

دور موقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة رئاسة جمهورية العراق
The role of social media in shaping the image of the Iraqi
presidency

أ.د محمد عبد حسن مجدي

Mohammed Abdul Hassan Al-Amri

07712116745

drmohammedalameri@comc.uobaghdad.edu.iq

جامعة بغداد - كلية الإعلام

سلام طعمه جهاد

Salam Ta'meh Jihad

07729170251

sjihad@gmail.com

جامعة بغداد - كلية الإعلام

المخلص

يسعى هذا البحث الموسوم بـ (دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة رئاسة جمهورية العراق) إلى استقصاء طبيعة الدور الذي تؤديه المنصات الرقمية في بناء وتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة رئاسة الجمهورية لدى الجمهور العراقي. اعتمد البحث على المنهج المسحي، وتم استخدام استمارة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة عشوائية بلغت (503) مبحوثين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مدينة بغداد.

وخرج الباحث بنتائج أبرزها:

- 1- عادات المتابعة: أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي دائماً بنسبة (61.63%)، مع تفضيل التصفح السريع (أقل من ساعة يومياً) بنسبة (60.64%).
- 2- المنصات الأكثر استخداماً: تصدر موقع فيسبوك المرتبة الأولى بنسبة (20.37%) كأكثر المنصات استخداماً للحصول على معلومات تخص الرئاسة، يليه موقع تيك توك بنسبة (19.44%).

The researchers conducting this study, titled "The Role of Social Media in Shaping the Image of the Iraqi Presidency," investigated the role of digital platforms in shaping the public perception of the Presidency of the Republic of Iraq. The research was based on a survey, using a questionnaire as the primary data collection tool. The survey included 503 social media users in Baghdad.

:The researchers yielded the following key findings

Usage Habits: 61.63% of respondents indicated a consistent tendency –1 to follow social media, with 60.64% preferring quick browsing (less than .daily viewing)

Most Used Platforms: Facebook was the most frequently used –2 platform for information related to the Presidency (20.37%), followed by TikTok (19.44%).

المقدمة

شهد العالم في العقدین الأخيرین تحولاً جذرياً في منظومة الاتصال الجماهيري، إذ فرضت الطفرة الرقمية والانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي واقعاً جديداً تجاوزت فيه هذه المنصات دورها كأدوات للترفيه لتصبح فاعلاً رئيساً في صناعة الرأي العام وتوجيه التفاعلات السياسية والاجتماعية. ولم تعد المؤسسات السياسية والسيادية بمنأى عن هذا التأثير، بل وجدت نفسها أمام ضرورة ملحة لتبني هذه الوسائط كقنوات تواصلية أساسية لردم الفجوة بينها وبين الجمهور وتعد صورة المؤسسة السيادية، وفي مقدمتها رئاسة الجمهورية، من الركائز الأساسية التي تمنح الدولة هيبتها وتعزز ثقة المواطن في مؤسساته الدستورية، وفي بيئة إعلامية تتسم بالسرعة وكثافة المعلومات، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، وإكس، وتيك توك) هي المصدر الأول لاستقاء المعلومات وتكوين الانطباعات الأولية والذهنية لدى الجمهور. إن الصورة الذهنية التي ترسمها هذه المنصات ليست مجرد انعكاس للنشاطات الرسمية، بل هي نتاج تفاعل معقد بين ما تنشره المؤسسة وبين ردود أفعال وتصورات المتلقين.

تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة رئاسة جمهورية العراق"، وذلك من خلال استقصاء طبيعة المحتوى الرقمي الذي تقدمه الرئاسة ومدى قدرته على بناء صورة إيجابية ومستقرة في أذهان العراقيين. كما يسعى البحث إلى فهم العادات الاتصالية للجمهور العراقي في تعامله مع الأخبار الرئاسية عبر الفضاء الرقمي، وتحليل العلاقة بين التعرض لهذا المحتوى وبين تقويم الأداء العام للمؤسسة.

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته

شهدت البيئة الإعلامية في العراق والمنطقة العربية تحولاً جوهرياً مع الانتشار السريع لمواقع التواصل الاجتماعي منذ عام 2010، إذ لم تعد هذه المنصات مقتصرة على الاستخدام الاجتماعي، بل أصبحت منبراً رئيساً للممارسات السياسية والتفاعلات المجتمعية وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسات والأفراد. فقد أضحى المواطن العراقي يعتمد بشكل متزايد على منصات مثل فيسبوك، وتويتر (إكس حالياً)، وإنستغرام، وتلغرام بوصفها مصادر أساسية للأخبار والتواصل السياسي (Al-Rawi, 2019).

بناءً على ذلك يمكن صياغة مشكلة الرئيسة في التساؤل الآتي:
"مامدى إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة رئاسة جمهورية العراق لدى الجمهور العراقي؟"

ومن هذا التساؤل الرئيس تنبثق الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما طبيعة المحتوى التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي عن رئاسة جمهورية العراق؟
- 2- ما أبرز القضايا التي يتناولها الجمهور العراقي عن الرئاسة عبر هذه المنصات؟

أهمية البحث

هي أهمية النتائج المتوقعة الحصول عليها، وكيفية الاستفادة منها، قسم الباحث الأهمية لبحثها بعدد من التقسيمات التي تخدم مجال الدراسة العلمي وهي كالآتي :

أولاً: الأهمية العلمية:

يرفد الدراسات الإعلامية في العراق ببحث ميداني حديث حول علاقة الإعلام الرقمي بالمؤسسات السياسية، خصوصاً رئاسة الجمهورية التي لم تتل حيزاً وافياً من الدراسات السابقة مقارنة بالسلطتين التشريعية والتنفيذية.

ثانياً: الأهمية المجتمعية:

يساعد الجمهور العراقي على فهم آليات تشكيل الصور الذهنية، مما يعزز من وعيه النقدي في التعامل مع المعلومات المتدفقة عبر المنصات الرقمية، يقدم مؤشرات يمكن أن تدعم جهود تعزيز الثقة بين المواطنين والمؤسسة الرئاسية.

