

مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في تشكيل الرأي العام إزاء القضايا  
السياسية دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد وللمدة من (٢٠١٩/١/١) إلى  
(٢٠١٩/٢/١٠)

أ.م.د. انمار وحيد فيضي

جامعة بغداد/ كلية الإعلام

[dranmar@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:dranmar@comc.uobaghdad.edu.iq)

(مُلخَصُ البَحْث)

يسعى هذه البحث لتسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي التي تعمل على تأطير عملية التواصل بين فئات المجتمع الكبير و صناعة رأي عام متفاعل. فالرأي العام يمكن أن يظهر للعيان في أبسط معاينه على شكل وحدات متفاعلة و ظاهرة التفاعل لها أوجهها المتعددة. إذن الرأي العام هو عناصر و مقويات و نتائج عملية التفاعل. ويعد البحث وصفا من حيث النوع وقد استعمل الباحث المنهج المسحي لدراسة مجتمع البحث بوساطة الاستبانة. وأجريت على عينه مؤلفة من ٤٠٠ مبحوث من سكنه محافظة بغداد من متصفح مواقع التواصل الاجتماعي و تم توزيع استمارة البحث على وفق العينة العشوائية و بأسلوب التوزيع العشوائي على المبحوثين. ومن أبرز النتائج التي توصل إليها البحث:

١. وجود اهتمام أغلبية المبحوثين باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا الفيس بوك وبشكل يومي وأكثر من المواقع الأخرى.
٢. يرى المبحوثون أنّ موقع الفيس بوك يمكن أن يوفر لهم تواصلًا معرفيًا أكثر من غيره بسبب استعمال العرض الصوري أكثر من القراءة.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الرأي العام، القضايا السياسية.

المبحث الأول

منهجية البحث

مشكلة البحث:

قدمت البيئة الافتراضية للإعلام الجديد مواقع التواصل الاجتماعي والتي انعكست تأثيراتها على المجتمع العراقي المختلفة، إذ انفتح الباب على مصراعيه أمام الافادة من هذه الامكانات المطروحة أمام المواطن العراقي وتنوع الاختيارات والاستعمالات المختلفة في المحالات كافة.

وإنَّ تحديد مشكلة البحث بشكل دقيق تعدُّ من أهم الخطوات التي تواجه الباحث في البحوث العلمية كونها تؤثر كثيراً في دقة الاجراءات البحثية وخطواتها ونتائجها<sup>(١)</sup>. وقد استطاع جمهور مدينة بغداد من مواكبة الثورة الرقمية من طريق التواصل عبر شبكة الانترنت. واستعمل مواقع التواصل الاجتماعي. ولغرض فهم أداء هذه المواقع طرحت التساؤل الرئيسي ما مدى اسهام مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام العراقي تجاه القضايا السياسية<sup>(٢)</sup>.

### اهمية البحث:

تمكن أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي تتناوله وتسلط الضوء عليه. فهي قد سلطت الضوء على المواقع الافتراضية في الشبكة العنكبوتية. حيث تتناول الدراسات الحديثة للإعلام الالكتروني هذا الموضوع بشكل مستمر لرفد المكتبة ببحوث جديدة ورسينة.

وأما من عدة مواقع للتواصل الاجتماعي وهي (الفيس بوك ،تويتر ،انستكرام واليوتيوب). وهي باتت في متناول الجمهور الذي تأثر بها. ولكننا نضف الآن الكشف ما أحدثته هذه المواقع من تغير في المجتمع، وهل استطاعت ان تحصن الرأي العام العراقي تجاه القضايا السياسية أم إنَّها كانت وسيلة للتسلية واغراض أخرى.

### أهداف البحث: يرمي البحث الى تحقيق الأهداف الآتية:

١. التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام تجاه القضايا السياسية.
٢. التعرف على دوافع استعمال المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي.
٣. الكشف عن تفضيل المبحوثين لأي من مواقع التواصل الاجتماعي.
٤. معرفة دلالة الفروق في استعمال موقع من دون آخر بدلالة المتغيرات الديموغرافية الآتية " النوع الاجتماعي، التحصيل الدراسي والدخل الشهري".

### منهج البحث:

يمكن تعريف (منهج الدراسة) بأنه الطريقة التي يتعين على الباحث أن يلتزم بها في بحثه أو يتقيد باتباع طائفة من القواعد العامة التي تهيم على سير البحث ويسترشد بها الباحث في سبيل الوصول إلى الحلول الملائمة لمشكلة البحث<sup>(٢)</sup>.

وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي؛ وذلك من طريق مسح آراء جمهور مدينة بغداد. للوقوف على أثر دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام تجاه القضايا السياسية. إذ تعدُّ الدراسات المسحية من أبرز المناهج المستعملة في مجال الدراسات

الإعلامية للحصول على المعلومات والبيانات والأوصاف العلمية عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر.

### مجتمع البحث:

ويعني جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث<sup>(٣)</sup>. وتعرف العينة بأنها فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث وأنَّ جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث<sup>(٤)</sup>. وقد اختار الباحث جمهور مدينة بغداد بجانبها الكرخ والرصافة.

**حجم العينة:** تتكون عينة البحث من (٤٠٠) مبحوث إذ قام الباحث بتوزيع (٤٠٠) استمارة لجمهور مدينة بغداد بواقع ٢٠٠ استمارة لجانب الكرخ و ٢٠٠ استمارة لجانب الرصافة.

### مجالات البحث:

للباحث مجالين أساسيين هما:

١. **المجال الزمني:** ممثلاً بالمدة الزمنية من ( ٢٠١٩/١/١ ) الى ( ٢٠١٩ /٢ /١٠ ) وهي المدة التي تضمنت توزيع الاستمارة على عينة البحث و ثم اعادة جمعها وفرزها وتحليل المعلومات والبيانات.

