للدعاية الرقمية لمرشحي الانتخابات وانعكاسها على الناخبين في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية لمرشحي محافظة كركوك على منصة فيسبوك للمدة من ٢٠٢٥/١٠/٣ الى ٢٠٢٥/١١/٣

الباحث : علي عبدالله غائب
ماجستير اعلام

البريد الإلكتروني Email : aligaab53@gmail.com

الكلمات المفتاحية: دعاية الرقمية ، مرشحي الانتخابات ، الناخبين ، مواقع التواصل الاجتماعي ، محافظة كركوك .

كيفية اقتباس البحث

غائب، علي عبدالله ، للدعاية الرقمية لمرشحي الانتخابات وانعكاسها على الناخبين في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية لمرشحي محافظة كركوك على منصة فيسبوك للمدة من ٢٠٢٥/١٠/٣ الى ،مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، حزيران ٢٠٢٦، المجلد:١٦ ،العدد:٦ .

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر (Creative Commons Attribution) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نَسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

مفهرسة في Indexed
IASJ

مسجلة في Registered
ROAD

Digital Campaigning of Election Candidates and its Impact on Voters on Social Media: A Field Study of Kirkuk Governorate Candidates on Facebook from October 3, 2025 to November 3, 2025

Researcher: Ali Abdullah Ghaib
Master's in Media

Keywords : Digital advertising, election candidates, voters, social media, Kirkuk Governorate.

How To Cite This Article
Ghaib, Ali Abdullah , Digital Campaigning of Election Candidates and its Impact on Voters on Social Media: A Field Study of Kirkuk Governorate Candidates on Facebook from October 3, 2025 to November 3, 2025,Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, june 2026,Volume:16,Issue 6.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Abstract

lectoral advertising stands out as one of the most important tools relied upon by candidates and political parties to influence voters' attitudes and attract their support during election campaigns. It serves as an effective communication instrument used to shape public opinion, convey political programs, and enhance the candidate's image among the public. Accordingly, this study aims to explore the impact of digital electoral advertising by election candidates on voters' behavior across social media platforms in Kirkuk Governorate.

The study adopts a descriptive field approach and relies on a questionnaire as its primary research tool. The collected data were

analyzed using both descriptive and inferential methods. With the development of communication technologies, electoral advertising has shifted from traditional methods—such as posters and public speeches—to the use of digital platforms and social networking sites, which have become the main arena for electoral competition.

This study seeks to analyze the role of electoral advertising in shaping voters' attitudes and orientations, focusing on the nature of the messages presented, the means of their dissemination, and their influence on voting decisions. The findings indicate that the effectiveness of advertising on social media platforms is closely linked to its credibility, its relevance to voters' needs, and the way modern media tools are utilized in its delivery. These results highlight the importance of developing advertising strategies that take into account both political and public awareness within society.

المستخلص

تبرزّ الدعاية الانتخابية أحد أهم الوسائل التي يعتمد عليها المرشحون والأحزاب السياسية في التأثير على اتجاهات الناخبين واستمالتهم خلال الحملات الانتخابية. فهي تمثل أداة اتصال فعّالة تُستخدم لتشكيل الرأي العام، وإيصال البرامج السياسية، وإبراز صورة المرشح لدى الجمهور، وبهذا تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير الدعاية الرقمية لمرشحي الانتخابات على سلوك الناخبين في منصات التواصل الاجتماعي بمحافظة كركوك. تستخدم الدراسة منهجًا وصفيًا ميدانيًا، واعتمدت على اداة الاستبانة، وزُوّدت البيانات بتحليل وصفي واستدلالي ومع تطور وسائل الاتصال، تحولت الدعاية من الأساليب التقليدية كالملصقات والخطب الجماهيرية إلى استخدام المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت ساحة رئيسة للتنافس الانتخابي. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الدعاية الانتخابية في تشكيل مواقف الناخبين واتجاهاتهم، مع التركيز على طبيعة الرسائل التي تُقدم، ووسائل نشرها، ومدى تأثيرها في قرار التصويت، وقد توصلت النتائج إلى أن فعالية الدعاية في مواقع التواصل الاجتماعي بارتباطها بمستوى مصداقيتها، وملاءمتها لاحتياجات الناخبين، وطريقة توظيف الوسائط الحديثة في إيصالها، مما يؤكد أهمية تطوير استراتيجيات دعائية تراعي الوعي السياسي والجماهيري في المجتمع. استخدم الباحث المنهج الوصفي كون الاكثر تطابقا مع الموضوعات الاعلامية والذي يعرف على انه (السعي للحصول على فهم دقيق ومفصل لعناصر مشكلة أو ظاهرة معينة، بهدف الوصول إلى استيعاب أفضل لها أو لتطوير السياسات والإجراءات المستقبلية المتعلقة بها)

الاطار المنهجي

اولا: مشكلة البحث

مشكلة البحث تمثل فكرة محددة ودقيقة حول موضوع يسعى الباحث إلى دراسته. وقد تكون مرتبطة بظاهرة، أو حدث، أو مسألة غامضة تحتاج إلى وصف، تفسير، تحليل، أو حل خلاف حولها، ويجب أن تكون المشكلة البحثية مرتبطة بتخصص علمي محدد وبالنظريات ذات الصلة، بما يتيح للباحث استخدام منهج علمي مناسب، ويساهم في تطوير المعرفة في هذا المجال.[١]

على الرغم من الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة فيس بوك، كأداة رئيسية للتواصل السياسي والدعاية الانتخابية، إلا أن تأثير هذه المنصات على سلوك الناخبين وتفضيلاتهم ما يزال غير واضح تمامًا في محافظة كركوك. إذ تُثار من تساؤل رئيس مفاده (ما مدى تأثير الدعاية الرقمية عبر منصة فيس بوك على سلوك الناخبين وتفضيلاتهم الانتخابية في محافظة كركوك،) ومنه تتجسد عدة تساؤلات فرعية وهي كالاتي:

١. ما مدى قدرة الدعاية الرقمية على التأثير في خيارات الناخبين بالمقارنة مع الأساليب التقليدية.

٢. ما طبيعة المحتوى الانتخابي على فيس بوك، وما إذا كان يعزز المشاركة السياسية أو يثير سلوكيات سلبية مثل التضليل أو الاستقطاب.

