استخدامات الجمهور العراقي للإعلام الرقمي وعلاقته بدافعية التصويت في انتخابات ٢٠٢٥م: دراسة ميدانية

أ.م.د. علي عبدالحسين علوان العلكاوي

رئاسة جامعة ديالى

dr.aliabdulhussein@uodiyala.edu.iq

مستخلص:

يهدف البحث الى دراسة العلاقة بين استخدامات الجمهور العراقي للإعلام الرقمي ودافعية التصويت في انتخابات عام ٢٠٢٥، في ظل التحولات المتسارعة في البيئة الرقمية ودورها المتنامي في التأثير على السلوك الانتخابي، اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي والمسح الميداني باستخدام استبانة إلكترونية وُزعت على عينة بلغت (٥١٦) من المستخدمين العراقيين البالغين سنّ التصويت، خلال مدة الحملات الانتخابية التي امتدت من ٨ تشرين الأول إلى ١٠ تشرين الثاني ٢٠٢٥، أظهرت النتائج أن منصات مثل فيسبوك وتيك توك تمثل المصادر الأكثر استخداماً لمتابعة الشأن الانتخابي، وأن الدوافع الرئيسة لاستخدام الإعلام الرقمي تتركز في متابعة الأخبار السياسية والتعبير عن الرأي، كما بينت النتائج وجود علاقة ارتباطية قوية بين مستوى استخدام الإعلام الرقمي ودافعية التصويت($r = 0.61$)، إضافة إلى علاقة طردية بين درجة الاعتماد على المنصات الرقمية ومستوى الوعي السياسي، وأشارت البيانات إلى أن فئة الشباب هي الأكثر استخداماً للإعلام الرقمي لأغراض سياسية والأعلى في دافعية التصويت.

وخلص البحث الى أن الإعلام الرقمي يمثل عاملاً محفزاً مؤثراً وللمشاركة الانتخابية، ما يستدعي تعزيز الاستخدام الواعي للمحتوى الرقمي وتطوير استراتيجيات إعلامية رقمية أكثر فاعلية لدعم العملية الديمقراطية.

الكلمات المفتاحية: الجمهور العراقي، الإعلام الرقمي وعلاقته، انتخابات ٢٠٢٥م

Patterns of Digital Media Use Among the Iraqi Public and Their Connection to Voting Motivation in the 2025 Elections: A Field Study

ABSTRACT:

This research aims to study the relationship between the Iraqi public's use of digital media and their voting motivation in the 2025 elections. Given the rapid transformations in the digital environment and its growing role in influencing electoral behavior, the research adopted a descriptive-analytical approach and a field survey using an electronic questionnaire distributed to a sample of (516) adult Iraqi voters during the election campaign period, which extended from October 8 to November 10, 2025. The results showed that platforms such as Facebook and TikTok are the most frequently used sources for following electoral affairs, and that the main motivations for using digital media are focused on following political news and expressing opinions. The results also indicated a strong correlation between the level of digital media use and voting motivation (r = 0.61), in addition to a direct relationship between the degree of reliance on digital platforms and the level of political awareness. The data also indicated that the youth demographic is the most frequent user of digital media for political purposes and has the highest voting motivation. The research concluded that digital media represents an influential catalyst for electoral participation, which calls for promoting the conscious use of digital content and developing more effective digital media strategies to support the democratic process.

Keywords: Iraqi public, media and its relationship, digital elections 2025

مقدمة:

يشهد المجتمع العراقي منذ أكثر من عقد تحولات عميقة في البنية الإعلامية نتيجة الانتشار الواسع لوسائل الإعلام الرقمي وتنامي الاعتماد على المنصات التفاعلية في الحصول على المعلومات وصناعة الرأي العام.

فقد أصبحت وسائل الإعلام وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي، فضاءات رئيسة للتعبير عن المواقف السياسية والاجتماعية ومساحة لتداول النقاشات العامة، وبديلاً محتملاً عن الوسائل التقليدية في التأثير على السلوك الانتخابي، ومع اقتراب انتخابات مجلس النواب العراقي لعام ٢٠٢٥م، تتزايد الحاجة إلى فهم ديناميكيات هذا التأثير، ولاسيما أن الجمهور العراقي الذي أصبح أشد تفاعلاً مع المحتوى الرقمي، وأكثر حساسية للخطاب الانتخابي الذي تقدمه الأحزاب والمرشحون عبر البيئات الرقمية.

