Journal Of the Iraqia University (77-1) 30 September (2026)

ISSN(Print): 1813-4521 OnLine ISSN:2663-7502
Journal Of the Iraqia University
available online at
https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/247

الإعلام الرقمي ودوره في التأثير على قناعة الناخب في الحملات الانتخابية لمجلس النواب العراقي دراسة ميدانية

م. د. علي خلف سلمان

جامعة التراث - كلية الإعلام-قسم الإذاعة والتلفزيون

Digital Media and Its Role in Influencing Voter Conviction in Electoral Campaigns for the Iraqi Council of Representatives A Field Study

Lect. Ali Khalaf Salman (PhD)
aljuboriali40@gmail.com
Al-Turath University – College of Media-Department of Radio and Television

المستخلص

يتناول هذا البحث ظاهرة بالغة الأهمية في المشهد السياسي العراقي المعاصر، وهي العلاقة بين الإعلام الرقمي وقناعة الناخب خلال الحملات الانتخابية لمجلس النواب العراقي. وتنطلق إشكالية البحث من حقيقة أن المشهد الإعلامي العراقي شهد تحولاً جذرياً نحو المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي، مما أفرز واقعاً جديداً تتشكّل فيه قناعات الناخبين وتوجهاتهم بعيداً عن قنوات الاتصال التقليدية. يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج تحليل المضمون، وأداتَي الاستبيان وتحليل المضمون، ويستهدف عينة من الناخبين العراقيين والمحتوى الرقمي للحملات الانتخابية. توصل البحث إلى جملة من النتائج أبرزها: أن منصات التواصل الاجتماعي، وفي مقدمتها فيسبوك، باتت المصدر الأول للمعلومات الانتخابية لدى شريحة واسعة من الناخبين، وأن المحتوى الرقمي المُوجَّه ذا الطابع العاطفي يمتلك قدرة تأثيرية أعلى بكثير من المحتوى المعلوماتي الجاف. يقدم البحث توصيات عملية للمرشحين والأحزاب السياسية وهيئات الإشراف الانتخابي.الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، قناعة الناخب، الحملات الانتخابية، مجلس النواب العراقي، التأثير السياسي، شبكات التواصل الاجتماعي.

Abstract

This research examines a phenomenon of paramount importance in contemporary Iraqi political landscape: the relationship between digital media and voter conviction during electoral campaigns for the Iraqi Council of Representatives. The research problem stems from the radical transformation of the Iraqi media landscape toward digital platforms and social networks, creating a new reality where voters' convictions and orientations are shaped far from traditional communication channels. The research adopts the descriptive analytical method and content analysis method, using both questionnaire and content analysis as tools. Key findings indicate that social media platforms, led by Facebook, have become the primary source of electoral information for a wide segment of voters, and that emotionally-oriented digital content holds significantly greater persuasive power than purely informational content.

المقدمة

يشهد العالم المعاصر تحولاً اتصالياً غير مسبوق في تاريخه، إذ أعادت ثورة المعلومات الرقمية رسم خريطة الفضاء العام من جذوره، وأفرزت واقعاً إعلامياً جديداً لا تتشكل فيه المعرفة وحدها، بل تُصنع فيه القناعات وتُبنى الخيارات وتُحسم المعارك السياسية. وفي قلب هذا الواقع المتحول تقع الانتخابات بوصفها المحك الحقيقي لقياس عمق التأثير الرقمي في الإرادة الإنسانية الحرة.ولعل المشهد الانتخابي العراقي من أكثر السياقات إثارةً للتساؤل في هذا الإطار؛ فالعراق بلد يحمل في طياته تناقضات بنيوية حادة: مجتمع شبابي بامتياز يُشكّل فيه من هم دون الثلاثين أغلبية الناخبين، وثقافة رقمية متصاعدة يُقدّر فيها عدد مستخدمي الإنترنت بأكثر من ٢٣ مليون شخص، في مقابل منظومة سياسية تعاني من أزمة ثقة عميقة

وعزوف انتخابي متنامٍ وصل إلى ذروته في انتخابات أكتوبر ٢٠٢١ بمعدلات مشاركة لم تتجاوز ٤١٪. هذا التناقض بين الانتشار الرقمي الواسع والخيبة السياسية المتراكمة هو بيت القصيد الذي يبحث هذا العمل في فهم أعماقه وتشريح آلياته.لم تعد الحملة الانتخابية في العراق تُخاض في الساحات العامة والمهرجانات الخطابية وحدها، بل باتت تُدار في الغالب في الفضاء الرقمي عبر خوارزميات تُحدد من يرى ماذا، وعبر فيديوهات مُعدّة بإتقان لاستثارة المشاعر قبل إشغال العقول، وعبر رسائل مستهدفة تُخاطب الهويات الفرعية بلغة الانتماء والخوف. وقد أفرز هذا الواقع الجديد تساؤلات جوهرية لا يمكن للباحث الأكاديمي المسؤول تجاهلها: هل يصنع الناخب العراقي قراره التصويتي أم يُصنع له؟ وإلى أي حد تُمثّل قناعاته الانتخابية إرادة حقيقية مستقلة لا مجرد استجابة موجّهة لمحتوى رقمي مُحكم الإعداد؟يجيء هذا البحث في سياق الحاجة الملحّة لفهم هذه الديناميات الجديدة فهماً علمياً رصيناً يجمع بين الصرامة المنهجية والعمق التحليلي النقدي. فالدراسات الأكاديمية العربية المتعلقة بالإعلام الرقمي الانتخابي لا تزال في بداياتها قياساً بحجم الظاهرة ووطأتها، ولا تزال الدراسات المتعلقة بالبيئة العراقية تحديداً أندر وأقل شمولاً مما تستحقه أهمية هذا الملف.يسعى البحث من خلال توظيف منهجية مزدوجة تجمع بين الاستبيان الميداني وتحليل المضمون إلى رصد العلاقة بين الإعلام الرقمي وقناعة الناخب العراقي رصداً كمياً وكيفياً متوازناً، مع التركيز على الكشف عن الآليات الفعلية التي يعمل من خلالها هذا التأثير وليس الاكتفاء بقياس حجمه. إذ يؤمن الباحث بأن الفهم العميق للكيف لا يقل أهمية عن معرفة الكم حين يتعلق الأمر بظاهرة بهذا الحجم من التعقيد والتشابك.

وعلى الرغم من أن الأدبيات الأكاديمية أولَت اهتماماً ملحوظاً بدراسة العلاقة بين الإعلام ووسائله والجمهور من خلال نظرية الاستخدامات والإشباع، إلا أن هذه النظرية ظلّت في معظمها تُحلّل الظاهرة من زاوية دوافع المتلقي وما يسعى إلى إشباعه من حاجات ومتطلبات، دون أن تُعنى بالكشف عن البنى التأثيرية العميقة التي تعمل بها الحملات الانتخابية الرقمية على تشكيل القناعات وتوجيهها. وبالمثل، فإن نماذج الإقناع الكلاسيكية وإن أضاءت آليات التأثير الخطابي، فإنها لم تُؤطَّر في سياق الفضاء الرقمي الانتخابي بما يكفي لاستيعاب خصوصية البيئة العراقية. ومن هنا يتمايز هذا البحث عن تلك المسارات البحثية السابقة؛ إذ يعتمد منظوراً ثنائي الاتجاه يجمع بين تحليل الاستراتيجيات الرقمية التي تنتهجها الحملات الانتخابية في استهداف الناخبين (طرف المُرسِل)، وقياس أثر هذه الاستراتيجيات في تشكيل قناعة الناخب وتوجيه سلوكه التصويتي (طرف المتلقي)، مستعيناً بنظرية الاعتمادية على وسائل الإعلام إطاراً تفسيرياً يُلائم السياق العراقي بما يتّسم به من حالات عدم اليقين السياسي وضعف الثقة المؤسسية. وبذلك يسدّ البحث فجوة حقيقية في الأدبيات الأكاديمية العربية التي لم تُعنَ بعدُ بدراسة هذه الظاهرة من هذه الزاوية المزدوجة في السياق العراقي تحديداً.

أولاً: الإطار المنهجي للبحث

1.1 مشكلة البحث

يرى الباحث أن المشهد الانتخابي العراقي يمرّ بمرحلة تحول بنيوي عميق لم تُستوعب تداعياته بصورة كافية في الأدبيات الأكاديمية العربية. فمنذ انتخابات عام ٢٠٢١، أصبح الفضاء الرقمي ساحةً للمعركة الانتخابية الحقيقية، إذ باتت الحملات الانتخابية الرقمية تُنفَق عليها ميزانيات ضخمة، وتُدار بأساليب تقنية متطورة، من بينها توظيف الخوارزميات والذكاء الاصطناعي في استهداف الناخبين. غير أن الدراسات الأكاديمية العراقية لم تُواكب هذا التحول بالقدر المطلوب من التحليل والنقد المعمّق.ويرى الباحث بوضوح أن ثمة فجوة حقيقية بين حجم التأثير الفعلي للإعلام الرقمي في العملية الانتخابية العراقية من جهة، وبين مستوى الوعي المجتمعي والرقابي بهذا التأثير من جهة أخرى. وهذه الفجوة ليست بريئة؛ إذ يمكن استغلالها لتشكيل قناعات الناخبين بطرق قد لا تتسق مع معايير الشفافية الديمقراطية السليمة.تتجلى مشكلة البحث في التساؤل الجوهري الآتي :

ما حجم ومستوى تأثير الإعلام الرقمي في تشكيل قناعة الناخب العراقي خلال الحملات الانتخابية لمجلس النواب العراقي، وما الآليات والمكانيزمات التي يعمل من خلالها هذا التأثير؟

1.2 أهمية البحث

الأهمية النظرية :يُسهم هذا البحث في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتواصل السياسي الرقمي في السياق العراقي، وهو سياق يتمتع بخصوصية بالغة نظراً للتركيبة السياسية والاجتماعية المعقدة للمجتمع العراقي. كما يُقدم البحث مساهمة نظرية في تطوير نماذج تحليلية لفهم العلاقة بين التكنولوجيا الرقمية والديمقراطية التشاركية في المجتمعات الناشئة.

الأهمية التطبيقية :يوفر البحث خارطة طريق عملية للأطراف الفاعلة في العملية الانتخابية العراقية، سواء أكانوا مرشحين أم أحزاباً سياسية أم هيئات إشراف. كما يُعين الناخبين على فهم الآليات التي يُؤثر بها الإعلام الرقمي عليهم، مما يُعزز حصانتهم النقدية في مواجهة التضليل والاستقطاب الرقمي.

1.3 أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

أولاً :رصد أبرز المنصات الرقمية التي يعتمد عليها الناخب العراقي مصدراً للمعلومات الانتخابية خلال الحملات الانتخابية لمجلس النواب العراقي، وتحديد أنماط استخدامها وكثافة التعرض لها.

ثانياً :قياس مستوى تأثير الإعلام الرقمي في تشكيل قناعة الناخب العراقي وتوجهاته التصويتية، والكشف عن طبيعة المحتوى الرقمي الأكثر قدرةً على التأثير في هذه القناعة.

ثالثاً :الكشف عن الفروق في مستوى تأثير الإعلام الرقمي على قناعة الناخب تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والموقع الجغرافي).

رابعاً :تحليل الأساليب الاستراتيجية التي تعتمدها الحملات الانتخابية الرقمية في استهداف الناخبين والتأثير في توجهاتهم، وتقييم مدى فاعلية هذه الأساليب.

خامساً :تشخيص المخاطر المرتبطة بانتشار المعلومات المضللة في البيئة الرقمية الانتخابية العراقية، وقياس أثرها في تشكيل المواقف الانتخابية بعيداً عن الاختيار الواعي والمعلوماتي.

