

الباحث

م.د هديل كامل شكر الجواري

اعتماد مرشحو مجالس المحافظات على مواقع التواصل الاجتماعي في دعايتهم الانتخابية
(دراسة ميدانية)

Researcher

Assist. Prof. Dr. Hadeel Kamel Shukr Al-
Jawari

Reliance of Provincial Council Candidates on Social Media in Their
Electoral Campaigns: (A Field Study)

معلومات الباحث

اسم الباحث: م. د. هديل كامل شكر الجواري

البريد الإلكتروني:

news.baghdad@gmail.com

الاختصاص العام: اعلام

الاختصاص الدقيق: صحافة

مكان العمل (الحالي) وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / الدائرة القانونية

الكلية:

الجامعة او المؤسسة:

البلد: العراق

الكلمات المفتاحية: مجالس المحافظات ، مواقع التواصل الاجتماعي، الدعاية الانتخابية

معلومات البحث

تاريخ استلام البحث: ٢٠٢٦/٣/١٥

تاريخ القبول: ٢٠٢٦/٤/١٥

عنوان البحث

اعتماد مرشحو مجالس المحافظات على مواقع التواصل الاجتماعي في دعايتهم الانتخابية: (دراسة ميدانية)

ملخص البحث

يهدف البحث إلى التعرف على إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية خلال انتخابات مجالس المحافظات العراقية الغير مرتبطة باقليم والتي جرت في يوم ١٨ كانون الاول لعام ٢٠٢٣، ويصنف البحث ضمن البحوث الوصفية، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واختير مجتمع البحث من مناطق محافظة البصرة، واعتمدت الباحثة على عينة قوامها (٤٠٠) مجوثا تم اختيارهم بطريقة العينة العمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعية، وتمثلت الادوات البحثية (بالاستبانة) ، وقد توصل البحث إلى نتائج عدة ابرزها:

١. كشفت الدراسة أن المواطن العراقي يستفيد من مواقع التواصل خلال الانتخابات من خلال دوره في التعبئة والحشد والتنظيم، كما يوفر فرصة لممارسة النقد السياسي للمرشحين

٢. أكدت الدراسة أن استخدام مواقع التواصل في الحملات الانتخابية كان له دور بارز في نجاح بعض المرشحين، وأن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت بشكل كبير في هذه الحملات.



Researcher information

Researcher: Assist. Prof. Dr. Hadeel
Kamel Shukr Al-Jawari

E-mail: news.baghdad@gmail.com

General Specialization: Media

Specialization: Press

Place of Work (Current): Ministry of
Higher Education and Scientific Research
/ Legal Department

Department:

College:

University or Institution: Kirkuk

Country: Iraq

Key words: Provincial councils, social
media, election campaigning

Search information

Search Receipt history: 15/3/2026

Acceptance: 15/4 /2026

The Title

Reliance of Provincial Council
Candidates on Social Media in Their
Electoral Campaigns: (A Field Study)

Abstract

The study aims to identify the contributions of social media platforms to electoral campaigns during the Iraqi provincial council elections not affiliated with a region, which were held on December 18, 2023. The study is classified as descriptive study, and the researcher employed the descriptive-analytical method. The study population was selected from areas within Basra Governorate, and a sample of 400 respondents was purposively chosen from social media users. The study instrument consisted of a questionnaire. The study reached several findings, most notably the Iraqi citizens benefit from social media during elections through its role in mobilization, engagement, and organization, as well as providing an opportunity to political criticism of candidates. The study concluded that the use of social media in electoral campaigns played a prominent role in the success of some candidates, and that social media platforms significantly contributed to these campaigns.

المقدمة:

تمكنت شبكات التواصل الاجتماعي أو ما بات يعرف في الوسط الاجتماعي والاكاديمي ايضا بـ "السوشيال ميديا" من استمالة الكثير من مستخدمي شبكات الاتصال الدولية (الانترنت) للتفاعل معها ومن ثم استخدامها كجزء من مفردات التعامل اليومية التي تتيح عملية التواصل الافتراضي، حيث السرعة والكيفية وقدرة التفاعل في الاتصال والتبادل من خلاله، فقد اتاحت هذه الشبكات (السوشيال ميديا) قدرة التبادل والمشاركة الصوتية والصورية والفيديوية فضلا عن التخاطب المباشر والمحادثات الفورية. وتأسيساً على كم المصاديق المتزايدة بشكل مستمر لهذه الوسائل ومقدار التحديث المتصاعد أفقياً وعمودياً في تطوير البنى المستخدمة أو ايجاد بنى اخرى لاسيما مع دخول عناصر جديدة للمعادلات الرقمية والممثلة بالذكاء الاصطناعي والمعروف اختصاراً بـ (IA)، فقد بات موضع اهتمام الباحثين والاكاديميين وحتى المستخدمين، وليس مجازة للصواب يمكن القول انها اخذت بسحب البساط من جميع الوسائل التقليدية في التواصل، وهو ما جعلها اضافة الى تلك الفئات انفة الذكر، أن تكون موضع اهتمام السياسيين ايضاً، فهي ساعدت على انشاء حملات دعائية انتخابية صبت في مصالح الكتل السياسية بالإيجاب وعملت على استخدام اساليب ربما منافية للحقائق للتحقيق مكاسب سياسية من خلال زج الجمهور في متابعة ما طرحه الماكينة الدعائية لتلك الاحزاب. وعليه يمكن القول ان "السوشيال ميديا" تمثل احد الوسائط المهمة التي يعول عليها السياسيون في تشكيل اتجاهات الرأي العام الا أنها تعد من جهة أخرى منظومة متكاملة تختلف عن وسائل تشكيل الرأي العام (حمد و صاحب، ٢٠١٨، صفحة ١٨٣).

المبحث الاول: منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث:

أن إدراك المشكلة البحثية وتحديد ما يمثلان نقطة انطلاق أساسية في البحث العلمي، إذ يُعد تحديد المشكلة الدراسية من بين أهم الخطوات البحثية (القيم، ٢٠٢١). وعليه تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز إنجازات الثورة الرقمية، اذ تفوقت على الإعلام التقليدي بذكائها وتفاعلها مع المحتوى. وأثبتت قدرتها على تشكيل الرأي العام والتأثير في الأحداث السياسية، ومع تزايد استخدام الإنترنت، برزت مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات لعام ٢٠٢٣، مما عزز

الوعي لدى الجمهور للمشاركة في الانتخابات المحلية وهكذا يمكن تلخيص مشكلة هذه الدراسة في السعي لفهم دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٠٣.

تساؤلات الدراسة:

ويمكن ان ندرج جملة تساؤلات، ابرزها:

١. ما اسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية لمرشحي مجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣ ؟
٢. ماهي عادات وانماط تعرض عينة البحث على مواقع التواصل الاجتماعي؟
٣. ماهي دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣.
٤. ما الايجابيات التي بينتها عينة البحث في اسهام مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة أخبار الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية؟
٥. ما السلبيات التي بينتها عينة البحث في مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة أخبار الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣ ؟
٦. ما اوجه استفادة عينة البحث من مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة اخبار الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣ ؟

ثانياً: أهمية البحث:

تعد أهمية البحث من المعايير الاساسية التي تؤثر في انتقاء مشكلة البحث وبيان الأهمية العلمية والبحثية للموضوع والضرورات الاجتماعية والانسانية التي تنقضي أجراء مثل هكذا بحث وكلما كان البحث موفقاً في ابراز أهمية بحثه وضروراته، كلما تمكن من اظهار القيمة العلمية والعملية لهذا البحث. كما ان اهمية البحث تحتل مكانة بارزة ومهمة في السلم الهرمي لمفردات منهجية البحث العلمي (الدليمي، ٢٠٠٤)، ولاشك في أن تحديد أهمية أي بحث علمي أكاديمي جزء لا يتجزأ من القيمة المعيارية العلمية التي تؤطر درجة أهميته ومن ثم درجة تحديده لمشكلاته وانطلاقه لحلها من هذا المنطلق، فإن هذا المجال يشكل تحدياً بحثياً جديراً بالدراسة أن تتجلى أهمية البحث في عدة جوانب منها:

١. الأهمية النظرية: تقتصر الدراسات العراقية إلى تناول دور مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية سواء من حيث تغطية أخبار الانتخابات أو تقييم مدى اعتماد الناخبين على هذه الوسائل كمصادر للمعلومات الانتخابية.

٢. الأهمية العملية تسلط الضوء على التأثيرات المختلفة لمتابعة الناخبين لهذه الوسائل وكيفية تأثيرها على قراراتهم ومشاركاتهم السياسية في الانتخابات وهذه النتائج قد تساعد في تطوير استراتيجيات مستقبلية للاستفادة من هذه الوسائل في الانتخابات القادمة.

ثالثاً: أهداف البحث:

وعلى ضوء ما تقدم فإن البحث يهدف إلى:

١. التعرف على إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية خلال انتخابات مجالس المحافظات العراقية (محافظة البصرة) لعام ٢٠٢٣.
٢. التعرف على عادات وأنماط تعرض عينة البحث على مواقع التواصل الاجتماعي .
٣. معرفة دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية العام ٢٠٢٣.
٤. الكشف عن الإيجابيات التي تم على أساسها اختيار عينة البحث في إسهام مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة أخبار الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية (البصرة) لعام ٢٠٢٣.
٥. التعرف على السلبيات التي تم على أساسها اختيار عينة البحث في مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة أخبار الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية (البصرة) لعام ٢٠٢٣.
٦. معرفة أوجه استفادة عينة البحث في مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة أخبار الحملات الانتخابية المجالس المحافظات العراقية (البصرة) لعام ٢٠٢٣.