إذ يأتي هذا التحول في ظل وضع سياسي واجتماعي يتسم بالاستقرار النسبي، وبزيادة التحديات المرتبطة بثقة الجمهور بالعملية الانتخابية ومخرجاتها، ما يجعل دراسة العلاقة بين استخدام الإعلام الرقمي ودافعية التصويت ضرورة علمية ومجتمعية ملحة لفهم آليات التأثير وتحديد اتجاهاته، كما يتيح هذا النوع من البحوث الكشف عن أنماط استخدام الجمهور للمنصات الرقمية، ونوعية المحتوى الذي يتفاعلون معه، وما إذا كان هذا التفاعل يسهم في تعزيز الحافز للمشاركة السياسية أم يدفع نحو الانكفاء والعزوف الانتخابي.

ويستمد هذا البحث أهميته من كونه يعتمد مدخلاً ميدانياً يتيح رصد السلوك الفعلي للمستخدمين العراقيين في ضوء متغيرات معاصرة، إضافةً إلى دوره في تقديم مؤشرات قد تفيد الجهات المعنية بالعملية الانتخابية، من مؤسسات إعلامية وهيئات انتخابية ومنظمات مجتمع مدني، في تصميم استراتيجيات إعلامية رقمية أكثر فاعلية، فضلاً عن سعيه إلى سدّ فجوة بحثية في الأدبيات العربية المتعلقة بكيفية تشكل الدافعية الانتخابية في البيئات الرقمية، لاسيما في المجتمعات التي تمر بمرحلة انتقال سياسي.

وفي المحصلة يرمي البحث إلى تحليل طبيعة العلاقة بين استخدامات الجمهور العراقي للإعلام الرقمي ودافعية التصويت في انتخابات عام ٢٠٢٥م، من خلال مقاربة منهجية تجمع بين الوصف والتحليل، وتستند إلى بيانات ميدانية يمكن البناء عليها لفهم أعمق لدور الإعلام الرقمي في تشكيل المشاركة السياسية المعاصرة.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تمثلت مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي: -

إلى أي مدى يسهم استخدام الجمهور العراقي للإعلام الرقمي في تعزيز أو اضعاف دافعية التصويت في انتخابات عام ٢٠٢٥م؟

وتنبثق من هذه المشكلة مجموعة من التساؤلات الفرعية منها:-

١- ما أهم المنصات الرقمية التي يعتمد عليها الجمهور العراقي في متابعة الشأن الانتخابي؟

٢- ما نوع المحتوى الانتخابي الذي يتفاعل معه الجمهور عبر الإعلام الرقمي؟

٣- ما العلاقة بين درجة الاعتماد على الإعلام الرقمي ومستوى الوعي السياسي للمواطنين؟

٤- كيف تؤثر الرسائل الرقمية في تشكيل الاتجاهات والدوافع نحو تعزيز المشاركة في التصويت؟

٥- هل تختلف دافعية التصويت تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، المنطقة الجغرافية...)؟

ثانياً: أهمية البحث:

١-الأهمية النظرية:

- يسهم في إثراء الدراسات الاتصالية والسياسية حول العلاقة بين الإعلام الرقمي والسلوك الانتخابي في البيئة العراقية.
- يوسع فهم نظرية الاستخدامات والإشباعات في سياق سياسي معاصر.

٢-الأهمية التطبيقية:

- يقدّم نتائج ورؤى يمكن أن يستفيد منها صناع القرار، والمفوضية العليا المستقلة للانتخابات، والمؤسسات الإعلامية في تطوير استراتيجيات تواصل رقمية فعالة.
- يساعد على فهم تأثير الإعلام الرقمي في توجيه الرأي العام وتعزيز المشاركة السياسية الواعية.

ثالثاً: أهداف البحث:

١- معرفة أهم المنصات الرقمية التي يعتمد عليها الجمهور العراقي في متابعة الشأن الانتخابي.

٢- الكشف عن نوع المحتوى الانتخابي الذي يتفاعل معه الجمهور عبر الإعلام الرقمي.

٣- تحديد العلاقة بين درجة الاعتماد على الإعلام الرقمي ومستوى الوعي السياسي للمواطنين.

٤- تحليل دور المنصات الاجتماعية في رفع الوعي الانتخابي.

٥- تقديم توصيات لتعزيز الاستخدام الإيجابي للإعلام الرقمي في دعم الممارسة الديمقراطية.