٢. **المجال المكاني:** تم اختبار عينة جمهور مدينة بغداد بجانبها الكرخ والرصافة ممثلة عن جمهور المدينة.

### الهدف والثبات:

١. **الهدف:** استعمل الباحث صدق المحتوى من طريق مطابقة فقرات الاستبانة التي صممت مع أهداف البحث ومشكلته.

٢. **ثبات التحليل:** استعان الباحث بطريقة الاتساق عبر الزمن لبيان مدى ثبات التحليل، إذ حل باحث آخر نسبة ٥٠% من عينة الثبات ذاتها مرتين متتالين و بفارق زمني ١٥ يوماً بين التحليل الأول والتحليل الثاني لمعرفة مدى الاشتقاق بين نتائج التحليلين، وقد بلغ معامل الثبات ٨٣% وإنَّ النسبة مقبولة علمياً وعالمياً بالقياسات الاحصائية. يعدُّ الانترنت عصب الحياة العصرية بل بات في مجتمعات كثيرة هو الأداة الفعالة للحياة.

### المبحث الثاني

#### شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)

#### مدخل الانترنت

جاءت التسمية من مصطلح الانترنت الذي استعمل أول مرة عام ١٩٨٣ فالانترنت في اللغة الانكليزية (internet) عبارة مشتقة من international net work أي الشبكة العالمية وتعني الترابط وتعني لغوياً الترابط بين الشبكات<sup>(٥)</sup>.

وتعرّف أيضاً أنّها ثمرة اندماج الحاسبات والاتصالات التي يمكن من طريقها الحصول على مزايا عديدة. كدالة حاجز الزمان والمكان واختلاف اللغات جعلت الإنسان على اطلاع بالعالم ما يحدث ويستجد فيه<sup>(٦)</sup>.

وتعدّ شبكة الانترنت من أبرز المنجزات الحضارية العالمية ، فقد احدثت انجازاً معلوماتياً هائلاً خدم البشرية تدخل في مفاصل الحياة كلها ، كما أنّها أصبحت العلاقة المميزة للعصر الحديث وعكست مرحلة جديدة في عالم المعلومات والمعرفة الإنسانية مع زيادة نسبة مستعمليها بشكل يومي موجود الانترنت سهل طريق التواصل والتعارف وتبادل المعرفة ، فظهرت تباعاً المواقع الالكترونية والمدونات الشخصية والبوابات وغرف المحادثة الدردشة ومواقع التواصل الاجتماعية<sup>(٧)</sup>.

وهناك من يرى أنّ هذه الشبكة وبحكم التطور الذي تشهده قادرة على حل التغيير الجذري لوجودنا، وان تبت فيه حرية وتلقائية لم يسبق لها مثيل. وقادرة أيضاً على تغيير تكوين هذا الوجود بأن تجعل واقعية العالم غير مألوفة<sup>(٨)</sup>.

إنّ هذا الذي يحدث اليوم وضعنا على اعتاب مرحلة جديدة من التطور التقني اقترحت فيه نتائج خلاصات ثورات ثلاث هي ثورة (التقنيات، المعلومات، الاتصالات). ومنها ثورة الحاسبات الالكترونية التي توغلت في كل نواحي الحياة وامتزجت بكل وسائل الاتصال واندمجت فيها<sup>(٩)</sup>.

### التواصل الاجتماعي

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت يوصفها ناتج طبيعي لاحتياج الأشخاص إلى وجود علاقات إنسانية بينهم ، وفتحت مجالاً للحوار التفاعلي بشكل متطور وواسع واعادة بناء العلاقات بين الأفراد سواء أكانوا زملاء عمل أم جامعة أو لهم صلة ببعضهم البعض فهي تعدّ أكثر المواقع الالكترونية التي يستعملها الإنسان في الآونة الأخيرة<sup>(١٠)</sup>.

### الفييس بوك

يعدّ مارك زوكربيرغ هو من أسس هذه الشبكة التي تهدف إلى زيادة اتصال الناس معاً وتفاعلهم اتجاه ما يدور من قضايا وقد تم تأسيس الفييس بوك في بدايات العقد الماضي إلاّ أنّه انطلق وتم فتحة أمام جميع المستعملين وكل من يمتلك بريداً الكترونياً خاصاً به في العام ٢٠٠٦ أما العام ٢٠٠٨ فهو العام الذي تحقق اعلان ايرلندا وتحديداً العاصمة وليمز مقرراً رسمياً لشركة الفييس بوك<sup>(١١)</sup>.

**استخدام اللغة العربية في الانترنت**

تعدُّ اللغة العربية من أهم العوامل المؤثرة في اجتذاب مستعملي شبكة الأنترنت ولأنَّ مواقع الانترنت أغلبها في اللغة الانجليزية، مما يعني أنَّ ثورة المعلومات في الوطن العربي ستكون مقتصرة على النخبة فهي موجهة للأغنياء المتعلمين، وهي متوفرة لهذه المجموعات فقط وتتوجه الى متحدثي اللغة الانجليزية ودارسي علوم الكمبيوتر، واولئك القادرين على شراء الجهاز وتحمل تكاليفه العالية والمترتبة على استعمالهم وإنَّ الفقراء الأميين يظلون على الهامش. وباعتبار أنَّ اللغة ظاهرة اجتماعية وهي يوصفها هذا التوالف، وأهم عناصر تكوين الرأي العام الذي يسعى الإعلام بوسائله المختلفة إلى التأثير فيه، وهذا يعني افتراض وجود علاقة قوية بين اللغة العربية - موضوعنا - والرأي العام<sup>(١٢)</sup>.