1.4 تساؤلات البحث وفرضياته

التساؤلات الرئيسية:

- **التساؤل الأول** :ما أبرز المنصات الرقمية التي يعتمد عليها الناخب العراقي في تلقّي المعلومات الانتخابية، وما أنماط استخدامه لها وكثافة تعرضه لمحتواها خلال فترة الحملات؟
- **التساؤل الثاني** :ما مستوى تأثير الإعلام الرقمي في تشكيل قناعة الناخب العراقي وتوجهاته التصويتية، وما طبيعة المحتوى الرقمي الأكثر قدرةً على الإقناع والتأثير في هذه القناعة؟
- **التساؤل الثالث** :هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تأثير الإعلام الرقمي على قناعة الناخب العراقي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، والموقع الجغرافي)؟
- **التساؤل الرابع** :ما الأساليب الاستراتيجية التي تعتمدها الحملات الانتخابية الرقمية في استهداف الناخبين والتأثير في توجهاتهم، ومدى فاعليتها الفعلية من وجهة نظر الناخب ذاته؟
- **التساؤل الخامس** :ما حجم تعرض الناخب العراقي للمعلومات المضللة عبر المنصات الرقمية خلال فترة الحملات الانتخابية، وما مدى وعيه النقدي بها، وكيف تُسهم في تشكيل مواقفه الانتخابية بعيداً عن الاختيار الواعي والمعلوماتي الرشيد؟

فرضيات البحث:

- **الفرضية الأولى** :تتأثر قناعة الناخب العراقي بشكل معنوي بحجم تعرضه للمحتوى الانتخابي الرقمي ودرجة اعتماده على المنصات الرقمية مصدراً للمعلومات.
- **الفرضية الثانية** :يختلف تأثير الإعلام الرقمي في قناعة الناخب تبعاً للفئة العمرية، إذ يكون الأكثر وضوحاً وعمقاً في الفئات الشابة دون الثلاثين.
- **الفرضية الثالثة** :يتمتع المحتوى الرقمي ذو الطابع العاطفي والقصصي بقدرة تأثيرية أعلى مقارنةً بالمحتوى الإخباري الصرف في تشكيل قناعة الناخب العراقي.
- **الفرضية الرابعة** :تُسهم المعلومات المضللة الرقمية في تشكيل مواقف انتخابية بعيداً عن الاختيار الواعي والمعلوماتي، ويتفاوت أثرها تبعاً لمستوى التعليم والوعي النقدي لدى الناخب.

1.5 منهجية البحث

يعتمد هذا البحث منهجية متكاملة تجمع بين مقاربتين:

المنهج الوصفي التحليلي :إذ يرصد الظاهرة كما هي قائمة في واقعها الراهن، ويصف أنماط استخدام الإعلام الرقمي في السياق الانتخابي العراقي، ويُحلل العلاقات بين متغيراته.

أدوات جمع البيانات :تتضمن أداتين رئيسيتين:

- **الاستبيان** :لقياس اتجاهات الناخبين وقياس تأثير الإعلام الرقمي في توجهاتهم.

1.6 مجتمع البحث وعينته

مجتمع الاستبيان :يتكون من الناخبين العراقيين المسجلين في قوائم الناخبين الرسمية الذين تتراوح أعمارهم بين ١٨ و٦٠ سنة في المحافظات العراقية الرئيسية الست: بغداد، والبصرة، والموصل، وأربيل، والنجف، وكركوك.عينة الاستبيان :تم اختيار عينة عشوائية طبقية قوامها (380) مفردة، جرى تحديد هذا الحجم وفق معادلة كيرجسي ومورغان (Krejcie & Morgan) بمستوى ثقة ٩٥٪ وهامش خطأ ٥٪. وقد اعتُمدت المحافظة أساساً للتطبيق الطبقي، مع توزيع المفردات داخل كل طبقة توزيعاً نسبياً يتناسب مع الثقل السكاني لكل محافظة وفق بيانات المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق.ويوضح الجدول الآتي التوزيع التفصيلي لمفردات العينة على المحافظات المستهدفة:

المحافظة	النسبة السكانية التقريبية	عدد المفردات
بغداد	40%	152
البصرة	15%	57
الموصل	12%	46
كركوك	15%	57
أربيل	10%	38
النجف	8%	30
المجموع	100%	380

وقد جرى الوصول إلى المبحوثين عبر مسارين متكاملين: المسار الميداني المباشر من خلال توزيع الاستمارات في مراكز التجمعات المدنية والجامعات والأسواق الشعبية الرئيسية في كل محافظة، والمسار الإلكتروني من خلال نماذج Google Forms الموزعة عبر مجموعات التواصل الاجتماعي الموثوقة ذات الطابع المحلي لكل محافظة. وقد اشتملت العينة داخل كل محافظة على توزيع متوازن بين الجنسين والفئات العمرية الأربع (١٨–٢٥، ٢٦–٣٥، ٣٦–٤٥، ٤٦–٦٠ سنة) بما يعكس البنية الديموغرافية للناخبين في البيئة العراقية.

١.٧ حدود البحث

- الحدود الموضوعية: تأثير الإعلام الرقمي على قناعة الناخب في الحملات الانتخابية لمجلس النواب العراقي تحديداً.
- الحدود الزمانية: من شهر يناير ٢٠٢٦ حتي شهر مارس ٢٠٢٦
- الحدود المكانية: المحافظات العراقية الست الكبرى: بغداد، البصرة، الموصل، أربيل، النجف، كركوك.
- الحدود البشرية: الناخبون العراقيون المسجلون في قوائم الناخبين الرسمية.

١.٨ المفاهيم الإجرائية

الإعلام الرقمي: كل أشكال الإعلام التي تُبث وتُتداول عبر الشبكات الرقمية والإنترنت، وتشمل منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية الإلكترونية والبودكاست والقنوات الرقمية المرئية والمسموعة، وهي أدوات وسيطة تتيح إنتاج المحتوى وتلقيه والتفاعل معه بصورة تفاعلية وفورية (Flew, 2021, p. 47).

قناعة الناخب: المنظومة المتكاملة من القيم والمعتقدات السياسية والتقييمات العاطفية والعقلانية التي يُكوّنها الناخب تجاه المرشحين والأحزاب والقضايا السياسية، والتي تنعكس في نهاية المطاف على توجهه التصويتي (Norris, 2020, p. 83).

الحملات الانتخابية الرقمية: المجهودات المنظمة والممنهجة التي تبذلها الأحزاب السياسية والمرشحون عبر المنصات الرقمية بهدف استمالة الناخبين وإقناعهم وتحفيزهم على التصويت لصالحهم، وتشمل الإعلانات المُدفوعة والمحتوى العضوي وإدارة المجتمعات الإلكترونية (Kreiss, 2020, p. 15).

مجلس النواب العراقي: الهيئة التشريعية الوطنية المنتخبة التي تُمثّل الشعب العراقي وفق أحكام الدستور العراقي لعام ٢٠٠٥، وتتشكّل من (٣٢٩) عضواً يُنتخبون بالاقتراع العام المباشر وفق نظام الدوائر المتعددة الأعضاء.

ثانياً: الإطار النظري

٢.١ الإعلام الرقمي: التطور والخصائص والوظائف السياسية

٢.١.١ تطور الإعلام الرقمي وتحولاته المفاهيمية

شهد القرن الحادي والعشرون ثورة اتصالية غير مسبوقة، أعادت تشكيل بنية الفضاء العام ومعادلات القوة والتأثير فيه. وقد غدا الإعلام الرقمي أحد أبرز محركات هذا التحول البنيوي، إذ لم يعد مجرد قناة جديدة لتوصيل المعلومات، بل أصبح فضاءً عاماً جديداً تُمارَس فيه السياسة وتُصنع فيه القناعات وتُخاض فيه المعارك الانتخابية (Poell, Nieborg & Duffy, 2022, p. 3).

ويُميّز الباحث هنا بين ثلاثة أجيال من الإعلام الرقمي:

الجيل الأول (ويب ١.٠): إعلام القراءة الأحادية، الذي اقتصر فيه دور المتلقي على الاستهلاك السلبي للمحتوى دون أي إمكانية للتفاعل أو الإسهام في صنعه.

الجيل الثاني (ويب ٢.٠): إعلام التفاعل والمشاركة، الذي أتاح للمستخدم إمكانية إنتاج المحتوى وتداوله والتفاعل معه، مما أفرز ظاهرة "الصحافة المواطنية" والمدوّنات ومنصات التواصل الاجتماعي.

الجيل الثالث (ويب ٣.٠ والذكاء الاصطناعي): إعلام الخوارزميات والتخصيص الذكي، الذي يُقدم لكل مستخدم محتوى مُفصَّلاً على مقاسه وفق أنماط سلوكه الرقمي وتفضيلاته المُستخلصة من البيانات الضخمة.

ويرى الباحث أن هذا التطور ليس تقنياً بحتاً، بل هو في جوهره تحوّل في بنى القوة الاتصالية؛ فقد تفككت الاحتكارات الإعلامية التقليدية، وانبثقت فاعلية إعلامية موزعة تُقوّض كل نماذج السيطرة المعلوماتية القائمة. وفي السياق العراقي تحديداً، أتاح هذا التحول فرصة غير مسبوقة للتعبير السياسي الحر، غير أنه أفرز في الوقت ذاته بيئة خصبة للتضليل الممنهج والاستقطاب المحسوب (المالكي، ٢٠٢١، ص. ٨٨).

٢.١.٢ الخصائص التمييزية للإعلام الرقمي

يتميز الإعلام الرقمي بجملة من الخصائص البنيوية التي تُميّزه جوهرياً عن الإعلام التقليدي، ولكل خاصية منها انعكاسات مباشرة على الديناميات الانتخابية (Flew, 2021, p. 52–58):

أولاً – التفاعلية: تُتيح المنصات الرقمية تواصلاً ثنائي الاتجاه بين المرسِل والمستقبِل، بل متعدد الاتجاهات في كثير من الأحيان. وفي السياق الانتخابي، يعني ذلك أن الناخب لم يعد متلقياً سلبياً لرسائل المرشح، بل شريكاً فاعلاً في صناعة المحتوى الانتخابي وتشكيل خطابه.

ثانياً – اللامركزية: أفضت المنصات الرقمية إلى كسر احتكار الإعلام التقليدي لعملية صناعة الأجندة، وأتاحت لأفراد وجماعات خارج الأطر المؤسسية الرسمية تشكيل مسار النقاش العام وتحديد الأولويات فيه.

ثالثاً – الفورية والسرعة: تنتشر المعلومات عبر الشبكات الرقمية بسرعة هائلة وبتكلفة شبه معدومة، مما يجعل التحقق من صحة المعلومات الانتخابية قبل انتشارها أمراً بالغ الصعوبة في أغلب الأحيان.

رابعاً – التخصيص الخوارزمي: تعتمد المنصات الكبرى خوارزميات معقدة لعرض المحتوى الملائم لكل مستخدم، مما يُنشئ ما بات يُعرف بـ "فقاعات الصدى" (Echo Chambers) التي تُعزز قناعات المستخدم القائمة بدلاً من تحديها أو كسرها (Sunstein, 2017, p. 11). وهذا ما يُقلق الباحث بصورة خاصة في البيئة الانتخابية العراقية، إذ يُعمّق الانتخابي الخوارزمي من الانقسامات الطائفية والعرقية القائمة أصلاً.

خامساً – إمكانية الاستهداف الدقيق: تُتيح المنصات الرقمية توجيه رسائل محددة إلى شرائح ديموغرافية دقيقة، مما يفتح الباب أمام تكتيكات إعلامية انتخابية غير مسبوقة في دقتها وفاعليتها.

٢.١.٣ المشهد الرقمي في العراق: قراءة في الأرقام

يرى الباحث أن فهم السياق الرقمي العراقي ضرورة منهجية قبل الخوض في تحليل علاقته بالعملية الانتخابية. تُشير الإحصائيات إلى أن نسبة مستخدمي الإنترنت في العراق بلغت نحو ٧٥.٧٪ من إجمالي السكان بحلول عام ٢٠٢٢ (Hootsuite & We Are Social, 2022, p. 110)، وهي نسبة مرتفعة بصورة لافتة في ضوء التحديات البنية التحتية التي يعانيها البلد. أما منصة فيسبوك فتستأثر بالحصة الأكبر من

الاستخدام، إذ يصل عدد مستخدميها في العراق إلى ما يزيد على ٢٢ مليون مستخدم، يُمثّل الشباب دون الثلاثين نحو ٦٢٪ منهم. ويرى الباحث أن هذه الأرقام تُفصح عن بيئة رقمية خصبة ذات أثر بالغ في مسار الحملات الانتخابية ونتائجها.