رابعاً: مجتمع البحث وعينته:

١- مجتمع البحث:

يتكوّن مجتمع البحث من الجمهور العراقي البالغ سنّ التصويت (١٨ سنة فأكثر) ممن يمتلكون حسابات فاعلة على منصات الإعلام الرقمي، ويستخدمونها بانتظام لمتابعة الشؤون العامة والسياسية، ولا سيما خلال مدة الحملات الانتخابية، ويُعد هذا المجتمع من أكثر الفئات ارتباطاً بوسائل الإعلام الرقمي وتأثراً بالمحتوى السياسي والانتخابي المتداول عبرها.

٢- عينة البحث:

جرى اختيار عينة بحث عشوائية من المستخدمين النشطين للإعلام الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي، (فيسبوك، إكس/ تويتر، تيك توك، انستغرام) التي تبث محتوى سياسي أو انتخابي، باستخدام أسلوب العينة المتاحة إلكترونياً، وذلك نظراً لاتساع مجتمع البحث وصعوبة حصر مفرداته ميدانياً، حيث جرى جمع البيانات خلال المدة الممتدة من (8 تشرين الأول إلى ١٠ تشرين الثاني ٢٠٢٥) وهي الفترة التي سمحت فيها المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق بالترويج الانتخابي للكيانات السياسية والمرشحين، وانتهت بدخول مرحلة الصمت الانتخابي عشية يوم الاقتراع.

حجم العينة:

بلغ حجم العينة (٥١٦) مفردة، وهو حجم كافٍ لتحقيق تمثيل إحصائي مناسب ضمن مستوى ثقة (٩٥%) وهامش خطأ تقديري (±٥%)، بما يضمن تعميم نتائج البحث على مجتمع الدراسة ضمن الحدود الزمنية والمكانية المحددة.

خامساً: منهج البحث:

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التحليلية التي تهدف إلى تشخيص ظاهرة محددة وتحليل أبعادها واتجاهاتها داخل مجتمع الدراسة، وقد تمّ اعتماد المنهج المسحي الميداني بوصفه الإطار المنهجي الأكثر ملاءمة لطبيعة البحث الذي يسعى إلى قياس مستوى تفاعل الجمهور العراقي البالغ سنّ التصويت مع المحتوى الانتخابي على وسائل الإعلام الرقمي، وتحليل اتجاهاته وسلوكياته الاتصالية خلال مدة الحملات الانتخابية، بغية الوصول إلى الوصف الدقيق للواقع الاتصالي الرقمي أثناء المدة الانتخابية، وثم تحليل العلاقات بين

المتغيرات مثل: نوع المنصة، درجة التفاعل، مستويات الثقة بالمصادر، فضلاً عن تحديد تأثير المحتوى في تشكيل المواقف الانتخابية.

فيما جرى تطبيق أداة الاستبانة الإلكترونية المصممة على وفق معايير الصدق والثبات، وشملت على مجموعة من المؤشرات التي تمثل أبعاد الظاهرة المدروسة، وتم توزيعها على العينة المختارة من المستخدمين الفاعلين عبر المنصات الرقمية خلال المدة الممتدة من 8 تشرين الأول إلى ١٠ تشرين الثاني ٢٠٢٥.

واعتمد البحث في معالجته للبيانات على الأساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية باستخدام برامج التحليل الإحصائي مثل (SPSS)، بهدف الوصول إلى نتائج كمية دقيقة يمكن من خلالها استنتاج الأنماط العامة والاتجاهات السائدة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال الحملات الانتخابية، بما يسهم في تفسير الدور الاتصالي لهذه الوسائل في التأثير على السلوك الانتخابي للجمهور.

سادساً: فرضيات البحث:

١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام الإعلام الرقمي ودافعية التصويت.

٢- تزداد دافعية التصويت لدى الأفراد الذين يعتمدون على مصادر رقمية رسمية مقارنة بغير الرسمية.

٣- تختلف دافعية التصويت باختلاف الجنس أو المستوى التعليمي.

سابعاً: حدود البحث:

١- **المكانية:** مستخدمي الإعلام الرقمي من المحافظات العراقية (عدا محافظات اقليم كردستان العراق).

٢- **الزمانية:** مدة الحملات الانتخابية المصرحة من المفوضية العليا المستقلة للانتخابات لعام ٢٠٢٥م، التي استمرت شهراً كامل تنتهي في ١٠-١١.

٣- **الموضوعية:** دراسة العلاقة بين استخدام الإعلام الرقمي ودافعية التصويت دون التطرق لتقييم نزاهة العملية الانتخابية أو نتائجها.

ثامناً: التعريف بالمصطلحات:

- **الإعلام الرقمي:** ويشمل المواقع الإخبارية الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والتطبيقات التفاعلية التي تبث محتوى سياسي وانتخابي.
- **مواقع التواصل الاجتماعي:** هي شكل من اشكال التواصل عبر الانترنت يستخدمها الاشخاص حول العالم تسمح بالتواصل مع الاصدقاء وتعلم اشياء جديدة عبر الفضاء الافتراضي.