٣. ما ثقتك بالمعلومات ومصداقيتها على منصة فيس بوك ؟

ثانيا: اهمية البحث

تنطلق أهمية هذا البحث من أهمية إشكالية وضع حلول لمشكلات البحث الاكاديمي فيما يتعلق بمنهجية البحث الإعلامي وتنمية شخصية الباحث لارتباطها ارتباطا مباشرا بالبحث، وهي تعني طريقة تفكيره وأسلوبه في الاستنتاج[٢]

وبذلك تكتسب دراسة تأثير الدعاية الرقمية لمرشحي الانتخابات على الناخبين أهمية كبيرة في ظل التطور المستمر لمنصات التواصل الاجتماعي واستخدامها كأداة رئيسية في العملية الانتخابية. فهذه الدراسة تساعد على فهم مدى تأثير الحملات الرقمية على وعي الناخبين وتوجهاتهم الانتخابية، كما تسلط الضوء على الأساليب والاستراتيجيات التي يعتمدها المرشحون للوصول إلى جمهورهم المستهدف. علاوة على ذلك، تساهم نتائج البحث في تعزيز فعالية الحملات الانتخابية المستقبلية من خلال توجيهها بشكل أكثر دقة وشفافية، وتوفير قاعدة معرفية للباحثين والمهتمين بالشأن السياسي والإعلام الرقمي لفهم العلاقة بين الإعلام الرقمي وسلوك الناخبين.

ثالثا: اهداف البحث

تعد اهداف البحث هي الرابط بين مشكلة البحث ونتائج البحث وهي ترجمة الى تساؤلات المشكلة البحثية ومن هذا المنطلق فأن اهداف البحث تتمثل بالنقاط الاتية:

١.الكشف عن مدى تأثير الدعاية الرقمية عبر منصة فيس بوك على سلوك الناخبين وتفضيلاتهم الانتخابية في محافظة كركوك

٢.تحديد مدى قدرة الدعاية الرقمية على التأثير في خيارات الناخبين بالمقارنة مع الأساليب التقليدية.

٣.توضيح طبيعة المحتوى الانتخابي على فيس بوك، وما إذا كان يعزز المشاركة السياسية أو يثير سلوكيات سلبية مثل التضليل أو الاستقطاب.

٤. تشخيص ثقتك بالمعلومات ومصداقيتها على منصة فيس بوك ؟

رابعا: مجتمع البحث

يتألف مجتمع البحث من جميع الناخبين في محافظة كركوك الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما منصة فيسبوك، والذين تعرضوا إلى الدعاية الانتخابية للمرشحين خلال فترة الحملات الانتخابية، لما يمثلونه من فئة مؤثرة في تحديد نتائج الانتخابات وانعكاس توجهات الدعاية عليهم.

اختُيرت عينة الدراسة (عينة عشوائية بسيطة) مكونة من ٥٠٠ مشارك، مع استبعاد ٣٧ مشاركًا لعدم متابعتهم للأخبار السياسية والمرشحين عبر منصة فيسبوك، ليصبح العدد النهائي للعينة المستخدمة في الدراسة ٤٦٣ مشاركًا.

خامسا: منهج البحث

استخدم الباحث المنهج الوصفي كون الاكثر تطابقا مع الموضوعات الاعلامية والذي يعرف على انه (السعي للحصول على فهم دقيق ومفصل لعناصر مشكلة أو ظاهرة معينة، بهدف الوصول إلى استيعاب أفضل لها أو لتطوير السياسات والإجراءات المستقبلية المتعلقة بها)[٣]

سادسا: ادوات البحث

واستخدم الباحث استمارة الاستبيان التي تحدد اتجاهات ودوافع الناخبين ازاء الانتخابات والتي تعرف على انها (تُعد الاستبانة واحدة من أكثر أدوات البحث استخدامًا في الدراسات العلمية بمختلف مجالاتها، إذ تُعتمد بشكل كبير لجمع البيانات والمعلومات. يلجأ الباحث عادةً إلى الاستبانة عندما يكون هدفه التعرف على معتقدات المبحوثين أو دوافعهم أو توجهاتهم، أو

رغباتهم، أو الحقائق التي يمتلكونها. كما تُستخدم هذه الأداة بشكل رئيسي في الدراسات التي تسعى إلى استكشاف أبعاد الممارسات الحالية لعملية معينة، أو لقياس آراء الجمهور والاتجاهات تجاه قضية أو مشكلة محددة.)[٤]

سابعا: المفاهيم والمصطلحات

١-الدعاية الانتخابية: تعتبر الدعاية الانتخابية إجراءً محوريًا يمهد للمشاركة في العملية الانتخابية. فهي الأداة التي تُعرف المواطنين بالمرشحين وخططهم السياسية. خلال هذه الفترة، يسعى المرشح أو الحزب إلى تسليط الضوء على نقاط قوته أو إنجازاته (أو أفضاله) بهدف حشد أصوات الناخبين وتحقيق الهدف المنشود بالفوز بالمنصب.[٥]

٢-مواقع التواصل الاجتماعي: نُعرّف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها خدمات قائمة على الويب تُمكّن الأفراد من إنشاء ملف شخصي عام أو شبه عام ضمن نظام مُحدد، و تحديد قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يتشاركون معهم اتصالًا، و عرض وتصفح قائمة اتصالاتهم وتلك التي أنشأها آخرون داخل النظام. قد تختلف طبيعة وتسميات هذه الاتصالات من موقع لآخر.[٦]

ثامنا: الدراسات السابقة:

١.دراسة (خميس،٢٠٢٤)[٧]

تناولت الدراسة الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي، وبحثت في دراستها على النصوص القانونية التي تنظم الدعاية وتحليل النصوص الدستورية، واستخدمت المنهج الوصفي، وخرجت الدراسة على ان الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي هي نتاج غايته مكاسب سياسية، فضلا عن استخدام الهاتف النقال كأداة اتصالية.

اما الدراسة الحالية فقد تناولت الدعاية الرقمية للمرشحين على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام المنهج المسحي واداة الاستبانة للوصول الى دوافع واتجاهات الجمهور في محافظة كركوك.

٢.دراسة (Jade, 2025)[٨]

تناولت هذه الدراسة الاعلانات الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال استخدام دراسة تحليلية مقارنة على الانتخابات في هولندا والولايات المتحدة الامريكية، والتي استخدمت فيها تجارب الهاتف النقال ولها تأثير كبير على ردود افعال الناخبين.

اما الدراسة الحالية فقد تناولت الدعاية الانتخابية في محافظة كركوك للمرشحين السياسيين باستخدام الدعاية الرقمية على الفيس بوك وتأثيراتها على الناخبين باستخدام عينة عشوائية بسيطة باستخدام المنهج المسحي.