رابعاً: فرضيات البحث

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط وعادات التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي بناءً على المتغيرات الديموغرافية.
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية (البصرة) لعام ٢٠٢٣ وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإسهامات الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية (البصرة) لعام ٢٠٢٣ وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

٤. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الإسهامات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية (البصرة) لعام ٢٠٢٣ وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

٥. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أوجه الاستفادة من إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية (البصرة) لعام ٢٠٢٣ وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

خامساً : منهجية البحث :

يعرف المنهج بأنه هو الأسلوب أو الطريقة التي يستخدمها الباحث بهدف الوصول إلى النتائج والمعلومات التي يريد الحصول عليها بطرائق موضوعية وعلمية ، ويعرف أيضاً بأنه نسق من القواعد الواضحة والإجراءات التي يستند إليها البحث في سبيل الوصول إلى نتائج علمية (نعمان، ١٩٨٣). ويهدف هذا البحث إلى استكشاف ووصف أنماط المشاركة في الحملات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال انتخابات مجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣.

يعتمد البحث على:

- منهج الوصفي التحليلي، يعد أحد الأساليب التحليلية التي تركز على جمع معلومات كافية دقيقة وموضوعية حول ظاهرة أو موضوع معين ضمن إطار زمني محدد. يهدف هذا المنهج إلى الوصول إلى نتائج علمية وتفسيرها بشكل موضوعي يتماشى مع الواقع الفعلي للظاهرة . تم استخدام هذا المنهج في هذه الدراسة لجمع البيانات المتعلقة بإسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في الانتخابات، بهدف تحليلها وتحديد علاقتها بالمتغيرات المختلفة بما يتوافق مع أهداف الدراسة.

- منهج التحليل الإحصائي: يُعد أسلوباً من أساليب المنهج الإحصائي، حيث يتضمن مجموعة من الأدوات المختلفة المستخدمة لجمع البيانات الإحصائية وتحليلها بشكل رياضي. يهدف هذا المنهج إلى استنباط نتائج علمية قد تكون غير واضحة للوهلة الأولى. ولا يمكن الاستغناء عن التحليل الإحصائي في مثل هذه الدراسات، إذ يعد الوسيلة الأساسية للوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة.

سادساً: نوع البحث:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة، بهدف جمع معلومات كافية ودقيقة عنها تركز الدراسة على رصد إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجالس المحافظات العراقية (البصرة)، وتحليل العلاقة بين هذا الإسهام وبعض المتغيرات. كما تسعى إلى تقديم تفسير علمي دقيق لهذه الحقائق.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته:

١. مجتمع الدراسة: سكان محافظة البصرة، بتنوعهم الاجتماعي والسياسي والاقتصادي، يتميز هذا المجتمع بتفاعله مع القضايا الوطنية والشؤون العامة، حيث تحظى انتخابات مجالس المحافظات بأهمية كبيرة لديهم باعتبارها وسيلة ديمقراطية للتعبير عن إرادتهم وتوجهاتهم.
٢. عينة الدراسة تم اختيار مفردات عينة الدراسة باستخدام أسلوب العينة العمدية بهدف تمثيل مختلف أطياف المجتمع العراقي التي تشكل مجتمع الدراسة، يهدف هذا الاختيار إلى الحصول على البيانات المتعلقة بإسهام مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣، تم اختيار ٤٠٠ عينة من مختلف مناطق محافظة البصرة حيث تم توزيع العينة وفقاً لعدة متغيرات.

ثامناً: مجالات البحث وحدوده:

- من الممكن تحديد نطاق ومجال البحث لأن تحديد مجال البحث هو الخطوة التي يصل بها الباحث إلى مجال بحثه ونطاقه وصياغته بطريقة علمية لإكمال إجراءات بحث منسق ومنظم، حيث حدد الباحث مجالات بحثه والتي تتمثل في:
- المجال المكاني: يمتد ضمن حدود محافظة البصرة التي تم اختيار العينة من مركز واقضية ونواحي المحافظة.
 - المجال الزمني: تمتد حدود البحث الزمنية لشهر واحد من (٢٠٢٥/١٢/٢٠) ولغاية (٢٠٢٦/١/٢٠)، باستخدام أسلوب الحصر الشامل الجزئي.

تاسعاً: الدراسات السابقة

١. دراسة عادل صلاح:

بينت الدراسة التي تم تحليلها اهتماما واضحا بالسياق الانتخابي الرئاسي خلال الانتخابات الرئاسية في جمهورية مصر العربية عام ٢٠١٢، وأشارت الدراسة الى ان وسائل الاعلام ابدت اهتمام بارز في نوعية المواد الاعلامية سواء المنشورة او المذاعة عن تلك الحملات، والتي بدورها خصصت صفحات وبرامج متنوعة لتغطية الحملات الانتخابية، ولخصت الدراسة ان دور وسائل يتأثر بالتغيرات السياسية التي تبني مصالح اعلامية لدعم برامج انتخابية بما يتناسب مع رؤيتها الاستراتيجية بتجديد طبيعة العلاقة بين وسائل الاعلام والحملات الانتخابية. (صلاح، ٢٠١٢).

٢. دراسة Jo-Yun Li (٢٠١٣):

طبقت الدراسة على عينة قوامها ٢٣٣ فرداً من الشباب المؤهلين للمشاركة في العملية الانتخابية لبيان اعتمادهم على الإعلام الجديد ووسائل الإعلام التقليدية كمصادر للحصول على المعلومات أثناء الحملات الانتخابية وممن لهم حق التصويت في الانتخابات الرئاسية الأمريكية في العام ٢٠١٢، وقد انتهت الدراسة إلى العديد من النتائج جاء في صدارتها أن الناخبين اعتمدوا على وسائل الإعلام التقليدية، ووسائل الاتصال الشخصي للحصول على المعلومات سواء عن الناخبين أو القضايا الانتخابية المختلفة (Li, 2013).

٣. دراسة حمزة سعد (٢٠١٥):

تتمحور هذه الدراسة حول تحليل أنماط استخدام طلبة الجامعات في دولة الإمارات العربية المتحدة لمنصات التواصل الاجتماعي، مع التركيز على تحديد التطبيقات الأكثر انتشاراً ودراسة الدوافع والاتجاهات والقيم النفعية التي يجنيها الشباب من هذا الانفتاح الرقمي. وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي استندت إلى منهج المسح الإعلامي، حيث شملت عينة ميدانية مؤلفة من ٢٠٠ طالب وطالبة بجامعة الشارقة؛ وقد أظهرت النتائج تفوق تطبيق "واتساب" كأكثر الوسائل استخداماً، يليه "تويتر" ثم "إنستغرام"، كما أكدت المؤشرات أن فئة الشباب هي المكون المجتمعي الأكثر تفاعلاً واعتماداً على تقنيات التواصل الاجتماعي في البيئة الإماراتية. (Saad, 2015).

عاشراً: مفاهيم البحث:

مواقع التواصل الاجتماعي: وتعني المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت العالمية والتي يتم إنشاؤها بغرض إنشاء شبكات اجتماعية، ومشاركة كافة الأنشطة والاهتمامات، والسعي إلى إقامة علاقات اجتماعية جديدة بالإضافة إلى ذلك، فهي تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات لمشاركي هذه المواقع، مثل مشاركة الملفات والمستندات والدرشة الإلكترونية والوسائط المتعددة والبريد الإلكتروني والمدونات وغيرها من الخدمات المشابهة (المشهداني، ٢٠٢٠).

الانتخابات: تستمد مفردة الانتخاب جذورها اللغوية من مادة "نخب"، والتي تشير في جوهرها إلى عملية اصطفاء وانتقاء الشيء وتفضيله، فكلمة "النخبة" تطلق على صفوة القوم وخيارهم، كما يمتد هذا المفهوم ليشمل اختيار مجموعة من الرياضيين لتمثيل فريق ما، أو قيام جماعة باصطناع ممثلين لها عبر آلية التصويت. أما في السياق السياسي والاصطلاحي، فيُعد الانتخاب المنهجية القانونية التي يعتمد عليها الشعب

لتسمية رئيس الدولة أو ممثليه البرلمانيين من خلال الاقتراع، وهي الوسيلة التي تُشكل النقيض المباشر لأساليب تداول السلطة القائمة على الوراثة أو القوة الجبرية والانقلابات. ومن هذا المنطلق، يُعرف الانتخاب كأداة جوهرية لتعزيز المشاركة الشعبية في الحياة السياسية، حيث يتم عبرها منح الصلاحيات الديمقراطية للهيئات الحاكمة والمجالس التشريعية والمحلية، مما يتيح للمواطنين فرصة التعبير عن إرادتهم الحرة وممارسة حقوقهم السياسية المكفولة ضمن أطر إجرائية وضمانات قانونية مشروعة تنظم العملية الانتخابية برمتها. (الواسعي، ٢٠١٠، الصفحات ٢٢-٢٣).