ثالثاً: أهداف البحث

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق أهدافها من خلال الطرق المنهجية السليمة للبحث العلمي وتتلخص أهداف البحث في الآتي:

- 1- تحديد أبرز الموضوعات والقضايا المرتبطة بالرئاسة التي يتم تداولها عبر المنصات الرقمية.
- 2- قياس اتجاهات الجمهور العراقي نحو صورة رئاسة الجمهورية كما تنعكس عبر هذه المضامين.

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

يعرف مجتمع البحث أو الدراسة بأنه الوحدات أو المفردات الظاهرة في موضوع الدراسة جميعها، أو في الحالات التي تنطبق عليها خصائص معينة سواء أكانت أفراداً أو سلعاً أو أوزاناً (السالم، 2018، صفحة 156)، وفي هذه الدراسة يمثل مجتمع البحث جمهور مدينة بغداد المركز من الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تحدد المجتمع المستهدف في هذا البحث بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتهمين بالأخبار الخاصة برئاسة الجمهورية من جمهور مدينة بغداد المركز (*) الذي شمل (قضاء الكرخ، وقضاء الرصافة، وقضاء مدينة الصدر). العينة هي "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد إن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع" (المشهداني، 2017، صفحة 77)، تم اختيار عينة البحث لجمهور مدينة بغداد بأسلوب المسح بالعينة عن طريق استخدام العينة القصدية العشوائية، وشملت عدداً من المناطق في مركز مدينة بغداد جرى تحديد العينة المطلوبة (400) مفردة توزعت بين مناطق بغداد المركز، وكانت نسبة الخطأ المعياري (5%) ودرجة الثقة (93%)، إذ تم احتساب حجم العينة من الأفراد بعمر (18) سنة فأكثر، ضمن مدينة بغداد المركز.

(*) يعود عدم شمول الدراسة للأقضية الواقعة في أطراف بغداد، لأنها بعيدة عن مركزها، فضلاً عن أن معظم هذه الأقضية لم تخضع للترقيم والترتيب على وفق معيار محدد في مناطقها السكنية كما هو معمول به في مركز مدينة بغداد، كذلك تباعد مناطق الدور السكنية التي يصعب حصرها كما هو في مركز المدينة.

قام الباحث بتوزيع (400) استمارة في المناطق التي شملتها العينة على وفق المعطيات المطلوبة بين الجمهور الذي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي وجرى استبعاد كل من لا يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي البالغ عددهم (40)، وكان عدد المبحوثين المستجيبين للاستمارة الموزعة (349)، وأهمل الباقي وعددها (10) لأسباب عدة، في مقدمتها عدم اكتمال الإجابة عن الاستمارة والأخطاء التي شابت ملء الاستمارة.

سادسًا: اختبارات الصدق والثبات (للمدرسة الميدانية):

1- : الصدق:

أ- الصدق الظاهري:

ويقصد بصدق الاستبانة أن الأسئلة الواردة فيها قادرة على قياس ما تسعى الدراسة إلى قياسه (نجم، 2015، صفحة 50)، اعتمد الباحث على الصدق الظاهري، إذ تم عرض استمارة الاستبانة الخاصة بدراسة (دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة رئاسة جمهورية العراق) على (5) محكمين من ذوي الخبرة في مجال الإعلام والبحث العلمي لإبداء آرائهم حول ملاءمة استمارة الاستبانة وصلاحها لتحقيق أهداف الدراسة،

جدول (1) يبين الصدق الظاهري لأداة الاستبانة الخاصة بالجانب الميداني لقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة رئاسة جمهورية العراق

ت	اجابات التحكيم أسماء المحكمين	الفقرات التي وافق عليها الخبراء	الفقرات التي لم يوافق عليها الخبراء	الفقرات التي طلب الخبراء تعديلها أو إضافتها	المجموع الكلي للفقرات	النسبة التي حصلت عليها الفقرات
	أ.د. ناهض فاضل الجواري	61	–	4	65	93.85%
	أ.د. باقر موسى جاسم	60	–	5	65	92.31%
	أ.د. سالم جاسم العزاوي	59	–	6	65	90.77%
	أ.د. علي فارس حميد	63	–	2	65	96.92%
	أ.د. سهاد إسماعيل خليل	62	–	3	65	95.38%
المجموع الكلي		305	–	20	325	–
نسبة اتفاق الخبراء على الفئات						93.85%

ب- صدق البناء: صدق البناء هو الذي يركز على الخاصية التي تقيسها الاستبانة، ويتطلب صدق البناء الاعتماد على نظرية قوية في بناء الاستبانة (زغيب، 2009، صفحة 81)، ويتم الإبقاء

على الفقرات التي تكون معاملات ارتباط درجاتها الكلية للاستبانة دالة إحصائية، والاستبانة التي تنتخب فقراتها، بناءً على ذلك تمتلك صدقاً بنائياً، وعندها نتوصل الى استمارة استبانة متجانسة في فقراتها وصالحة لقياس ما وضعت من أجله (القياس، 2002، صفحة 109)، ولتحقيق ذلك تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للاستبانة، وكما موضح في الجدول (2). لذلك لم تستبعد أي فقرة من فقرات المقياس البالغ عددها (21) فقرة.

جدول (2) يبين قيم معاملات ارتباط درجة الفقرة بالدرجة الكلية للاستبانة الخاصة بدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة رئاسة جمهورية العراق:

الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط
1	.972**	8	.728**	15	.661**
2	.813**	9	.776**	16	.789**
3	.744**	10	.731**	17	.921**
4	.975**	11	.715**	18	.708**
5	.924**	12	.725**	19	.760**
6	.855**	13	.722**	20	.708**
7	.777**	14	.735**	21	.697**

** عند مستوى دلالة (0,01)

* عند مستوى دلالة (0,05)

إذ إن جميع الفقرات كانت معاملات ارتباطها دالة، إذاً جميع الفقرات تتمتع بالصدق.