الاطار النظري:

اولا: الدعاية الانتخابية

غالباً ما تتجنب الدعاية الإعلامية الإفصاح المباشر عن أهدافها الحقيقية، إذ تعتمد على تقديم رسائلها ضمن أطرٍ فكرية أو عاطفية تجذب اهتمام الجمهور، لتضمن قبولها دون مقاومة. وبهذا الأسلوب، يتحول المتلقون بشكل غير مباشر إلى وسطاء في نقل تلك الرسائل وتداولها، مما يسهم في التأثير على الفئات ذات المواقف الحيادية داخل الرأي العام وتوجيهها في الاتجاه المرغوب.[٩]

ويعرف العالم الفرنسي جاك إيلول الدعاية بأنها ((عملية منظمة تستخدم مجموعة من الأساليب النفسية والتقنيات الاتصالية من قبل جهة أو جماعة معينة، بهدف استمالة عدد كبير من الأفراد المتقاربين نفسيًا، ودفعهم إلى تبنّي مواقف أو القيام بسلوكيات محددة بصورة إيجابية أو سلبية، ضمن إطار تنظيمي يسعى لتحقيق أهداف تلك الجهة)).[١٠]

اما الدعاية الانتخابية فأنها تعرف انها المجال الذي يرتكز على كيفية التواصل المرشحين السياسين (وسائل الاعلام ، السياسيين، وسائل الاعلام، الاحزاب) في العملية الانتخابية والحوارات العامة، والعمل على التاثير بالمواقف والسلوك والتصويت وليس فقط نشر المعلومات.[١١]

تُعدّ الدعاية الانتخابية عملية اتصالية منظمة يقوم بها المرشح أو الحزب السياسي، وتتضمن مجموعة من الأنشطة المباشرة وغير المباشرة التي تُمارس خلال فترة انتخابية محددة، بهدف استقطاب أكبر عدد من أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات. كما يمكن النظر إلى الدعاية الانتخابية على أنها كافة الجهود الاتصالية الرامية إلى بناء الثقة بالمرشحين أو الأحزاب، وتزويد الجمهور بالمعلومات الضرورية حول البرامج والمواقف السياسية، مع السعي إلى التأثير في اتجاهات الناخبين وسلوكهم من خلال توظيف مختلف الوسائل والأساليب الاتصالية والإقناعية المتاحة، بما يعزز من فرص النجاح الانتخابي وترسيخ الصورة الإيجابية للمرشح أو الحزب في الوعي العام.[١٢]

في ظل الإعلام الرقمي، يبدو من الضروري على المرشحين تكييف رسائلهم الرقمية بما يتوافق مع تفضيلات غالبية الناخبين، بما يتماشى مع نماذج الاتصال الجماهيري ومع ذلك، تجدر

الإشارة إلى ملاحظة بأن تكييف الرسائل وفقًا لتفضيلات الناخبين لا يضمن بالضرورة التأثير الفعّال على سلوكهم الانتخابي، إذ يمكن أن تتداخل عوامل أخرى مثل الانتماءات الحزبية والقيم الفردية والخبرة السياسية مع استجابة الجمهور للرسائل الرقمية.[١٣]

ثانيا: مواقع التواصل الاجتماعي

تمثلت في السنوات الاخيرة مواقع التواصل الاجتماعي انتشارًا واسعًا على شبكة الإنترنت، حيث أصبحت توفر مجموعة متنوعة من الخدمات وتلبي احتياجات المستخدمين المختلفة، ومن أبرز هذه المنصات: فيسبوك، إنستغرام، تويتر، ويوتيوب، فضلا عما تتيح هذه المواقع للأفراد التواصل ضمن بيئة افتراضية تجمعهم بحسب الاهتمامات المشتركة أو الانتماءات الاجتماعية مثل المدرسة، الجامعة، أو العمل، من خلال الرسائل أو مشاركة المعلومات الشخصية والأخبار. وتعد هذه المنصات وسيلة فعالة لبناء علاقات اجتماعية، سواء مع أشخاص معروفين في الواقع أو تم التعرف عليهم عبر العالم الافتراضي.[١٤]

تركز غالبية مواقع التواصل الاجتماعي على تقديم خدماتها مجانًا بهدف جذب المستخدمين وبناء مجتمع رقمي حول المنصة، حيث يتم إنتاج المحتوى ومشاركته من قبل المستخدمين أنفسهم. توفر هذه المواقع أدوات ومنصات تمكن الزوار من إنشاء المحتوى والتفاعل معه، ومع زيادة عدد المستخدمين النشطين يمكن تطوير استراتيجيات متنوعة لتحقيق الإيرادات، ومن أبرزها الإعلانات الموجهة، التي تتيح تحديد الفئة المستهدفة بناءً على العمر والموقع الجغرافي والاهتمامات لضمان وصول الرسائل بشكل دقيق.[١٥]

تعد وسائل التواصل الاجتماعي عنصرًا أساسيًا في المشهد الإعلامي المعاصر، ما يبرز أهمية دراسة أنظمة الإعلام والهياكل المحيطة بها من منظور نظري ومنهجي. يسعى هذا العدد من الدراسات إلى تحليل تأثير هذه الهياكل على أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك على مدى اعتماد السياسيين عليها. فمثلًا، في الأنظمة التي يواجه فيها عدد كبير من السياسيين قيودًا في الوصول إلى وسائل الإعلام التقليدية، يزداد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية للتواصل والتأثير.[١٦]

اذ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة رئيسية في تعزيز الممارسة السياسية نتيجة تأثيرها في المجالات السياسية والاجتماعية والأمنية، ما جعلها من أبرز وسائل صناعة الإعلام. ولهذا السبب، لجأت العديد من وسائل الإعلام التقليدية إلى هذه المنصات لنشر الأخبار والمحتوى والتصريحات والبيانات، باعتبارها قناة فعّالة للتواصل مع الجمهور وعرض محتواها الإعلامي.[١٧]

الاطار الميداني:

يمثل الإطار الميداني أحد الجوانب الأساسية في أي بحث علمي تطبيقي، إذ يترجم الجانب النظري إلى واقع عملي يمكن من خلاله اختبار الفرضيات وتحقيق أهداف الدراسة. وقد استخدم الباحث عينة عشوائية بسيطة مكونه من (٥٠٠) مفردة وتطبيق عليها الوسائل الاحصائية للمدة الزمنية مدتها الشهر الانتخابي الذي يسبق الانتخابات وهي كالاتي.

جدول (١) يمثل المتغيرات لعينة الدراسة وفق المعلومات الديموغرافية

ت	المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
١	الجنس	ذكر	٢٨٠	%٦٠
		انثى	١٨٣	%٤٠
٢	العمر	١٨-٢٨ سنة	١٨١	%٣٩
		٢٩-٣٩ سنة	١٥٦	%٣٤
		٤٠-٥٠ سنة	٧٤	%١٥
		٥١ سنة فاكثر	٥٢	%١٢
٣	الحالة الاجتماعية	اعزب/ عزباء	١١١	%٢٣
		متزوج/ متزوجة	١٩٧	%٤٣
		مطلق/ مطلقة	٨٩	%٢٠
		ارمل/ ارملة	٦٦	%١٤
٤	مكان السكن	مدينة	٣٥٥	%٧٦
		قرية	١٠٨	%٢٤
٥	المستوى التعليمي	ابتدائي	٨٠	%١٧
		ثانوي	٢٧	%٦
		بكالوريوس	٢١٢	%٤٦
		شهادات عليا	١٤٤	%٣١
٦	التوجه السياسي	وطني	٢٦٧	%٥٧
		قومي	١١٢	%٢٥
		اسلامي	٢٣	%٤
		علماني	٢٥	%٦
		مستقل	٣٦	%٨

يعرض الجدول (١) تحليلًا مفصّلًا للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة وفق ستة متغيرات رئيسية، موضحة كالآتي:

١. الجنس:

تشكل الذكور ٦٠% من العينة (٢٨٠ فردًا) مقابل ٤٠% للإناث (١٨٣ فردًا)، مما يشير إلى هيمنة الذكور على المشاركة في الدراسة، وهو عامل مؤثر عند تحليل المتغيرات الأخرى.