مجلس المحافظة: ومجموعه مجالس وهي مجالس محلية في المحافظات العراقية منتخبة ديمقراطياً لإدارة شؤون المحافظات غير المنتظمة في إقليم، وتمتلك هذه المجالس صلاحيات إدارية ومالية هائلة، مما يجعلها السلطة التشريعية والرقابية لكل محافظة ويمكنها إصدار التشريعات المحلية وإقرار الميزانية المحلية في تناغم مع القوانين الاتحادية (علي، ٢٠٢٤).

الحادي عشر: أدوات جمع المعلومات :

قامت الباحثة بجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة من خلال تصميم استبانة متكاملة، تم تطويرها لتغطية فرضيات البحث. شملت الاستبانة مجموعة من العبارات التقييمية التي تهدف إلى قياس أهمية إجابات العينة المبحوثة، حيث يوضح الملحق رقم (١) نموذج الاستبانة كما تم توزيعه على المشاركين في الدراسة على (٤٠٠) مبحوث من مختلف مناطق محافظة البصرة.

جدول رقم (١) المتغيرات والفئات والتكرارات والنسب المئوية وفقاً لمتغيرات الدراسة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٢٢٩	٥٧,٤%
	أنثى	١٧١	٤٢,٦%
العمر	٢٨-١٨	٢١٠	٥٥,٤%
	٣٩-٢٩	٨٢	١٧,٦%
	٤٥-٤٠	٧٨	١٧,٢%
	٤٥ فأكثر	٣٠	١٠,٣%
	أعزب / عزباء	٢٥٠	٧٩,٩%
	متزوج / متزوجة	١٢٠	٣٣,٢%

الحالة الاجتماعية	مطلق / مطلقة	١٩	٥,٧%
	أرمل / أرملة	١١	٤,١%
مكان السكن	مدينة	٢٥٨	٥٩,٠%
	قرية	١٤٢	٤١,٠%
المستوى التعليمي	ابتدائي	٣٣	٩,٨%
	اعدادي	٣٠	٨,٩%
	بكالوريوس	٢٦٢	٦٨,٦%
	دراسات عليا	٧٥	١٢,٦%
التوجه السياسي	وطني	١٤٣	٣٥,٠%
	قومي	٥٩	١٣,٥%
	اسلامي	٨٥	٢٢,٧%
	علماني	٢٥	٦,٤%
	مستقل	٤٧	١١,٩%
	أخرى	٤١	١٠,٥%

تظهر النتائج أن التوجه الوطني هو الأكثر شيوعاً بين المشاركين، مما قد يؤثر على توجهاتهم خلال الانتخابات. تمثل خصائص العينة تنوعاً في فئات (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، مكان السكن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، والتوجه السياسي) مما يوفر قاعدة بيانات قوية لتحليل تأثير هذه المتغيرات على المشاركة في الانتخابات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الثاني عشر: أداة الدراسة:

تم تصميم أداة الدراسة "الاستبانة" لجمع البيانات بهدف تقييم إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣، اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي لقياس شدة الاتجاه لدى الرأي العام نحو القضايا المدروسة حيث تتكون الاستبانة من ثلاثة أجزاء رئيسية.

الجزء الأول: المتغيرات الديموغرافية وتشتمل على معلومات حول: الجنس والحالة الاجتماعية ومكان السكن والمستوى التعليمي ومستوى الدخل والاتجاه السياسي للمبحوثين.

الجزء الثاني: ويمثل عادات وأنماط استخدام المواطن العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي يتناول هذا الجزء كيفية تعرض المواطن العراقي لمواقع التواصل الاجتماعي خلال الحملات الانتخابية المجالس المحافظات.

الثالث عشر: اختبار الصدق والثبات

أولاً: اختبار الصدق الظاهري لتقييم صدق الأداة الظاهري: تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين^(*) ذوي الخبرة في مجالات الإعلام والسياسة لتقييم صلاحيتها كأداة لجمع البيانات. ثانياً: اختبار ثبات الأداة : تعتبر ثبات الأداة مفهوماً حاسماً في التحليل، حيث يشير إلى مدى موضوعية وموثوقية نتائج الدراسة. تم اختبار ثبات الاستبانة من خلال تطبيقها على عينة استطلاعية مكونة من ٣٠ مواطناً، وبعد أسبوعين تم إعادة التطبيق على نفس العينة باستخدام أسلوب الاختبار وإعادة الاختبار. تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين نتائج التطبيقين، حيث بلغت قيمته (٠,٨١)، مما يعد مستوى مقبولا لأغراض الدراسة.

ولضمان صلاحية الاستبانة كأداة لجمع البيانات، تم اختبار الاتساق الداخلي باستخدام معامل كرونباخ ألفا. وقد بلغت درجة الاعتمادية وفقاً لمعيار كرونباخ ألفا (٠,٩٥٤)، وهي نسبة عالية تؤكد موثوقية الأداة. كما تشير قيم معامل كرونباخ ألفا الموضحة في الجدول (٢) إلى أن معامل الثبات لجميع متغيرات الدراسة كان مرتفعاً وجيداً، مما يجعله مناسباً لأغراض الدراسة.

(*) أسماء السادة الخبراء المحكمين:

(١) أ.د. محسن عبود كشكول، كلية الاعلام في الجامعة العراقية.

(٢) أ.م. د. حسني رفعت حسني، كلية الاعلام في الجامعة العراقية.

(١) م.د. أسماء حسن عبود، كلية الاعلام في الجامعة العراقية.

جدول رقم (٢) اختبار ثبات ألفا كرونباخ

رقم المجال	المجالات	الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
١	دوافع الاستخدام المواقع التواصل الاجتماعي في إسهامات الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣ منصة الفيسبوك نموذجاً	٦	٠,٨٣
٢	إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي في إسهامات الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣	٦	٠,٧٩
٣	سلبيات إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣	٦	٠,٩٠
٤	أوجه الاستفادة من إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣	١٢	٠,٩٢
٥	دور إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣	٦	٠,٨٧
٦	معوقات إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣	٦	٠,٨٨
المعدل العام لمعامل الثبات			٠,٨٨
			٧٣

يعكس جدول اختبار ثبات ألفا كرونباخ موثوقية الاستبانة المستخدمة في الدراسة، حيث تظهر القيم المحصل عليها من معامل ألفا أن معظم المجالات تتمتع بدرجة ثبات عالية .
ويوضح المعدل العام المعامل الثبات (٠,٨٨) أن الأداة المستخدمة لجمع البيانات تتمتع بمستوى جيد من الثبات، مما يعزز موثوقية النتائج المستخلصة من الدراسة.

المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث

أولاً: ماهية مفهوم الحملة الانتخابية

تُعرف الحملة الانتخابية بأنها قناة تواصلية، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، تجمع بين المرشح أو مندوبيه وكتلة المواطنين، حيث تتجسد الروابط المباشرة في الندوات واللقاءات الجماهيرية، بينما تعتمد الروابط غير المباشرة على المنصات الإعلامية المتنوعة؛ وذلك بهدف جذب الناخبين واستمالتهم لتشكيل قاعدة تصويتية تضمن الفوز. ومن اللافت أن الفئات المستهدفة بهذه الجهود لا تقتصر على المؤيدين التقليديين أو الكوادر الحزبية المخلصة، بل تركز بشكل أساسي على "الناخبين المترددين" الذين لم يستقروا بعد على خيار محدد. وفي هذا الصدد، تبرز أهمية مستخدمي موقع (فيسبوك) نظراً لهامش الحرية الواسع الذي يتيح لهم قبول الرؤى السياسية والاجتماعية المختلفة، مما يجعلهم محط أنظار الحملات الانتخابية، باعتبارهم القوة المرجحة التي تمتلك القدرة على حسم النتيجة النهائية لصالح مرشح ما وضمان تفوقه في السباق الانتخابي. (بوروي و بوخزة، ٢٠١٨، صفحة ١١٠).

ثانياً: أهداف الحملة الانتخابية

يتمثل الغاية العليا والمقصد الأساسي للقائم بالاتصال ضمن الحملات الانتخابية في ضمان فوز المرشح عبر استقطاب الكتلة الأكبر من أصوات الناخبين؛ غير أن هذا المسعى الاستراتيجي يتطلب تجزئته إلى غايات تكتيكية مرحلية، وفقاً لما طرحه (كوت و موني، ١٩٨٥):

حيث يبرز الهدف الأول في الحفاظ على ولاء الداعمين وتحسينهم ضد الرسائل الدعائية المنافسة، وتشمل هذه الدائرة حسب تصنيف "دو فرجي" (DUVERGER) الفئات التالية:

المتعاطفون: وهم الأفراد الذين يتبنون توجهات المرشح ويدعمونه فكرياً ومادياً دون الارتباط رسمياً بالتنظيم الحزبي.

المنخرطون: وتُمثل هذه الشريحة الدرجة التالية من الالتزام، وتظهر بوضوح في الأحزاب التي تعتمد نظام العضوية الرسمية.

المناضلون: وهم النواة الصلبة والكوادر الداخلية الأكثر تفانياً وانتماءً للحزب، والذين يشكلون خط الدفاع الأقوى لدعم المرشح.

اما الهدف الثاني: استمالة المحايدين: استمالة فئة المحايدين التي تتنافس عليها الحملات الدعائية المرشحين كافة لأنها في النهاية الفئة التي تحسم نتائج العملية الانتخابية.