3- ثبات المقياس (Scales Reliability):

الثبات: (Reliability):

تم حساب الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لحساب معامل ثبات المقياس، والحصول على قيمة

معامل ألفا للمقياس، ككل والجدول التالي يوضح ذلك:-

جدول (3) يبين قيم معامل ثبات ألفا كرونباخ لمقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة رئاسة جمهورية العراق.

المتغيرات	عدد الأفراد	ألفا كرونباخ
دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة رئاسة جمهورية العراق	503	.984

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة، وهذا يدل على أن مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل صورة رئاسة جمهورية العراق يتمتع بدرجة عالية من الثبات مقبولة احصائياً وتخدم أهداف البحث،

سابعاً: أدوات البحث : تعرف أداة البحث هي " الوسيلة التي يحصل الباحث عن طريقها على البيانات المطلوبة لدراسته بشكل يسمح له بعد ذلك بتقريبها وتحليلها واستخلاص النتائج منها " (الدليمي ع.، 2021، صفحة 330) .

2- الاستبانة: تعد الاستبانة من الأدوات البحثية العلمية الملائمة التي اعتمدت عليها الباحثة في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالدراسة، وبصفة خاصة من المصادر البشرية في أماكن محددة أو أماكن متفرقة (عناية، 2014، صفحة 152) وقد قام الباحث ببناء الاستبانة متضمنة عدد من الأسئلة المتنوعة وفقاً لأهداف الدراسة ومشكلتها، وتضمنت الاستبانة على عدد من المحاور التي يشتمل كل محور منها على مجموعة من المتغيرات تم الكشف عنها ومعالجتها وهي تعرض الجمهور لموضوع البحث

3- المقياس: تعد خطوة إعداد تعليمات المقياس مهمة، لأنها تجنب التباين في نتائج نفس الأفراد قام الباحث بتحديد أبرز الأسئلة وفروض البحث من طريق التساؤلات والأهداف على وفق مشكلة البحث والنظرية التي يتبناها، وهي نظرية أصحاب المصلحة والتي تناسبت فروضها مع موضوع البحث، ولكل فرض مجموعة من المواقف والعبارات الإيجابية والسلبية، والاختيار كان على وفق مقياس (أنفق، محايد، لا أنفق).

ثامناً: حدود ومجالات البحث

هي حدود زمانية ومكانية أو نوعية لمجال البحث والحد النوعي هو نوع الأداة المستخدمة (مطر، 2018، صفحة 48).

1-المجال البشري : تمثلت حدود البحث في (جمهور محافظة بغداد) كونها اكبر تعداد عن باقي المحافظات حسب جهاز الاحصاء المركزي للتعداد السكاني وأيضاً هي الأكثر عدداً من وهي معنية بالدراسة الحالية .

ب-المجال المكاني : يشكل الميدان البشري للبحث بأهالي محافظة بغداد على تنوع سماته وشرائحه وصفاته الاجتماعية ومن الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

ج-المجال الزماني : هي الفترة التي أستغرق الباحث في توزيع استمارة الاستبيان على الجمهور سيتم تحديدها فيما بعد من 2025/1/1 ولغاية 2025/7/1

تاسعا الدراسات السابقة : تكمن أهمية الدراسات السابقة فيما يتعلق بالبحث العلمي في أمور عدة من بينها مساعدتها في كشف أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين البحوث الجديدة.

1- (خضير، 2022).

الصورة الذهنية لوزارة التجارة لدى الجمهور العراقي تهدف الدراسة إلى الكشف عن طبيعة الصورة الذهنية الإجمالية التي يحملها جمهور مدينة بغداد عن وزارة التجارة العراقية، لذا جسدت الباحثة مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس (ما الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور العراقي إزاء وزارة التجارة العراقية؟) والمجالات التي أسهمت في تشكيل ومعرفة رضا الجمهور العراقي عن أداء الوزارة، واعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج المسحي لعينة من الجمهور العراقي وعلى أداة المقياس لجمع المعلومات من خلال عينة متعددة المراحل من جمهور مدينة بغداد من خلال 600 مفردة، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج ما يأتي:

أ- ان ملامح الصورة الذهنية التي يحملها جمهور بغداد سلبية في الغالب.

أ- وكان الجمهور لا يشعرون بالرضا إزاء أداء الوزارة في توزيع البطاقة التموينية وعدم انتظام التوزيع وليس هناك حماية لحقوق التجار والمستثمرين ووجود صفقات فساد في البطاقة التموينية.

2-دراسة أبو زيد (زيد، 2021)

تناولت الدراسة دور المواقع الاجتماعية التفاعلية (الفيس بوك وتويتر) في توجيه الرأي العام الفلسطيني وآثارها في واقع المشاركة السياسية للجمهور إذ تمحورت إشكالية الدراسة حول مدى إسهام تلك المواقع في توجيه الرأي العام الفلسطيني، وانعكاس ذلك على مشاركتهم السياسية، وسعت الدراسة لمعرفة إسهامات المواقع الاجتماعية التفاعلية بتوجيه الرأي العام الفلسطيني ، وتفسير انعكاسات ذلك الدور على مشاركتهم السياسية وهدفت الدراسة إلى رصد ابرز إسهامات المواقع التفاعلية الاجتماعية في تعزيز المشاركة السياسية وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية

التي استخدم فيها الباحث المنهج المسحي، وأستخدم الباحث العينة العشوائية الطبقية من طلبة الجامعات الفلسطينية وعددهم (٣٨١) طالباً وطالبة وقد توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أبرزها كالاتي: كشفت نتائج الدراسة عن وجود دور فعال للمواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني بينت الدراسة تأثير تلك المواقع في زيادة الوعي السياسي لدى عينة البحث ، مما انعكس ايجاباً على مشاركتهم السياسية . أشارت الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين ينصحون صناع القرار والاحزاب السياسية بضرورة إنشاء صفحات على المواقع الاجتماعية التفاعلية للتواصل مع الجمهور .