**تويتر**

اطلق موقع تويتر عام ٢٠٠٦ على يد مبتكرة المبرمج جاك دورسي ليكون خدمة رديف مصغر تسمح للمستعملين ارسال رسائلهم النصية وتحميل الصور، ويرى البعض أنَّ تغريدات تويتر نص موجز ومركز لأحداث ومناسبات معينة<sup>(١٣)</sup>.

وقد أخذ تويتر اسمة من مصطلح (تويت) الذي يعني التغريد واتخذ من العصفورة رمزاً له وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين ارسال رسائل نصية لا تتعدى (١٤٠) حرفاً للرسالة الواحدة. ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة. ويعد المطورون أنَّ تويتر يمتلك امكانيات لا حدود لها ويستفيد من هذه المدونة في البرمجة والتطبيقات، لاسيما وإنَّ تويتر يقدم خدماته التدوينية المصغرة مجاناً لكافة المشتركين شأنه شأن شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى<sup>(١٤)</sup>.

**اليوتيوب**

هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة والذي استطاع بمدة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً دوره المميز في الأحداث الأخيرة التي جرت في أنحاء العالم. منها الكوارث الطبيعية والتحركات والانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية، وتأسس اليوتيوب ومن قبل ثلاث موظفين كانوا يعملون في شركة (باي بال) عام ٢٠٠٥ في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الامريكية ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (ادوت فلاش) ويستعمل الموقع على مقاطع متنوعه من أفلام السيني والتلفزيون والسيني والموسيقى<sup>(١٥)</sup>.

**مدخل الرأي العام**

على الرغم من اختلاف الباحثين حول تحديد مفهوم عام لمحتوى الرأي العام هو محصلة أفكار واتجاهات ومعتقدات الجماعة تجاه موضوع معين.

وقد عرف (مختار النهامي)..الرأي العام.. بأنه الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في مدة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم النقاش حولها وتمس مصالح الاغلبية أو قيمتها الإنسانية الأساسية<sup>(١٦)</sup>.

ويرى الدكتور (حامد قومي) بأنه يمكننا فهم " الرأي العام " يوصفه مفهوم اجتماعي يعبر عن تشكيل اتجاهات واتخاذ مواقف التغيير. وأيضاً يوصفه مفهوم سياسي يعكس علاقة المجتمع بالدولة<sup>(١٧)</sup>.

وفي دراسة أجراها والترليمان. أكد على أنّ عملية تكوين الرأي العام تتأثر بدرجة كبيرة بالبيئة الانسانية بجوانبها الثقافية والاجتماعية، وأنّ أفكار ومعتقدات الأفراد السياسية تتكون إلى حد كبير من طريق القيم والمعايير والأعراف والخبرات المكتسبة وكافة عملية التنشئة الاجتماعية<sup>(١٨)</sup>.

ويتفق الخبراء على أهمية الرأي العام باعتباره قوة حقيقة شأنه شأن الريح له ضغط عظيم ولكن لا نراه. وهو فالريح لا تمسك بها ولكنك تتحني لها تتحي الراس، وتصبح خاصته مع الثورة والتطوير المستمر في وسائل الاتصال الحديثة والتكنولوجيا المتطورة. فالفكرة المذاعة تدور حول الكرة الأرضية سبع مرات ونصف في الثانية الواحدة. وقد ربطت الاقمار الاصطناعية العالم وألغت المسافات و الحواجز بين الدول تماماً ثم يعد المنع أو الحجب للمعلومات يصلح على الاخلاف في هذا الوقت<sup>(١٩)</sup>.

ويرتبط الرأي العام بمسألة المشاركة السياسية وهذا ما يفسر تأثير الرأي العام على عملية صنع القرارات بين الدول الديمقراطية والدكتاتورية من جهة اخرى. ففي ظل النظم السياسية ذات الحكم الاستبدادي عادة ما يكون الرأي العام رأياً ضعيفاً ومنقاداً، اي تابعا لصانع القرار السياسي ويرجع ذلك الى ارتفاع نسبة الأمية التعليمية وعدم توفر المعلومات الصحيحة حول السياسيات العامة.

أمّا في ظل النظم السياسية الديمقراطية فإنّ الرأي العام يشكل قيدياً على البدائل المطروقة أمام متخذ القرار، ومن أمثلة ذلك تصاعد حدة انتقاد الرأي العام الأمريكي للسياسة الخارجية الامريكية بعد الخسائر الامريكية المفجعة في حرب الفيتنام مما أدى إلى تجنب القيادة السياسية المزيد من التصعيد والتوريط في هذا الصراع<sup>(٢٠)</sup>.

هذا تتجلى ظاهرة الرأي العام بشكل أكثر شفافية وتكون أكثر جدية، بل أن معظم المفكرين السياسيين يرون أنّ هذه الظاهرة هي ملك خاص للمجتمعات التي تتمتع بالمشاركة السياسية من جميع الاتجاهات والقيادات<sup>(٢١)</sup>.

ومن الملاحظ أيضاً أنّ التطورات السياسية والاجتماعية فائقة السرعة التي يشهدها العالم ساعدت على نمو درجات الوعي السياسي، وقد ساعد أيضاً على ذلك تطور تكنولوجيا

الاتصالات مما جعل للرأي العام في الدول النامية تأثيراً واضحاً في عملية صنع القرار الخارجي وعملية رسم السياسة العامة للدولة بما فيها تحديد الأهداف الوطنية والقومية العليا<sup>(٢٢)</sup>.