- **دافعية التصويت:** مجموعة العوامل النفسية والاجتماعية والسياسية التي تدفع الفرد إلى المشاركة في الانتخابات.

المبحث الثاني: الاطار النظري

أولاً: دور الإعلام الرقمي في العملية السياسية:

يُعدّ الإعلام الرقمي من أبرز أدوات الاتصال الجماهيري الحديثة التي أعادت تشكيل العلاقة بين المؤسسات السياسية والمواطن، وذلك بفضل ما يمتاز به من سرعة في نقل المعلومات، ودرجة فائقة من التفاعلية، فضلاً عن التعدد واسع في المنصّات والفضاءات الرقمية.

وقد أدى هذا التوسع إلى تعزيز حضور الإعلام الرقمي في الحياة السياسية، بما جعله من أهم المؤثرات في تشكيل الاتجاهات السياسية وتوجيه سلوك الناخبين في اختيار مرشحيهم. ففي الشأن العراقي، أصبحت المنصّات مثل فيسبوك وانستغرام وتيك توك ويوتيوب فضاءات عامة بديلة يلجأ إليها المواطنون للحصول على المعلومات السياسية، ومتابعة الحملات الانتخابية، والتعبير عن الرأي حول المرشحين والأحزاب، بل والدعوة إلى المقاطعة أو المشاركة في الانتخابات، وتُظهر عيّنات من الدراسات الميدانية أن نسبة متابعة الشباب العراقي للانتخابات عبر منصّات التواصل الاجتماعي تتجاوز ٩٠%، ما يعكس مركزية هذه المنصات في تشكيل الوعي السياسي. (السنجاري، ٢٠١٩: ٧٠٧-٧٤٠)

ثانياً: نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تُعدّ نظرية الاستخدامات والإشباعات من أكثر النظريات اتساقًا مع البيئة الرقمية الحديثة، إذ تفترض أن الجمهور يُعدّ فاعلاً نشطاً في عملية الاتصال، ينتقي وسائل الإعلام التي تشبع حاجاته ودوافعه النفسية والاجتماعية والمعرفية، وتفيد الأدبيات بأن أبرز دوافع استخدام الإعلام الرقمي تشمل على: دافع المعرفة والاطلاع، دافع التفاعل الاجتماعي والتعبير عن الذات، دافع الترفيه، ودافع التأثير والمشاركة السياسية. وفي السياق العراقي، تظهر بحوث حديثة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الشباب بات مرتبطاً بشكل كبير بالوعي السياسي والانخراط في النقاش العام، ما يعد تجسيداً عملياً لمقولات النظرية. وللمشاركة السياسية انعكاسات ايجابية عدة على النظام السياسي والمجتمع، فهي تنمي إدراك الفرد وفاعليته في المجتمع والنظام السياسي كما تنمي فيه الشعور بالكرامة والقيمة والأهمية السياسية، كما تساهم في عملية الاستقرار وشرعية النظام السياسي، في حين انها تدفع الحاكم (كطبقة أو فرد) إلى الاستجابة لمطالب المواطنين وتسهم في إعادة توزيع موارد المجتمع بشكل أكثر عدالة، وتعمل على خلق تنمية سياسية مستدامة، وتساهم في تعزيز

روح المواطنة وخلق المواطن المنتمي للنظام السياسي والدولة. كما تبين دراسات أخرى أن حاجات الإشباع السياسي أصبحت أكثر بروزاً في البيئات الانتخابية، حيث يتجه المستخدمون للبحث عن المحتوى السياسي، أو التعبير عن مواقفهم ومزاجهم السياسي بصورة مباشرة عبر الفضاء الرقمي. (باسل، ٢٠٢١: ٧)

ثالثاً: دافعية التصويت:

تشير دافعية التصويت إلى مجموعة من العوامل النفسية والاجتماعية والسياسية التي تدفع الافراد إلى اتخاذ قرار المشاركة في الانتخابات، وتتأثر هذه الدافعية بعناصر متعددة، تشمل مستوى الثقة بالمؤسسات السياسية والانتخابية، والتأثير الاجتماعي، والوعي السياسي، فضلاً عن القناعات الفردية حول مدى الجدوى من المشارك في الانتخابات.