الإطار النظري

مواقع التواصل الاجتماعي

التمهيد :

أتاح ظهور الشبكات الاجتماعية فرصة تاريخية لدفع وسائل الإعلام إلى آفاق غير مسبقة وتزويد مستخدميها بفرص هائلة لعبور الحدود دون رقابة إلا بطرق محدودة نسبياً، وشكلت شبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة اجتماعية اتصالية مهمة في الوقت الراهن أذ شهدت تطوراً متسارعاً في العديد من مجالات الحياة ,ويمكن أن تظم مواقع التواصل الملايين من المستخدمين في موقع واحد حيث أن هناك العديد من المواقع على شبكة الانترنت لكل منها نوع وخدمات ومزايا ومن أهمها (فاصل، 2018، صفحة 186): تويتر وانستغرام والفيس بوك ويوتيوب وغيرها.

النشأة – المفهوم – التعريفات

المفهوم والنشأة

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: ويُعد مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي موضع نقاش وخلاف، ويرجع ذلك أساساً إلى وجهات النظر المتنوعة والاتجاهات المتطورة المحيطة بدراساتها، يشير هذا المفهوم إلى التطورات التكنولوجية في مجال تكنولوجيا المعلومات، بما في ذلك مختلف الأدوات والمنصات التي يمكن للأفراد والجماعات استخدامها داخل شبكة واسعة من المعلومات تم تصنيف مواقع الشبكات الاجتماعية على أنها جزء من الجيل الثاني من تقنيات الإنترنت، وهي مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمفهوم المجتمعات الافتراضية التي اكتسبت اعترافاً وتأثيراً كبيراً (حدادي، 2021، صفحة 73).

نشأة مواقع التواصل الاجتماعي: في السنوات الأخيرة ظهر نوع من التواصل الثقافي بين الناس في العالم وهو ما يسمى "تقصير المسافة بين الناس وإزالة الحدود، وجعل هذا النوع من الاتصال بين الناس "الشبكة الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي" مجتمعاً إلكترونيًا افتراضياً، دور وفي تعريف هذه الشبكات "الشبكات الاجتماعية لها مفهوم" هو ليس في الأدبيات بسبب تداخل وجهات النظر والاتجاهات في أبحاثها والتطور السريع لعالم الاتصال والإعلام التقنيات الثابتة ، وهو مفهوم يعكس التطورات التكنولوجية التي تحدث في استخدام التكنولوجيا ، ينطبق بشكل عام على جميع الأشياء التي يمكن استخدامها في الاجتماع والتواصل بين الأفراد والجماعات على شبكة كبيرة" (فضل، 2019، صفحة 58) .

صاغ عالم الاجتماع "جون بارنز"¹ مفهوم موقع أو شبكة التواصل الاجتماعي في عام 1954 عندما أشار إلى المصطلح بعده شكلاً تقليدياً من أشكال نادي الاتصال العالمي ، ويستخدم لربط دول العالم برسائل مكتوبة منتظمة وتاريخ التواصل البشري عن طريق الإنترنت يمكن إرجاعه إلى عام 1989 عندما تم اختراع الويب ، وظهر أول متصفح على الإنترنت شبكة الويب العالمية" (التميمي، 2016، صفحة 81)

¹ جون بارنز: أستاذ في جامعة كولورادو الأميركية يدرس مادة علم الاجتماع وأيضاً روائي وكاتب خيالي علمي.

تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي

في مختلف المراجع والكتب التي تتضمن مواقع الاتصال الحديثة، تم تقديم مجموعة من التعريفات، مما يلقي الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي من زوايا مختلفة، تسهل هذه المنصات التواصل بين الأفراد داخل مجتمع افتراضي، وتجمعهم معاً على أساس الاهتمامات المشتركة أو الانتماءات إلى كيانات مثل البلدان أو الجامعات أو المدارس أو الشركات، يمكن للمستخدمين المشاركة في الاتصال المباشر عن طريق ميزات مثل المراسلة والوصول إلى الملفات الشخصية والبقاء على اطلاع دائم بالأخبار والمعلومات التي يشاركها الآخرون، تشغيل هذه المواقع وإنشاء محتواها تعتمد بشكل أساسي على مستخدميها (عيسى، 2015، صفحة 199)، كما عرفها ماهر عودة الشمايلة على أن "مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع مبنية على فكرة الشبكات الاجتماعية التقليدية حيث نتواصل مع أفراد جدد لا نعرفهم عن طريق أفراد نعرفهم مثل Face book و MySpace" (الشمايلة، 2014، صفحة 200). وتسمى أيضاً بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي أو مواقع التشبيك الاجتماعي وهي عبارة عن "مواقع تستعمل من طرف الأفراد من أجل التواصل، والتعارف وإقامة العلاقات، وبناء جماعات افتراضية ذات اهتمامات مختلفة أو مشتركة" (حدادي، 2021، صفحة 18).

أهم وظائف مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن استنباط العديد من الوظائف لمواقع التواصل الاجتماعي و التي بدورها حققت مجموعة من المزايا و الخدمات سواء على مستوى الشخصي أو المجتمعي، ويمكن تلخيصها فيما يلي :

1-توسيع الآفاق: في ظل التقنية وتطورات وسائل الإعلام الرقمي وإثارة الطموحات خصوصاً بسبب ما نراه عبر وسائل التواصل الاجتماعي هذا يشعر المجتمع بحالة من عدم الرضا فيدفعهم نحو مزيد من الطموحات (الخطيب، 2022، صفحة 54).