٢. العمر:

توزعت فئات العمر على النحو التالي: ١٨–٢٨ سنة بنسبة ٣٩% (١٨١ فردًا)، و٢٩–٣٩ سنة بنسبة ٣٤% (١٥٦ فردًا)، وكبار السن (٥١ سنة فأكثر) بنسبة ١٢%. ويشير هذا التوزيع إلى أن أكثر من ثلثي العينة (٧٣%) يمثلون الشباب النشط، ما يعكس قدرة كبيرة على التفاعل والمشاركة الفعالة.

٣. الحالة الاجتماعية:

جاءت الفئات الفرعية على الشكل التالي: أعزب/عزباء ٤٣% (١٩٧ فردًا)، متزوج/متزوجة ٢٠% (٨٩ فردًا)، مطلق/ة ٢٠%، أرمل/ة ١٤%. ويعكس هذا التوزيع تنوع العينة، مع وجود نسبة معتبرة من الأفراد غير المنفصلين (٦٣%)، ما قد يؤثر على اهتماماتهم وسلوكهم الاجتماعي.

٤. مكان السكن:

شكل سكان المدن النسبة الأكبر من العينة بنسبة ٧٦% (٣٥٥ فردًا)، بينما يمثل سكان القرى ٢٤% (١٠٨ أفراد)، مما يدل على أن غالبية العينة حضرية، وهو ما قد يؤثر على أنماط استهلاكهم للمعلومات وتوجهاتهم الاجتماعية والسياسية.

٥. المستوى التعليمي:

جاءت الفئات التعليمية على النحو التالي: الثانوية ١٧% (٨٠ فردًا)، البكالوريوس ٤٦% (٢١٢ فردًا)، والشهادات العليا ٣١%. ويشير هذا التوزيع إلى ارتفاع المستوى التعليمي لعينة الدراسة، مما يمنحهم قدرة أكبر على فهم المعلومات المعقدة وتحليل القضايا بشكل نقدي.

٦. التوجه السياسي:

توزعت التوجهات السياسية كالتالي: قومي ٢٥% (١١٢ فردًا)، وطني ٢٤% (١١١ فردًا)، مستقل ٨% (٣٦ فردًا)، إسلامي ٦%، وعلماني ٦%. ويعكس هذا التنوع السياسي تعدد الآراء داخل العينة، مع غلبة نسبية للتوجهين الوطني والقومي، ما يشير إلى صعوبة استهدافهم برسالة سياسية واحدة.

جدول (٢) هل تستخدم الفيس بوك بانتظام؟

ت	اسم الفئة	التكرار	النسبة المؤية	المرتبة
١	يوميا	٣١٥	%٦٨.٠٣	الاولى
٢	عدة مرات في الاسبوع	١٠٦	%٢٢.٨٩	الثانية
٣	مرة اسبوعيا	٣٨	%٨.٢	الثالثة
٤	نادرا	٤	%٠.٨٨	الرابعة
	المجموع	٤٦٣	%١٠٠	

يوضح جدول (٢) ان مستخدمي الفيس بوك جاءت بفئاتها الفرعية كالاتي، اذ احتلت فئة يوميا (٣١٥) تكرار وبنسبة مئوية ٦٨.٠٣%) في المرتبة الاولى في حين جاءت في المرتبة الثانية فئة (عدة مرات في الاسبوع بتكرار (١٠٦) وبنسبة مئوية بلغت (٢٢.٨٩%) ثم تلتها في المرتبة الثالثة فئة (مرة اسبوعيا) بتكرار (٣٨) وبنسبة مئوية (٨.٢%) في حين حلت في المرتبة الاخيرة فئة (نادرا) بتكرار (٤) وبنسبة مئوية ٠.٨٨%) وهذا يدل على ان تُؤكد نتائج الجدول (٢) على أن فيسبوك يحتل مكانة مركزية في المشهد الإعلامي والاجتماعي للعينة المدروسة، ويُمكن اعتباره القناة الأكثر فعالية للوصول والتفاعل مع هذا الجمهور بانتظام.

جدول (٣) كم ساعة تقضي على الفيس بوك يوميا؟

ت	اسم الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اقل من ساعة	٨٤	%١٨.١٤	الرابعة
٢	١-٢ ساعة	١٠٩	%٢٣.٥٤	الثالثة
٣	٣-٤ ساعات	١٣٣	%٢٨.٧٣	الثانية
٤	اكثر من ٤ ساعات	١٣٧	%٢٩.٥٩	الاولى
	المجموع	٤٦٣	%١٠٠	

يبين جدول (٣) ان الفئات الفرعية للفئة الرئيسة عدد ساعات التي تقضيها على الفيسبوك تشير الى ان الفئة الأعلى: الفئة التي تقضي أكثر من ٤ ساعات يوميًا هي الفئة الأكبر، بنسبة ٢٩.٥٩% (١٣٧ فردًا)، وتُصنف في المرتبة الأولى، في حين توزيع مُركّز على الاستخدام الطويل: الفئتان الأعلى في المرتبة (أكثر من ٤ ساعات، و ٣-٤ ساعات) تُشكلان معًا ٥٨.٣٢% من إجمالي العينة، اما الاستخدام الخفيف (أقل من ساعتين): الفئتان اللتان تقضيان

أقل من ساعتين (أقل من ساعة و ١-٢ ساعة) تُشكلان معًا ٤١.٦٨% من العينة، وهذا يعطي معنى ان لا يوجد تركّز واضح في منتصف التوزيع؛ بل هناك ميل نحو الاستخدام الطويل جدًا.

جدول (٤) هل تتابع الصفحات السياسية او المرشحين على الفيس بوك؟

ت	اسم الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٤٦٣	٩٢.٦	الاولى
٢	لا	٣٧	٧.٤	الثانية
	المجموع	٥٠٠	%١٠٠	

يبين الجدول (٤) حجم العينة الاصلي التي تم توزيعها والتي تم استبعاد فيها (٣٧) بسبب عدم تتبع الصفحات السياسية و المرشحين على منصة فيس بوك والتي توضح فيها الفئات الفرعية على ان فئة (نعم) جاءت في المرتبة الاولى من العينة، بنسبة ٩٢.٦% (٤٦٣ فردًا)، تُتابع الصفحات السياسية أو المرشحين. في حين ان فئة (لا) نسبة ضئيلة جدًا، لا تتجاوز ٧.٤% (٣٧ فردًا) في المرتبة الثانية.