ويشكل وعي الجمهور بالقضايا المطروحة للمناقشة العلنية والجدلية من تكوين رأي بصددها والتعبير بشكل صحيح عن هذا الرأي. فالقضايا التي يفترض تبلور رأي عام ازاءها. إن لم تصل للمناقشات التي يتناولها مستوى الجمهور. ثم يصبح واعيا بها ويكون لنا رأياً بشأنها. أيّاً كان نوعية هذا الرأي أو شدته لا يمكن الا دعاء باننا نجري استطلاعاً للرأي العام؛ لأنّ ما نتوصل إليه من نتائج تعبر عن مواقف واتجاهات الرأي العام<sup>(٢٣)</sup>.

نلاحظ ارتباط جمهور البحث باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي يعتمد على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بوصفها نوعاً من الإعلام الحديث، الذي يفترض به أن يعتمد على تزويد الناس بالمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم في تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات. وهو ما يعني أنّ الإعلام يسعى إلى الاقناع من طريق المعلومات والحقائق والأرقام والاحصائيات وناسياً على سبق يمكن القول أنّ الناس لا يعتمدون أبداً على لا يعبر عن ثقافتهم وتفكيرهم. وإنّ الإعلام الذي لا يقوم على أساس من الواقع بل من الافتراضات ينفي عن نفسه مفهوم الإعلام ليدخل حدود الدعاية التي تعتمد على التضخيم وربما التضليل في أوقات معينة لاسيما انتقاد الازمات<sup>(٢٤)</sup>.

### المبحث الثالث

#### الدراسة الميدانية

#### جدول (١) توزيع أفراد العينة حسب النوع الاجتماعي

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	١٩٦	%٤٩
اناث	١٩٧	%٥١
مجموع	٣٩٣	%١٠٠

"النوع الاجتماعي" بلغ عدد الذكور في مجموع العينة الاجمالي (١٩٦) مبحوثاً ونسبتهم (%٤٩) وبلغ عدد الاناث (١٩٧) مبحوثة ونسبتهم (%٥١) وذلك بسبب التفوق النسبي لإعداد الاناث في المجتمع.

#### جدول (٢) التحصيل الدراسي لأفراد العينة

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
دكتوراه	٦	%١,٥٢
ماجستير	١٥	%٣,٨١

بكالوريوس	٨٥	٢١,٦٢%
اعدادية	٨٧	٢٢,١٣%
متوسطة	١٩٣	٤٩,١٠%
ابتدائية - يقرأ ويكتب	٧	١,٧٨%
المجموع	٣٩٣	١٠٠%

يبين جدول (٢) توزيع افراد العينة حسب التحصيل الدراسي لكل منهم حيث كان المبحوثون الذين يحملون شهادة الدكتوراه (٦) مبحوثين ونسبة (١,٥٢%) وعدد المبحوثين الذين يحملون شهادة الماجستير (١٥) مبحوثا ونسبة (٣,٨١%) وعدد المبحوثين الذين يحملون شهادة البكالوريوس (٨٥) مبحوثا ونسبة (٢١,٦٢%) وعدد المبحوثين الذين يحملون الشهادة الاعدادية (٨٧) مبحوثا ونسبة (٢٢,١٣%) وعدد المبحوثين الذين يحملون الشهادة المتوسطة (١٩٣) مبحوثا ونسبة (٤٩,١٠%) وعدد المبحوثين الذين يحملون الشهادة الابتدائية أو يقرأ ويكتب (٧) مبحوثين ونسبة (١,٧٨%) من النسبة الكلية للعينة.

### جدول (٣) توزيع افراد العينة حسب سكنهم

السكن	التكرار	النسبة المئوية
قطاع الكرخ	٢٣٥	٥٨,٥٧%
قطاع الرصافة	١٦٥	٤١,٩٨%
المجموع	٤٠٠	١٠٠%

يوضح الجدول (٣) بأن أكثر المبحوثين في قطاع الكرخ (جانب الكرخ) مقارنة بعدد المبحوثين الذين يسكنون قطاع الرصافة، إذ بلغ عدد المبحوثين في قطاع الكرخ (٢٣٥) مبحوثاً ونسبة (٥٨,٥٧%) فيما بلغ عدد المبحوثين الذين يسكنون الرصافة (١٦٥) مبحوثاً ونسبة (٤١,٩٨%) من النسبة الكلية للعينة.

### جدول (٤) يمثل الحالة المهنية لأفراد العينة

الحالة المهنية	التكرارات	النسبة المئوية
موظف حكومي	١٠٦	٢٦,٩٧%
قطاع خاص	١٧٣	٤٤,٠٢%
عامل	١١٤	٢٩,٠٠%
المجموع	٣٩٣	١٠٠%

يبين الجدول (٤) عدد المبحوثين حسب الحالة المهنية إذ كان عدد المبحوثين من الموظفين (١٠٦) مبحوثاً وبنسبة (٢٦,٩٧%) فيما كان عدد المبحوثين من القطاع الخاص (١٧٣) مبحوثاً وبنسبة (٤٤,٠٢%) فيما بلغ المبحوثين العاطلين عن العمل (١١٤) مبحوثاً وبنسبة (٢٩,٠٠%) من النسبة الكلية.

#### جدول (٥) توزيع الدخل الشهري لأفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
٤٧,٠٧%	١٨٥	اقل من ٥٠٠ ألف دينار شهرياً
١٨,٠٦%	٧١	٥٠٠ ألف - الى مليون دينار شهرياً
١٣,٧٤%	٥٤	٢ مليون الى ٢ مليون دينار شهرياً
٢١,١١%	٨٣	اكثراً من ٢ مليون دينار شهرياً
١٠٠%	٣٩٣	المجموع

يبين جدول (٥) توزيع الدخل الشهري بالنسبة للمبحوثين إذ بلغ عدد المبحوثين أصحاب دخل اقل من (٥٠٠) ألف دينار (١٨٥) مبحوثاً وبنسبة (٤٧,٠٧%) في حين بلغ عدد المبحوثين من أصحاب الدخل بين (٥٠٠) ألف دينار والمليون دينار (٧١) مبحوثاً وبنسبة (١٨,٠٦%) وكان عدد المبحوثين اصحاب الدخل مليون دينار إلى مليوني دينار (٥٤) مبحوثاً وبنسبة (١٣,٧٤%) وكان عدد المبحوثين ممن دخلهم فوق مليوني دينار (٨٣) مبحوثاً وبنسبة (٢١,١١%) النسبة الكلية للعينة.