ومع تنامي تأثير الإعلام الرقمي في تشكيل وصناعة الرأي العام، باتت الدافعية الانتخابية تتأثر بدرجة كبيرة بنوعية المحتوى الذي يتعرض له المواطن؛ بدأ اهتمام بعض الباحثين والدارسين في مجال الإعلام في عشرينات القرن الماضي ولاسيما في مجال دراسة تأثير وسائل الإعلام في المستوى المعرفي، حيث أوضح العديد من الباحثين بالنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسساتها المرتبطة بها في المجتمع يتم على أساس من الاعتماد المتبادل. (علي، ٢٠٢١: ١٩٧-٢١٨) وتشير دراسات عراقية إلى أن الشباب يتخذون قراراتهم الانتخابية اليوم ضمن سياق رقمي واسع، يؤثر على مدى إدراكهم للمرشحين وعلى ثقتهم بالمؤسسات. (فليح، ٢٠٢٤: ٣٨)

رابعاً: العلاقة بين الإعلام الرقمي والسلوك الانتخابي:

توضح الأدبيات إلى أن الإعلام الرقمي يمارس تأثيراً مباشراً وغير مباشر في السلوك الانتخابي من خلال عدد من المسارات الرئيسة، أبرزها: تعزيز المعرفة السياسية عبر الوصول الفوري للمعلومات، وتوسيع نطاق النقاش العام من خلال السماح للناخبين بالتفاعل بشكل مباشر مع المرشحين أو مع بعضهم البعض، بالإضافة إلى دوره في التعبئة الانتخابية عبر الحملات الرقمية الموجهة للجمهور.

وتشير الدراسات إلى أن الحملات الرقمية من خلال الإعلانات، والمنشورات السياسية، والبث المباشر أصبحت أداة محورية في التأثير على قرار التصويت، سواء بصورة إيجابية بالدعوة إلى المشاركة أو بصورة سلبية عبر التشكيك في نزاهة العملية الانتخابية أو مقاطعتها. (السنجاري، ٢٠١٩: ٧٠٧-٧٤٠) وتعد منصات التواصل الاجتماعي من أكثر الوسائل تأثيراً في تكوين الانطباعات السياسية لدى الجمهور العراقي، وفق نتائج الدراسات

الميدانية الحديثة. (نجم وبدر، ٢٠٢٣: ٤٦) بذلك يتضح أن الإعلام الرقمي يمثل عاملاً مزدوج التأثير، فهو قادر على تعزيز السلوك الانتخابي الإيجابي من خلال نشر الوعي والمعلومات الدقيقة، وكذلك قاد على تثبيط المشاركة حين يصبح قناة للمعلومات المضلّلة أو الخطاب السلبي، وهو ما يجعل دراسة العلاقة بين استخدام الإعلام الرقمي ودافعية التصويت ضرورة بحثية معاصرة.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

أولاً: منهجية الدراسة الميدانية:

يعد هذا الفصل الميدان التطبيقي للبحث الموسوم بـ(استخدامات الجمهور العراقي للإعلام الرقمي وعلاقتها بدافعية التصويت في انتخابات ٢٠٢٥م)، وقد سعى الباحث من خلاله إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين استخدامات المواطنين العراقيين لوسائل الإعلام الرقمي وبين مستوى دافعيتهم للمشاركة في هذه الانتخابات.

١-أداة جمع البيانات

اعتمد الباحث على الاستبانة الإلكترونية أداةً رئيسة لجمع البيانات، أُستخدم الاستبيان الإلكتروني بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات، واحتوى على عدة محاور رئيسة صُممت للإجابة عن تساؤلات البحث:

- الأول: الخصائص العامة للمبحوثين (العمر، الجنس، التعليم، المنطقة، مستوى الدخل...الخ).
- الثاني: اسئلة متعلقة بأنماط استخدام الإعلام الرقمي.
- الثالث: أسئلة متعلقة باستخدام الإعلام الرقمي في متابعة الشأن الانتخابي ودافعية التصويت.
- الرابع: العلاقة بين استخدام الإعلام الرقمي ودافعية التصويت.

٢-الأساليب الإحصائية:

تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية (النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري) والاستدلالية (اختبار الفروق حسب المتغيرات الديموغرافية)، كما تم اعتماد مقياس ليكَرت الخماسي (موافق جداً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق جداً) لقياس استجابات المفحوصين، لغرض الوصول إلى الحقائق التي يهدف البحث إلى معرفتها، صممت استمارة تضم عدة محاور وقد وظّفت أداة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات عن موضوع البحث وتم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة والخبراء وهم كل من:

أ- أ.د. جليل وادي حمود، كلية الفنون الجميلة/ جامعة ديالى.