جدول (٥) اذا كانت الاجابة بنعم ما نوع المضمون الذي تتابعه اكثر؟

ت	اسم الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	اخبار سياسية	١٨٨	%٤٠.٦٠	الاولى
٢	منشورات المرشحين والتحالفات	١٢٩	%٢٧.٨٥	الثانية
٣	التعليقات والنقاشات العامة	١٠٠	٢١.٥٩	الثالثة
٤	الفديوات والبث المباشر	٤٦	٩.٩٤	الرابعة
	المجموع	٤٦٣	%١٠٠	

جدول (٥) يبين حجم العينة المُستجيبة: ٤٦٣ فردًا (وهم من أجابوا بـ "نعم" على متابعة المحتوى السياسي في الجدول(٤) والذي يبين الفئة الرئيسة ازاء نوع المضمون المنشور والتي جاءت فيه الفئات كالاتي: اذ جاءت (الأخبار) المحتوى الأكثر متابعة هو الأخبار السياسية، بنسبة تفوق الأربعين بالمئة (٤٠.٦٠%)، وتحتل المرتبة الأولى، في حين ثنائية المصدر والمحتوى: تأتي في المرتبة الثانية منشورات المرشحين والتحالفات بنسبة ١٢٧.٨٥%، ثم تلتها فئة (التعليقات والنقاشات العامة) في المرتبة الثالثة (٢١.٥٩%)، بينما يُشكل المحتوى البصري (الفيديوهات والبث المباشر) النسبة الأقل (١٩.٩٤%)، تُشير تصدر فئة الأخبار السياسية (١٤٠.٦٠%) إلى

أن الهدف الأساسي لمعظم المستخدمين من متابعة الصفحات السياسية هو الحصول على المعلومات الأساسية ومتابعة الأحداث الجارية.

جدول (٦) مستوى تأثير منشورات فيس بوك على رائيك الانتخابي؟

ت	اسم الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تؤثر	٢٢٣	%٤٨.١٧	الاولى
٢	احيانا	٥٩	%١٢.٧٤	الثالثة
٣	لا تؤثر	١٨١	%٣٩.٠٩	الثانية
	المجموع	٤٦٣	%١٠٠	

يُقيس هذا الجدول مدى فاعلية المحتوى السياسي المُستهلك على فيسبوك (كما ورد في الجدول ٥) في التأثير المباشر على قرارات الأفراد وتشكيل آرائهم الانتخابية، فقد جاءت فئة (تؤثر) تُشكل النسبة الأكبر وهي ٤٨.١٧% (٢٢٣ فردًا)، وتأتي في المرتبة الأولى، في حين جاءت فئة (لا تؤثر) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٩.٠٩% (١٨١ فردًا) اما في المرتبة الثالثة جاءت فئة التي قالت "أحيانًا" تُشكل ١٢.٧٤%، أن المحتوى السياسي على فيسبوك له تأثير كبير ومباشر على قرارات ما يقرب من نصف العينة الانتخابية، مما يجعله عاملًا حاسمًا في ديناميكيات الرأي العام. وفي الوقت نفسه، تُشير نسبة كبيرة إلى مقاومتها لهذا التأثير، مما يستدعي تحليلًا أعمق للعوامل التي تُحدد الاستجابة الفردية لرسائل الدعاية السياسية.

جدول رقم (٧) هل تثق بمستوى المعلومات على الفيس بوك حول الانتخابات؟

ت	اسم الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٣٤١	%٧٣.٦٥	الاولى
٢	لا	١٢٢	%٢٦.٣٥	الثانية
	المجموع	٤٦٣	%١٠٠	

يبن جدول (٧) بمستوى الثقة عند افراد العينة والتي تبينت فيها ان فئة (نعم) جاءت في المرتبة الاولى بتكرار (٣٤١) وبنسبة مئوية (٧٣.٦٥%) في حين جاءت فئة (لا) بتكرار (١٢٢) وبنسبة مئوية (٢٦.٣٥%) والتي تبين ان تُعد نسبة الثقة البالغة ٧٣.٦٥% مرتفعة للغاية، خاصةً في سياق المعلومات السياسية والانتخابية التي عادةً ما تُثير الشكوك وتُتهم بـ "المعلومات المضللة" (Disinformation) و "الأخبار الكاذبة" (Fake News). هذه النتيجة تُشير إلى أن

الجمهور في هذه العينة يمنح شرعية عالية للمعلومات المتداولة على فيسبوك، ويرى المنصة كمصدر إخباري موثوق به أو على الأقل كمؤشر أساسي للتوجهات السياسية.

جدول (٨) يبن دوافع استخدام الفيس بوك في الدعاية الانتخابية

ت	اسم الفئة	شدة الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
١	خلق بيئة نقاش مفتوحة مع الاهل والاصدقاء بمناقشة موضوعات الانتخابات والمرشحين	اوافق	٣١٥	%٦٨.٠٣
		محايد	٦٧	%١٤.٤٧
		لا اوافق	٨١	%١٧.٥
٢	ساهم الفيس بوك في زيادة الوعي بأسماء المرشحين	اوافق	٣٨٦	%٨٣.٣٧
		محايد	٩	%١.٩٤
		لا اوافق	٦٨	%١٤.٦٩
٣	تتيح منصة الفيس بوك امكانية المناقشة والحوار حول الانتخابات والمرشحين	اوافق	١٧٦	%٣٨.٠
		محايد	١٨٠	%٣٨.٩
		لا اوافق	١٠٧	%٢٣.١
٤	اتاح الفيس بوك قدرة على الاطلاع على البرامج الانتخابية بسهولة	اوافق	٢٩١	%٦٢.٨٧
		محايد	١٠١	%٢١.٨١
		لا اوافق	٧١	%١٥.٣٢

يُقدم هذا الجدول تحليلًا لاستجابات أفراد العينة لعدد من العبارات المتعلقة بكيفية استخدامهم لفيس بوك في سياق الحملات والدعاية الانتخابية. يعتمد التحليل على مقياس "أوافق"، "محايد"، "لا أوافق" لتقييم مدى تأييد العبارة. فقد تبين في العبارة الأولى: خلق بيئة نقاش مفتوحة مع الأهل والأصدقاء والاستفادة بمناقشة موضوعات المرشحين الانتخابية، هناك توافق على هذه العبارة (٦٨.٠٣%). هذا يُشير إلى أن دافع الأفراد الأساسي لاستخدام فيسبوك في سياق الانتخابات هو التفاعل الاجتماعي والنقاش مع الدائرة القريبة (الأهل والأصدقاء). هذا يعكس أن الدور الأساسي لفيس بوك ليس فقط تلقي المعلومات، بل هو منصة للمداولات غير الرسمية حول الموضوعات السياسية.

اما العبارة الثانية، ساهم فيسبوك في زيادة الوعي بأهمية الترشيح وبأسماء المرشحين، والتي اعطت العبارة التي حظيت بأعلى نسبة موافقة في الجدول (٨٣.٣٧%)، مما يُعد دليلاً قاطعاً على أن أفراد العينة يرون في فيسبوك أداة فعالة لرفع الوعي بأهمية الترشيح وبأسماء المرشحين تحديداً.