2- تكوين الرأي العام :

تسهم وسائل الإعلام إلى حد كبير في تكوين الرأي العام حول مختلف القضايا ذات الاهتمام الاجتماعي سواء أكانت هذه القضايا اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية ، عن طريق تحديد اتجاهات الرأي العام من خلال وسائل الإعلام ، وحدة الرأي في مسألة المواقف المتخذة سواء أكانت محلية أو عالمية أو إنسانية ، إذ توجد علاقة تفاعلية ومتبادلة بين وسائل الإعلام ومؤسسات المجتمع المدني

ناهيك عن الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل الإعلام المختلفة في إنشاء مؤسسات توفر مساحات وفرصاً للتعبير عن مواقفهم وأدوارهم وأفكارهم واهتماماتهم بما يخدم المصلحة الوطنية ، ولكي تكون وسائل الإعلام فعالة ومؤثرة ، يجب أن تكون هناك درجة عالية من الحرية والاستقلالية ، وانتشار التعددية السياسية ، وحرية الفكر ، وتنوع الأيديولوجيات كجزء من المجتمع العام المعادلة الوطنية للتغيير الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والثقافي (المشاقبة، 2015، الصفحات 13-14)، يتضح لنا مما سبق إن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أحد مكونات رأي الجمهور و أكثر العوامل والوسائل تأثيراً في توجيه وتغيير الرأي العام وذلك عبر تعاملها مع المواد الإعلامية والإخبارية من ترتيب وتنوع وإثارة وتشويق وتكرار وتشيت الانتباه (دليو، 2013، صفحة 75) .

سمات ومزايا مواقع التواصل الاجتماعي

اكتسبت مواقع التواصل الاجتماعي شعبية هائلة بسبب مزاياها وخدماتها العديدة وسهولة تبنيها على نطاق واسع بين الناس ، يتم توفير هذه الخدمات من قبل الشركات الكبرى ، وتمكن المستخدمين من المشاركة في أنشطة مختلفة يمكن تلخيص الملامح الرئيسة لمواقع التواصل الاجتماعي على النحو التالي (مشيري، 2012، صفحة 159):

1. سرعة ونشر المعلومات على نطاق واسع: تسهل وسائل التواصل الاجتماعي التبادل السريع للمعلومات، الذي يتضخم من انتشارها الواسع. يمكن أن يتخذ الاتصال على هذه الأنظمة الأساسية شكل تفاعل واحد لواحد أو واحد إلى متعدد أو تفاعل متعدد إلى متعدد (القندلجي، 2017، صفحة 339).

2-الاعتماد المتبادل: تشكل مواقع التواصل الاجتماعي شبكة اجتماعية مترابطة عن طريق الروابط والوصلات التي توفرها الصفحات، مما يسمح للمستخدمين بمشاركة المعلومات عبر الأنظمة الأساسية وتسريع عملية نقل المعلومات (المقداوي، 2013، صفحة 27)

أدوار مواقع التواصل الاجتماعي

تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تسهيل الاتصال العالمي، وسد الفجوات، وتعزيز الروابط الوثيقة بين الأفراد. عن طريق توفير وسائل اتصال فعالة ومريحة. في عالم مواقع الشبكات الاجتماعية، يصبح العالم مساحة بلا حدود إذ لا تعرف التفاعلات والاتصالات حدوداً.

- 1- تعزيز دور الإجماع السياسي: تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورًا حاسمًا في تعزيز وحدة الرأي في الأمور السياسية مما يؤدي إلى تغييرات تحويلية في المشهد السياسي.
- 2- تمكنت مواقع التواصل الاجتماعي من نقل الأخبار بمعدل أسرع بكثير من الوسائط التقليدية. بشكل عام، تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدد من الوظائف والأدوار، من بينها (ain&.P، Gupta، (، M، Anand، ،، 2012، صفحة 36):

ماهية و تعريفات الصورة الذهنية

تتزامن المفردات واختلافها وتعددتها لا يدل على تعدد أشكال نقل الصورة وتجسيدياتها المختلفة بقدر ما يؤكد شيئاً أساسياً ، وهو أننا لا يمكن بأي حال من الأحوال إن نستغني عن الصور ، فعندما نفكر فنحن نستعمل صوراً ذهنية ، ولا يمكن القيام بعملية التفكير بدون هذه الصورة لأنها هي التي تدفعنا للتعبير بما هو غير موجود بشكل عيني ، فالصورة هي العالم المتوسط بين الواقع والفكر وبين الحس والعقل ، ويقصد بالصورة الذهنية أنها تقليد أو هي إنتاج أو تشابه لشيء ما وهي تمثيل داخلي للصورة فيما يتعلق بالقدرات فهي تمثيل عقلي فردي لأجزاء من الواقع الخارجي المعروف له عبر تجربة مباشرة أو غير مباشرة . (شليبي، 2023، صفحة 49) كيفية تصور مجتمع لمجتمع آخر سواء أكان هذا التصور يعبر عن الحقيقة ويعكس الصفات الواقعية للانتماء إلى ذلك المجتمع أو انه يخضع لعملية تشويه متعمدة أو غير متعمدة" (سالم، 1978، صفحة 9).

يمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها تجربة تشبه التجربة الإدراكية ولكنها تحدث في غياب المحفزات المناسبة للأدراك ذي الصلة ، وهي صورة أو مشهد أو حدث تراه في عقلك فالعقل البشري يقوم ببناء صورة ذهنية طوال الوقت دون وعي فيقبلها كحقيقة ويتصرف وفق هذه الصورة وتعمل دون وعي على جعلها حقيقة في حياتك . وهذا هو سر قانون الجذب والتصوير الأبداعي ، هذا وأن تكررت هذه الصورة فأنها تحدث تغييرات كبيرة في الحياة . فالصورة الذهنية تشبه الفيلم أو الصور الثابتة التي تراها في عقلك . (Amory, 2013, p. 14)

وورد التعريف في مختار الصحاح للإمام الرازي " الصورة بكسر الصاد لغة، جمع صورة ، والصورة تصويراً فتصور ، وتصورات الشيء توهمت صورته فتصور لي والتصوير التماثيل (الرازي، 1989، صفحة 258)." .

