بالمصادر الأكثر موثوقية.

الفصل الخامس: الخاتمة والنتائج والتوصيات

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على متابعة البرامج السياسية في العراق، من خلال تحليل العلاقة بين عدة متغيرات مثل الفئة العمرية، عدد ساعات الاستخدام، مستوى الثقة بالمحتوى السياسي، ومستوى التعليم. وقد تم الاعتماد على منهجية إحصائية دقيقة شملت استخدام اختبارات ANOVA، معامل ارتباط بيرسون، واختبار T لاختبار فرضيات الدراسة.

أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في تشكيل الرأي العام وتعزيز الاهتمام بالبرامج السياسية، إذ يعتمد الجمهور العراقي على هذه المنصات كمصدر رئيسي للأخبار والمحتوى السياسي، متأثرين بسرعة نشر الأخبار ومستوى الثقة في المصادر. كما تبين وجود فروق دالة إحصائية بين الفئات العمرية والمهنية في مدى التأثير بالمحتوى السياسي، مما يعكس التفاوت في طرق تلقي المعلومات وتحليلها بين الأفراد.

النتائج

استناداً إلى التحليل الإحصائي للبيانات، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. تأثير الفئة العمرية على متابعة البرامج السياسية: أثبت تحليل ANOVA أن هناك فرقاً دالاً إحصائياً بين الفئات العمرية في مدى متابعة البرامج السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أظهرت الفئات الشابة (18-30 عاماً) أعلى مستويات المتابعة مقارنة بالفئات الأكبر سناً.
2. علاقة عدد ساعات الاستخدام بمستوى الاهتمام بالبرامج السياسية: كشف اختبار بيرسون عن علاقة ارتباط موجبة قوية ($r = 0.62$) بين عدد ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى الاهتمام بالمحتوى السياسي، مما يعني أن المستخدمين الأكثر نشاطاً على هذه المنصات يميلون إلى متابعة الأخبار السياسية بشكل أكبر.

3. فروق الثقة بالمحتوى السياسي بين الأكاديميين والإعلاميين: أظهر اختبار T أن الأكاديميين يتمتعون بثقة أعلى في المحتوى السياسي المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالإعلاميين، مما يشير إلى اختلاف طرق تقييم المعلومات بين الفئتين.

4. تأثير سرعة نشر الأخبار على متابعة البرامج السياسية: أكدت نتائج ANOVA أن سرعة نشر الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير معنوي في زيادة متابعة البرامج السياسية، حيث يميل المستخدمون إلى متابعة المصادر الأسرع في نقل الأحداث السياسية.

5. دور مستوى التعليم في الثقة بالمحتوى السياسي: كشف اختبار بيرسون عن ارتباط موجب متوسط ($r = 0.47$) بين مستوى التعليم ومستوى الثقة في المحتوى السياسي، مما يعني أن الأفراد ذوي التعليم العالي يميلون إلى التأكد من مصادر الأخبار قبل الوثوق بها.

التوصيات

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، تقدم الدراسة التوصيات التالية لتعزيز الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي:

1. تعزيز الثقافة الإعلامية الرقمية: ينبغي على المؤسسات الأكاديمية والإعلامية تنظيم ورش عمل وبرامج تدريبية تهدف إلى تعليم الأفراد كيفية تقييم الأخبار والتحقق من مصداقية المصادر، خاصة بين الفئات العمرية الشابة.

2. تحسين جودة المحتوى السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي: يُنصح القائمون على المنصات الإعلامية والسياسية بالتركيز على تقديم محتوى موثوق ومدعوم بمصادر رسمية، لتقليل انتشار الأخبار الكاذبة وتعزيز ثقة الجمهور بالمحتوى السياسي.

3. تنظيم المحتوى الإعلامي بما يناسب الفئات المختلفة: نظرًا للاختلافات في أنماط الاستهلاك الإعلامي بين الفئات العمرية والمهنية، يجب على المؤسسات الإعلامية تصميم محتوى سياسي متنوع يناسب الفئات المختلفة، مع مراعاة التفاعل المباشر والمرئي لجذب انتباه المستخدمين.

4. تحفيز النقاشات السياسية عبر المنصات الرقمية: يمكن تعزيز الاهتمام بالبرامج السياسية من خلال توفير مساحات نقاشية مفتوحة على وسائل التواصل الاجتماعي، تتيح للمستخدمين التعبير عن آرائهم بحرية وتعزز من وعيهم السياسي.

5. التعاون بين الجامعات ووسائل الإعلام: يمكن للجامعات والإعلاميين التعاون لإنشاء مبادرات إعلامية تهدف إلى تقديم محتوى سياسي تحليلي قائم على البحث العلمي، مما يعزز من جودة النقاشات السياسية على وسائل التواصل الاجتماعي.