ثالثاً: أشكال الحملات الانتخابية:

يسعى كل مرشح أو صاحب قضية للحصول على أكبر عدد ممكن من أصوات الناخبين ولذلك نجده يحاول إيصال رسالته المتضمنة أفكاره وبرامجه إلى أكبر عدد ممكن من المواطنين بكل طرق واستراتيجيات الإقناع الممكنة، ومن ذلك فيمكن حسب أحد الدارسين أن تتخذ الحملة الانتخابية أحد الأشكال الثلاثة التالية:

الحملة الانتخابية التي تعتمد على الحزب السياسي:

ترتكز الحملة الانتخابية ذات الطابع الحزبي على توجيه الجهود الدعائية للمرشح استناداً إلى مرجعيته التنظيمية، حيث يتم التركيز بشكل جوهري على إبراز هويته الحزبية ومدى النقل الجماهيري والشعبية التي يحظى بها كيانه السياسي، وفي هذا المسار، يستلهم المرشح محتوى حملته من الرؤى والسياسات المعتمدة للحزب، مستعرضاً مواقفه التاريخية تجاه الأزمات الوطنية والملفات الاقتصادية والاجتماعية والقضايا القومية؛ وتهدف هذه الإستراتيجية إلى استثمار الصورة الذهنية الإيجابية للحزب لدى قاعدته الشعبية، سعياً لتحفيز الناخبين ورفع معدلات مشاركتهم السياسية وتوجيه أصواتهم لدعم ممثلي الحزب، بما يضمن تحقيق الهيمنة البرلمانية أو الحصول على الأغلبية العددية اللازمة لتعزيز مكانة الحزب وتأثيره. (العالم، ١٩٨٧، صفحة ٨٦).

الحملة الانتخابية التي تعتمد على المرشح السياسي:

يتمحور جوهر هذه الإستراتيجية حول شخص المرشح في المقام الأول، حيث تُسلط الأضواء على سماته الذاتية، وقدراته الفردية، وسجله الحافل بالنجاحات، بالإضافة إلى رؤيته الخاصة تجاه الملفات الوطنية والسياسية والتنمية الكبرى، ويهدف هذا المسار إلى صياغة صورة ذهنية متكاملة للمرشح لدى الجمهور، مع الحرص على تمتين روابطه بالنخب الفكرية والإعلامية والسياسية وقادة الرأي؛ لما لهم من ثقل اجتماعي يساهم في مضاعفة مستوى التأثير على الشريحة العريضة من الناخبين المستهدفين.

وتبرز فاعلية هذا الأسلوب بشكل خاص عندما يمتلك المترشح "كاريزما" لافتة أو خصائص استثنائية تميزه عن منافسيه، وهو ما يتجسد بوضوح في السباقات الرئاسية التي تركز على الفرد كواجهة أساسية، حيث يُقدم للمجتمع في أفضل قالب دعائي ممكن، وتُعد الانتخابات الرئاسية في الولايات المتحدة

الأمريكية المثال الأبرز عالمياً لهذا النموذج الذي يعلي من شأن الصورة الشخصية والمكانة الفردية للمتنافسين على منصب الرئاسة. (العالم، ١٩٨٧، صفحة ٨٧).

شبكات التواصل الاجتماعي

١- يُشير مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي إلى تلك المنصات الرقمية التي تيسر التفاعل بين الأفراد ضمن فضاء مجتمعي افتراضي، يركز على قواسم مشتركة كالاهتمامات الشخصية أو الروابط المهنية والمكانية (مثل المؤسسات التعليمية، الأوطان، أو بيئات العمل)، حيث يتم هذا الترابط عبر أدوات المحادثة الفورية، وتبادل الملفات، والاطلاع على التحديثات والبيانات التي يشاركها المستخدمون. وتتعدد أنماط هذه الشبكات وغاياتها؛ فمنها ما يتخذ طابعاً شمولياً يسعى لتعزيز التعارف الإنساني وبناء الصداقات العابرة للحدود، ومنها ما يضيق نطاقه ليتخصص في مجالات مهنية محددة، مشكلاً تجمعات رقمية تقنية للمحترفين، أو المصورين، أو العاملين في الحقل الإعلامي، مما يوفر بيئات تواصلية متخصصة لكل فئة. (الدبيسي و الطاهات، ٢٠١٣).

قدم الشرهان تعريفاً لشبكات التواصل الاجتماعي بوصفها منظومة من الروابط الكونية التي تجمع ملايين الحواسيب والمعدات التقنية عبر المعمورة، لتؤلف بذلك كيانات شبكية عملاقة تتولى مهمة تدفق البيانات وتبادل المعارف بوتيرة زمنية بالغة السرعة بين شتى الأقطار، وتتميز بكونها محتوى معلوماتياً يتسم بالحركية والاستمرارية في التحديث والنمو. (الشرهان، ٢٠٠٠، صفحة ٧٠).

٢- الأجيال المختلفة للشبكات الاجتماعية

أ / الجيل الأول: انبثقت ملامح الجيل الأول لشبكات التواصل بالتزامن مع بدايات صفحات الويب، حيث مثلت تلك الحقبة مرحلة التأسيس الهيكلي أكثر من كونها انطلاقة فعلية؛ فظهرت منصة sixdegrees.com كأبرز النماذج التي أتاحت للمستخدمين تدوين سيرهم الذاتية وإضافة قوائم الأصدقاء، تلاها في عام ١٩٩٥ موقع Classmates.com الذي ابتكره راندي كونرادز ليكون جسراً لترابط الزملاء وإحياء الصداقات القديمة. كما شهدت تلك الفترة ظهور مواقع متنوعة مثل live journal، ومنصة cyworld الكورية عام ١٩٩٩، بالإضافة إلى موقع Ryze المتخصص في ربط مجتمعات الأعمال وتيسير التبادل التجاري؛ غير أن هذه التجارب المبكرة لم تحصد النجاح المرجو نتيجة تواضع المزايا التقنية المتاحة للمستخدمين حينذاك، إلى جانب محدودية وصول شبكة الإنترنت وانتشارها على المستوى العالمي في تلك الآونة. (زكي، ٢٠١٠).

ب الجيل الثاني: تزامن بزوغ الجيل الثاني مع الطفرة التقنية التي أحدثها مفهوم (Web2)، حيث يُعد موقع "ماي سبيس" الأمريكي حجر الزاوية في تدشين هذه المرحلة، التي تلاها ظهور سلسلة واسعة من المنصات مثل (LinkedIn, Hi5, Bebo) وغيرها من الشبكات المتنوعة؛ إلا أن حدة التنافسية أدت إلى صعود نماذج رائدة استطاعت الهيمنة عالمياً، وفي مقدمتها فيسبوك، تويتر، ويوتيوب. وقد نجحت هذه المواقع في توظيف إمكانات الجيل الثاني من الويب عبر دمج خصائص تفاعلية متطورة، كبث مقاطع الفيديو، ومشاركة الصور، وإجراء المحادثات اللحظية، وتدوين الحالات والخواطر بشكل آني؛ مما مكنها من تحقيق قفزات نوعية في مجالات التواصل الإنساني، وبناء قواعد البيانات الضخمة، وتعزيز آليات التسويق الرقمي الحديث. (زمان، بلا تاريخ).

ج الجيل الثالث: مع توسع نطاق استخدام الجيلين الثالث والرابع من تقنيات الإنترنت، تحررت منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية من قيود متصفحات الويب التقليدية، حيث بات الوصول إلى الفضاء الرقمي متاحاً عبر الهواتف الذكية، والحاسب اللوحية، والشاشات الذكية، وغيرها من الابتكارات التقنية المعاصرة. وقد اتسمت هذه المرحلة بالاعتماد المحوري على البرمجيات التطبيقية، إذ قامت كافة المواقع بتطوير تطبيقات مستقلة تتيح للمستخدمين تجربة تفاعلية تتسم بالانسيابية، والسرعة الفائقة، والدقة العالية في تداول البيانات والمعلومات المتخصصة. (الدعوي، ٢٠١٧، صفحة ١٦٥).

٣ - الحملة الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع انتشار شبكات التواصل الاجتماعي:

فطن الأكاديميون والفاعلون في الحقل السياسي إلى الدور الجوهرى لتوظيف هذه المنصات في الحراك السياسي وحشد التوجهات الشعبية، مستفيدين من القدرات المتنامية التي توفرها لخدمة تطلعات الأحزاب والتنظيمات وتجمعات الضغط المتنوعة. فباتت الشبكة العنكبوتية عموماً، والمنصات الاجتماعية بوجه خاص، الأداة الأبرز لكسر هيمنة السلطات على تدفق البيانات، والمساهمة في تثقيف الجماهير سياسياً، وتعزيز موقف القوى المعارضة، علاوة على دورها في ترسيخ الوعي المعرفي الذي يحفز الانخراط الفردي الفعال في الشأن العام، بوصف ذلك ركيزة أساسية ومنطلقاً أولياً لتحقيق النهضة والتحول السياسي المنشود. (درويش، ٢٠١٣).