#### جدول (٦) يمثل اهتمام افراد العينة بمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	درجة الاهتمام
٨٦,٠٠%	٣٣٨	اهتم به كثيراً
٩,٩٢%	٣٩	اهتم به قليلاً
٤,٠٧%	١٦	لا اهتم به
١٠٠%	٣٩٣	المجموع

يبين جدول (٦) مدى اهتمام المبحوثين بمواقع التواصل الاجتماعي إذ أظهرت النتائج أنّ عدد المبحوثين الذين يهتمون بمواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير هم (٣٣٨) مبحوثاً وبنسبة (٨٦,٠٠%) وبلغ عدد المبحوثين الذين أبدوا اهتماماً قليلاً بمواقع التواصل الاجتماعي ل (٣٩) مبحوثاً وبنسبة (٩,٩٢%) وبلغ عدد المبحوثين الذين لا يبدون اهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي (١٦) مبحوثاً وبنسبة (٤,٠٧%) من النسبة الكلية للعينة.

## جدول (٧) مدة استعمال أو تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	مدة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي
٨٦,٠%	٣٣٨	يومية
٨,٩١%	٣٥	بين يوم وآخر
٣,٨١%	١٥	٣ مرات اسبوعياً
١,٢٧%	٥	أقل من ذلك
١٠٠%	٣٩٣	المجموع

يبين جدول (٧) مدة استعمال أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي إذ كان عدد المبحوثين بين (٣٣٨) مبحوثاً وبنسبة (٨٦,٠%) استعمال يومي وكان عدد المبحوثين (٣٥) مبحوثاً وبنسبة (٨,٩١%) استعمال بين يوم وآخر وكان عدد المبحوثين (١٥) مبحوثاً وبنسبة (٣,٨١%) استعمال (٣) مرات اسبوعياً وكان عدد المبحوثين (٥) وبنسبة (١,٢٧%) أقل استعمال في الاسبوع.

## جدول (٨) وقت المبحوثين المخصص في مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	الوقت المخصص في مواقع التواصل الاجتماعي
٦,٣٦%	٢٥	أقل من ساعة
٤,٥٨%	١٨	ساعتين
٤٢,٧٤%	١٦٨	٣ ساعات
٤٦,٣١%	١٨٢	أكثر من ٣ ساعات
١٠٠%	٣٩٣	المجموع

يبين الجدول (٨) الوقت المخصص من المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي بلغ عدد المبحوثين (٢٥) مبحوثاً وبنسبة (٦,٣٦%) المخصص أقل من ساعة وكان عدد المبحوثين (١٨) مبحوثاً وبنسبة (٤,٥٨%) ساعتين يومياً وكان عدد المبحوثين (١٦٨) مبحوثاً وبنسبة (٤٢,٧٤%) ثلاث ساعات يومياً وكان عدد المبحوثين (١٨٢) مبحوثاً وبنسبة (٤٦,٣١%) من النسبة الكلية للعينة استخدام أكثر من (٣) ساعات يومياً.

## جدول (٩) مواقع التواصل الاجتماعي للمبحوثين

النسبة المئوية	التكرار	الموقع
٩٢,٣٦%	٣٦٣	فيسبوك
٣,٥٠%	١٢	تويتر
٤,٥٨%	١٨	يوتيوب
١٠٠%	٣٩٣	المجموع

يبين جدول (٩) مواقع التواصل المستعملة من المبحوثين إذ بلغ عدد المبحوثين (٣٦٣) مبحوثاً بنسبة (٩٢,٣٨%) المستعملة موقع الفيس بوك. وكان عدد المبحوثين (١٢) مبحوثاً وبنسبة (٣,٥%) المستعملة موقع تويتر وكان عدد المبحوثين (١٨) مبحوثاً وبنسبة (٤,٥٨%) من النسبة الكلية للعينة المستعملة موقع يوتيوب.

#### جدول (١٠) الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي

اوقات الاطلاع	تكرار	النسبة المئوية
صباحاً	٢٧	٦,٨٧%
ظهراً	٢٨	٧,١٢%
مساءً	٢٩٥	٧٥,٠٦%
دون تحديد	٤٣	١٠,٩٣%
المجموع	٣٩٣	١٠٠%

يبين جدول (١٠) أوقات الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي إذ بلغ عدد المبحوثين (٢٧) مبحوثاً ونسبة (٦,٨٧%) فان اطلاعهم على مواقع التواصل الاجتماعي صباحاً وبلغ عدد المبحوثين (٢٨) مبحوثاً وبنسبة (٧,١٢%) كان اطلاعهم على مواقع التواصل الاجتماعي ظهراً. في حين بلغ عدد المبحوثين (٢٩٥) مبحوثاً وبنسبة (٧٥,٠٦%) كان اطلاعهم على مواقع التواصل الاجتماعي مساءً. في حين بلغ عدد المبحوثين (٤٣) مبحوثاً وبنسبة (١٠,٩٤%) من النسبة الكلية للعينة اطلاعهم على مواقع التواصل الاجتماعي من دون تحديد.