٢.٢ نظريات الاتصال السياسي وقناعة الناخب

٢.٢.١ نظرية تحديد الأجندة وامتداداتها الرقمية

تُعدّ نظرية تحديد الأجندة (Agenda-Setting Theory) التي صاغها ماكومبز وشو (McCombs & Shaw, 1972) من أكثر النظريات الإعلامية ملاءمة لفهم العملية الانتخابية، وهي تنطلق من فرضية أن وسائل الإعلام لا تُخبر الناس ماذا يُفكرون، بل تُخبرهم بِمَ يُفكرون. وفي السياق الرقمي الراهن، طوّر ماكومبز هذه النظرية لتشمل مستوى ثانياً يتعلق بكيفية إطار الأجندة لا موضوعاتها فحسب، وهو ما اتسعت آفاقه في ظل الإعلام الرقمي (McCombs, 2020, p. 67).

ويرى الباحث أن الإعلام الرقمي أحدث تحولاً جوهرياً في مفهوم تحديد الأجندة؛ إذ لم يعد البث الأجندي مركزياً احتكارياً، بل أصبح عملية موزعة يُسهم فيها ملايين المستخدمين عبر آليات الإعادة والتشارك والتعليق. وفي المشهد الانتخابي العراقي، ترتب على ذلك تعددية في مصادر تحديد الأجندة السياسية، إلا أن هذه التعددية لم تكن متكافئة؛ إذ يمتلك بعض الحسابات والصفحات ذات المتابعة الواسعة قدرة على تحديد الأجندة تفوق إمكانات وسائل الإعلام التقليدية.

٢.٢.٢ نظرية الإطار (Framing Theory)

جوهر نظرية الإطار الذي رسخه غوفمان (Goffman) وطوره بعده إنتمان (Entman) هو أن الطريقة التي يُقدَّم بها الموضوع – لا الموضوع ذاته فحسب – هي التي تُشكّل تصورات المتلقين تجاهه (Entman, 2020, p. 55). وتمتلك المنصات الرقمية قدرة هائلة على تأطير الحقائق الانتخابية بأساليب متنوعة ومتباينة؛ فالمرشح ذاته يمكن تأطيره بوصفه مُصلِحاً وطنياً في صفحته الرسمية، أو فاسداً في المنشورات المعارضة، وكلا التأطيرين يصل إلى الناخب عبر القناة ذاتها ويتنافسان على تشكيل صورته الذهنية.ويُضيف الباحث بُعداً تحليلياً هنا، وهو أن الإطار الرقمي لا يُكتسب حصانة من التشويه فحسب، بل كثيراً ما يُقدَّم بمهارة فنية بالغة (التصميم الجرافيكي، المونتاج، الموسيقى التصويرية) تجعله أشد تأثيراً وأعمق تغلغلاً في الوجدان العاطفي للناخب من أي رسالة تقليدية معادلة له في مضمونها المعلوماتي.

٢.٢.٣ نظرية الاستخدامات والإشباعات

قدّم كاتز وبلاملر وغوريفيتش (Katz, Blumler & Gurevitch) هذه النظرية انطلاقاً من السؤال: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ بدلاً من: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس؟ وتأخذ هذه النظرية بُعداً جديداً في ظل المنصات الرقمية التفاعلية، إذ تتسع إمكانات الإشباع التي تُتيحها المنصات الرقمية لتشمل: الإشباع المعلوماتي (متابعة أخبار الحملات)، والإشباع الاجتماعي (الانتماء لمجتمعات مناصرة)، والإشباع الهوياتي (التعبير عن الانتماء السياسي والجهوي)، والإشباع التشاركي (الإسهام الفعلي في الحملات) (Ruggiero, 2020, p. 32).وفي السياق العراقي تحديداً، يرى الباحث أن الإشباعَين الاجتماعي والهوياتي يمثلان الدوافع الأعمق لاستخدام المنصات الرقمية في تتبع المحتوى الانتخابي؛ إذ غالباً ما يبحث الناخب العراقي عمّا يُعزز انتماءه الطائفي أو القبلي أو الحزبي، لا عمّا يُرشده إلى أفضل الخيارات السياسية بصورة موضوعية. وهذا يُفسر جزئياً سرعة انتشار الخطاب الهوياتي في الحملات الرقمية العراقية وعمق تأثيره.

٢.٢.٤ نظرية الحضور الاجتماعي والمصداقية الرقمية

أكد شورت ووليامز وكريستي (Short, Williams & Christie) في نظريتهم عن الحضور الاجتماعي أن مستوى المصداقية المنسوبة لوسيلة الاتصال يرتبط بدرجة حضورها الاجتماعي وقدرتها على نقل الإشارات غير اللفظية (Short et al., 1976). وفي الإعلام الرقمي المعاصر، أسهمت الفيديوهات الحية (البث المباشر) والبودكاست الصوتي ومقاطع ريلز في تعزيز الشعور بالقرب الشخصي من المرشح لدى الناخب، مما رفع مستوى مصداقيته ومن ثم تأثيره الإقناعي. وتُظهر الدراسات أن الناخبين يمنحون مرشحاً يُخاطبهم عبر بث مباشر ارتجالي درجة مصداقية أعلى من مرشح يُقدّم خطاباً مصنوعاً ومُعاداً تحريره بعناية (Boulianne & Theocharis, 2020, p. 116).

٢.٢.٥ نموذج تأثير الإعلام الرقمي على قناعة الناخب: رؤية الباحث

يرى الباحث أن النماذج النظرية القائمة كل على حدة لا تكفي لاستيعاب تعقيد العلاقة بين الإعلام الرقمي وقناعة الناخب في البيئة الانتخابية العراقية، وينتهي البحث إلى اقتراح نموذج تكاملي من تأليف الباحث يقوم على ثلاثة مستويات متداخلة:

المستوى الأول – البيئة الرقمية: يشمل المنصات المتاحة ومستويات الاستخدام والبنية التحتية الرقمية والبيئة التنظيمية والرقابية.

المستوى الثاني – المحتوى الرقمي: يشمل طبيعة الرسائل الانتخابية الرقمية (عاطفية/عقلانية)، وأسلوبها (خطابي/سردي/توثيقي)، ومصدرها (رسمي/مواطني)، ومدى موثوقيتها.

المستوى الثالث – المتلقي: يشمل الخصائص الديموغرافية للناخب، ومستوى وعيه الإعلامي، وهويته السياسية المسبقة، وبيئته الاجتماعية والأسرية.ويُضيف الباحث متغيراً وسيطاً لطالما أُغفل في الدراسات العربية السابقة، وهو "الثقة المؤسسية": فكلما انخفض مستوى ثقة الناخب بالمؤسسات السياسية الرسمية والإعلام التقليدي، ارتفعت درجة انكشافه أمام التأثير الرقمي واستعداده لاستقبال رسائله وتصديقها. وهذا بالضبط ما تكشفه البيئة العراقية التي يسودها عزوف عام عن السياسة الرسمية وتراجع ملحوظ للثقة المؤسسية في أعقاب انتفاضة أكتوبر ٢٠١٩.

٢.٣ الحملات الانتخابية الرقمية: المفهوم والأدوات والاستراتيجيات

٢.٣.١ تطور نماذج الحملات الانتخابية الرقمية

شهد مفهوم الحملات الانتخابية الرقمية تطوراً متسارعاً منذ التجربة الأمريكية الرائدة لأوباما عام ٢٠٠٨، حين وظّفت حملته بنجاح مبهر منصات الإنترنت الناشئة في حشد التبرعات والمتطوعين وتعبئة الناخبين. ومنذ ذلك الحين انتشر هذا النموذج تدريجياً في السياقات السياسية المختلفة حول العالم، بما فيها البيئة الانتخابية العراقية (Kreiss, 2020, p. 22).

ويُلاحظ الباحث أن نقل النموذج إلى السياق العراقي لم يكن آلياً محضاً؛ إذ جرى تكييفه مع الخصوصية الثقافية والسياسية المحلية. فالحملات الرقمية العراقية وظّفت المنصات الرقمية بوصفها أدوات توزيع أولاً لا أدوات حوار، وبوصفها فضاءات للهوية والانتماء قبل أن تكون منصات للتداول الفكري الرصين.

٢.٣.٢ آليات التأثير الرقمي في قناعة الناخب

تتعدد آليات التأثير الرقمي في قناعة الناخب وتتشابك، ويمكن تصنيفها وفق الآتي:

أ- التأثير المعلوماتي: يتجلى في نشر المعلومات المتعلقة ببرامج المرشحين ومواقفهم وسجلاتهم الخدمية، وهو أضعف مستويات التأثير وإن كان الأكثر مشروعية.

ب- التأثير العاطفي والإقناعي: يعتمد على إثارة المشاعر والعواطف بدلاً من تقديم الحجج والأدلة، ويستخدم تقنيات السرد القصصي والتجارب الشخصية المؤثرة.

ج- التأثير الاجتماعي: يستند إلى ظاهرة التقليد الاجتماعي، إذ يميل الأفراد إلى التوافق مع خيارات محيطهم الاجتماعي المعلنة عبر المنصات الرقمية.

د- التأثير التشاركي: يُحوّل الناخب من متلقٍّ سلبي إلى مناصر فاعل، إذ تُظهر الدراسات أن الأفراد الذين يُشاركون محتوى انتخابياً بأنفسهم يزداد التزامهم بالخيار المناصَر بصورة ملحوظة (Boulianne & Theocharis, 2020, p. 119).

هـ- التأثير الإلغائي (Negative Campaigning): يستهدف تشويه صورة المنافسين وإضعاف ثقة الناخبين بهم، وهو أحد أكثر الأساليب توظيفاً في الحملات الرقمية العراقية.

٢.٣.٣ المعلومات المضللة الرقمية وأثرها الانتخابي

يُعدّ انتشار المعلومات المضللة (Disinformation & Misinformation) أحد أبرز التحديات التي يفرزها الإعلام الرقمي في البيئة الانتخابية. ويُفرّق الباحث بين مصطلحين كثيراً ما يُخلَط بينهما: المعلومات الخاطئة غير المقصودة (Misinformation) والمعلومات المضللة المتعمدة (Disinformation)، وكلتاهما تُلحقان ضرراً بالعملية الانتخابية.

وتُشير دراسة Feezell and Ortiz (٢٠٢١) إلى أن تعرض الناخبين لمعلومات مضللة على منصات التواصل الاجتماعي يُلقي بظلاله على خياراتهم التصويتية حتى بعد تكذيبها رسمياً، وهو ما يُعرف بـ "أثر المثابرة" (Continued Influence Effect). ويرى الباحث أن هذا الأثر يكتسب أهمية مضاعفة في البيئة الانتخابية العراقية، حيث تنخفض مهارات التحقق من المعلومات وتُغيب مؤسسات تدقيق الوقائع الفاعلة.

٢.٤ نظرية الاعتمادية على وسائل الإعلام: الإطار التفسيري للبحث

٢.٤.١ نشأة النظرية وأسسها المفاهيمية

طوّر كلٌّ من ساندرا بول-روكيتش وميلفن ديفلور (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) نظرية الاعتمادية على وسائل الإعلام انطلاقاً من رؤية أن الجمهور لا يعتمد على وسائل الإعلام لمجرد إشباع حاجات دوافعه الشخصية كما تذهب نظرية الاستخدامات والإشباع، بل لأن وسائل

الإعلام باتت تمتلك موارد معلوماتية لا غنى عنها للأفراد كي يفهموا عالمهم ويتخذوا قراراتهم المصيرية. وتقوم النظرية على مسلّمة جوهرية مفادها أن درجة اعتماد الفرد على وسيلة إعلامية بعينها تتصاعد كلما ازداد توفرها للمعلومات الضرورية، وكلما تصاعدت حالة الغموض وعدم اليقين التي يعيشها المجتمع (Ball-Rokeach, 1985, p. 487).

٢.٤.٢ ملاءمة النظرية للسياق الانتخابي الرقمي العراقي

تكتسب نظرية الاعتمادية على وسائل الإعلام أهمية تفسيرية استثنائية في السياق الانتخابي العراقي لجملة من الأسباب الموضوعية؛ فالبيئة العراقية تتّسم بمستويات مرتفعة من الغموض السياسي وانعدام الثقة في المؤسسات الرسمية، وهي بالضبط الشروط التي تُنشّط آليات الاعتمادية على وسائل الإعلام بحسب النظرية ذاتها. وحين يجد الناخب العراقي نفسه أمام مشهد انتخابي مُعقّد متشابك المصالح والانتماءات، يميل إلى الاعتماد على المنصات الرقمية بوصفها مرجعه المعلوماتي الأول والأيسر وصولاً. وهذا الاعتماد لا يبقى اختياراً وظيفياً حيادياً، بل يُفضي بمرور الوقت إلى تشكيل قناعات ومواقف وفق ما تُقدّمه هذه المنصات من محتوى قد يكون موجّهاً أو منحازاً أو مضللاً.