فالصورة من وجهة نظر باحثي التيار النفسي الاجتماعي في دراسة الصورة عُرفت على أنها "عملية معرفية نفسية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر، وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما وتكوين اتجاهات عاطفية إيجابية أو سلبية عنه، (ندا، 2004، صفحة 29)".

وظيفة الصورة الذهنية. وإبعادها ولهيمنتها

تعد الصورة أداة تعبيرية اعتمدها الإنسان لتجسيد المعنى والأفكار والأحاسيس، فقد ارتبطت وظيفتها سواء كانت إخبارية أم رمزية أو وثائقية أو ترفيهية بكل أشكال الاتصال والتواصل، فهي "بنية بصرية دالة وتشكيل تتنوع في داخله الأساليب والعلاقات والأمكنة، وهي بنية حية تزخر بتشكيل ملتحم التحاما عضويا بمادتها ووظيفتها المؤثرة الفاعلة، فالصورة هي نسيج حي" (علي، 2010، صفحة 38).

ولكي نوضح طبيعة الوظيفة الاتصالية للصورة، فإن نموذج "رومان باكسون" الذي وضعه في ستينات القرن الماضي، أهم النماذج التي يمكن أن توضح آليات اشتغال الصورة اتصالياً، وهو تطوير هام لنموذج "ويفر وكلود شانون" الذي وضعه عالم الاتصالات الأمريكي "كلود شانون" عام ١٩٤٨ "بغية تحسين مردودية الاتصالات البرقية بعيداً عن التشويش الذي يصاحب، (مراد، 2011، صفحة 81)، لقد أدت التطورات التكنولوجية إلى زيادة الاهتمام بالإعلام الجديد لمميزاته في نقل الأحداث بالصوت والصورة إلى مختلف أنحاء العالم، فقد أخذت حيزاً واسعاً في مجال الإعلام والاتصال لأنها تؤدي دوراً اتصالياً وأصبحت بفضل التكنولوجيا المتطورة مجالاً للدراسة في العلوم الاجتماعية والإنسانية والنفسية من جانب المرونة وإمكانية التطور والتغيير في سماتها وخصائصها بفعل الأزمات والظروف والأحداث المختلفة، أن أي معلومة جديدة هي ناتجة عن تأثيرات اتصالية مباشرة أو غير مباشرة تدخل في ذهن الفرد فأما تضيف أو تدعم شيئاً جديداً أو قد تغير بناء الصورة الذهنية بالكامل، فهي تختلف إلى حد كبير عن الصورة النمطية (Stereotype) واتفق معظم الباحثين على أن هناك ثلاث أبعاد تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية وهي كالاتي:

1. البعد المعرفي "إن الأساس في تكوين الصورة الذهنية تعتمد على النسق المعرفي، فكلما امتازت المعلومات بالدقة، كلما نتجت عنها صورة ذهنية أكثر دقة ووضوح" (بسام، 2021، صفحة 84).

2. البعد الوجداني "إن العواطف الموجودة عند الإنسان تتحكم باتجاهاته ورغباته وميوله تجاه الأشخاص والأحداث والمواقف، كما أن تأثير التجارب: سلبية كانت أو إيجابية لها دور بالتحكم على عواطف الأفراد ومشاعرهم فبالتالي تضيف رؤية وشكل آخر لواقع الصورة، (العيسوي، 2015).

3- البعد السلوكي "يظهر سلوك الفرد تبعاً للصورة المخزونة في العقل الباطن والمتكونة من كم المعلومات والمعارف والانطباعات المتمثلة بالاستعداد النفسي والعصبي لدى الأفراد، كما أن سلوك الأفراد هو سلوك منطقي يعكس اتجاهاتهم، فمن طريق البعد المعرفي والوجداني نستطيع التنبؤ.

الاطار العملي

ما هي أكثر الطرق فعالية لتشكيل صورة إيجابية لرئاسة الجمهورية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (1) يبين رؤية المبحوثين عن أكثر الطرق فعالية لتشكيل صورة إيجابية لرئاسة الجمهورية على مواقع التواصل الاجتماعي.

ت	نوع المحتوى	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	نشر الإنجازات والمشروعات	236	38.00%	الأولى
2	التفاعل مع المواطنين بنحو مباشر	195	31.40%	الثانية
3	التصريحات المتوافقة مع الجمهور	91	14.65%	الثالثة
4	مكافحة الشائعات والمعلومات المغلوطة	85	13.69%	الرابعة
5	أخرى تذكر	14	2.25%	الخامسة
المجموع		621(*)	100%	-

يبين جدول (1) الخاص برؤية المبحوثين عن أكثر الطرق فعالية لتشكيل صورة إيجابية لرئاسة الجمهورية على مواقع التواصل الاجتماعي أن تصورات المبحوثين تركزت على مجموعة من الأساليب التي يرونها أكثر قدرة على تعزيز الصورة الإيجابية، إذ جاءت فئة (نشر الإنجازات والمشروعات) في المرتبة الأولى مسجلة (236) تكرارًا وبنسبة (38.00%) من مجموع (621) تكرارًا، وهو ما يعكس إدراك المبحوثين لأهمية إبراز الأداء والإنجازات الرسمية في ترسيخ صورة إيجابية لرئاسة الجمهورية، تلتها فئة (التفاعل مع المواطنين بنحو مباشر) في المرتبة الثانية بواقع (195) تكرارًا وبنسبة (31.40%)، بما يشير إلى تقدير واضح لدور التواصل المباشر والحوار مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين جاءت فئة (التصريحات المتوافقة مع الجمهور) في المرتبة الثالثة محققة (91) تكرارًا وبنسبة (14.65%)، الأمر الذي يعكس أهمية الخطاب الذي ينسجم مع تطلعات الرأي العام، أما فئة (مكافحة الشائعات والمعلومات المغلوطة) فقد حلت في المرتبة الرابعة مسجلة (85) تكرارًا وبنسبة (13.69%)، وهو ما يدل على وعي المبحوثين بأثر التصدي للمعلومات غير الصحيحة في حماية الصورة العامة، وجاءت فئة (أخرى تذكر) في المرتبة الخامسة والأخيرة بواقع (14) تكرارًا وبنسبة (2.25%) بما يعكس محدودية الاعتماد على أساليب بديلة أخرى، ويستنتج من ذلك أن المبحوثين يرون أن تشكيل صورة إيجابية لرئاسة الجمهورية على مواقع التواصل الاجتماعي يتحقق أساسًا عبر التركيز على (نشر الإنجازات

(*) يتضح أن عدد التكرارات يبلغ (621)، بينما حجم عينة البحث هي (503)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح بالإجابة على أكثر خيار.