#### جدول (١١) القضايا السياسية التي تهتم المبحوثين

ت	القضايا السياسية	التكرار	النسبة المئوية
١	عالمية	٤٧	١٨,٩٥%
٢	عربية	٣٥	٨,٩٠%
٣	محلية	٣١١	٧٩,١٣%
٤	المجموع	٣٩٣	١٠٠%

يبين جدول (١١) القضايا السياسية التي يهتم بها المبحوثين فكان عدد المبحوثين الذين يهتمون بالقضايا العالمية (٤٧) مبحوثاً ونسبة (١١,٩٥%) وكان عدد المبحوثين الذين يهتمون بالقضايا العربية (٣٥) مبحوثاً وبنسبة (٨,٩٠%) وكان عدد المبحوثين الذين يهتمون بالقضايا المحلية (٣١١) مبحوثاً وبنسبة (٧٩,١٣%) من النسبة الكلية للعينة.

## جدول (١٢) شكل القضايا السياسية

ت	شكل القضايا السياسية المعروضة	التكرار	النسبة المئوية
١	نصوص مكتوبة	١٥	٣,٨١%
٢	مقاطع فيديو	٢٥٨	٦٥,٦٤%
٣	رسوم كاريكاتورية	٤٦	١١,٧٠%
٤	جميع هذه الاشكال	٧٤	١٨,٨٢%
٥	المجموع	٣٩٣	١٠٠%

يبين جدول (١٢) شكل القضايا السياسية فقد بلغ عدد المبحوثين الذين يفضلون النصوص المكتوبة (١٥) مبحوثاً وبنسبة (٣,٨١%) فيما بلغ عدد المبحوثين الذين يفضلون مقاطع الفيديو (٢٥٨) مبحوثاً وبنسبة (٦٥,٦٤%) وكان عدد المبحوثين الذين يفضلون الرسوم الكاريكاتورية (٤٦) مبحوثاً وبنسبة (١١,٧٠%) وجاء عدد المبحوثين الذين يفضلون جميع هذه الاشكال (٧٤) مبحوثاً وبنسبة (١٨,٨٢%) من النسبة الكلية للعيينة.

## جدول (١٣) حرص المبحوثين على مناقشة القضايا

ت	حرص المبحوثين على المناقشة	التكرار	النسبة المئوية
١	دائماً	١٤٣	٣٦,٣٨%
٢	احياناً	١٨٧	٤٧,٥٨%
٣	نادراً	٦٣	١٦,٠٣%
٤	المجموع	٣٩٣	١٠٠%

يبين جدول (١٣) حرص المبحوثين على مناقشة القضايا حين بلغ عدد المبحوثين الذين يناقشون القضايا دائماً (١٤٣) مبحوثاً وبنسبة (٣٦,٣٨%) وكان عدد المبحوثين الذين يناقشون القضايا احياناً (١٨٧) مبحوثاً وبنسبة (٤٧,٥٨%) فيما كان عدد المبحوثين الذين يناقشون القضايا نادراً (٦٣) مبحوثاً وبنسبة (١٦,٠٣%) من النسبة الكلية للعيينة.

## جدول (١٤) الاشخاص الذي يناقش معهم المبحوثين في القضايا السياسية

ت	الاشخاص الذي يناقش معهم المبحوثين في القضايا السياسية	التكرار	النسبة المئوية
١	افراد الاسرة	٦٥	٣,٨١%
٢	الاصدقاء	٢٦	٦,٦١%
٣	اصدقاء مواقع التواصل الاجتماعي	٣١٧	٨٠,٦٦%
٤	الزملاء في العمل	٣٥	٨,٩٠%
٥	المجموع	٤٤٣	١٠٠%

يبين جدول (١٤) الأشخاص الذي تتم المناقشة المبحوثين معهم. حيث بلغ عدد المبحوثين الذين يناقشون تلك القضايا مع أفراد الأسرة (١٥) مبحوثاً وبنسبة (٣,٨١%) وكانت عدد المبحوثين الذين يناقشون القضايا السياسية مع الأصدقاء (٢٩) مبحوثاً وبنسبة (٦,٦١%) وكان عدد المبحوثين الذين يناقشون القضايا السياسية أصدقاء التواصل الاجتماعي (٣١٧) مبحوثاً وبنسبة (٨٠,٦٦%) فيما بلغ عدد المبحوثين الذين يناقشون القضايا السياسية مع زملاء العمل (٣٥) مبحوثاً وبنسبة (٨,٩٠%) من النسبة الكلية.

#### جدول (١٥) المناقشة مع اصدقاء التواصل الاجتماعي

ت	المناقشة مع اصدقاء التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
١	دائماً	٢٩٥	٩٣,٠٥%
٢	احيانا	١٦	٥,٠٤%
٣	نادرا	٦	١,٨٩%
٤	المجموع	٣١٧	٥٥%

يبين الجدول (١٥) المناقشة مع اصدقاء التواصل الاجتماعي إذ بلغ عدد المبحوثين الذين يناقشون القضايا السياسية مع اصدقاء التواصل الاجتماعي (٢٩٥) مبحوثاً وبنسبة (٩٣,٠٥%) بشكل دائم وعدد المبحوثين الذين يناقشون القضايا السياسية (١٦) مبحوثاً وبنسبة (٥,٠٤%) في بعض الأحيان وكان عدد المبحوثين الذين يناقشون القضايا السياسية (٦) مبحوثين وبنسبة (١,٨٩%) بشكل نادر.