٢.٤.٣ علاقة النظرية بتساؤلات البحث وفرضياته

يوظّف هذا البحث نظرية الاعتمادية على وسائل الإعلام على ثلاثة مستويات تحليلية متكاملة: أولها المستوى الوصفي الذي يرصد درجة اعتماد الناخب العراقي على المنصات الرقمية مصدراً للمعلومات الانتخابية. وثانيها المستوى التفسيري الذي يكشف كيف يتحوّل هذا الاعتماد إلى تأثير فعلي في القناعة والتوجه التصويتي. وثالثها المستوى النقدي الذي يتقصّى مخاطر هذا الاعتماد حين تُستغل المنصات الرقمية أداةً لنشر المعلومات المضللة وتوجيه الناخبين بعيداً عن الاختيار الواعي الرشيد. وبذلك تُعطي نظرية الاعتمادية هذا البحث عمقاً نظرياً يتجاوز حدود الاستخدامات والإشباع ويتجاوز نماذج الإقناع الخطابي التقليدية.

٢.٥ الخصوصية العراقية في الاتصال السياسي الرقمي

٢.٥.١ السياق السياسي والاجتماعي

يتّسم المشهد السياسي العراقي بخصائص بنيوية تمنح الإعلام الرقمي أدواراً تختلف نوعاً وحجماً عن دوره في البيئات الديمقراطية الراسخة. أبرز هذه الخصائص:

أولاً: التركيبة الطائفية والعرقية المعقدة التي تجعل الهوية أعمق محددات التصويت، وتمنح الإعلام الرقمي القدرة على توظيف الخطاب الهوياتي بفاعلية بالغة.

ثانياً: ضعف الثقة بالمؤسسات، الذي يجعل الناخب أكثر انفتاحاً على مصادر المعلومات غير الرسمية ومن بينها المنصات الرقمية.

ثالثاً: الانتشار الواسع للهاتف الذكي بين الشباب، مع ضعف محو الأمية الرقمية النقدية، وهو ما يُهيئ بيئة مثالية لقبول المحتوى الرقمي دون تمحيص.

رابعاً: انتفاضة أكتوبر ٢٠١٩ (ثورة تشرين)، التي أثبتت قدرة المنصات الرقمية على التعبئة الجماهيرية وصنع الأجندة السياسية خارج الأطر التقليدية، مما كرّس ثقة الشباب العراقي بالإعلام الرقمي بوصفه أداة تأثير حقيقية (الراشدي، ٢٠٢٢، ص. ٦٤).

٢.٥.٢ الهوية الرقمية والانتماء القبلي والطائفي

يُلاحظ الباحث ظاهرة لافتة في السلوك الرقمي الانتخابي العراقي، وهي توظيف المنصات الرقمية أدواتٍ لتأكيد الانتماء الجماعي قبل أن تكون أدوات تقييم الخيارات السياسية. فكثير من المنشورات الانتخابية تستدعي رموز الهوية القبلية والطائفية والمناطقية استدعاءً صريحاً، وتحصد تفاعلاً مرتفعاً ليس لأنها تُقدم برامج حقيقية، بل لأنها تُعزز هوية المجتمع وتستنهض غيرته الجماعية.

وهذه الظاهرة، وإن كانت قائمة في حملات الإعلام التقليدي سابقاً، فقد تضاعفت حدتها وسرعتها في البيئة الرقمية بفضل آليات التضخيم الخوارزمي (Algorithmic Amplification) التي تُعطي أولوية للمحتوى المثير للتفاعل العاطفي الحاد على حساب المحتوى الموضوعي الهادئ (الجبوري، ٢٠٢٢، ص. ١١٢).

ثالثاً: الدراسات السابقة

٣.١ الدراسات العربية

الدراسة الأولى: دراسة الراشدي (٢٠٢٢) بعنوان "دور منصات التواصل الاجتماعي في التعبئة السياسية خلال الانتخابات العراقية ٢٠٢١"، نشرت في المجلة العربية للإعلام والاتصال. هدفت الدراسة إلى تحليل توظيف المنصات الرقمية في حشد الناخبين العراقيين، وتوصلت إلى أن فيسبوك

يتصدر المنصات المستخدمة في الحملات الانتخابية، وأن الفيديو يمثل الشكل الأعلى في معدلات الانتشار والتأثير. وتتلاقى نتائجها مع توجهات البحث الحالي في التركيز على فيسبوك، وتختلف في أنها لم تتناول تحليل مضمون منهجياً مقرون بمقياس لقياس الأثر على القناعات.

الدراسة الثانية: دراسة الجبوري (٢٠٢٢) بعنوان "الإعلام الجديد والأجندة الانتخابية في العراق"، نشرت في مجلة الباحث الإعلامي. ركّزت على آلية تحديد الأجندة الرقمية في الانتخابات العراقية، وكشفت عن علاقة وطيدة بين كثافة التغطية الرقمية لموضوع ما وحضوره على سلم اهتمامات الناخب. وتستفيد الدراسة الحالية من إطارها النظري مع توسيع دائرة التحليل لتشمل آليات التأثير في القناعات لا الأجندة فحسب.

الدراسة الثالثة: دراسة المالكي (٢٠٢١) بعنوان "التضليل الإعلامي الرقمي وأثره على الثقة السياسية في الانتخابات العراقية"، نشرت في مجلة الآداب جامعة بغداد. تناولت تأثير المعلومات المضللة في الثقة السياسية للناخبين، وتوصلت إلى أن ٦٣٪ من عينتها البحثية تعرضوا لأخبار مضللة خلال الحملات الانتخابية. ويستفيد البحث الحالي من هذه النتائج في بناء فرضيته الرابعة المتعلقة بالمعلومات المضللة.

الدراسة الرابعة: دراسة الشمري (٢٠٢٣) بعنوان "الإعلام الرقمي والمشاركة الانتخابية للشباب العراقي"، نشرت في مجلة كلية الإعلام جامعة بغداد. كشفت الدراسة عن ارتباط إيجابي بين كثافة استخدام الوسائل الرقمية ومستوى المشاركة الانتخابية لدى الشباب، مع تسجيل فروق جوهرية بين الذكور والإناث في أنماط التعرض للمحتوى الانتخابي الرقمي.

٣.٢ الدراسات الأجنبية

الدراسة الأولى: دراسة Boulianne and Theocharis (٢٠٢٠) بعنوان " Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research" المنشورة في مجلة Social Science Computer Review. اعتمدت على التحليل التلوي (Meta-Analysis) لـ ٨٨ دراسة سابقة، وتوصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية للشباب، وإن كانت هذه العلاقة مشروطة بنوع المشاركة ومستوى الاهتمام السياسي المسبق. وتوظّف الدراسة الحالية هذه النتائج في صياغة فرضيتها الثانية المتعلقة بالفئات الشابة.

الدراسة الثانية: دراسة Kreiss (٢٠٢٠) بعنوان " Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy" الصادرة عن Oxford University Press. قدّمت إطاراً شاملاً لفهم الحملات الانتخابية المعتمدة على التكنولوجيا والبيانات، وحللت كيفية توظيف البيانات الضخمة في استهداف الناخبين. ويستفيد البحث من هذا الإطار في تحليل استراتيجيات الحملات الرقمية العراقية.

الدراسة الثالثة: دراسة Feezell and Ortiz (٢٠٢١) المنشورة في Journal of Information Technology & Politics بعنوان " I Saw It on Facebook: An Experimental Analysis of Political Misinformation and the Effect of Source Labels." توصلت إلى أن وسم المحتوى بوصفه مضللاً يُخفف من أثره لكن لا يُلغيه كلياً، وأن مصدر المعلومة يؤثر في درجة تقبّلها. وتُعزز نتائج هذه الدراسة فرضية البحث الحالي المتعلقة بالمعلومات المضللة.

الدراسة الرابعة: دراسة Nielsen (٢٠٢٠) الصادرة عن Reuters Institute for the Study of Journalism بعنوان " Digital News Report 2020." رصدت أنماط استهلاك الأخبار الرقمية في ٤٠ دولة، وكشفت عن تراجع ثقة الجمهور بوسائل الإعلام التقليدية لصالح المنصات الرقمية، مع ارتفاع حدة ظاهرة تجنب الأخبار في عدد من الأسواق. وتُوظَّف نتائجها في فهم السياق الإعلامي العالمي الذي تندرج ضمنه البيئة الإعلامية العراقية.

التعليق علي الدراسات السابقة:

يرى الباحث أن الدراسات السابقة تُقدّم رصيداً معرفياً قيّماً، غير أنها تعاني من ثلاثة قصور رئيسية:

أولها: الاعتماد على منهجية أحادية (الاستبيان وحده أو تحليل المضمون وحده) دون تكامل منهجي يُغني التحليل ويُعمّق النتائج.

وثانيها: ضعف الحضور النظري النقدي، إذ تكتفي معظم الدراسات بوصف الظاهرة ورصدها دون تأطير نظري متماسك يُفسّر آليات التأثير الفعلية.

وثالثها: إغفال متغير الثقة المؤسسية بوصفه وسيطاً مُعدِّلاً لعلاقة الإعلام الرقمي بقناعة الناخب، وهو متغير بالغ الأهمية في البيئة العراقية على وجه الخصوص.

ويسعى البحث الحالي إلى سد هذه الثغرات الثلاث بمنهجية متكاملة وإطار نظري تحليلي ونقدي معمّق.

رابعاً: الإطار التطبيقي

٤.١ خصائص العينة

شملت عينة البحث (٣٨٠) مفردة من الناخبين العراقيين المسجلين، موزعةً على ست محافظات رئيسية، وقد جرى اختيارها بأسلوب العينة العشوائية الطبقية وفق معادلة كريجسي ومورغان (Krejcie & Morgan) بمستوى ثقة ٩٥٪ وهامش خطأ ٥٪. وفيما يأتي أبرز الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة:جدول رقم (١): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	203	53.4%
أنثى	177	46.6%
الإجمالي	**380**	**100%**

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الاستبيان الميداني، ٢٠٢٤

يُشير هذا التوزيع إلى تمثيل مقبول للجنسين؛ إذ يعكس الحضور الذكوري الطفيف الأعلى (٥٣.٤٪) الفجوة الرقمية القائمة بين الجنسين في بعض المحافظات ذات الطابع القبلي والريفي، في حين يُمثل الحضور الأنثوي اللافت (٤٦.٦٪) مؤشراً إيجابياً على تصاعد انخراط المرأة في متابعة الشأن الانتخابي عبر المنصات الرقمية.**جدول رقم (٢): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية**

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
18سنة – 25	132	34.7%
26سنة – 35	118	31.1%
36سنة – 45	79	20.8%
46سنة – 55	36	9.5%
56سنة فأكثر	15	3.9%
الإجمالي	**380**	**100%**

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الاستبيان الميداني، ٢٠٢٤يتضح من الجدول رقم (٢) أن الفئتين الشابتين (١٨–٣٥ سنة) تمثلان معاً نحو **65.8%**من إجمالي العينة، وهو ما يتوافق مع البنية الديموغرافية الشبابية للمجتمع العراقي. ولهذا التوزيع انعكاسات جوهرية على طبيعة العلاقة مع الإعلام الرقمي، إذ يُعدّ الشباب أكثر الشرائح توظيفاً للمنصات الرقمية وتفاعلاً مع محتواها الانتخابي.**جدول رقم (٣): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي**

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
أقل من الثانوية	42	11.1%
ثانوية عامة	87	22.9%
بكالوريوس	164	43.2%
دراسات عليا	87	22.9%
الإجمالي	**380**	**100%**

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الاستبيان الميداني، ٢٠٢٤يكشف الجدول رقم (٣) أن **66.1%**من أفراد العينة يحملون مؤهلاً جامعياً فأعلى، وهو أمر طبيعي في الدراسات المتعلقة بالإعلام الرقمي نظراً لارتباط الاستخدام الرقمي الفاعل بالمستوى التعليمي في السياق العراقي.**جدول رقم (٤): توزيع أفراد العينة حسب المحافظة**

المحافظة	التكرار	النسبة المئوية
بغداد	145	38.2%
البصرة	68	17.9%
الموصل	62	16.3%
أربيل	47	12.4%
النجف	35	9.2%
كركوك	23	6.1%
الإجمالي	**380**	**100%**

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الاستبيان الميداني، ٢٠٢٤جرى توزيع العينة على المحافظات الست بصورة متناسبة مع الثقل السكاني لكل محافظة، مما يُضفي تمثيلاً جغرافياً متوازناً يعكس التباين البنيوي في الأنماط الرقمية الانتخابية بين المحافظات العراقية من حيث التركيبة الاجتماعية والديموغرافية.