في حين وضحت العبارة الثالثة(أتاح فيسبوك إمكانية مراقبة ومتابعة والنقاش والحوار حول الانتخابات والمرشحين) هناك انقسام واضح بين فئتي "أوافق" و "محايد"، حيث حظيت فئة "محايد" بأعلى نسبة لها في هذا الجدول (٣٨.٩%). على الرغم من أن نسبة "أوافق" لا تزال كبيرة (٣٨.٠%)، فإن نسبة الحياد العالية تُشير إلى أن دور فيسبوك في مراقبة ونقاش الانتخابات قد لا يكون متفقًا عليه عالميًا بين أفراد العينة. قد يعكس هذا أن البعض يرى أن النقاش غير مُجدٍ، أو أن البيئة غير صحية للمراقبة والحوار المفتوح.

اما في العبارة الرابعة: (أتاح فيسبوك قدرة الأفراد على الاطلاع على البرامج الانتخابية بسهولة) تُشير الموافقة الكبيرة نسبيًا (٤٢.٨٧%) إلى أن فيسبوك يُعتبر قناة مُيسرة وفعالة للحصول على البرامج الانتخابية. هذا يؤكد على دور فيسبوك كمستودع للمعلومات.

جدول (٩) يحدد ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) في الدعاية الانتخابية

ت	اسم الفئة	شدة الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
١	قدمت منصة فيسبوك تغطية متكاملة لأخبار الانتخابات في كركوك دون أي حذف أو تحريف للمعلومات.	اوافق	٢٢٢	%٤٧.٩٧
		محايد	١٤٠	%٣٠.٢٤
		لا اوافق	١٠١	%٢١.٨٢
٢	لعبت منصة فيسبوك دورًا مهمًا في تعزيز التواصل بين الناخبين والمرشحين	اوافق	٣٦٩	%٧٩.٦١
		محايد	٩٤	%٢٠.٣١
		لا اوافق	٠	%٠
٣	ساهمت منصة فيسبوك في تشجيع المشاركة الفاعلة في العملية الانتخابية.	اوافق	٢٥٨	%٥٥.٧٠
		محايد	١٨٩	%٤٠.٨٢
		لا اوافق	١٦	$٣.٤٦
٤	دعمت منصة فيسبوك مسيرة الديمقراطية في البلاد من خلال توفير منصة مفتوحة للنقاش والمشاركة.	اوافق	٣٢٤	%٧٠.٠٦
		محايد	١١٩	%٢٥.٦١
		لا اوافق	٢٠	%٤.٣٢
٥	ساعدت منصة فيسبوك في تقوية العلاقة بين الناخبين والمرشحين وتسهيل الحوار المباشر بينهم.	اوافق	٦٣	%١٣.٦٠
		محايد	١٥٥	%٣٣.٤٨
		لا اوافق	٢٤٥	%٥٢.٨٣

يقيس هذا الجدول مدى موافقة أفراد العينة على مجموعة من العبارات التي تُحدد المزايا التي يوفرها فيسبوك في العملية الانتخابية والدعاية السياسية، وذلك باستخدام مقياس "أوافق"، "محايد"، "لا أوافق" والتي يمكن توضيحها كالاتي:

الفئة الاولى(قدمت منصة فيسبوك تغطية متكاملة لأخبار الانتخابات في كركوك دون أي حذف أو تحريف للمعلومات) والتي تبين ان بالرغم من أن فئة (أوافق) هي الأكبر (٤٧.٩٧%)، إلا أن نسبة المحايدين (٣٠.٢٤%) و(لا أوافق) (٢١.٨٢%) مجتمعة تُشكل أكثر من نصف العينة (٥٢.٠٦%). هذا يُشير إلى تحفظات كبيرة حول التغطية "المتكاملة" و "الخالية من التحريف" لأخبار الانتخابات على فيسبوك. بينما يرى البعض إيجابية في التغطية، هناك نسبة كبيرة لا تستطيع الجزم أو تنفي ذل.

اما الفئة الثانية:(لعبت منصة فيسبوك دورًا مهمًا في تعزيز التواصل بين الناخبين والمرشحين) تُعد هذه الفئة أقوى نقطة إيجابية (باستثناء العبارة الثالثة)، حيث وافق عليها ٧٩.٦١% من العينة. والأهم هو أن نسبة (لا أوافق) كانت صفرًا (٠.٠٠%). هذا يُؤكد أن الوظيفة الأساسية لفيس بوك في الانتخابات، وهي تسهيل التواصل المباشر ذي الاتجاهين بين الناخبين والمرشحين، هي وظيفة مُتفَق عليها تمامًا وتُعتبر إيجابية حاسمة للمنصة.

في حين حصلت الفئة الثالثة (ساهمت منصة فيسبوك في تشجيع المشاركة الفاعلة في العملية الانتخابية) الموافقة على (٥٥.٧٠%). على الرغم من أنها أقل من العبارة الثانية، إلا أنها تُظهر أن أكثر من نصف العينة يرى في فيسبوك أداة لتحفيز المشاركة السياسية والانتخابية، تُشير النسبة المنخفضة (لا أوافق) (٣.٤٦%) إلى أن أغلب العينة لا تنفي هذا الدور.

اما الفئة الرابعة فقد دعمت منصة فيسبوك مسيرة الديمقراطية في البلد من خلال توفير منصة مفتوحة للنقاش والمشاركة اذ تبين ان هناك توافق كبير (٧٠.٠٦%) على أن فيسبوك يدعم مسيرة الديمقراطية من خلال توفير منصة نقاش مفتوحة.

ومن ثم الفئة الخامسة فقد ساعدت منصة فيسبوك في تقوية العلاقة المباشرة بين الناخبين والمرشحين وتسهيل الحوار المباشر بينهم والتي تُظهر نقيض الاتجاه العام في الجدول. الغالبية العظمى (٥٢.٨٣%) لا توافق على أن فيسبوك ساعد في "تقوية العلاقة" و "تسهيل الحوار المباشر" بشكل فعّال. على الرغم من أنهم وافقوا في العبارة الثانية على أن فيسبوك عزز التواصل، إلا أنهم لا يرون أن هذا التواصل أدى بالضرورة إلى تقوية العلاقة أو حوار حقيقي ومثمر. هذا يُشير إلى أن التواصل يظل شكليًا أو سطحيًا في نظر الكثيرين.