#### الخاتمة

أظهرت النتائج مدى اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات، ومن ثم فإنّ هذا الأمر ينسحب وبشكل كبير نوعية الأخبار المسربة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي باتت تشكل قناة إعلامية متكاملة في نقل الأخبار والمعلومات. وقد لاحظنا أنّ الجمهور وبنسبة كبيرة يعتمد على الأخبار المصورة "اليوتيوب" مما يعطي انطباعاً واضحاً أنّ الجمهور بأن لا يميل للقراءة ويبحث عن الاشارة. وأنّ القلة من متصفح مواقع التواصل الاجتماعي هي التي تستعمل "تويتر" في عملية التواصل. وان نوعية الجمهور تتكون من حملة الشهادات العليا.

إنّ تويتر لا يثير إلا اهتمام النخبة في المجتمع بل لن نبالغ عندما نسجل أنّ مواقع التواصل الاجتماعي قد تحولت لدى البعض الى حاله من الادمان لكثرة ساعات التصفح، وهو أمر بالغ الخطورة الذي تكون نتائجه واضحة مستقبلا. إن لم يكن هنالك سيطرة على ساعات التعرض، بل أنّ بعض المواقع قد تحولت إلى اشغال الشباب بأمور لا فائدة منها.

لذلك فإن من واجب الدولة أن تتدخل وأن تعمل على زج الشباب في العمل البناء والجاد لخدمة الوطن والارتقاء به.

### الهوامش:

١. حسين، سمير محمد، بحوث الاعلام القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٩، ص ١٩.
٢. العاني، عبد القهار داود، منهد البحث و التحقيق في الدراسات العلمية والانسانية، دمشق دار وحي العلم، ٢٠١٤، ص ١٦.
٣. عبيدان، نوقان واخرون، البحث العلمي مفهومه وادواته، ط١، عمان، دار الفكر، ٢٠٠٩، ص ٩٤.
٤. دويدري، رجاء وحيد، البحث العلمي واسباباته النظرية وممارسته العلمية، مطبعة دمشق، دار الفكر، ٢٠٠٨، ص ٣٠٥.
٥. مضاييري، مازن، تعليم الانترنت مستوى متقدم، حلب، دار الرضوان، بلا تاريخ، ص ٥٧٣.
٦. حسين، فاروق، الانترنت الشبكة الدولية للمعلومات، بيروت، دار الكتب الجامعية، ١٩٩٧، ص ٦٥.
٧. الدليمي، عبد الرزاق محمد، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، عمان، دار وائل للنشر، ٢٠١١، ص ٧٨.
٨. ريجو، فليب، ما بعد الافتراضي استكشاف اجتماعي للثقافة لمعلوماتية، ترجمة: عزة عامر، القاهرة، المركز القومي للترجمة: ٢٠٠٩، ص ٢٨٢.
٩. الوادلي، سلوى، البعد الاخلاقي في ممارسة التسويق الالكتروني، بحث مقدم للمؤتمر العلمي التاسع، كلية الاعلام جامعة القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٢٢٧.
١٠. الفيصل، عبد الامير، دراسة في الاعلام الالكتروني، الامارات العيون، دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٤، ص ٦٤.
١١. <http://mawdoozcom2018>
١٢. فيضي، انمار وحيد، التغطية الاخبارية في الصحافة الالكترونية، عمان دار اسامه للنشر والتوزيع، ٢٠١٦، ص ١٠.
١٣. كنعان، علي عبد الفتاح، الاعلام الالكتروني، عمان، دار الايام للنشر والتوزيع الطبعة العربية، ٢٠١٥، ص ١٤٨.
١٤. العرميشي، جبريل بن حسن واخرون، الشبكة الاجتماعية والقيم، عمان، دار المنهجية، ٢٠١٥، ص ٤٤.
١٥. العرميشي، جبريل بن حسن، مصدر سبق ذكره، ص ٤٨.

١٦. الاقداحي، هشام محمود، الراي العام والدعاية الدولية، الاسكندرية مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠١٠، ص ١٣.
١٧. شومان، محمد، اشكاليات قياسي الراي العام، القاهرة دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ١٩٩٩، ص ٣٨.
١٨. الاقداحي، هشام محمود، مصدر سبق ذكره، ص ١٣.
١٩. الاقداحي، هشام محمود، مصدر سبق ذكره، ص ٣٥.
٢٠. عامر، فتحي حسني، استطلاعات الراي على الانترنت، القاهرة العربي للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠١٣، ص ١٥.
٢١. شومان، محمد، اشكاليات قياس الراي العام، القاهرة دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ١٩٩٩، ص ٣٦.
٢٢. عامر، فتحي حسين، مصدر سبق ذكره، ص ١٥.
٢٣. الطرابيشي، ميرفت محمد كامل، بحوث قياس الراي العام المناهج والادوات القارة، دار النهضة، ٢٠٠٦، ص ٣٠.
٢٤. مكايوي، عماد حسن، نظريات الاعلام، القاهرة الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ١٢٥.

### المصادر

١. حسين، سمير محمد، بحوث الاعلام القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٩.
٢. العاني، عبد القهار داود، منهد البحث و التحقيق في الدراسات العلمية والانسانية، دمشق دار وحي العلم، ٢٠١٤.
٣. عبيدان، ذوقان واخرون، البحث العلمي مفهومه وادواته، ط١، عمان، دار الفكر، ٢٠٠٩.
٤. دويدري، رجاء وحيد، البحث العلمي واسبابه النظرية وممارسته العلمية، مطبعة دمشق، دار الفكر، ٢٠٠٨.
٥. مضاييري، مازن، تعليم الانترنت مستوى متقدم، حلب، دار الرضوان، بلا تاريخ.
٦. حسين، فاروق، الانترنت الشبكة الدولية للمعلومات، بيروت، دار الكتب الجامعية، ١٩٩٧.
٧. الدليمي، عبد الرزاق محمد، الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية، عمان، دار وائل للنشر، ٢٠١١.
٨. ريجو، فليب، ما بعد الافتراضي استكشاف اجتماعي للثقافة لمعلوماتية، ترجمة: عزة عامر، القاهرة، المركز القومي للترجمة: ٢٠٠٩.
٩. الوادلي، سلوى، البعد الاخلاقي في ممارسة التسويق الالكتروني، بحث مقدم للمؤتمر العلمي التاسع، كلية الاعلام جامعة القاهرة، ٢٠٠٣.
١٠. الفيصل، عبد الامير، دراسة في الاعلام الالكتروني، الامارات العين، دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٤.
١١. <http://mawdoozcom2018>