علاوة على ما تملكه هذه الشبكات من إمكانيات للوصول إلى جمهور شديد التجزئة والتباين (Audience Fragmented)، والسعي للتأثير في قناعاته عبر رسائل منتقاة وموجهة بعناية، إذ تحتضن منصات التواصل أعداداً هائلة من الحسابات لمختلف الفاعلين السياسيين باختلاف مشاربهم الفكرية، وقد شهد المحتوى الرقمي تحولاً جذرياً ليغدو بمثابة سجل يومي وتوثيق حي للنشاطات السياسية

والحزبية، حيث يتم عرض الزيارات والاجتماعات والفعاليات عبر التدوينات القصيرة والمقالات والمقاطع المرئية وتقنيات النقل الحي، مدعومة بأدوات التفاعل كالتعليقات والاعجابات والرموز التعبيرية التي تمنحها المواقع التشاركية. وينبثق الحافز الرئيس للنخب السياسية في توظيف هذه المنصات للترويج والتسويق السياسي من الرغبة في كسب التأييد، كونها يَسِّرَت للسياسي استشراف توجهات الرأي العام وربطها بالمنافع المتحققة من التعرض للإعلام الجديد، بينما يتمثل الدافع الثاني في الرغبة في الإلمام الشامل بالمعلومات والمستجدات المتعلقة بالوقائع على الصعيدين المحلي والدولي (الدعوي، ٢٠١٧، صفحة ١٧٢). أتاحت منصات التواصل الاجتماعي قنوات للتفاعل الحي واللحظي بين النخب السياسية والقواعد الشعبية، مما مَكَّن القادة من صياغة انطباعات ذاتية تبرز الجوانب الإنسانية والسمات الفردية لشخصياتهم، مع إيلاء أهمية كبرى للمشاركة الفورية مع الجمهور والتعاطي السريع مع المستجدات العامة، فضلاً عن توظيف الوسائط المرئية الجاذبة والمحتوى القابل للتداول السريع بما يتسق مع طبيعة الفضاء الرقمي وتفضيلات مستخدميه. ويُعد الرئيس الأمريكي الأسبق "باراك أوباما" مثلاً يحتذى به في هذا السياق، إذ نجح في التحول إلى أيقونة ذائعة الصيت ومحبوبة عبر الفضاء الافتراضي (Social Media Idol)، وهو الأمر الذي مهد الطريق لظهور زخم بحثي وأكاديمي استهدف دراسة آليات الاستثمار السياسي للإعلام الاجتماعي، أو ما بات يُعرف بـ "إستراتيجيات الاندماج الرقمي". (Katz, Barris, & Jain, 2013).

المبحث الثالث: نتائج الدراسة الميدانية

تم جمع بيانات الدراسة بعناية، ومراجعتها لاستبعاد الإجابات غير الصالحة. بعد ذلك، تم تفريغ البيانات وإدخالها في ذاكرة الحاسب الآلي. تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات.

و شملت التحليلات الإحصائية ما يلي:

١. اختبار "T" لتحليل الفروق بين المجموعات.
٢. تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للإجابة عن أسئلة الدراسة المتعلقة بالفروق بين المتغيرات.
٣. معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرات المختلفة.
٤. معامل كرونباخ ألفا للتحقق من ثبات وصدق أداة الدراسة.

جدول رقم (٣) التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول عدد الساعات التي يتم قضائها يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
أكثر من ٣ ساعات	١٧٢	٤٢,١١	الاولى
من ساعة الى ساعتين	١٠٧	٢٤,٤٩	الثانية
من ساعتين الى ٣	٦٥	١٨,٣١	الثالثة
اقل من ساعة	٥٦	١٥,١٠	الرابعة
المجموع	٤٠٠	١٠٠	

يبين الجدول (٣) أن النسبة الأكبر من المبحوثين يقضون أكثر من ٣ ساعات يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت هذه الفئة في المرتبة الأولى بنسبة (٤٢,١١%) من إجمالي العينة. تلتها الفئة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لمدة تتراوح بين ساعة إلى ثلاث ساعات يوميا، بنسبة (٢٤,٤٩). ثم جاءت الفئة التي تقضي من ساعتين إلى ثلاث ساعات يوميا بنسبة (١٨,٣١) وأخيرا، كانت الفئة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لأقل من ساعة يوميا بنسبة (١٥,١٠%)

جدول رقم (٤) يبين التكرارات والنسب المئوية لإجابات افراد العينة حول المنصة التي يتم التفاعل معها ملاحظة : يمكن اختيار اكثر من خيار

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
القضايا الاجتماعية	٣٨٧	٩٦,٨	الاولى
السياسة	٣٨٥	٩٦,١	الثانية
قضايا الفساد	٣٨٠	٩٥,٠	الثالثة
انتخابات مجلس المحافظات	٣٧٩	٩٤,٧	الرابعة
الدين	٣٧٧	٩٤,٥	الخامسة
الرياضة	٣٦٢	٩١,٣	السادسة
الموسيقى والأفلام	٣٦١	٩١,١	الاخيرة

يتبين من الجدول أن القضايا الاجتماعية هي الموضوع الأكثر تفضيلاً للمناقشة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أبدى ٩٦,٨% من أفراد عينة الدراسة،، تلتها السياسة، حيث أشار ٩٦,١% من المشاركين إلى أنهم يفضلون مناقشتها، أما قضايا الفساد، فقد أكد ٩٥,٠% من العينة، وفيما يخص انتخابات مجلس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣، أبدى ٩٤,٧% رغبتهم في تناول هذا الموضوع، وبالنسبة للدين، أظهر ٩٤,٥% من العينة اهتمامهم، وفيما يخص الرياضة، أشار ٩١,٣% من المشاركين إلى تفضيلهم لمناقشتها، وأخيراً، بالنسبة للموسيقى والأفلام، كانت نسبة المؤيدين للمناقشة ٩١,١% تشير هذه النتائج إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة يميلون إلى مناقشة القضايا الاجتماعية والسياسية بشكل أكبر، مما يعكس اهتمامهم بقضايا المجتمع والمشاركة الفعالة على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٥) ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تتفاعل معها ؟

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
منصة الفيس بوك	٤١٣	٩٤,٥	الاولى
انستغرام	٣٩٥	٩٠,٤	الثانية
واتساب	٣٧٦	٨٦,٠	الثالثة
تويتر	٢٦٤	٦٠,٤	الرابعة
لينكد ان	١١٢	٢٥,٦	الخامسة
تيك توك	٧٩	١٨,١	السادسة
منصات اخرى	٢١	٤,٨	الاخيرة

يظهر الجدول أعلاه تفاعل أفراد عينة الدراسة مع مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم توزيع الإجابات وفقاً للتكرارات والنسب المئوية لمستخدمي هذه المنصات، يتضح من البيانات مايلي:

١. فيسبوك: تعد هذه المنصة الأكثر استخداماً بين أفراد العينة، حيث تفاعل معها ٩٤,٥% من المشاركين، مما يشير إلى شعبيتها الواسعة واستخدامها الكبير في التواصل الاجتماعي .

وإنستغرام: تأتي في المرتبة الثانية بنسبة تفاعل بلغت ٩٠,٤% يعكس هذا الاستخدام الواسع خصوصاً بين فئة الشباب التي تفضل المحتويات المرئية مثل الصور والفيديوهات، وواتساب: سجلت هذه المنصة نسبة تفاعل عالية بلغت ٨٦%، وهي أداة رئيسية للتواصل اليومي عبر الرسائل الفورية، وتويتر: شهد تفاعلاً متوسطاً حيث بلغت نسبة المستخدمين (٤,٦٠%) . قد يعكس هذا أن تويتر يلقي اهتماماً أقل

مقارنة بالمنصات الأخرى، وربما يكون أكثر استخداماً الأغراض الأخبار أو التواصل السريع، ولينكدإن نسبة التفاعل بها كانت منخفضة، حيث بلغ عدد المستخدمين (٢٥,٦%) فقط هذا قد يشير إلى أن هذه المنصة تظل موجهة أكثر للاستخدام المهني والوظيفي، وتيك توك بلغت نسبة التفاعل (١٨,١%). مما يظهر أن هذه المنصة لم تصل إلى الاستخدام الواسع بعد بين أفراد العينة، أو أن فئات معينة من المستخدمين قد لا تكون موجهة إلى هذا النوع من المحتوى الترفيهي.

منصات أخرى أظهرت النسبة الأدنى للتفاعل، حيث تفاعل معها فقط ٤,٨% من المشاركين، مما يعكس أن أغلبية العينة تميل إلى استخدام المنصات الأكثر شيوعاً وبصورة عامة، يتضح من هذا الجدول أن فيسبوك وانستغرام وواتساب هي المنصات الأكثر استخداماً، بينما يظل استخدام لينكد إن وتيك توك ومنصات أخرى محدودة نسبياً بين العينة.

جدول (٦) يبين استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة

ت	التسلسل	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
١	٣	تشجيع الأهل والأصدقاء بمناقشة موضوعات الانتخابات أثناء الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية	٢,٩٢	١,٠٥٨	متوسط
٢	٢	ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة قدرتي على المقارنة بين المرشحين واختيار الاصلح	٢,٨٠	١,١٤٧	متوسط
٣	٤	أتاح لي موقع فيسبوك فرصة الوصول إلى معلومات حول البرامج الانتخابية للمرشحين في انتخابات مجالس المحافظات العراقية وهي معلومات لم تكن متوفرة في وسائل الإعلام التقليدية.	٢,٣٥	٠,١٩٩	متوسط

٤	٦	ساهمت منصة فيسبوك في تنظيم مبادرات وأنشطة مرتبطة بانتخابات مجالس المحافظات العراقية.	٢,٣٤	٠,٩٧٤	متوسط
٥	٥	وفرت لي منصة فيسبوك إمكانية متابعة أحدث المستجدات المتعلقة بانتخابات مجالس المحافظات العراقية.	٢,٢٢	٠,٩٦٩	منخفض
٦	١	تسهم منصة فيسبوك في تبادل وجهات النظر حول انتخابات مجالس المحافظات العراقية.	٢,٤٤	٠,٨٦٣	منخفض
		دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣	٣,٤٤	٠,٦٧٤	متوسط

يبين الجدول رقم (٦) أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (٢,٠٤-٢,٩٢)، حيث احتلت الفقرة رقم (٣) التي تشير إلى تشجيع الأهل والأصدقاء على مناقشة موضوعات الانتخابات أثناء الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٩٢,٢) بينما جاءت الفقرة رقم (١) التي تنص على تسهم منصة فيسبوك في تبادل وجهات النظر حول انتخابات مجالس المحافظات العراقية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (٠٤,٢). وعليه كان متوسط دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣ منصة فيسبوك (نموذجاً) بشكل عام (٤٤,٢).