جدول (١٠) يحدد سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) في الدعاية الانتخابية

ت	اسم الفئة	شدة الاتجاه	التكرار	النسبة المئوية
١	الإساءة للقيم والعادات والتقاليد	اوافق	١٥٧	%٣٣.٩٣
		محايد	١٣٤	%٢٨.٩٦
		لا اوافق	١٧٢	%٣٧.١١
٢	عرضت منصة الفيس بوك موضوعات ذات آثار سلبية في الدعاية الانتخابية	اوافق	١٠٥	%٢٢.٦٨
		محايد	١٥٨	%٣٤.١٣
		لا اوافق	٢٠٠	%٤٣.١٩
٣	فقدان الخصوصية للمرشح او الناخب	اوافق	٨٩	%١٩.٢٢
		محايد	١٧٤	%٣٧.٥٣
		لا اوافق	٢٠٠	%٤٣.١٩
٤	اتاحت فرصة لأصحاب المال السياسي لاستغلال الترويج او الاساءة	اوافق	١٢٠	%٢٥.٩٢
		محايد	١٥٠	%٣٢.٤٠
		لا اوافق	١٩٣	%٤١.٦٨
٥	ممكن تقويض النزاهة الانتخابات والتأثير على نتائجها بشكل سلبي	اوافق	٩٠	%١٩.٤٤
		محايد	١٦٥	%٣٥.٦٤
		لا اوافق	٢٠٨	%٤٤.٩٢

تبين الفئة الاولى (الإساءة للقيم والعادات والتقاليد) والتي يظهر أن رأي (لا أوافق) هو الأعلى بنسبة (٣٧.١١%) وبتكرار (١٧٢)، يليه رأي (أوافق) بنسبة (٣٣.٩٣%) وبتكرار (١٥٧) على الرغم من أن أغلبية طفيفة لا ترى أن هناك إساءة، إلا أن نسبة الموافقين على وجود هذه الإساءة (٣٣.٩٣%) هي الأعلى بين جميع خيارات (أوافق) في الجدول. هذا يشير إلى أن القلق بشأن الأثر الأخلاقي والاجتماعي هو أبرز سلبيات فيسبوك من وجهة نظر شريحة كبيرة من المستجيبين.

اما الفئة الثانية (عرضت منصة الفيس بوك موضوعات ذات آثار سلبية في الدعاية الانتخابية) الرأي السائد هو (لا أوافق) بنسبة(٤٣.١٩%) وبتكرار (٢٠٠) ، وهي أعلى نسبة تكرار في هذه

الفئة. كانت نسبة (أوافق) هي الأقل (٢٢.٦٨%) تعتقد الأغلبية أن المنصة لم تعرض بشكل أساسي موضوعات ذات آثار سلبية. ويُشير ارتفاع نسبة (محايد) (٣٤.١٣%) إلى أن الرؤية بشأن دور المنصة في عرض المحتوى السلبي ليست واضحة تماماً لثلث المستجيبين.

ومن ثم الفئة الثالثة (فقدان الخصوصية للمرشح أو الناخب) الأغلبية تميل إلى (لا أوافق) بنسبة (٤٣.١٩%) وبتكرار (٢٠٠)، بينما بلغت نسبة (أوافق) (١٩.٢٢%) فقط يشير هذا إلى أن المستجيبين لا يعتبرون فقدان الخصوصية للمرشح أو الناخب نتيجة رئيسية أو سلبية بارزة لاستخدام فيسبوك في الدعاية الانتخابية. كما أن نسبة (محايد) كانت مرتفعة نسبياً (٣٧.٥٣%)، وهي أعلى نسبة محايدة في الجدول، مما يعكس تردداً أو عدم معرفة بشأن هذه القضية.

اما الفئة الرابعة (أتاحت فرصة لأصحاب المال السياسي أو الاستغلال الترويج أو الإساءة) الرأي الأغلب هو (لا أوافق) بنسبة (٤١.٦٨%) وبتكرار (١٩٣) اما نسبة (أوافق) (٢٥.٩٢%) والتي يظهر فيها ان لا ترى الأغلبية أن فيسبوك يمثل قناة رئيسية أو مساهمة بشكل كبير في استغلال المال السياسي أو الترويج السلبي في العملية الانتخابية. وهذا يوحي بـ تفاؤل أو تقليل من حجم تأثير هذا العامل الاقتصادي والسياسي في بيئة التواصل الاجتماعي.

في حين ان الفئة الخامسة (سكن تقويض النزاهة الانتخابية والتأثير على نتائجها بشكل سلبي) الغالبية العظمى (لا توافق) بنسبة (٤٤.٩٢%) (٢٠٨ تكرار)، وهي أعلى نسبة (لا أوافق) في الجدول أما نسبة (اوافق) فكانت الأدنى بـ(١٩.٤٤%) هذا الاستنتاج هو الأكثر وضوحاً وحسماً في الجدول. يرفض المستجيبون بشدة فكرة أن فيسبوك يساهم في تقويض النزاهة الانتخابية أو التلاعب بالنتائج. وهذا يعكس ثقة عالية نسبياً (أو عدم إدراك) في نزاهة العملية رغم استخدام المنصة.

نتائج الدراسة

١.الجدولين معًا يشيران إلى أن محتوى فيسبوك يمتلك تأثيرًا كبيرًا على الرأي الانتخابي (حوالي ٤٨% يؤثر)، وأن هذا التأثير يرتكز بشكل أساسي على المحتوى المكتوب ومتابعة الأخبار السياسية (٤٠.٦٠% من المحتوى المتابع)، وليس على المحتوى البصري الحي أو التفاعلات المباشرة. هذا يوضح أن الجمهور يستخدم فيسبوك أساسًا كمنصة إخبارية/إعلامية مكتوبة للتأثر بالدعاية الانتخابية، وليس كمنصة تفاعلية بصرية في المقام الأول.

٢.بشكل عام، يؤكد الجدول أن فيسبوك يمثل مصدرًا أساسيًا وفاعلًا في مرحلة الوعي بالمرشحين والتفاعل الأولي معهم في سياق الدعاية الانتخابية، ويلعب دورًا مهمًا في تبادل المعلومات بين الأفراد حول العملية الانتخابية.

٣.إن تشجيع هذه الحوارات هو خطوة فعالة نحو المشاركة الواعية والمسؤولة في العملية الديمقراطية.

٤.الاتجاه العام عدم الموافقة على أغلب السلبيات مما يشير إلى أن المستجيبين لا يعتبرون فيسبوك مصدراً رئيسياً للآثار السلبية القوية في سياق الدعاية الانتخابية باستثناء القلق الأخلاقي والاجتماعي.

الهوامش

[١] علي منعم القضاة، (مناهج البحث الاعلامي بين النظرية والتطبيق، (عمان: دائرة المكتبة الوطنية، ٢٠٢٤)ص ١٥٢.

[٢] يوسف تمار واخرون، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، (الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات، ٢٠٢٣)، ص٨٠.

[٣] محمد سرحان علي المحمودي، (مناهج البحث الاعلامي، (صنعاء: دار الكتب، ٢٠١٩) ط٣، ص٤٦.

[٤] طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الاعلامي، (الاسكندرية: دار الكلمة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥)، ص٣٣٥.