١٢. فيضي، انمار وحيد، التغطية الاخبارية في الصحافة الالكترونية، عمان دار اسامه للنشر والتوزيع، ٢٠١٦.
١٣. كنعان، علي عبد الفتاح، الاعلام الالكتروني، عمان، دار الايام للنشر والتوزيع الطبعة العربية، ٢٠١٥.
١٤. العرميشي، جبريل بن حسن واخرون، الشبكة الاجتماعية والقيم، عمان، دار المنهجية، ٢٠١٥.
١٥. العرميشي، جبريل بن حسن، مصدر سبق ذكره.
١٦. الاقداحي، هشام محمود، الراي العام والدعاية الدولية، الاسكندرية مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠١٠.
١٧. شومان، محمد، اشكاليات قياسي الراي العام، القاهرة دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ١٩٩٩.
١٨. عامر، فتحي حسني، استطلاعات الراي على الانترنت، القاهرة العربي للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠١٣، ص ١٥.
١٩. شومان، محمد، اشكاليات قياس الراي العام، القاهرة دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ١٩٩٩.
٢٠. الطرابيشي، ميرفت محمد كامل، بحوث قياس الراي العام المناهج والادوات القارة، دار النهضة، ٢٠٠٦.
٢١. مكاوي، عماد حسن، نظريات الاعلام، القاهرة الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.

## References

1. Hussein, Samir Muhammad, Cairo Media Research World of Books, 1999.
2. Al-Ani, Abdul-Qahar Dawood, Research and Investigation Method in Scientific and Human Studies, Damascus, Dar Al-Alam Science, 2014.
3. Obeidan, Touqan and others, scientific research, an understanding and tools, 1st edition, Amman, Dar Al-Fikr, 2009.
4. Dowidari, Rajaa Waheed, Scientific Research and Its Theoretical Basics and Scientific Practice, Damascus Press, Dar Al-Fikr, 2008.
5. Madhairi, Mazen, Teaching the Internet at an advanced level, Aleppo, Dar Al-Radwan, No.: Date.
6. Hussein, Farouk, Internet Information Network International, Beirut University Books House, 1997.
7. Al-Dulaimi, Abdul-Razzaq Muhammad, New Media and Electronic Journalism, Amman Wael Publishing House, 2011.
8. Rigo, Philip, Post-Virtual Social Exploration of Culture, Informatics, translation: Azza Amer, Cairo, National Center for Translation, 2009.
9. El-Wadly, Salwa, The Ethical Dimension in E-Marketing Practice, Research presented to the Ninth Scientific Conference, Faculty of Information, Cairo University, 2003.
10. Al-Faisal, Abdul Amir, a study in electronic media, Emirates Al-Ain, University Book House, 2004.
11. <http://mawdoozcom2018>.
12. Faidhi, Anmar Wahid, News Coverage in the Electronic Press, Amman Dar Osama for Publishing and Distribution, 2016.
13. Kanaan, Ali Abdel-Fattah, Electronic Media, Amman, Dar Al-Ayyam for Publishing and Distribution, Arab Press, 2015.
14. Al-Armishi, Gabriel bin Hassan and others, The Social Network and Values, Amman, Dar Al-Manhajiyya, 2015.
15. Al-Akdahi, Hisham Mahmoud, Public Opinion and International Advertising, Alexandria University Youth Foundation, 2010.
16. Shoman, Muhammad, Problems of Standard Public Opinion, Cairo, The Scientific Books House for Publishing and Distribution, 1999.

17. Amer, Fathi Hosni, Opinion polls on the Internet, Cairo Arab Publishing and Distribution, 1st edition, 2013.
18. Shoman, Muhammad, Problems Measuring Public Opinion, Cairo, The Scientific Books House for Publishing and Distribution, 1999.
19. Al-Tarabishi, Mervat Muhammad Kamel, Research on Measuring Public Opinion, Institutes and Tools, Continent, Dar Al-Nahda, 2006.
20. Makkawi, Emad Hassan, Media Theories, Cairo Arab House for Publishing and Distribution, 2009.

---

**Social media and its impact on shaping public opinion regarding political issues/ A survey study for the audience of the city of Baghdad, for the period (1/1/2019) to (10/2/2019)**

Assist. Prof. Dr. Anmar W. Faidhi/

University of Baghdad / College of Media

[dranmar@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:dranmar@comc.uobaghdad.edu.iq)

**Abstract:**

This researcher seeks to shed light on social networking sites that works on framing communication process among large groups of society and make interactive P.O., P.O. can appear in the simplest sense on interactive units and the phenomenon of P.O. has its multi faces. So, P.O. is one of the elements and components of the process of interaction.

This research is a descriptive one in terms of its type. The researcher uses the survey method the research community and uses the questionnaire as a research tool. The research sample consists of 400 persons from Baghdad and particularly those who use social networking sites. The sample is distributed randomly.

This study ends with the following results:

1. The majority of correspondents use social networking sites especially face book.
2. Respondents believe that face book offers more knowledge of communication for them than other sites since is uses more images than reading.

**Keywords:** Social media, public opinion, political issues.