ب- أ.د. محسن عبود كشكول، كلية الإعلام/ الجامعة العراقية.

ج- أ.د. ليث بدر يوسف، كلية الإعلام/ جامعة بغداد.

وللتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحياتها للتطبيق، اخذ الباحث بالتعديلات التي أجراها المحكّمين.

ثانياً: فرضيات البحث:

١-الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام الإعلام الرقمي ومستوى دافعية التصويت لدى الجمهور العراقي.

٢-الفرضية الثانية: يسهم اعتماد الجمهور على المنصات الرقمية كمصدر رئيس للأخبار في زيادة اهتمامهم بالعملية الانتخابية.

٣-الفرضية الثالثة: تميل فئة الشباب إلى استخدام الإعلام الرقمي لأغراض سياسية أكثر من الفئات الأكبر سناً.

ثالثاً: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

١-الخصائص العامة لعينة البحث

جدول (١) يبين الخصائص العامة لعينة البحث

الفئة	العدد	النسبة المئوية
الذكور	298	%58
الإناث	218	%42
المجموع	516	%100

يُظهر في جدول (١) نتائج التوزيع أن الذكور يشكلون أغلبية نسبية في العينة بمجموع بلغ (٢٩٨) وبنسبة مئوية كانت (٥٨%)، وهو أمر منطقي نظراً لارتفاع نسب استخدام المنصات الرقمية بينهم مقارنة بالإناث في البيئة العراقية، خصوصاً في الموضوعات ذات الطابع السياسي والانتخابي على وجه التحديد.

٢-أنماط استخدام الإعلام الرقمي

جدول (٢) يبين انماط استخدام الإعلام الرقمي للمبحوثين

المنصة الرقمية	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	278	53.9
إكس (تويتر سابقاً)	64	12.4
تيك توك	81	15.7
انستغرام	52	10.1
يوتيوب	41	7.9
المجموع	**516**	١٠٠

يتضح من جدول (٢) أن موقع (فيسبوك) جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٥٣,٩%) وبمجموع تكرارية وصلت إلى (٢٧٨)، مما يدل على استمرارها كوسيلة رئيسة لمتابعة الأحداث الانتخابية لدى المتابع العراقي، بينما برز(تيك توك) كمنصة مؤثرة جديدة لدى فئة الشباب بمجموع تكراري وصل إلى (٨١) وبنسبة مئوية وصلت إلى (١٥,٧%)، وهو ما يعكس تحولاً في أنماط الاستهلاك الإعلامي نحو المحتوى السريع والمرئي الذي يعطي مساحة أكبر لحرية التعبير والتفاعل خاصة في المجال السياسي.

٣- دوافع استخدام الإعلام الرقمي

جدول (٣) يبين دوافع استخدام الإعلام الرقمي من قبل المبحوثين

الدافع الرئيس	المتوسط الحسابي	المرتبة
متابعة الأخبار السياسية	4.32	1
التعبير عن الرأي السياسي	4.10	2
الترفيه والتسلية	3.80	3
التواصل الاجتماعي	3.65	4
المشاركة في النقاشات العامة	3.45	5

تبين نتائج جدول (٣) أن دوافع متابعة الاخبار السياسية والتعبير عن الرأي السياسي احتل المراتب الأولى، مما يشير إلى وعي سياسي متزايد لدى المستخدمين، وأن الإعلام الرقمي بات نافذة رئيسة لمتابعة التطورات السياسية والانتخابية.

٤- نوع المحتوى الانتخابي الذي يتفاعل معه الجمهور عبر الإعلام الرقمي

جدول (٤) يوضح المحتوى الانتخابي الذي يتفاعل معه الجمهور عبر الاعلام الرقمي

نوع المحتوى	التكرار	النسبة المئوية
منشورات تحليلية وتوعوية	197	38.2
أخبار عاجلة وتصريحات	138	26.7
فيديوهات دعائية	96	18.6
مناظرات ومقاطع تفاعلية	85	16.5
المجموع	516	100

نستدل من بيانات جدول (٤) أن المبحوثين يتفاعلون أكثر مع المحتوى التحليلي والتوعوي بعدد تكراري بلغ (١٩٧) وبنسبة مئوية وصلت إلى (٣٨,٢%)، وهو ما يعكس ميلاً متزايداً نحو الفهم الواعي للقضايا السياسية والانتخابية وليس فقط المتابعة الخبرية للأحداث.