جدول رقم (٧) النتائج المتعلقة بإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية لمجالس

المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣

المرتبة	التسلسل	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
١	٥	قدمت مواقع التواصل تغطية شاملة لأخبار انتخابات مجالس المحافظات العراقية دون حذف أو تشويه.	٢,٨٧	١,٠٦٦	متوسط
٢	٢	ساهمت مواقع التواصل في تعزيز التواصل بين الناخب والمرشح بعد انتخابات مجالس المحافظات العراقية.	٢,٨٦	١,١٥٣	متوسط
٣	٦	حفزت مواقع التواصل المشاركة الفعالة في العملية الانتخابية.	٢,٤٥	٠,٩٧٩	متوسط
٤	٤	دعمت مواقع التواصل مسيرة الديمقراطية في البلاد.	٢,٤٤	٠,٩٦٠	متوسط
٥	١	ساعدت مواقع التواصل في تطوير العلاقات بين الناخبين والمرشحين.	٢,٣٦	١,٠٦٦	متوسط
٦	٣	وفرت مواقع التواصل فرصة لاكتساب معلومات ومعارف جديدة تتعلق بانتخابات مجالس المحافظات العراقية.	٢,٣١	٠,٩٤١	منخفض
		إيجابيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية المجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣	٢,٥٥	٠,٦٧٣	متوسط

يوضح الجدول (٧) أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (٣١,٢) و (٨٧,٢)، حيث جاءت الفقرة قدمت منصة فيسبوك تغطية شاملة لأخبار انتخابات مجالس المحافظات في المرتبة الأولى بمتوسط (٨٧,٢)،

بينما حلت الفقرة وفرت منصة فيسبوك فرصة لاكتساب معلومات جديدة عن الانتخابات" في المرتبة الأخيرة بمتوسط (٣١،٢) وبلغ متوسط إيجابيات استخدام مواقع التواصل في الحملات الانتخابية لعام ٢٠٢٣ (٢،٠٥)، مما يعكس تأثيرها في تعزيز الوعي والمشاركة السياسية.

النتائج المتعلقة بسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣

جدول (٨): يعرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة

المرتبة	التسلسل	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
١	٤	الإساءة للقيم والعادات والتقاليد من سلبيات مواقع التواصل في الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣	٢،٤٦	١،٣	متوسط
٢	٢	عرضت مواقع التواصل موضوعات ذات آثار سلبية على مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات	٢،٣٨	٠،٩٥	متوسط
٣	٦	ساهمت مواقع التواصل في فقدان الخصوصية الشخصية للناخب والمرشح	٢،٢٨	٠،٩٧	متوسط
٤	٣	وفرت مواقع التواصل الفرصة لأصحاب المال السياسي لاستخدامه في الانتخابات	٢،٢٥	٠،٩٥	متوسط
٥	١	إساءة استعمال منصات التواصل يؤدي إلى إفساد الانتخابات	٢،٢٠	١،٢٨	متوسط
٦	٥	لا يمكن الثقة بالمعلومات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي بخصوص انتخابات مجالس المحافظات العراقية	٢،١٨	٠،٥٩٩	منخفض
		سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣	٢،٢٩	٠،٥٩٩	متوسط

يوضح الجدول (٨) أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (١٨,٢) و (٤٦,٢)، حيث جاءت الفقرة من سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي للإساءة للقيم والعادات في المرتبة الأولى بمتوسط (٤٦,٢)، بينما جاءت الفقرة لا يمكن الثقة بالمعلومات بخصوص فقدان الخصوصية في المرتبة الأخيرة بمتوسط (١٨,٢). وبلغ متوسط سلبيات فيسبوك في الحملات الانتخابية لعام ٢٠٢٣ (٢٠٢٩) بشكل عام. النتائج المتعلقة بأوجه الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية المجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣

ما هي أوجه الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية؟
المجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣ ؟ . وللإجابة عن هذا السؤال، تم تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول أوجه الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية. يوضح الجدول أدناه النتائج المستخرجة.

جدول (٩) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة

المرتبة	التسلسل	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
١	٥	ساهمت مواقع التواصل في التعبئة والحشد والتنظيم خلال الانتخابات.	٢,٦٦	١,١١	متوسط
٢	٨	أتاحت مواقع التواصل الفرصة لممارسة النقد السياسي تجاه المرشحين.	٢,٢٦	١,١٥	متوسط
٣	٦	لعبت مواقع التواصل دورا في إبراز شخصيات سياسية جديدة.	٢,٥٢	٠,٩٩٤	متوسط
٤	٩	ساهمت مواقع التواصل في تشكيل الثقافة السياسية للناخبين والمرشحين.	٢,٥١	١,١٠٥	متوسط
٥	١١	عززت مواقع التواصل الشعور بالمسؤولية الاجتماعية.	٢,٥١	٠,٩٥	متوسط
٦	١٢	نجحت مواقع التواصل في عرض آراء متنوعة ومختلفة بشأن القضايا	٢,٥١	١,٠٠٥	متوسط

			المطروحة في موسم الانتخابات.		
٧	١٠	٢,٤٧	٠,٩٤٣	متوسط	أتاح فيسبوك للجميع فرصة طرح أي قضية أمام المرشحين.
٨	١	٢,٤١	١,٠٠٤	متوسط	ساهمت منصة فيسبوك في التعرف على برامج وأفكار المرشحين.
٩	٧	٢,٣٦	٠,٩٦٦	متوسط	لعبت منصة فيسبوك دورا في استخدام الانتخابات كوسيلة لحل قضايا المجتمع.
١٠	٢	٢,٣٣	٠,٩٥	منخفض	ساهمت منصة فيسبوك في متابعة الأحداث والتطورات المتعلقة بالانتخابات.
١١	٤	٢,٣٢	٠,٩٥٧	منخفض	تؤثر منصة فيسبوك على اتجاهات الناخبين وسلوكهم التصويتي
١٢	٣	١,٨٧	٠,٨٥١	منخفض	عززت منصة فيسبوك المشاركة في الانتخابات.
		٢,٤٢	٠,٥٦٦	متوسط	أوجه الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات

يوضح الجدول (٩) أن المتوسطات الحسابية للفقرات تراوحت بين (١,٨٧) و (٢,٦٦). حيث احتلت الفقرة رقم (٥)، التي تنص على ساهمت مواقع التواصل في التعبئة والحشد والتنظيم خلال الانتخابات"، المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (٢,٦٦) بينما جاءت الفقرة رقم (٣) التي تشير إلى عززت مواقع التواصل المشاركة في الانتخابات في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (١,٨٧) . وعليه، فإن متوسط أوجه الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣ بلغ (٢,٤٢) بشكل عام.

النتائج المتعلقة بتقييم عينة البحث حول استخدام مواقع التواصل لمتابعة أخبار الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣.

ما هو تقييم عينة البحث حول استخدام مواقع التواصل لمتابعة أخبار الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣ ؟

جدول (١٠): يعرض التكرارات والنسب المئوية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول تقييمهم لاستخدام مواقع التواصل لمتابعة أخبار الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	السؤال
الثالثة	٥٢,٢	٢٢٨	شهدت الحملات الانتخابية المجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣ حضوراً كبيراً لمواقع التواصل.
الخامسة	٥١,٧	٢٢٦	أثرت مواقع التواصل بشكل ملحوظ على سلوك الناخب العراقي في الانتخابات.
الرابعة	٥١,٩	٢٢٧	ساهمت هذه المنصات في تحفيز وتعبئة المجتمع العراقي للاهتمام بالحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣.
الرابعة	٥١,٩	٢٢٧	نجحت هذه المنصات في الكشف عن العديد من التجاوزات التي حدثت خلال الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات
الثانية	٥٢,٤	٢٢٩	يمكن اعتبار هذه المنصات من بين أفضل وسائل التعبير عن الرأي خلال مواسم الانتخابات في العراق
الاولى	٦٤,٣	٢٨١	برأيك بشكل عام، كيف تقيم اسهامات مواقع التواصل في الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات

تشير البيانات الواردة في الجدول إلى النتائج التالية:

٥٢,٢% من أفراد العينة أكدوا أن هذه المنصات لعبت دوراً كبيراً في الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣ .

٥١,٧% أشاروا إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أثرت على سلوك الناخب العراقي في التصويت.

٥١,٩% أكدوا أن منصات التواصل ساهمت بشكل ملحوظ في الحملات الانتخابية وحفز المجتمع العراقي على الاهتمام بالانتخابات.

٥١,٩% اعتبروا أن منصات التواصل نجحت في كشف التجاوزات التي وقعت خلال الحملات الانتخابية لعام ٢٠٢٣ .