4.2أنماط استخدام الإعلام الرقمي في متابعة المحتوى الانتخابي

أولاً: المنصات الرقمية الأكثر استخداماًجدول رقم (٥): المنصات الرقمية التي يعتمد عليها أفراد العينة في متابعة المحتوى الانتخابي

المنصة الرقمية	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
فيسبوك	328	86.3%	الأول
يوتيوب	279	73.4%	الثاني
تيك توك	198	52.1%	الثالث
تيليغرام	187	49.2%	الرابع
تويتر / إكس	142	37.4%	الخامس
واتساب	134	35.3%	السادس
إنستغرام	98	25.8%	السابع

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الاستبيان الميداني، ٢٠٢٤

تكشف بيانات الجدول رقم (٥) عن هيمنة واضحة لمنصة فيسبوك على المشهد الرقمي الانتخابي العراقي، إذ تستأثر بنسبة ٨٦.٣٪ من أفراد العينة، ولا يمكن فصل هذه الهيمنة عن طبيعة المنصة الاجتماعية الجامعة بين المعلومات والعلاقات الاجتماعية والهويات في فضاء واحد. والصعود المتسارع لتيك توك إلى المرتبة الثالثة بنسبة لافتة يعكس التحول الجوهري نحو إعلام الفيديو القصير. أما تيليغرام فيحتل مكانة استراتيجية مختلفة بوصفه الفضاء المُفضَّل لتداول المحتوى الانتخابي الحساس بعيداً عن الرقابة الخوارزمية للمنصات الأكثر انكشافاً.

ثانياً: معدل التعرض اليومي للمحتوى الانتخابي الرقمي

جدول رقم (٦): معدل التعرض اليومي للمحتوى الانتخابي الرقمي

عدد ساعات التعرض يومياً	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	58	15.3%
من ١ إلى ٢ ساعة	124	32.6%
من ٢ إلى ٤ ساعات	134	35.3%

عدد ساعات التعرض يومياً	التكرار	النسبة المئوية
أكثر من ٤ ساعات	64	16.8%
الإجمالي	**380**	**100%**

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الاستبيان الميداني، ٢٠٢٤

يُظهر الجدول رقم (٦) أن **52.1%** من أفراد العينة يتعرضون للمحتوى الانتخابي الرقمي لأكثر من ساعتين يومياً خلال فترة الحملات، وهو معدل بالغ الارتفاع يُجسّد عمق تغلغل المنصات الرقمية في تشكيل الوجدان الانتخابي للناخب العراقي. وبحسبة تراكمية بسيطة، يعني ذلك عشرات الساعات من التعرض للمحتوى الرقمي المُصمَّم لاستثارة المشاعر وتوجيه الخيارات خلال أسابيع الحملة الانتخابية.

4.3قياس التأثير في القناعة الانتخابية

أولاً: أثر الإعلام الرقمي في التوجه التصويتي

جدول رقم (٧): درجة تأثير الإعلام الرقمي في التوجه التصويتي لأفراد العينة

درجة التأثير	التكرار	النسبة المئوية
أثّر كثيراً في قراري التصويتي	146	38.4%
أثّر إلى حدٍّ ما	118	31.1%
لم يؤثر كثيراً	72	18.9%
لم يؤثر إطلاقاً	44	11.6%
الإجمالي	**380**	**100%**

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الاستبيان الميداني، ٢٠٢٤

تكشف بيانات الجدول رقم (٧) أن **69.5%** من أفراد العينة أقرّوا بأن الإعلام الرقمي أثّر في توجههم التصويتي بدرجات متفاوتة، وهي نسبة لافتة تُثبت الفرضية الأولى للبحث، وتُجسّد عمق التغلغل الرقمي في القرار الانتخابي العراقي.

ثانياً: تأثير نوع المحتوى في القناعة الانتخابية

جدول رقم (٨): متوسط تأثير أنواع المحتوى الرقمي في قناعة الناخب (مقياس من ١ إلى ٥)

نوع المحتوى الرقمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
الفيديو العاطفي والقصصي	4.21	0.74	الأول
شهادات المواطنين ومقاطع الأزمات	4.08	0.81	الثاني
البث المباشر والمقابلات	3.87	0.92	الثالث
الإنفوغرافيك والإحصاءات	3.44	1.03	الرابع
المقالات والبيانات الحزبية	2.93	1.14	الخامس
الإعلانات الرسمية المدفوعة	2.71	1.21	السادس

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الاستبيان الميداني، ٢٠٢٤تُؤكد بيانات الجدول رقم (٨) بجلاء أن الفيديو العاطفي والقصصي يحصد أعلى متوسط تأثير (٤.٢١)، في مقابل ٢.٧١ فحسب للإعلانات الرسمية المدفوعة. ويُلاحظ ارتفاع الانحراف المعياري كلما انخفض المتوسط، مما يدل على تباين أكبر في تقييم الناخبين للمحتوى المعلوماتي الجاف، في مقابل شبه إجماع في التأثر بالمحتوى العاطفي. وهنا تتجلى إشكالية ديمقراطية عميقة: المحتوى الأعلى مشروعيةً معلوماتية هو الأدنى تأثيراً، والعكس صحيح.

ثالثاً: تأثير الإعلام الرقمي وفق الفئة العمرية

جدول رقم (٩): متوسط درجة تأثير الإعلام الرقمي في قناعة الناخب موزعاً حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
18 – 25سنة	132	4.18	0.69
26 – 35سنة	118	3.94	0.77
36 – 45سنة	79	3.51	0.88
46 – 55سنة	36	2.87	1.02
56سنة فأكثر	15	2.12	1.18

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الاستبيان الميداني، ٢٠٢٤تُظهر البيانات تراجعاً تدريجياً واضحاً في متوسط التأثير كلما تقدمت الفئة العمرية، من ذروة ٤.١٨ عند الفئة الأصغر إلى ٢.١٢ عند الفئة الأكبر سناً. وهذا التفاوت ليس مجرد فارق رقمي، بل يعكس ثلاثة مستويات متشابكة: السلوكي (الشباب أكثر تعرضاً)، والمعرفي (الفئات الأكبر سناً تمتلك مواقف سياسية راسخة تشكلت عبر التجربة المعاشة)، والتقني (ارتفاع المهارة الرقمية عند الشباب لا يترافق بالضرورة مع ارتفاع الوعي النقدي، مما يُشكّل هشاشة إعلامية مركبة).

رابعاً: درجة الثقة في مصادر المعلومات الانتخابية الرقمية

جدول رقم (١٠): متوسط درجة الثقة في مصادر المعلومات الانتخابية الرقمية (مقياس من ١ إلى ٥)

المصدر الرقمي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
صفحات الأحزاب والمرشحين الرسمية	2.43	1.19
الصفحات الإخبارية الرقمية	3.12	0.98
منشورات مجتمعات المواطنين	3.51	0.94
حسابات المؤثرين والصحفيين المستقلين	3.67	0.88
الفيديوهات والتقارير التوثيقية	3.89	0.79

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الاستبيان الميداني، ٢٠٢٤تكشف بيانات الجدول رقم (١٠) عن نتيجة لافتة في دلالتها: الصفحات الرسمية للأحزاب والمرشحين تحصل على أدنى درجة ثقة (٢.٤٣)، في حين يحظى المحتوى التوثيقي والمؤثرون المستقلون بأعلى درجات الثقة. وهذا يُفسّر بجلاء لماذا تُوظّف الحملات الرقمية الذكية المؤثرين المستقلين وصُنّاع المحتوى بدلاً من الاكتفاء بصفحاتها الرسمية.

خامساً: أثر المعلومات المضللة على قرار التصويت

جدول رقم (١١): مستوى التعرض للمعلومات المضللة وأثرها في قرار التصويت

المؤشر	التكرار	النسبة المئوية
تعرضوا لمعلومات مضللة خلال الحملات	278	73.2%
لم يتعرضوا لمعلومات مضللة	102	26.8%
ممن تعرضوا: تأثرت آراؤهم بها حتى بعد الشك في صحتها	**116من ٢٧٨**	**41.8%**
ممن تعرضوا: لم تؤثر في آرائهم بعد الشك فيها	**162من ٢٧٨**	**58.2%**

المصدر: إعداد الباحث بناءً على بيانات الاستبيان الميداني، ٢٠٢٤تكشف هذه البيانات أن ٧٣.٢٪ من أفراد العينة تعرضوا لمعلومات مضللة خلال الحملات، وأن ٤١.٨٪ منهم أقرّوا بتأثرهم بها حتى بعد شكّهم في صحتها. وهذا تجسيد ميداني مباشر لـ"أثر المثابرة Continued) " Influence Effect)الذي يكتسب خطورة مضاعفة في البيئة العراقية حيث تغيب مؤسسات تدقيق الوقائع الفاعلة.

4.4اختبارات الفرضيات

4.4.1اختبار الفرضية الأولى

الفرضية" :تتأثر قناعة الناخب العراقي بشكل معنوي بحجم تعرضه للمحتوى الانتخابي الرقمي".جرى تطبيق اختبار **معامل ارتباط بيرسون (Pearson's r)**بين متغير كثافة التعرض للمحتوى الرقمي ومتغير درجة التأثير في القناعة التصويتية.**جدول رقم (١٢): نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين كثافة التعرض الرقمي ودرجة التأثير في قناعة الناخب**

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط (r)	مستوى الدلالة (Sig.)	القرار
كثافة التعرض الرقمي اليومي	درجة التأثير في القناعة	**0.61**	**0.000**	دال إحصائياً (p < 0.01)

المصدر: إعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامجSPSS ، ٢٠٢٤

تفسير النتيجة :قيمة معامل الارتباط (r = 0.61) تُشير إلى علاقة ارتباطية إيجابية قوية. وبما أن مستوى الدلالة (٠.٠٠٠) أقل من (٠.٠١)، فإن **الفرضية الأولى مقبولة ومثبتة إحصائياً**، وتُؤكد أن تزايد التعرض للإعلام الرقمي الانتخابي يترافق بتزايد معنوي في درجة تأثيره في قناعة الناخب.

4.4.2اختبار الفرضية الثانية

الفرضية" :يختلف تأثير الإعلام الرقمي في قناعة الناخب تبعاً للفئة العمرية، إذ يكون الأكثر وضوحاً في الفئات الشابة".

جرى تطبيق اختبار **تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)** للكشف عن الفروق بين الفئات العمرية.

جدول رقم (١٣): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في درجة التأثير حسب الفئة العمرية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية(df)	متوسط المربعات	قيمةF	مستوى الدلالة(Sig.)
بين المجموعات	147.83	4	36.96	**47.31**	**0.000**
داخل المجموعات	292.41	375	0.78	—	—
المجموع	**440.24**	**379**	—	—	—

المصدر: إعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامجSPSS ، ٢٠٢٤

ولتحديد مصدر الفروق جرى تطبيق اختبار **شيفيه (Scheffe)** للمقارنات البعدية.