٥-العلاقة بين استخدام الإعلام الرقمي ودافعية التصويت

جدول (٥) يوضح العلاقة بين استخدام الإعلام الرقمي ودافعية التصويت

الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط (بيرسون)	متوسط دافعية التصويت	مستوى استخدام الإعلام الرقمي
دالة عند مستوى ٠,٠١	**r = 0.61**	4.25	مرتفع
		3.60	متوسط
		3.10	منخفض

أظهرت نتائج جدول (٥) وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة (r = 0.61) بين كثافة استخدام الإعلام الرقمي ودافعية التصويت، أي كلما زاد تفاعل المستخدم مع المنصات الرقمية، ارتفعت لديه الرغبة في المشاركة في الانتخابات. ومرد ذلك إلى الدور التحفيزي للمحتوى السياسي الإخباري الرقمي، وإلى حملات التثقيفية الانتخابية المنتشرة على الشبكات الاجتماعية.

٦- العلاقة بين درجة الاعتماد على الإعلام الرقمي ومستوى الوعي السياسي للمبحوثين

جدول (٦) يظهر العلاقة بين الاعتماد على الإعلام الرقمي ومستوى الوعي السياسي

الانحراف المعياري	متوسط الوعي السياسي	درجة الاعتماد على الإعلام الرقمي
0.78	2.41	منخفض
0.64	3.22	متوسط
0.57	3.91	مرتفع

تشير نتائج جدول (٦) إلى وجود علاقة طردية واضحة بين درجة الاعتماد على الإعلام الرقمي ومستوى الوعي السياسي، إذ يتعزز الوعي السياسي لدى الأفراد كلما زاد استخدامهم للمنصات الرقمية كمصدر رئيس للمعلومات، وهو ما يدعم فرضية أن الإعلام الرقمي يسهم في تعزيز الثقافة السياسية لدى الناخبين ويدفعهم للمشاركة في الانتخابات.

٧- العلاقة بين الفروقات العمرية ومستويات الاستخدام السياسي ودافعية التصويت

جدول (٧) يبين العلاقة بين الفروقات العمرية ومستويات الاستخدام السياسي ودافعية التصويت

الفئة العمرية	متوسط الاستخدام السياسي	مستوى الدافعية للتصويت
١٨-٢٥ سنة	4.20	4.15
٢٦-٤٠سنة	3.85	3.70
41 سنة فأكثر	3.10	3.25

توضح بيانات جدول (٧) أن فئة الشباب هي الأكثر استخداماً للإعلام الرقمي للأغراض ودواعي سياسية، فهي الأعلى في دافعية التصويت، مما يعكس تحول المشاركة السياسية إلى سلوك رقمي ناشئ جديد في المجتمع العراقي.

٨-تأثير الرسائل الرقمية في تشكيل الاتجاهات والدوافع نحو المشاركة في التصويت

جدول (٨) يظهر تأثير الرسائل الرقمية في تشكيل الاتجاهات والدوافع نحو المشاركة في التصويت

درجة التأثير	التكرار	النسبة المئوية
عالية جداً	142	27.5
عالية	183	35.5
متوسطة	124	24.0
ضعيفة	45	8.7
معدومة	22	4.3
100	516	المجموع

يتضح من بيانات جدول (٨) أن (٣٢٥) من المبحوثين وما نسبته (٦٣%) يرون أن للرسائل الرقمية تأثيراً عالياً أو عالياً جداً في تشكيل اتجاهاتهم الانتخابية ودوافعهم للتصويت، ما يؤكد الدور التعبوي والتأثيري للإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام الانتخابي.

٩-دافعية التصويت تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية:

جدول (٩) يبين دوافع التصويت تبعاً لاختلاف المتغيرات الديموغرافية

المتغير الديموغرافي	المتوسط العام للدافعية	فئة المتغير	ملاحظة
العمر	أقل من ٢٥ سنة	3.45	دافعية معتدلة متأثرة بالمنصات التفاعلية
	٢٥-٤٠ سنة	3.83	دافعية عالية مرتبطة بالوعي والمسؤولية

	اكثر من ٤٠ سنة	3.12	دافعية منخفضة نسبياً
الجنس	ذكور	3.67	دافعية أعلى
	إناث	3.42	دافعية أقل نسبياً
المستوى التعليمي	جامعي فأعلى	3.88	دافعية مرتفعة ترتبط بالإدراك السياسي
	إعدادي فأقل	3.25	دافعية متوسطة

تبين نتائج جدول (٩) أن الفئة العمرية (٢٥-٤٠ سنة) هي الأكثر دافعية للمشاركة في التصويت، فيما يظهر النتائج إلى ان ارتفاع المستوى التعليمي يرتبط إيجابياً بزيادة الدافعية السياسية، ما يشير إلى أن الوعي السياسي والقدرة على تحليل الرسائل الرقمية يعززان المشاركة في الانتخابات.