والمشروعات) وتعزيز (التفاعل المباشر مع المواطنين)، الأمر الذي يؤكد أن المحتوى القائم على الأداء الفعلي والتواصل التشاركي يعد الأكثر تأثيراً في بناء الصورة الإيجابية لرئاسة جمهورية العراق عبر هذه المنصات.

جدول (2) يبين نوع المحتوى الذي تعتقد أنه الأكثر إسهاماً في تشكيل صورة رئاسة الجمهورية على مواقع التواصل الاجتماعي.

ت	نوع المحتوى	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
1	منشورات نصية	146	22.22%	الثانية
2	مقاطع فيديو	228	34.70%	الأولى
3	صور ورسوم بيانية	84	12.79%	الرابعة
4	تقارير أو أخبار	96	14.61%	الثالثة
5	تصريحات مباشرة من الرئيس	72	10.96%	الخامسة
6	أخرى تذكر	31	4.72%	السادسة
المجموع		657(*)	100%	—

يبين جدول (2) الخاص بنوع المحتوى الذي يعتقد المبحوثون أنه الأكثر إسهاماً في تشكيل صورة رئاسة الجمهورية على مواقع التواصل الاجتماعي أن الاستخدام تركز بنحو واضح على فئة (مقاطع فيديو) التي جاءت في المرتبة الأولى بواقع (228) تكراراً وبنسبة (34.70%) من مجموع (657) تكراراً، مما يشير إلى أن المحتوى المرئي يحظى بأكبر قدر من التأثير في تشكيل الصورة الذهنية لرئاسة الجمهورية لما يتميز به من قدرة على الإقناع والجذب ونقل الرسائل بشكل مباشر، تلتها فئة (منشورات نصية) في المرتبة الثانية مسجلة (146) تكراراً وبنسبة (22.22%)، وهو ما يعكس استمرار أهمية المحتوى النصي في توضيح المواقف الرسمية وشرح السياسات والأنشطة الرئاسية، وجاءت فئة (تقارير أو أخبار) في المرتبة الثالثة محققة (96) تكراراً وبنسبة (14.61%)، مما يدل على اعتماد شريحة من المبحوثين على الطابع الإخباري في تكوين تصورهم عن رئاسة الجمهورية، في حين حلت فئة (صور ورسوم بيانية) في المرتبة الرابعة بعدد (84) تكراراً وبنسبة (12.79%)، وهو ما يشير إلى دورها المساند في تيسير المعلومات وتعزيز الرسائل البصرية، أما فئة (تصريحات مباشرة من الرئيس) فقد جاءت في المرتبة الخامسة بواقع (72) تكراراً وبنسبة

(*) يتضح أن عدد التكرارات يبلغ (657)، بينما حجم عينة البحث هي (503)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح بالإجابة على أكثر من خيار.

(10.96%)، مما يعكس اهتماماً أقل نسبياً بهذا النوع من المحتوى مقارنة بالأنواع الأخرى، وجاءت فئة (أخرى تذكر) في المرتبة السادسة والأخيرة بعدد (31) تكراراً وبنسبة (4.72%)، وهو ما يدل على محدودية تأثير الأنواع الأخرى من المحتوى، يستنتج من هذه النتائج أن تصدر فئتي (مقاطع فيديو) و(منشورات نصية) يعكس الدور المحوري للمحتوى المرئي والمكتوب في تشكيل صورة رئاسة جمهورية العراق على مواقع التواصل الاجتماعي، لما تمتلكه هذه الأنواع من قدرة عالية على إيصال الرسائل الرسمية والتأثير في إدراك الجمهور واتجاهاته.

مصادر تكوين الصورة الذهنية وخصائصها وأنواعها

1-الخبرة المباشرة: يقصد بها المعلومات المكتسبة عن المنظمة أو المؤسسة من تجارب الانسان واحتكاكه المتكرر بالاشخاص والعاملين في المنظمة أو المؤسسة مما تجعله يكون صورة ذهنية عنها حيث تكون ذات تأثير على عقل الانسان وعواطفه لذلك توجب تحسين أدائهم الوظيفي والعمل المنظم . (الحمد خ.، 2020، صفحة 65)

2-الخبرة الغير مباشرة: رسائل شخصية عن طريق الاسرة أو الاقران أو المؤسسات الاصدقاء أو المواقف أو الاحداث أو النشاطات أو عبر وسائل الاعلام أو وسائل الاتصال الاجتماعي التي تقوم بها المنظمة (AL-Saadi, 2021) ويمكن ايجازها بالتالي : (أحمد، 2023، صفحة 46)

1-الاتصالات الجماهيرية ووسائل الاعلام : يمكن للفرد تكوين صورة ذهنية عن المنظمة عن طريق الرسائل الاتصالية المختلفة المنقولة عبر وسائل الاعلام الجماهيرية سواء كانت رسائل اتصالية منفصلة أو حملات اعلامية منظمة أو نشاطات تقوم بها العلاقات العامة

2-الاتصالات التنظيمية: يمكن خلال الاتصالات التنظيمية التي تقوم بها العلاقات العامة تكوين صورة ايجابية عنها ومن امثلة هذه الاتصالات الندوات والمؤتمرات ، الحفلات ، المهرجانات الثقافية ، المعارض وغيرها (البخيت، 2015، صفحة 80)