ساهمت هذه الدراسة في توضيح دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الأفراد في العراق، وأظهرت أن هذه الوسائل لا تقتصر فقط على نشر الأخبار، بل أصبحت منصة رئيسية لمتابعة الأحداث السياسية وتكوين الرأي العام. كما أكدت الدراسة على أهمية تعزيز الثقة بالمحتوى السياسي عبر تحسين جودة الأخبار المنشورة وزيادة الوعي الإعلامي بين المستخدمين.

المراجع:

- [1] عبد، علي فاخر. (2022). توظيف منصات التواصل الاجتماعي في برامج القنوات التلفزيونية: دراسة تحليلية لبرنامجي نشرتك من قناة الجزيرة وبرنامج تريدينغ من قناة بي بي سي عربي إنموذجا. مجلة آداب الفراهيدي، مج14، ع48، 267 - 286.
- [2] مصلح، عبدالله عفيف، و تنوح، أحمد محمد موسى. (2022). دور منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم مضامين البرامج الإخبارية من وجهة نظر الإعلاميين الفلسطينيين. مجلة جامعة الأقصى - سلسلة العلوم الإنسانية، مج26، ع2، 160 - 197.
- [3] باعزیز، زهرة. (2023). توجهات البرامج السياسية الساخرة على قنوات اليوتيوب: تحليل مضمون عينة من برنامج السليط الإخباري على قناة AJ+ في الفترة الممتدة ما بين جانفي إلى أكتوبر 2021. مجلة دراسات وأبحاث، مج15، ع3، 396 - 407.
- [4] الصويلح، سعد مفلح حمود. (2023). الدور الاستشراقي للذكاء الاصطناعي في إدارة الأزمات الأمنية. الفكر الشرطي، مج32، ع127، 45 - 110.
- [5] الشبيني، حنان. (2023). التحريض على العنف مفهوما وتجريما في البيئة التشريعية المنظمة للعمل الإعلامي في إطار تطبيقات المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي. مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية، مج3، عدد خاص، 705 - 768.
- [6] الحماد، خلف لافي الحلبا. (2022). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام السياسي لدى طلبة جامعة اليرموك. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج21، ع2، 487 - 526.
- [7] عبدالعزيز، محمد. (2024). تأثير المعلومات المضللة والمغلوطة على الصحة العامة للمجتمع: تناول جائحة كورونا على فيسبوك أنموذجا. مجلة آداب، ع11، 97 - 110.
- [8] بوسليماني، وهيبية، و سلطاني، علي. (2021). صناعة الشائعات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لمنشورات صفحة "Fake News Dz" مجلة المعيار، مج25، ع60، 749 - 766.
- [9] حافظ، رعد خاشع. (2023). اهتمامات النخب السياسية بالموضوعات الإعلامية المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من النخب السياسية في محافظة الأنبار. مجلة الجامعة العراقية، ع64، ج1، 559 - 575.
- [10] الجناني، هالة فايز علي فهمي، عبدالباري، وائل إسماعيل حسن، و عبدالعال، عالية أحمد. (2024). البرامج السياسية الساخرة المقدمة عبر موقع اليوتيوب بين الحرية والمسئولية: دراسة تحليلية. مجلة بحوث، مج4، ع9، 1 - 30.
- [11] حسين، يوسف محمد. (2023). توظيف البرامج السياسية في الفضائيات العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي في محاكاة الجمهور من وجهة نظر جمهور النخب الأكاديمية: استخدام موقعي "الفيس بوك وتويتر" في برنامج الحق يقال بقناة UTV الفضائية للمدة من 2/1/2022 لغاية 31/3/2022. مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، ع81، 91 - 107.
- [12] علي، آية محمد. (2017). التعرض للبرامج الحوارية التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع60، 607 - 667.
- [13] المعلال، عادل. (2024). تقييم الرأي العام العربي للآثار الاجتماعية والثقافية لوسائل التواصل الاجتماعي: قراءة في نتائج المؤشر العربي 2022. مجلة عمران للعلوم الاجتماعية، مج13، ع50، 191 - 206.
- [14] الفتلاوي، سهيل حسين. (2012). المفاوضات الدولية المباشرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة في القانون الدولي العام. مجلة العلوم القانونية والسياسية، مج2، ع4، 87 - 138.

- [15] الديملوجي، نزار حازم محمد حسين. (2020). المسؤولية المدنية للمشرفين على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة مقارنة. مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية، مج9، ع34، 320 - 350.
- [16] القوس، سعود بن سهل. (2018). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي بمنطقة الرياض. مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، ع10، ج1، 1 - 65.
- [17] علي، علاء الدين عباس، و شهاوى، طارق مصطفى. (2017). تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء الأكاديمي والاجتماعي: دراسة تطبيقية على الجامعات المصرية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج8، ع2، 67 - 167.