بشكل عام، يرى ٦٤,٣% من أفراد العينة أن دور وسائل التواصل الاجتماعي، كان إيجابياً في انتخابات مجالس المحافظات العراقية لعام ٢٠٢٣.

تظهر هذه النتائج أن الأغلبية يتفقون على أن مواقع التواصل كان لها تأثير كبير ومهم في الحملات الانتخابية، حيث استخدمه العديد من المرشحين بفعالية للتواصل مع الناخبين والترويج لأفكارهم وبرامجهم، كما أصبحت جزءاً من أدوات الرقابة الشعبية على الانتخابات، مما قلل من التجاوزات التي كانت تحدث عادة، ومع ذلك، فإن هناك نسبة من المبحوثين يرون أن دور مواقع التواصل الاجتماعي كان سلبياً إلى حد ما ولم يحقق التأثير المرجو في الانتخابات.

اجابات الفرضيات

١. وجود فروق لصالح الإناث في سلبيات استخدام منصات التواصل في الحملات الانتخابية لمجالس المحافظات العراقية.

٢. وجود فروق بناءً على العمر في جميع المجالات، حيث تم تحديد الفروق باستخدام المقارنات البعدية بطريقة شيفيه.

٣. وجود فروق بناءً على المستوى التعليمي في دوافع وإيجابيات استخدام منصات التواصل في الحملات الانتخابية، وفقاً للمقارنات البعدية بطريقة شيفيه.

٤. عدم وجود فروق دالة إحصائياً في جميع المجالات بناءً على التوجه السياسي.

٥. فروق لصالح الفئة العمرية ٥٠ سنة فأكثر في دوافع وإيجابيات الاستخدام ودور مواقع التواصل في الحملات الانتخابية مقارنة بالفئات العمرية الأصغر.

٦. فروق لصالح الفئة العمرية ١٧-٢٩ سنة مقارنة بالفئة ٣٠-٣٩ سنة في أوجه الاستفادة من فيسبوك في الحملات الانتخابية.

أهم نتائج الدراسة :

أولاً: أظهرت نتائج الدراسة أن جميع أفراد العينة يستخدمون منصات التواصل يومياً لفترات تتراوح بين أقل من ساعة إلى أكثر من خمس ساعات، مما يعكس الانتشار الواسع لاستخدام هذه المنصة بين أفراد المجتمع العراقي.

ثانياً: بينت نتائج الدراسة أن استخدام مواقع التواصل له إيجابيات وسلبيات. من أبرز الإيجابيات توفير تغطية شاملة لأخبار الانتخابات دون حذف أو تشويه. أما أبرز السلبيات، فتمثلت في عرض موضوعات أثرت سلباً على سير انتخابات مجالس المحافظات العراقية، إضافة إلى انتهاك خصوصية الناخبين والمرشحين.

ثالثاً: كشفت الدراسة أن المواطن العراقي يستفيد من مواقع التواصل خلال الانتخابات من خلال دوره في التعبئة والحشد والتنظيم، كما يوفر فرصة لممارسة النقد السياسي للمرشحين.

رابعاً: أكدت الدراسة أن استخدام مواقع التواصل في الحملات الانتخابية كان له دور بارز في نجاح بعض المرشحين، وأن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت بشكل كبير في هذه الحملات.

الثامن عشر : التوصيات :

١. استثمار وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الديمقراطية: يجب اعتبارها منابر للحوار الديمقراطي حول قضايا الرأي العام، بما يسهم في تعزيز المشاركة السياسية وزيادة الوعي بالشأن العام.

٢. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات للتنمية والتثقيف : تعزيز دورها في نشر قيم الحوار، التعددية، التسامح والتعايش بعيداً عن التطرف والصراع والعنف.

٣. تشجيع السياسيين على التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي حث المرشحين والمسؤولين على إنشاء حسابات للتفاعل مع المواطنين، مما يسهم في رفع الوعي وتحقيق الإصلاح.

٤. مراجعة القوانين المتعلقة بالحريات: الابتعاد عن تقييد الحريات والتضييق على التعبير، لأن ذلك يهدد حقوق الإنسان ويقود إلى الاستبداد وتراجع الديمقراطية.

٥. إجراء دراسات إضافية حول وسائل التواصل الاجتماعي لتعميق فهم دوافع استخدامها في المجتمع العراقي وآثارها، والسعي لتقليص سلبياتها وتحديد اتجاهات الرأي العام.

الخاتمة

لقد سعيانا من خلال هذا البحث هذه إلى تناول موضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية والتي مكنت من ربط التكنولوجيا بالسياسة، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل القضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته، ومختلف

الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع، محققة بذلك وجهها جديدا للممارسة السياسية الإلكترونية ، و هو ما يمكن اعتباره تحديا جديدا للمؤسسات السياسية التي ينبغي أن تبادر إلى اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي بكافة تطبيقاتها مكونا ضروريا من برامجها التسويقية والترويجية ضمن منهجيات علمية واحترافية وخطط إستراتيجية فعالة تمكنها من الوصول إلى المواطنين والناخبين الحاليين والمستهدفين بأقل تكلفة، وأسرع طريقة، وأكثر تفاعلية بما يحقق فعالية عالية في الاتصال مع قطاعات المجتمع والوصول إليها . وبما يسهم في توفير الوقت والجهد والموارد في الحملات الانتخابية، ونشر الوعي السياسي وتنميته في المجتمع من جهة أخرى، والتفاعل مع الناخبين لتحسين صورة الحزب أو المرشح من خلال الاتصال المباشر الذي توفره هذه المواقع من جهة ثالثة.

أولاً: المصادر العربية:

١. Hamza Saad .(April , 2105). The Use of Social Media Among Public Relations Students in the UAE. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management* , ١٥-٣٠. doi:10.4018/IJCRMM.2015040102
٢. إبراهيم بن محمد سندي. (٢٠٢١). *تجربة المستخدم: العلم وراء تصميم المنتجات الرقمية*. الرياض: دار تشكيل للنشر والتوزيع.
٣. احمد حسين الرفاعي. (٢٠٠٧). *مناهج البحث العلمي*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
٤. السيد بخيت محمد درويش. (٢٠١٣). *تقييم الادوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعية: مؤشرات ونموذج مقترح*. دورية اعلام الشرق الاوسط، ٩.
٥. الصادق رايح. (٢٠٠٤). *الاعلام والتكنولوجيا الحديثة*. العين: دار الكتاب الجامعي.
٦. جان بيار كوت، و جان بيار موني. (١٩٨٥). *من اجل علم اجتماع سياسي*. (محمد هناد، المترجمون) الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.
٧. جمال عبدالعزيز الشهران. (٢٠٠٠). *الوسائل التعليمية ومستجدات تكنولوجيا التعليم*. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
٨. حمد السيد عبد الرحمن. (٢٠٢١م). *معايير جودة التصميم والإخراج في المواقع الإخبارية العربية وعلاقتها برضا المستخدمين: دراسة ميدانية*. القاهرة: رسالة ماجستير غير منشورة جامعة القاهرة كلية الاعلام.
٩. حميد جاعد محسن الدليمي. (٢٠٠٤). *اساسيات البحث المنهجي*. بغداد: شركة الحضارة للطباعة والنشر.
١٠. رزاق الحسن. (٢٠٠٩). *الحملة الانتخابية من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة- دراسة تحليلية المضمون صحفيي الخبر والشروق اليومي*. رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال.
١١. رزاق الحسن. (٢٠٠٩). *الحملة الانتخابية من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة- دراسة تحليلية المضمون صحفيي الخبر والشروق اليومي*.
١٢. رزاق لحسن. (٢٠٠٩). *الحملة الانتخابية لرئاسيات ٢٠٠٩ من خلال الصحافة الجزائرية الخاصة: دراسة في تحليل مضمون صحفيي الخبر والشروق اليومي*. الجزائر: رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
١٣. سعد سلمان المشهداني. (٢٠٢٠). *مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الاعلامية الجديدة*. عمان: دار امجد.
١٤. سعد كاظم حسن. (١ نيسان، ٢٠١٦). *أولويات أوجه الثراء الاعلامي لدى مستخدمي الصحف الالكترونية العراقية*. الباحث الاعلامي، صفحة ٥٩-٨٤.
١٥. شيماء علي. (٢٠٢٤). *ما بين تقاسم السلطة وتوطيدها- اثر نتائج انتخابات مجالس المحافظات على الامن والسياسة في العراق*. تم الاسترداد من <https://www.washingtoninstitute.org/ar/policy-analysis/ma-byn-tqasm-alsitt-wtwttydha-athr-ntayj-antkhabat-mjals-almhafzat-ly-alamn>
١٦. صفاء زمان. (بلا تاريخ). *الشبكات الاجتماعية تعريفها تأثيرها وانواعها*. تم الاسترداد من <http://kse.org.kw/AI-Mohandesoon/issue/113/article/365>
١٧. صفوت مصطفى العالم. (١٩٨٧). *وسائل واساليب الدعاية الانتخابية في النظم السياسية المختلفة، دراسة حالة للانتخابات النيابية في مصر ١٩٨٤*. اطروحة دكتوراه مقدمة الى كلية الاعلام في جامعة القاهرة.
١٨. عادل صلاح. (٢٠١٢). *دور وسائل الاعلام في الحملة الانتخابية الرئاسية المصرية في ضوء نظرية الهجين*. مجلة بحوث العلاقات العامة، الثاني.
١٩. عباس مصطفى صادق. (٢٠٠٨). *الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع*. دار الشروق للنشر والتوزيع: عمان.
٢٠. عباس ناجي حسن. (٢٠١٦). *الوسائط المتعددة في الاعلام الالكتروني*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