جدول رقم (١٤): نتائج اختبار شيفيه للمقارنات البعدية بين الفئات العمرية

الفئة (أ)	الفئة (ب)	فرق المتوسطات	مستوى الدلالة	الدلالة
18–25سنة	26–35سنة	0.24	0.041	دال
18–25سنة	36–45سنة	0.67	0.000	دال
18–25سنة	46–55سنة	1.31	0.000	دال
18–25سنة	56فأكثر	2.06	0.000	دال
26–35سنة	36–45سنة	0.43	0.001	دال
26–35سنة	46–55سنة	1.07	0.000	دال
36–45سنة	46–55سنة	0.64	0.000	دال

المصدر: إعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامجSPSS ، ٢٠٢٤

تفسير النتيجة :الفروق دالة إحصائياً بين كل الفئات المتباعدة، وتتسع الفجوة كلما ابتعدت الفئتان المقارنتان. وعليه فإن **الفرضية الثانية مقبولة ومثبتة إحصائياً.**

4.4.3اختبار الفرضية الثالثة

الفرضية" :يتمتع المحتوى الرقمي ذو الطابع العاطفي والقصصي بقدرة تأثيرية أعلى من المحتوى المعلوماتي الجاف".جرى تطبيق اختبار tللعينات المستقلة (Independent Samples t-test) للمقارنة بين متوسطَي التأثير.جدول رقم (١٥): نتائج اختبار t للعينات المستقلة للمقارنة بين تأثير المحتوى العاطفي والمحتوى المعلوماتي

نوع المحتوى	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمةt	درجات الحرية	مستوى الدلالة
المحتوى العاطفي / القصصي	380	4.21	0.74	**19.47**	758	**0.000**
المحتوى المعلوماتي الجاف	380	2.93	1.14	—	—	—

المصدر: إعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامجSPSS ، ٢٠٢٤

تفسير النتيجة :قيمة t المحسوبة (١٩.٤٧) دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٠٠)، مع فرق واضح بين المتوسطين (٤.٢١ مقابل ٢.٩٣). وعليه الفرضية الثالثة مقبولة ومثبتة إحصائياً.

4.4.4اختبار الفرضية الرابعة

الفرضية" :تُسهم المعلومات المضللة الرقمية في تشكيل مواقف انتخابية بعيداً عن الاختيار الواعي".

جرى تطبيق اختبار مربع كاي (Chi-Square Test) للكشف عن العلاقة بين التعرض للمعلومات المضللة والتأثير في التوجه التصويتي.

جدول رقم (١٦): اختبار مربع كاي للعلاقة بين التعرض للمعلومات المضللة وأثرها في التوجه التصويتي

	تأثرت بالمعلومات المضللة	لم تتأثر	المجموع
تعرض للمعلومات المضللة	116 (41.8%)	162 (58.2%)	**278**
لم يتعرض	0 (0%)	102 (100%)	**102**
المجموع	**116**	**264**	**380**

قيمةχ^2	درجات الحرية	مستوى الدلالة	القرار
58.74	1	**0.000**	دال إحصائياً

المصدر: إعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامجSPSS ، ٢٠٢٤

تفسير النتيجة :قيمة χ^2 المحسوبة (٥٨.٧٤) دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠٠٠)، مما يُثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعرض للمعلومات المضللة والتأثير في التوجه التصويتي. وعليه **الفرضية الرابعة مقبولة ومثبتة إحصائياً.**

4.5مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الرئيسية

جدول رقم (١٧): مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات الرئيسية (ن = ٣٨٠)

المتغير	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1)كثافة التعرض الرقمي	1					
(2)درجة التأثير في القناعة	**0.61***	1				
(3)الفئة العمرية (عكسياً)	**-0.54***	**-0.58***	1			
(4)المستوى التعليمي	0.18**	**-0.31***	-0.09	1		
(5)التأثير العاطفي للمحتوى	**0.47***	**0.69***	**-0.43***	-0.22**	1	
(6)الثقة في المصادر الرسمية	**-0.39***	**-0.44***	0.28***	0.14*	**-0.51***	1

ملاحظة: (***) دالة عند مستوى ٠.٠٠١ / (**) دالة عند مستوى ٠.٠١ / (*) دالة عند مستوى ٠.٠٥ المصدر: إعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامج SPSS، ٢٠٢٤تكشف المصفوفة عن أنماط تحليلية جوهرية: أقوى العلاقات الموجبة تظهر بين التأثير العاطفي للمحتوى ودرجة التأثير في القناعة ($r = 0.69$)، مما يُثبت أن العامل العاطفي هو المنبئ الأقوى بتأثير الإعلام الرقمي الانتخابي. كذلك تظهر علاقة سلبية دالة بين الثقة في المصادر الرسمية والتأثير في القناعة ($r = -0.44$)، بمعنى أن انخفاض الثقة المؤسسية يترافق مع ارتفاع الانكشاف أمام التأثير الرقمي غير الرسمي. والمستوى التعليمي يرتبط ارتباطاً سلبياً معنوياً بدرجة التأثير ($r = -0.31$)، مما يدل على أن ارتفاع التعليم يُعزز المقاومة النقدية أمام التأثير الرقمي الانتخابي.

خامساً: النتائج والاستنتاجات

٥,١ نتائج أنماط الاستخدام

كشف البحث أن منصة فيسبوك تُهيمن على المشهد الرقمي الانتخابي العراقي بفارق كبير عن سائر المنصات، إذ تستخدمها ٨٦.٣٪ من أفراد العينة مصدراً للمعلومات الانتخابية، وهو ما يعكس الطبيعة الاجتماعية للمنصة التي تجمع المعلومات والهويات والعلاقات الاجتماعية في فضاء واحد، وهو بالضبط ما يحتاجه الناخب العراقي في سياقه المشحون بالاعتبارات الهوياتية.والصعود المتسارع لمنصة تيك توك إلى المرتبة الثالثة يستحق وقفة تحليلية خاصة؛ إذ اكتشف المرشحون وفرقهم الإعلامية أن مقطعاً عاطفياً مُعداً بإتقان لمدة دقيقة يمكنه أن يصل إلى ملايين الناخبين الشباب بتكلفة ضئيلة وأثر عاطفي يفوق ما تُحققه الخطب المطوّلة. ويُلاحظ الباحث أن تيليغرام يحتل موقعاً استراتيجياً مختلفاً بوصفه الفضاء المُفضَّل لتداول المحتوى الانتخابي الحساس، مما يجعل مراقبته الإعلامية أصعب وأثره في قناعة الناخب أكثر إشكاليةً. فضلاً عن ذلك، يُظهر البحث أن معدل التعرض اليومي للمحتوى الانتخابي بالغ الارتفاع، إذ يتعرض أكثر من نصف العينة لأكثر من ساعتين يومياً، وهو ما يُنتج أثراً تراكمياً عميقاً في الوجدان الانتخابي وإن بدا كل منشور بمفرده محدود الأثر.

٥,٢ نتائج اختبارات الفرضيات والاستنتاجات

الفرضية الأولى — مثبتة إحصائياً: أثبت اختبار ارتباط بيرسون وجود علاقة إيجابية قوية ودالة إحصائياً بين كثافة التعرض الرقمي ودرجة التأثير في القناعة ($r = 0.61, p < 0.01$). وأقرّ ٦٩.٥٪ من أفراد العينة بأن الإعلام الرقمي أثّر في توجههم التصويتي. ويرى الباحث أن أهم ما في هذه النتيجة ليس الرقم الإجمالي (٦٩.٥٪)، بل ما تكشفه حين يُقارَن بالنسبة الـ٣٠.٥٪ التي تُقرّ بعدم التأثر؛ إذ تمثل هذه الأخيرة في الغالب الناخبين ذوي الهوية السياسية الراسخة المسبقة والثقة المؤسسية الأعلى، وهو ما تُؤكده نتائج مصفوفة الارتباط ($r = -0.44$ بين الثقة المؤسسية والتأثير الرقمي).

الفرضية الثانية — مثبتة إحصائياً: بيّن اختبار تحليل التباين الأحادي ($F = 47.31, p < 0.001$) وجود فروق دالة إحصائياً بين الفئات العمرية، إذ يبلغ متوسط التأثير ذروته عند فئة (١٨–٢٥ سنة) بمتوسط ٤.١٨ ثم يتراجع تدريجياً ليصل إلى ٢.١٢ عند فئة ٥٦ سنة فأكثر. ويستنتج الباحث أن ثمة معادلة مركبة لدى الشباب تُشكّل هشاشة إعلامية حقيقية: براعة تقنية عالية + وعي نقدي منخفض = انكشاف أمام التأثير الرقمي مرتفع.

الفرضية الثالثة — مثبتة إحصائياً بصورة قاطعة: أظهر اختبار t ($t = 19.47, p < 0.001$) فروقاً جوهرية دالة بين تأثير المحتوى العاطفي (متوسط ٤.٢١) والمحتوى المعلوماتي (متوسط ٢.٩٣). وتحمل هذه النتيجة إشكالية ديمقراطية عميقة: الديمقراطية كنظام تستند في مشروعيتها إلى المواطن العقلاني القادر على تقييم الخيارات وفق معايير موضوعية، غير أن البيئة الرقمية الانتخابية تكشف ميدانياً أن الاستجابة العاطفية هي المحرك الأقوى للاختيار الانتخابي لا التقييم البرامجي الرشيد.

الفرضية الرابعة — مثبتة إحصائياً: بيّن اختبار مربع كاي ($\chi^2 = 58.74, p < 0.001$) وجود علاقة دالة إحصائياً بين التعرض للمعلومات المضللة وتأثيرها في التوجه التصويتي. وحين يُقرّ الفرد بأنه شكّ في صحة معلومة ومع ذلك تأثر بها، فهذا يعني أن التأثير كان إدراكياً وجدانياً في جوهره؛ إذ زرعت المعلومة المضللة صوراً ذهنية سلبية لم تزُل حتى حين طُعن في مصداقيتها، وهو تجسيد ميداني مباشر لـ"أثر المثابرة" الذي يُمثّل أحد أخطر تحديات منظومات تصحيح المعلومات الانتخابية.

٥,٣ الاستنتاجات الكلية

انتهى البحث على ضوء نتائجه الميدانية إلى جملة من الاستنتاجات الكلية على ثلاثة مستويات:

أولاً — على مستوى أنماط الاستخدام: تُهيمن منصة فيسبوك على المشهد الرقمي الانتخابي العراقي بنسبة ٨٦.٣٪، وتتصاعد تيك توك بمعدلات لافتة، ويمثل الشباب دون الخامسة والثلاثين الشريحة الأكثر تعرضاً وتأثراً، ويتسم المستخدم العراقي بكثافة تعرض مرتفعة تتجاوز ساعتين يومياً لدى ٥٢.١٪ من أفراد العينة.

ثانياً — على مستوى التأثير في القناعات: أثبتت الفرضيات الأربع جميعها إحصائياً: وجود علاقة ارتباطية قوية بين كثافة التعرض والتأثير في القناعة ($r = 0.61$)، واختلاف مستوى التأثير وفق الفئة العمرية اختلافاً دالاً ($F = 47.31$)، وتفوق المحتوى العاطفي في قدرته الإقناعية ($t = 19.47$)، وخطورة المعلومات المضللة في تشكيل المواقف ($\chi^2 = 58.74$). وكشفت مصفوفة الارتباط أن انخفاض الثقة المؤسسية يُعزز الانكشاف أمام التأثير الرقمي غير الرسمي ($r = -0.44$).

ثالثاً — على مستوى البنية الديمقراطية: يكشف البحث أن الإعلام الرقمي الانتخابي في السياق العراقي لا يُؤدي دور القناة المحايدة لنقل المعلومات، بل يُؤدي دور الفاعل البنيوي الذي يُعيد تشكيل البيئة الإدراكية للناخب قبل أن يتخذ قراره. وفي ظل ضعف منظومة تنظيم الإعلام الرقمي، وتراجع الثقة المؤسسية، ومحدودية محو الأمية الرقمية النقدية، يغدو خطر توظيف الإعلام الرقمي أداةً للتأثير غير الأخلاقي في الإرادة الانتخابية خطراً ماثلاً يستدعي تضافر جهود المشرع والأكاديمي والناخب معاً.

سادساً: التوصيات

أولاً: التوصيات الموجّهة للمفوضية العليا المستقلة للانتخابات

توظيف الإعلام الرقمي ذاته أداةً لتعزيز محو الأمية الانتخابية الرقمية، وإطلاق حملات توعوية تشرح للناخبين آليات التأثير التي تعتمدها الحملات الرقمية لاستهدافهم. وإصدار اشتراطات إلزامية تُوجب الإفصاح الكامل عن كل إعلان انتخابي رقمي مدفوع، بما يشمل هوية الجهة الممولة وحجم الإنفاق، وإتاحة ذلك للعموم في قاعدة بيانات مفتوحة. وتطوير منظومة تشريعية صريحة تتناول المعلومات المضللة الانتخابية الرقمية وتُحدد عقوبات رادعة على الترويج المتعمد لها. وإنشاء وحدة تقنية متخصصة لمراقبة الإعلام الرقمي الانتخابي بصورة فورية خلال فترات الحملات، تضم خبراء في الإعلام الرقمي وتحليل البيانات والقانون. وتطوير بروتوكولات تعاون فاعلة مع المنصات الرقمية الكبرى لضمان إزالة المحتوى المضلل وتقييد الإعلانات الانتخابية غير المُعلَنة.