3-مواقع التواصل الاجتماعي : يمكن للفرد ان يكون صورة ذهنية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي فقد اصبحت اعلاما بديلا يكون فيها الافراد افكار وتصورات عن الاشخاص والدول والشعوب (الفيسبوك ،الانستغرام ،تويتر

المصادر

1. الامام الرازي. (1989). معجم المصطلحات الاعلامية. القاهرة : عالم الكتاب .
2. إيمان عبد الحميد محمد شلبي. (2023). الصورة الذهنية للمرأة المطلقة لدى متابعي الدراما العراقية : المكتب الجامعي الحديث .
3. ايمن منصور ندا. (2004). الصورة الذهنية والاعلامية عوامل التشكيل واستراتيجية التغيير. القاهرة: دار الهيئة العامة للكتاب.
4. بسام عبد الرحمان المشاقبة. (2015). نظريات الاتصال . عمان : دار اسامة للنشر والتوزيع .
5. جبار احمد. (6 مايو، 2023). الصورة الذهنية قراءه في ابعاد المفهم نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والصورة النمطية. مجلة الرواق للدراسات العليا .
6. خالد غسان ويوسف المقدادي. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. الاردن : دار النفائس للنشر .
7. خلف بسام. (2021). بناء الصورة الذهنية وادارة السمعة في المنظمات غير الربحية. المملكة العربية السعودية: مؤسسة سالم بن محفوظ الاهلية.
8. د.أسعد حسين عطوان ،د.يوسف خليل مطر. (2018). مناهج البحث العلمي. لبنان : دار الكتب العلمية.
9. رومان. (1988). قضايا شعرية. (محمد الولي ومبارك حنون، المترجمون) المغرب الدار البيضاء: دار توبقال للنشر .
10. رؤى عبد الجبار خضير. (2022). الصورة الذهنية لوزارة التجارة لدى الجمهور العراقي. (رسالة ماجستير) غير منشورة . بغداد، جامعة بغداد، قسم العلاقات العامة: كلية الاعلام.
11. سعد سلمان المشهداني . (2017). مناهج البحث الاعلامي . الامارات العربية المتحدة : دار الكتاب الجامعي .
12. ظاهر حسن ابو زيد. (2021). دور المواقع الاجتماعية التفاعلية وتأثيرها على المشاركة السياسية ، . ماجستير منشور . مصر: كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية .
13. عامر ابراهيم القندلجي. (2017). الاعلام والمعلومات والانترنت . عمان : دار الياور العلمية للنشر والتوزيع .

14. عبد الرزاق الدليمي. (2021). استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي. الدستور .
15. غازي عناية. (2014). البحث العلمي . عمان ،شارع الملك حسين : دار المناهج للنشر والتوزيع .
16. فيصل دليو. (2013). الاتصال مفهومية نظرياتة -وسائله . القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع .
17. كامل خورشيد مراد. (2011). الاتصال الجماهيري والاعلام . عمان الاردن : دار المسيرة للنشر والتوزيع.
18. ماهر عودة الشمايلة. (2014). الاعلام الرقمي الجديد . عمان الاردن : دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع .
19. محمد السيد العريني. (2016). مناهج البحث العلمي . القاهرة :جامعة القاهرة ,كلية الآداب .
20. محمد العبيدي واخرون. (2015). المدخل الى علم النفس الاجتماعي . مصر - القاهرة : الثقافة للنشر .
21. محمد بخيت السيد. (2022). استخدام الانشطة التربوية بمراكز الشباب في تنمية الوعي بمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة كلية التربية ، الخامسة.
22. محمد عبد الحميد. (2015). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية . القاهرة: عالم الكتب.
23. محمود الخطيب. (28 اكتوبر, 2022). ماهي وظائف الاعلام الجديد. مجلة التواصل الكترونية .
24. مرسي مشيري. (كانون الثاني, 2012). شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف. مجلة المستقبل العربي .
25. مشتاق طلب فضل. (2019). مواقع التواصل ودورها في التوجيهات السياسية . عمان الاردن : شركة دار الاكاديمون للنشر والتوزيع .
26. مهند حميد التميمي. (2016). عمان: دار المجد للنشر والتوزيع.
27. موسى عيسى. (2015). الاعلام الدولي . عمان : دار المعتر للنشر .
28. نادية سالم. (1978). صورة العرب والاسرائيلين في الولايات المتحدة . القاهرة: المنظمة العربية والثقافية والعلوم معهد البحوث والدراسات العربية.

29. نجم عبد خلف العيساوي. (2015). العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية للحزب السياسي في العراق كما يراها الاعلاميون العراقيون المقيمون في عمان. اطروحة دكتوراه . عمان: جامعة الشرق الاوسط كلية الاعلام.
30. نصر الدين العياضي. (2006). جمالية الصورة في الاذاعات العربية . تونس: دار تونس للنشر .
31. نصير بو علي. (تشرين الاول , 2010). كيف تقرأ الصورة في زمن الايدلوجيا والعملة والقيمة مقارنة في الترجمة والتأويل السيمولوجي. مجلة الاتصال والتنمية .
32. وديع محمد سعيد. (2014). الفنون الفضائية في عصر العولمة الثقافية والسلطة والصورة . صنعاء: اصدارات وزارة الثقافة اليمنية .
33. وليدة حدادي. (2021). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز المشاركة السياسية عبر المجتمع الشبكي. الاردن: دار اربد للنشر.
34. ووردة بلجودي سمية بوعسيلة. (2020). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز الطالب الجامعي على المشاركة السياسية . رسالة ماجستير . المغرب : جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل .
- 35- روى شريف و علي عباس فاضل. (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية . بغداد: مجلة الباحث الاعلامي .
- 36--حمدان خضر السالم. (تموز , 2018). طرق مواجهة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك. مجلة الباحث الاعلامي (41)..