٢١. عبد الكريم علي الدبيسي، و هير ياسين الطاهات. (٢٠١٣). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الاردنية. مجلة دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية، الاولى (٤٠)، ٦٦-٨١.
٢٢. عبدالهادي بوروي، و نبيلة بوخبزة. (٢٠١٨). تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك مع القضايا ذات الشأن العام بين التمثيل والنقاش. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، ١٣.
٢٣. غالب كاظم الدعي. (٢٠١٧). الاعلام الجديد. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
٢٤. فاطمة عبدالكاظم حمد، و حنان حيدر صاحب. (January, 2018). التسويق السياسي وتشكيل اتجاهات الراي العام في مواقع التواصل الاجتماعي. الباحث الاعلامي، ٣٩ (١٠)، ١٨١-٢٠٢. doi:10.33282/abaa.v10i39.79
٢٥. كامل حسون القيم. (٢٠٢١). مناهج واساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الانسانية. بغداد: مركز حمورابي للدراسات والبحوث.
٢٦. محرز حسين غالي. (٢٠٠٨). صناعة الصحافة في العالم تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
٢٧. محمد جاسم فليحي، ريا قحطان أحمد، عمار طاهر محمد. (٢٠٢٢م). اتجاهات الصحفيين نحو توظيف الإنفوجرافيك والوسائط المتعددة في المواقع الإخبارية الإلكترونية. بغداد: جامعة بغداد، كلية الإعلام، المجلد ١٤، العدد ٥٦.
٢٨. معمر الهواري. (٢٠٢١). تصميم المواقع الإلكترونية: الأسس والقواعد الفنية والجمالية. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
٢٩. منصور محمد محمد الواسعي. (٢٠١٠). حق الانتخاب والترشيح وضماناتهما - دراسة مقارنة. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
٣٠. هادي نعمان. (١٩٨٣). مقدمة في شروط البحث العلمي. بغداد: دار المنهل.
٣١. وليد رشاد زكي. (ابريل، ٢٠١٠). الشبكات الاجتماعية: محاولة للفهم. تم الاسترداد من مجلة السياسة الدولية: <http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial=1480658eid=897>

ثانياً: المصادر الاجنبية:

1. James George, Jason Beard. (2020). *The Principles of Beautiful Web Design*. Collingwood: SitePoint Pty. Ltd.
2. Katz, J. E., Barris, M., & Jain, A. (2013). *The Social Media President: Barack Obama and the Politics of Digital Engagement* (First ed.). New York: Palgrave Macmillan.
3. Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited A Common Sense Approach to Web Usability*. Berkeley: New Riders.
4. Li, J.-Y. (2013). Re-examining The Two-Step Flow of information in the age of digital media: The case of the 2012 presidential election in the United States. *A thesis submitted to the graduate faculty in partial fulfillment of the requirements for the degree of MASTER OF SCIENCE*.
5. Louis Rosenfeld, Peter Morville, Jorge Arango. (2015). *Information Architecture: For the Web and Beyond*. Sebastopol: O'Reilly Media.
6. McIntire, P. (2008). *Visual Design for the Modern Web*. Berkeley: New Riders.

References

1. Hamza Saad. (April 2015). The Use of Social Media Among Public Relations Students in the UAE. International Journal of Customer Relationship Marketing and Management, 15–30. doi:10.4018/IJCRMM.2015040102
2. Ibrahim bin Muhammad Sindi. (2021). User Experience: The Science Behind Digital Product Design. Riyadh: Tashkil Publishing and Distribution.
3. Ahmed Hussein Al-Rifai. (2007). Scientific Research Methods. Amman: Wael Publishing and Distribution.
4. Al-Sayyid Bakhit Muhammad Darwish. (2013). Evaluating the Political Roles of Social Media Networks: Indicators and a Proposed Model. Middle East Media Journal, 9.
5. Al-Sadiq Rabah. (2004). Media and Modern Technology. Al-Ain: Dar Al-Kitab Al-Jami'i.
6. Jean-Pierre Cotte and Jean-Pierre Monnet. (1985). Toward a Political Sociology. (Translated by Muhammad Hanad). Algiers: National Book Foundation.
7. Jamal Abdulaziz Al-Sharhan. (2000). Educational Media and Developments in Educational Technology. Riyadh: King Fahd National Library.
8. Hamad Al-Sayed Abdulrahman. (2021). Design and Production Quality Standards in Arabic News Websites and Their Relationship to User Satisfaction: A Field Study. Cairo: Unpublished Master's Thesis, Cairo University, Faculty of Mass Communication.
9. Hamid Ja'ad Mohsen Al-Dulaimi. (2004). Fundamentals of Methodological Research. Baghdad: Al-Hadara Company for Printing and Publishing.
10. Razzaq Al-Hassan. (2009). The Election Campaign Through the Algerian Private Press: A Content Analysis of Al-Khabar and Al-Shorouk Al-Yawmi Newspapers. Thesis for the Master's Degree in Media and Communication Sciences.
11. Razak Al-Hassan. (2009). The Election Campaign as Portrayed by the Algerian Private Press: A Content Analysis of Al-Khabar and Al-Shorouk Al-Yawmi .
12. Razak Lahsan. (2009). The 2009 Presidential Election Campaign as Reflected in the Algerian Private Press: A Content Analysis of *Al-Khabar* and *Al-Shorouk Al-Yawmi*. Algiers: Unpublished master's thesis, Department of Media and Communication Studies, Faculty of Humanities and Social Sciences, Mentouri University, Constantine, Algeria.
13. Saad Salman Al-Mashadani. (2020). Social Media and the Characteristics of the New Media Environment. Amman: Dar Amjad.
14. Saad Kazem Hassan. (April 1, 2016). Priorities and Dimensions of Media Richness Among Users of Iraqi Online Newspapers. The Media Researcher, pp. 59–84.
15. Shaima Ali. (2024). Between Power Sharing and Consolidation: The Impact of Provincial Council Election Results on Security and Politics in Iraq. Retrieved from <https://www.washingtoninstitute.org/ar/policy-analysis/ma-byn-tqasm-alsitt-wtwttydha-athr-ntayj-antkhabat-mjals-almhafzat-ly-alamn>
16. Safaa Zaman. (No date). Social Networks: Definition, Impact, and Types. Retrieved from <http://kse.org.kw/Al-Mohandesoon/issue/113/article/365>
17. Safwat Mustafa Al-Alam. (1987). Means and Methods of Electoral Propaganda in Different Political Systems: A Case Study of the 1984 Parliamentary Elections in Egypt. Doctoral dissertation submitted to the Faculty of Mass Communication at Cairo University.
18. Adel Salah. (2012). The Role of the Media in the Egyptian Presidential Election Campaign in Light of Hybrid Theory. Journal of Public Relations Research, Vol. 2.
19. Abbas Mustafa Sadiq. (2008). Electronic Journalism: Studies in Interactivity and Web Design. Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution: Amman.

20. Abbas Naji Hassan. (2016). Multimedia in Electronic Media. Amman: Dar Safaa for Publishing and Distribution.
21. Abdulkarim Ali Al-Dibisi and Hira Yassin Al-Tahat. (2013). The Role of Social Media in Shaping Public Opinion Among Jordanian University Students. Journal of Humanities and Social Sciences Studies, Vol. 1(40), 66–81.
22. Abdulhadi Borubi and Nabila Boukhbiza. (2018). The Interaction of Facebook Users with Public Issues: Between Representation and Debate. Al-Hikma Journal of Media and Communication Studies, 13.
23. Ghalib Kazem Al-Daami. (2017). New Media. Amman: Amjad Publishing and Distribution.
24. Fatima Abdul-Kazim Hamad and Hanan Haider Sahib. (January 2018). Political Marketing and the Shaping of Public Opinion on Social Media. The Media Researcher, 39(10), 181–202. doi:10.33282/abaa.v10i39.79
25. Kamel Hassoun Al-Qaim. (2021). Approaches and Methods of Scientific Research Writing in the Humanities. Baghdad: Hammurabi Center for Studies and Research.
26. Mahraz Hussein Gali. (2008). The Global Journalism Industry: Challenges of the Current Situation and Future Scenarios. Cairo: The Egyptian-Lebanese Publishing House.
27. Mohammed Jassim Falhi, Ria Qahtan Ahmed, Ammar Taher Mohammed. (2022). Journalists' Attitudes Toward the Use of Infographics and Multimedia on Online News Sites. Baghdad: University of Baghdad, College of Media, Vol. 14, No. 56.
28. Muammar Al-Hawari. (2021). Web Design: Foundations and Technical and Aesthetic Rules. Cairo: Arab Bureau of Knowledge.
29. Mansour Muhammad Muhammad al-Wasa'i. (2010). The Right to Vote and Stand for Election and Their Safeguards: A Comparative Study. Alexandria: The Modern University Office.
30. Hadi Numan. (1983). An Introduction to the Conditions of Scientific Research. Baghdad: Dar al-Manhal.
31. Walid Rashad Zaki. (April 2010). Social Networks: An Attempt at Understanding. Retrieved from International Politics Journal: <http://digital.ahram.org.eg/articles.aspx?Serial-1480658eid-897>.