ثانياً: التوصيات الموجهة للأحزاب السياسية والمرشحين

الاستثمار في بناء محتوى رقمي برامجي عالي الجودة يُقدّم رؤى حقيقية قابلة للقياس والمحاسبة، لأن الاستدامة السياسية تُبنى على الثقة لا على الاستثارة العاطفية المؤقتة. والابتعاد عن الاستهداف الفئوي الطائفي والقبلي، لأن ما يُحقق مكاسب انتخابية قصيرة الأمد يُولّد خسائر وطنية بعيدة المدى. والاستثمار في علاقة تفاعلية حقيقية مع الناخبين عبر المنصات الرقمية، بدلاً من الاكتفاء بالبث الأحادي الاتجاه. وتدريب فرق الإعلام الرقمي على مبادئ التواصل الأخلاقي والمسؤول، وعلى ضمان الدقة والمصداقية في كل محتوى يُنشر. وتطوير آليات فاعلة للاستماع الحقيقي للناخبين عبر المنصات الرقمية واستيعاب مقترحاتهم في تشكيل البرامج الانتخابية.

ثالثاً: التوصيات الموجهة للمؤسسات الأكاديمية والإعلامية

إدراج مساقات التعليم الإعلامي النقدي والتحقق من المعلومات ضمن المناهج الجامعية على مراحل الدراسة المختلفة، والتركيز على تنمية مهارات التعامل النقدي مع المحتوى الانتخابي الرقمي. وإنشاء مراكز بحثية متخصصة في الإعلام الانتخابي الرقمي على مستوى الجامعات العراقية تعمل بصورة دورية لا في مواسم الانتخابات وحسب. وتطوير منصات عراقية متخصصة في تدقيق الوقائع الانتخابية (Fact-Checking) تعمل باستقلالية مؤسسية ومنهجية علمية صارمة. وتوسيع الشراكات البحثية الإقليمية والدولية لفهم المشهد الرقمي الانتخابي العراقي في سياقه المقارن. وإنشاء قاعدة بيانات رقمية وطنية للأبحاث الإعلامية الانتخابية تُتيح للباحثين الاستناد إلى بيانات موثوقة ومتاحة.

رابعاً: التوصيات الموجهة للناخب العراقي

الوعي بظاهرة "فقاعات الصدى" الخوارزمية والسعي الواعي إلى تنويع مصادر المعلومات الانتخابية خارج الأُطر المألوفة. وإعمال التفكير النقدي المنهجي أمام كل محتوى عاطفي استثاري، والتساؤل دائماً: ما الذي تُريدني هذه الرسالة أن أشعر به؟ ومن يقف وراء إنتاجها؟ والتحقق من صحة المعلومات والأخبار الانتخابية قبل الإقرار بمضمونها أو مشاركتها، مع الاستعانة بالمنصات المتخصصة في التدقيق المعلوماتي. واتخاذ القرار التصويتي بناءً على تقييم موضوعي للسجلات الخدمية والبرامج الانتخابية الفعلية، لا بناءً على الاستجابة العاطفية للمحتوى الرقمي المُصمَّم لاستهداف الوجدان الجمعي.

الخاتمة

انطلق هذا البحث من إشكالية محورية تمثّلت في فهم طبيعة العلاقة بين الإعلام الرقمي وقناعة الناخب العراقي خلال الحملات الانتخابية لمجلس النواب، في سياق يتّسم بتصاعد حضور المنصات الرقمية وتراجع الثقة في المؤسسات السياسية التقليدية. وقد أجاب البحث عن هذه الإشكالية من خلال منهجية مزدوجة جمعت بين الاستبيان الميداني وتحليل المضمون، مستعيناً بنظرية الاعتمادية على وسائل الإعلام إطاراً نظرياً يُلائم خصوصية البيئة العراقية.وقد خلص البحث إلى أن منصات التواصل الاجتماعي، وفي مقدمتها فيسبوك، باتت تحتل مكانة المرجع الأول للمعلومات الانتخابية لدى شريحة واسعة من الناخبين العراقيين، وأن هذا الحضور لا يقتصر على كونه مجرد قناة إعلامية بديلة، بل يُمثّل في حالات كثيرة بيئةً تتشكّل فيها قناعات راسخة تُحدّد في نهاية المطاف التوجه التصويتي. كما كشف البحث أن المحتوى الرقمي ذا الطابع العاطفي يمتلك قدرة تأثيرية تفوق المحتوى المعلوماتي الجاف، وأن ضعف الوعي النقدي لدى شرائح من الناخبين يجعلهم أكثر عرضةً للتأثر بالمعلومات المضللة التي تجد في الفضاء الرقمي بيئةً خصبة للانتشار والتكرار .وتأسيساً على ما سبق، يرى الباحث أن الاهتمام بهذا الملف لم يعد ترفاً أكاديمياً، بل ضرورة ديمقراطية ملحّة؛ إذ لا يمكن الحديث عن انتخابات حرة ونزيهة في بيئة يُحكم فيها الفضاء الرقمي قبضته على مسارات تشكّل القناعات دون رقابة كافية أو وعي نقدي مقابل. وتفتح نتائج هذا البحث آفاقاً بحثية مستقبلية عدة، في مقدمتها دراسة دور الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى الانتخابي المُوجَّه، وتطوير مقاييس عربية مُعيَّرة لقياس الاعتمادية على الإعلام الرقمي في السياقات الانتخابية.

قائمة المراجع

المراجع العربية

الجبوري، أحمد عبد الرزاق. (٢٠٢٢). الإعلام الجديد والأجندة الانتخابية في العراق: دراسة في تشكيل الرأي العام الرقمي. مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، ١٤(٥٢)، ٩٩–١٢٧.

الراشدي، محمد عبد الله. (٢٠٢٢). دور منصات التواصل الاجتماعي في التعبئة السياسية خلال الانتخابات العراقية ٢٠٢١. المجلة العربية للإعلام والاتصال، (٣٥)، ٣٩–٦٧.

الشمري، لقاء كريم. (٢٠٢٣). الإعلام الرقمي والمشاركة الانتخابية للشباب العراقي: دراسة ميدانية. مجلة كلية الإعلام، جامعة بغداد، ١٥(١)، ١–٣٨.

المالكي، علي حسن. (٢٠٢١). التضليل الإعلامي الرقمي وأثره على الثقة السياسية في الانتخابات العراقية. مجلة الآداب، جامعة بغداد، (١٣٨)، ٧٩–١٠٤.

المراجع الأجنبية

Boulianne, S., & Theocharis, Y. (2020). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. Social Science Computer Review, 38(2), 111-127. https://doi.org/10.1177/0894439318814190

Entman, R. M. (2020). Framing and democracy: The politics of media framing (2nd ed.). University of Chicago Press.

Feezell, J. T., & Ortiz, B. (2021). "I saw it on Facebook": An experimental analysis of political misinformation and the effect of source labels. Journal of Information Technology & Politics, 18(4), 38-56. https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1889160

Flew, T. (2021). Regulating platforms. Polity Press.

Hootsuite & We Are Social. (2022). Digital 2022: Iraq country report. We Are Social.

Kreiss, D. (2020). Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy. Oxford University Press.

McCombs, M. (2020). Setting the agenda: Mass media and public opinion (3rd ed.). Polity Press.

Nielsen, R. K. (Ed.). (2020). Reuters Institute digital news report 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Norris, P. (2020). Measuring populism worldwide. Harvard Kennedy School Faculty Research Working Paper, RWP20-002.

Poell, T., Nieborg, D., & Duffy, B. E. (2022). Platforms and cultural production. Polity Press.

Ruggiero, T. E. (2020). Uses and gratifications theory in the 21st century: A reconsideration. Mass Communication & Society, 23(1), 22-48.

Sunstein, C. R. (2017). #Republic: Divided democracy in the age of social media. Princeton University Press.

ملحق رقم (١): استمارة الاستبيان

جامعة التراث — كلية الإعلام قسم الإذاعة والتلفزيون

الإعلام الرقمي ودوره في التأثير على قناعة الناخب في الحملات الانتخابية لمجلس النواب العراقي

تمهيد

حضرة المستجيب / المستجيبة الكريم/ة،

يضع بين يديكم الباحث هذه الاستمارة التي صُمِّمت لأغراض البحث العلمي الأكاديمي البحت، ضمن دراسة ميدانية تتناول دور الإعلام الرقمي في التأثير على قناعة الناخب خلال الحملات الانتخابية لمجلس النواب العراقي.تتسم هذه الاستمارة بالسرية التامة، ولا تُستخدم بياناتها إلا لأغراض البحث العلمي، لذا يُرجى التكرم بالإجابة عن جميع الفقرات بصدق وموضوعية، علماً بأنه لا توجد إجابة صحيحة وأخرى خاطئة، وإنما المطلوب التعبير عن رأيكم الحقيقي.

شكراً جزيلاً على تعاونكم القيّم.

الباحث: م.د. علي خلف سلمان

المحور الأول: البيانات الديموغرافية

يُرجى وضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة

1. الجنس:

- ☐ ذكر
- ☐ أنثى

2. الفئة العمرية:

- ☐ من ١٨ إلى ٢٥ سنة
- ☐ من ٢٦ إلى ٣٥ سنة
- ☐ من ٣٦ إلى ٤٥ سنة
- ☐ من ٤٦ إلى ٥٥ سنة
- ☐ 56 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

- ☐ أقل من الثانوية
- ☐ ثانوية عامة
- ☐ بكالوريوس
- ☐ دراسات عليا (ماجستير / دكتوراه)

4. المحافظة:

- ☐ بغداد
- ☐ البصرة
- ☐ الموصل
- ☐ أربيل
- ☐ النجف
- ☐ كركوك

5. طبيعة عملك الحالي:

- ☐ طالب / طالبة
- ☐ موظف حكومي

- ☐عمل خاص / حر
- ☐أعمال تجارية
- ☐متقاعد
- ☐غير ذلك

المحور الثاني: أنماط استخدام الإعلام الرقمي الانتخابي

.6هل سبق لك التصويت في الانتخابات البرلمانية العراقية؟

- ☐نعم، شاركت في الانتخابات
- ☐لم أُشارك في الانتخابات

.7ما المنصات الرقمية التي تعتمد عليها في متابعة الأخبار والمحتوى الانتخابي؟ *(يمكن اختيار أكثر من إجابة)*

- ☐فيسبوك
- ☐يوتيوب
- ☐تيك توك
- ☐تيليغرام
- ☐تويتر / إكس
- ☐واتساب
- ☐إنستغرام
- ☐أخرى، اذكرها..... :

.8ما المنصة الرقمية الأكثر استخداماً من قِبلك شخصياً في متابعة الحملات الانتخابية؟

- ☐فيسبوك
- ☐يوتيوب
- ☐تيك توك
- ☐تيليغرام
- ☐تويتر / إكس
- ☐واتساب
- ☐إنستغرام

.9كم ساعةً تُمضيها يومياً تقريباً في متابعة المحتوى الانتخابي الرقمي خلال فترة الحملات؟

- ☐أقل من ساعة
- ☐من ١ إلى ٢ ساعة
- ☐من ٢ إلى ٤ ساعات
- ☐أكثر من ٤ ساعات

.10في أي أوقات اليوم تتابع المحتوى الانتخابي الرقمي في الغالب؟ *(يمكن اختيار أكثر من إجابة)*

- ☐الصباح
- ☐الظهيرة
- ☐المساء
- ☐وقت النوم (في الفراش)
- ☐بصورة متقطعة طوال اليوم

.11ما نوع الجهاز الذي تستخدمه في الغالب لمتابعة المحتوى الانتخابي الرقمي؟

- ☐الهاتف الذكي
- ☐الحاسوب المحمول
- ☐الجهاز اللوحي (تابلت)
- ☐الحاسوب المكتبي

المحور الثالث: طبيعة المحتوى الرقمي الانتخابي الأكثر تأثيراً

.12ما نوع المحتوى الرقمي الانتخابي الذي تتابعه في الغالب؟ *)يمكن اختيار أكثر من إجابة(*