[٥] رفاء طارق قاسم، الدعاية الانتخابية واسس توازنها، بحث منشور في مجلة دراسات الدولية، عدد ٦٤-٦٥، ٢٠١٦، ص٣٤٥.

[6] Danah m.boyd, Nicole b. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication,v13, issue1, 2007, p211.

[٧] م.د سلام صالح خميس، الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة تحليلة مقارنة)، بحث منشور في مجلة جامعة البيان، مجلد ٣، عدد ٢.

[8] Jade Vrielink, What Matters to Voters? Analyzing the Influence of Targeted Online Ads on Perceived Issue Importance During the United States 2022 Midterm Election and the Dutch General Election 2021, sage journals,2025.

[٩] محمد صحاب سلطان، الداعية وحروب الاعلام، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،٢٠١٤)، ص٦٩.

[١٠] عاطف عدلي العبد، الدعاية والاقناع الاسس النظرية والنماذج التطبيقية، ج١، (القاهرة: دار الفكر العربي،٢٠٢١) ص٢٠.

[11] Darren g,. lilleker, Key concepts political communication, (london, sage publications,2005)

[١٢] صفوت العالم، الدعاية الانتخابية، (القاهرة: دار النهضة للنشر،٢٠٠٧) ص١١.

[13] Sebastian stier and other, Election campaigning on social media: Politicians, audiences and the mediation of political communication on Facebook and Twitter, arxiv, 2018, p2, https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728.

[١٤]بسمة قائد البناء، اتجاهات الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية في مملكة البحرين (دراسة ميدانية)، (البحرين: دار المخطوطات، ٢٠٢٥) ص١٦.

[١٥١٥]العبيد الطيب عبد القادر، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، (عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، ٢٠١٦)، ص٣٦.

[16] Gunn Enli and Hallvard Moe, Social Media and Election Campaigns Key tendencies and ways forward, oxon, rougtleedge.2015, p16.

[١٧]رؤى شريف عبدالله، دور مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات في ترتيب اولويات الجمهور، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢)، ص٥١.

مصادر والمراجع

١.العبيد الطيب عبد القادر، فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام، (عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، ٢٠١٦).

٢.بسمة قائد البناء، اتجاهات الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية في مملكة البحرين (دراسة ميدانية)، (البحرين: دار المخطوطات، ٢٠٢٥)

٣.رفاء طارق قاسم، الدعاية الانتخابية واسس توازنها، بحث منشور في مجلة دراسات الدولية، عدد ٦٤-٦٥، ٢٠١٦،

٤.رؤى شريف عبدالله، دور مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات في ترتيب اولويات الجمهور، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢).

٥.سلام صالح خميس، الدعاية الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة تحليلة مقارنة)، بحث منشور في مجلة جامعة البيان، مجلد ٣، عدد ٢.

٦.صفوت العالم، الدعاية الانتخابية، (القاهرة: دار النهضة للنشر،٢٠٠٧)

٧.طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الاعلامي، (الاسكندرية: دار الكلمة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥)،.

٨.عاطف عدلي العبد، الدعاية والاقناع الاسس النظرية والنماذج التطبيقية، ج١، (القاهرة: دار الفكر العربي،٢٠٢١)

٩.علي منعم القضاة، (مناهج البحث الاعلامي بين النظرية والتطبيق، (عمان: دائرة المكتبة الوطنية، ٢٠٢٤).

١٠.محمد سرحان علي المحمودي، (مناهج البحث الاعلامي، (صنعاء: دار الكتب، ٢٠١٩) ط٣.

١١.محمد صحاب سلطان، الداعية وحروب الاعلام، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،٢٠١٤)،

١٢.يوسف تمار واخرون، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، (الدوحة: مركز الجزيرة للدراسات، ٢٠٢٣)،

المراجع الانكليزية

1.Danah m.boyd, Nicole b. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication,v13, issue1, 2007.

2.Darren g,. lilleker, Key concepts political communication, (london, sage publications,2005)

3.Gunn Enli and Hallvard Moe, Social Media and Election Campaigns Key tendencies and ways forward, oxon, rougtleedge.2015.
4.Jade Vrielink, What Matters to Voters? Analyzing the Influence of Targeted Online Ads on Perceived Issue Importance During the United States 2022 Midterm Election and the Dutch General Election 2021, sage journals,2025.
5.Sebastian stier and other, Election campaigning on social media: Politicians, audiences and the mediation of political communication on Facebook and Twitter, arxiv, 2018, .https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728.

Sources and References

.١Al-Ubaid Al-Tayeb Abdul Qader, The Effectiveness of Social Media in Shaping Public Opinion (Amman: Dar Al-Bidaya Publishers and Distributors, 2016.(
.٢Basma Qaed Al-Banna, Youth Trends on Social Media of Cultural Institutions in the Kingdom of Bahrain (A Field Study) (Bahrain: Dar Al-Makhtutat, 2025.(
.٣Rifaa Tariq Qasim, Election Propaganda and the Foundations of its Balance, a research paper published in the International Studies Journal, Issue 64-65, 2016.
.٤Ru'a Sharif Abdullah, The Role of Satellite Channels' Social Media in Setting Public Priorities (Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2022). 5. Salam Saleh Khamis, Election Campaigning on Social Media (A Comparative Analytical Study), published in Al-Bayan University Journal, Volume 3, Issue 2.
.٦Safwat Al-Alam, Election Campaigning (Cairo: Dar Al-Nahda Publishing, 2007.(
.٧Taha Abdel-Aati Najm, Media Research Methodologies (Alexandria: Dar Al-Kalima Publishing and Distribution, 2015). 8. Atef Adly Al-Abd, Propaganda and Persuasion: Theoretical Foundations and Applied Models, Vol. 1 (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2021(
.٩Ali Munim Al-Qudah, Media Research Methodologies: Theory and Practice (Amman: National Library Department, 2024(
.١٠Muhammad Sarhan Ali Al-Mahmoudi, Media Research Methodologies (Sana'a: Dar Al-Kutub, 2019), 3rd ed.
.١١Muhammad Sahab Sultan, The Preacher and Media Wars (Amman: Dar Al-Masirah for Publishing, Distribution, and Printing, 2014(
13.Youssef Tamar et al., Research Methodologies in Media and Communication Studies (Doha: Al Jazeera Center for Studies, 2023(

14.Danah m.boyd, Nicole b. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication,v13, issue1, 2007.
15.Darren g,. lilleker, Key concepts political communication, (london, sage publications,2005)
16.Gunn Enli and Hallvard Moe, Social Media and Election Campaigns Key tendencies and ways forward, oxon, rougtleedge.2015.
17.Jade Vrielink, What Matters to Voters? Analyzing the Influence of Targeted Online Ads on Perceived Issue Importance During the United States 2022 Midterm Election and the Dutch General Election 2021, sage journals,2025.

18.Sebastian stier and other, Election campaigning on social media: Politicians, audiences and the mediation of political communication on Facebook and Twitter, arxiv, 2018, .https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728.