رابعاً: الاستنتاجات

١. ١أظهرت نتائج البحث أن هناك علاقة ارتباطية بين استخدام الإعلام الرقمي ودافعية التصويت ذات دلالة ايجابية إحصائياً، ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
٢. هناك علاقة واضحة بين الاعتماد على الإعلام الرقمي ومستوى الوعي السياسي علاقة طردية، إذ إن كثافة الاستخدام الواعي للمنصات الرقمية ترفع من إدراك الجمهور لقضايا الشأن العام ومسؤوليتهم في عملية التصويت، وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية.
٣. شكل الشباب الفئة الأكثر تفاعلاً مع المحتوى السياسي الرقمي، ما يدل على تحول بنية المشاركة السياسية نحو الفضاء الإلكتروني، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.
٤. تبين ان الإعلام الرقمي أصبح المصدر الرئيس للمعلومات الانتخابية لدى الجمهور العراقي، ولا سيما عبر منصة فيسبوك التي ما زالت تحظى بأعلى نسب الاستخدام مقارنة ببقية المنصات.
٥. الرسائل الرقمية تسهم بفاعلية في تشكيل الاتجاهات والدوافع نحو المشاركة الانتخابية، حيث يعتقد أكثر من نصف أفراد العينة أن للمحتوى الرقمي تأثيراً كبيراً في حثهم أو تثبيطهم عن التصويت، تبعاً لطبيعة الرسائل ومصداقيتها.

٦. تبين ان الفئات العمرية المتوسطة (٢٥-٤٠ سنة) تمثل الشريحة الأكثر اندفاعاً للمشاركة في الانتخابات، مدفوعةً بوعي سياسي نسبي وإدراك لدور المشاركة في التغيير، بينما تقل الدافعية لدى الفئات الأكبر سناً والأقل تعليماً.

٧. ثبت ان الفروق بين الجنسين ليست كبيرة، لكنها تميل لصالح الذكور في مستوى الدافعية، ويرتبط ذلك غالباً بمستوى الانخراط في النقاشات السياسية عبر الفضاء الرقمي.

خامساً: المقترحات

١. الدعوة إلى تعزيز الخطاب الانتخابي الرقمي التوعوي من خلال إنتاج محتوى مبسط وموثوق يركز على البرامج الانتخابية وقيم المشاركة المدنية بدلاً من الخطابات الدعائية أو الجدلية.

٢. العمل على تفعيل الدور الرقابي لوسائل الإعلام الرقمي في مواجهة الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة التي قد تُضعف ثقة الجمهور وتؤثر سلباً على دافعيتهم للتصويت.

٣. دعوة المفوضية العليا المستقلة للانتخابات والأحزاب السياسية على تبني استراتيجيات اتصال رقمي أكثر شفافية وتفاعلاً مع الجمهور، بما يعزز الثقة ويحفّز المشاركة الواعية.

٤. تشجيع الباحثين والجهات الأكاديمية على إجراء دراسات مقارنة بين الانتخابات الحالية والسابقات، لرصد تطور التأثير الرقمي في السلوك الانتخابي العراقي بمرور الزمن.

مصادر:

١. السنجاري، بشرى داود سبع، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل المشاركة الانتخابية لشباب العراق، المجلة المصرية لأبحاث الإعلام، العدد ٦٦، ٢٠١٩.

٢. باسل حسين، الشباب والمشاركة السياسية: العراق انموذجاً، مركز كلوائا للدراسات وقياس الرأي العام العراقي/ الأردن، ٢٠٢٢.

٣. علي، معد عاصي، دور وسائل الإعلام الجديد المرئي في تشكيل معرفة واتجاهات الشباب العراقي نحو الأحزاب السياسية بعد ٢٠٠٣ ، مجلة تكريت للعلوم السياسية، بحث منشور، المجلد ٢٤ العدد ٢، ٢٠٢١.

٤. رافد عجيل فليح، توظيف مهارات التربية الإعلامية الرقمية للحد من خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة كليات الإعلام/ الفيس بوك انموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام/ جامعة بغداد، العراق، 2024.

٥. نجم، تركي حسن، وليث بدر، تأثير استخدام السياسيين العراقيين لتويتر على الوعي السياسي العام، بحث منشور، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام/ جامعة بغداد، المجلد ١٥ العدد ٦٠، حزيران، 2023.