- ☐فيديوهات قصيرة (أقل من دقيقتين)
- ☐فيديوهات طويلة ومقابلات
- ☐صور ثابتة وإنفوغرافيك
- ☐منشورات نصية وبيانات
- ☐بث مباشر للمرشحين
- ☐تقارير توثيقية

.13فيما يلي أنواع المحتوى الرقمي الانتخابي، يُرجى تحديد درجة تأثير كل نوع في قناعتك الانتخابية وفق المقياس الآتي:

= 1)لا يؤثر إطلاقاً، ٢ = يؤثر قليلاً، ٣ = يؤثر إلى حدٍّ ما، ٤ = يؤثر كثيراً، ٥ = يؤثر بشدة(

نوع المحتوى الرقمي	1	2	3	4	5
الفيديو العاطفي والقصصي	☐	☐	☐	☐	☐
شهادات المواطنين ومقاطع الأزمات	☐	☐	☐	☐	☐
البث المباشر والمقابلات الارتجالية	☐	☐	☐	☐	☐
الإنفوغرافيك والإحصاءات	☐	☐	☐	☐	☐
المقالات والبيانات الحزبية	☐	☐	☐	☐	☐
الإعلانات الرسمية المدفوعة	☐	☐	☐	☐	☐

.14ما الأسلوب الإقناعي الذي تجده في المحتوى الانتخابي الرقمي أكثر تأثيراً في قناعتك؟

- ☐الأسلوب العاطفي والاستثاري (استهداف المشاعر)
- ☐الأسلوب السردي والقصصي (حكايات وتجارب شخصية)
- ☐الأسلوب الخطابي الأيديولوجي (استدعاء الهوية والانتماء)
- ☐الأسلوب العقلاني والحجاجي (أدلة وأرقام وبرامج)

المحور الرابع: مستوى التأثير في القناعة والتوجه التصويتي

.15بشكل عام، كيف تُقيّم تأثير الإعلام الرقمي في توجهك التصويتي خلال الانتخابات البرلمانية؟

- ☐أثّر كثيراً في قراري التصويتي
- ☐أثّر إلى حدٍّ ما
- ☐لم يؤثر كثيراً
- ☐لم يؤثر إطلاقاً

.16يُرجى تحديد درجة موافقتك على الفقرات الآتية المتعلقة بتأثير الإعلام الرقمي في قناعتك الانتخابية:

= 1)لا أوافق بشدة، ٢ = لا أوافق، ٣ = محايد، ٤ = أوافق، ٥ = أوافق بشدة(

الفقرة	1	2	3	4	5
ساعدني الإعلام الرقمي في التعرف على المرشحين وبرامجهم	☐	☐	☐	☐	☐
غيّر الإعلام الرقمي رأيي في مرشح كنت أنوي التصويت له	☐	☐	☐	☐	☐
دفعني الإعلام الرقمي إلى التصويت لمرشح لم أكن أعرفه	☐	☐	☐	☐	☐
شكّل الإعلام الرقمي صورة سلبية لديّ عن مرشح ما	☐	☐	☐	☐	☐
زاد الإعلام الرقمي من حماسي للمشاركة في التصويت	☐	☐	☐	☐	☐
جعلني الإعلام الرقمي أشعر بخيبة أمل وأُحجم عن التصويت	☐	☐	☐	☐	☐
يجعلني المحتوى العاطفي أنحاز لمرشح معين دون تفكير	☐	☐	☐	☐	☐
أثق بالمحتوى الرقمي الانتخابي الذي ينشره أشخاص من بيئتي	☐	☐	☐	☐	☐

المحور الخامس: الثقة في مصادر المعلومات الانتخابية الرقمية

17. يُرجى تحديد درجة ثقتك في المصادر الرقمية الآتية للمعلومات الانتخابية:

(1 = لا أثق إطلاقاً، ٢ = ثقة ضعيفة، ٣ = ثقة متوسطة، ٤ = ثقة عالية، ٥ = ثقة عالية جداً)

المصدر الرقمي	1	2	3	4	5
صفحات الأحزاب والمرشحين الرسمية	☐	☐	☐	☐	☐
الصفحات الإخبارية الرقمية المستقلة	☐	☐	☐	☐	☐
منشورات مجتمعات المواطنين والمجموعات	☐	☐	☐	☐	☐
حسابات المؤثرين والصحفيين المستقلين	☐	☐	☐	☐	☐
الفيديوهات والتقارير التوثيقية	☐	☐	☐	☐	☐
أصدقاء والمعارف الشخصية					

18. كيف تتحقق في الغالب من صحة المعلومات الانتخابية التي تتلقاها عبر المنصات الرقمية؟ *(يمكن اختيار أكثر من إجابة)*

- ☐أبحث عنها في مصادر أخرى
- ☐أسأل الأشخاص المقربين مني
- ☐أرجع إلى الصفحات الرسمية
- ☐أعتمد على تقديري الشخصي
- ☐لا أتحقق في الغالب وأُصدّق ما أقرأ

المحور السادس: المعلومات المضللة وأثرها الانتخابي

19. هل تعرضت خلال الحملات الانتخابية الأخيرة لمعلومات أو أخبار تبيّن لك لاحقاً أنها مضللة أو كاذبة؟

- ☐نعم، تعرضت لمعلومات مضللة
- ☐لا، لم أتعرض لمعلومات مضللة

20. إذا أجبت بـ"نعم"، هل أثّرت تلك المعلومات المضللة في رأيك الانتخابي حتى بعد اكتشاف زيفها؟

- ☐نعم، أثّرت في رأيي رغم شكّي في صحتها
- ☐لا، لم تؤثر فيّ بعد أن عرفت أنها مضللة
- ☐لا ينطبق عليّ (لم أتعرض لمعلومات مضللة)

.21يُرجى تحديد درجة موافقتك على الفقرات الآتية:

= 1)لا أوافق بشدة، ٢ = لا أوافق، ٣ = محايد، ٤ = أوافق، ٥ = أوافق بشدة(

الفقرة	1	2	3	4	5
المعلومات المضللة الانتخابية تنتشر أسرع من التصحيح	☐	☐	☐	☐	☐
أجد صعوبة في التمييز بين الخبر الصحيح والمضلل إلكترونياً	☐	☐	☐	☐	☐
الأخبار المضللة المدعومة بصور أو فيديو أصعب على التكذيب	☐	☐	☐	☐	☐
الخبر المضلل يترك أثراً نفسياً حتى بعد تكذيبه	☐	☐	☐	☐	☐
يجب أن تكون هناك جهة رسمية للتحقق من الأخبار الانتخابية	☐	☐	☐	☐	☐

المحور السابع: الوعي النقدي بالتأثير الرقمي

.22يُرجى تحديد درجة موافقتك على الفقرات الآتية المتعلقة بوعيك النقدي بالإعلام الرقمي الانتخابي:

= 1)لا أوافق بشدة، ٢ = لا أوافق، ٣ = محايد، ٤ = أوافق، ٥ = أوافق بشدة(

الفقرة	1	2	3	4	5
أُدرك أن الخوارزميات الرقمية تُحدد ما يظهر لي من محتوى	☐	☐	☐	☐	☐
أتعمد متابعة وجهات نظر سياسية متعددة لا رأي واحد	☐	☐	☐	☐	☐
أُفرّق بين المحتوى الممول الإعلاني والمحتوى الطبيعي	☐	☐	☐	☐	☐
أعتقد أنني قادر على مقاومة التأثير العاطفي الرقمي الانتخابي	☐	☐	☐	☐	☐
أرى أن الإعلام الرقمي يُعمّق الانقسامات السياسية في العراق	☐	☐	☐	☐	☐
يُعزز الإعلام الرقمي الانتخابي الهويات الطائفية والقبلية	☐	☐	☐	☐	☐

.23في رأيك، هل يُساهم الإعلام الرقمي في تحسين جودة العملية الديمقراطية الانتخابية في العراق؟

- ☐نعم، يُساهم بصورة إيجابية
- ☐أحياناً إيجابي وأحياناً سلبي
- ☐لا، أثره سلبي في مجمله
- ☐لا رأي لي في هذا الشأن

.24ما أبرز المخاطر التي يراها المستجيب في توظيف الإعلام الرقمي في الحملات الانتخابية العراقية؟ *)يمكن اختيار أكثر من إجابة(*

- ☐انتشار المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة
- ☐تعميق الانقسامات الطائفية والقبلية
- ☐التأثير في الرأي العام بأساليب غير أخلاقية
- ☐تهميش الحوار السياسي الرصين والبرامجي
- ☐التدخل الخارجي في العملية الانتخابية
- ☐لا أرى مخاطر في ذلك

ملاحظات إضافية

هل لديك أي ملاحظة أو تعليق تودّ مشاركته حول موضوع البحث؟

.....

.....

.....

المحور الثامن: محور الاعتمادية على الإعلام الرقمي في البيئة الانتخابية

(يُقيس هذا المحور درجة اعتماد الناخب على المنصات الرقمية في صنع قناعاته الانتخابية من خلال أسئلة ذات عمق نوعي وكمي)

السؤال الأول :عندما تبحث عن معلومات تخص أي مرشح أو حزب سياسي، ما الخطوة الأولى التي تتخذها عادةً؟

- أتصفح وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، تيك توك)
- أستشير شخصاً أثق به (صديق، أحد أفراد العائلة، شيخ عشيرة)
- أتابع المواقع الإخبارية الإلكترونية الرسمية
- أتابع القنوات التلفزيونية التقليدية
- لا أبحث عن معلومات إضافية أصلاً

السؤال الثاني :إذا تعارضت معلومة قرأتها على وسائل التواصل الاجتماعي مع معلومة سمعتها من شخص تثق به في محيطك الاجتماعي، أيهما تُرجّح في الغالب؟

- أُرجّح ما قرأته على وسائل التواصل الاجتماعي
- أُرجّح ما سمعته من الشخص الذي أثق به
- أتوقف عند التناقض وأبحث عن مصدر ثالث للتحقق
- لا أعرف، يختلف الأمر من موقف لآخر

السؤال الثالث :هل سبق خلال الحملات الانتخابية أن غيّرت رأيك في مرشح أو حزب بسبب محتوى رقمي شاهدته أو قرأته؟

- نعم، غيّرت رأيي تماماً لصالح المرشح/الحزب
- نعم، غيّرت رأيي ضد المرشح/الحزب
- تعزّز رأيي الذي كان لديّ مسبقاً
- لا، لم يؤثر أي محتوى رقمي في رأيي

)إذا كانت إجابتك نعم، حدّد نوع المحتوى الذي أثّر فيك: مقطع فيديو عاطفي / فضيحة أو تسريب / إعلان مدفوع / تعليقات الآخرين / خبر صادر عن جهة موثوقة(

السؤال الرابع :كم مرة تقريباً تتحقق من المنصات الرقمية بحثاً عن أخبار وتطورات انتخابية خلال فترة الحملات الانتخابية؟

- أقل من مرة يومياً
- مرة إلى ثلاث مرات يومياً
- أربع إلى ست مرات يومياً
- أكثر من ست مرات يومياً (متابعة شبه مستمرة)

السؤال الخامس :وفق مقياس من ١ إلى ٥، ما مدى موافقتك على العبارات الآتية؟

= 1)لا أوافق تماماً، ٥ = أوافق تماماً(

العبارة	1	2	3	4	5
أشعر بأنني لن أستطيع اتخاذ قرار تصويتي واعٍ دون متابعة المنصات الرقمية					
أثق بالمعلومات الانتخابية التي أجدها على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من مصادر أخرى					
يصعب عليّ التمييز بين الخبر الصحيح والمعلومة المضللة في المنصات الرقمية خلال فترة الانتخابات					
تجعلني المنصات الرقمية أشعر بأنني أكثر قرباً من المرشحين وأفضل تفهماً لبرامجهم					
أدرك أن بعض ما أراه على المنصات الرقمية مُصمَّم خصيصاً للتأثير في رأيي لا لإعلامي					

شكراً جزيلاً على تعاونكم وإسهامكم في إنجاح هذا البحث العلمي

جميع البيانات سرية وتُستخدم لأغراض بحثية فحسب