

توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية

بالإمام الرضا عليه السلام

المدرس الدكتور

علاء حسين عبد

alaamem@gmail.com

قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة الفراهيدي

Utilizing social media for awareness about
Imam Al-Rida (Peace Be Upon Him)

Lecturer Dr.

Alaa Hussein Abed

Department of Public Relations , Faculty of Information , Al-Farahidi University

Abstract:-

What social media plays and its role in future transformations, the impact of the great transformations brought about by the communications revolution at the social level in creating social groups with common orientations and visions, which proved that it has become a distinctive feature of the new social structure in the broad global community. Contrary to previous affiliations, which usually include people of the same geographical area, religious or sectarian direction, or tribal affiliation, social media has contributed to the formation of groups that include entities linked by the virtual world, because digital technology has been able to work on a global scale to achieve Some dreams of humanity, and laid the foundations of a global electronic culture that extended across time and space, and the link between information and communication technology was evident in the emergence of social media, which, over time, played a prominent role in shaping public opinion trends and building self-convictions, attitudes and opinions towards various issues and events in various fields.

Key words: employment of social networking sites, social media, awareness.

الملخص:-

إن ما تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية، بسبب التحولات الكبيرة التي أحدثتها ثورة الاتصالات على المستوى الاجتماعي في خلق مجموعات اجتماعية ذات توجهات ورؤى مشتركة، مما أثبت أنها أصبحت سمة مميزة للبنية الاجتماعية الجديدة في المجتمع الكوني الواسع. وعلى خلاف الإلتماءات السابقة التي تضم عادة، انبناء الرقعة الجغرافية الواحدة أو الإلتجاه الديني أو المذهبي الواحد أو الإلتماء القبلي، فإن وسائل التواصل الاجتماعي، أسهمت، في تشكيل تجمعات تضم كيانات يربط بينها العالم الافتراضي، لأن التكنولوجيا الرقمية قد تمكنت من العمل على نطاق عالمي لتحقيق بعض أحلام الإنسانية، وأرست قواعد ثقافة إلكترونية عالمية امتدت عبر الزمان والمكان، وتجلت الربط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في ظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي أدت بمرور الوقت، دوراً بارزاً في تشكيل اتجاهات الرأي العام وبناء القناعات الذاتية والمواقف والآراء تجاه مختلف القضايا والأحداث في مختلف المجالات.

الكلمات المفتاحية: توظيف مواقع التواصل الاجتماعي، وسائل التواصل الاجتماعي، التوعية.

المقدمة :-

تناولت العديد من الابحاث، عدداً من الاساسيات الدينية في المنهج النبوي، وخاصة بما يتعلق بموضوع الامامة والدور الذي يقع على عاتق الائمة الاثنى عشر الذين بشر بهم نبي الرحمة الرسول محمد ابن عبد الله ﷺ، ومنهم الامام الرضا (ع)، والقضيتة المهدوية حيث تعد الامامة واحدة من القضايا المهمة في الفكر الإسلامي سياسياً ودينياً، وهي معتقد متفق على حدوثه نسبة الى العديد من الأحاديث النبوية الشريفة، ومختلف عليه نسبة الى الاتجاهات الفكرية والدينية التي أثرت على الفكر الاسلامي، منذ حادثة السقيفة وما تلاها من احداث

الفصل الأول

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث The Problem

تعد السمة الرئيسية التي تميز البحوث العلمية، أنها ذات مشكلة محددة تعبر عن موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى بحث ودراسة علمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها ونتائجها (عبد الحميد، ٢٠١٥، صفحة ٧٠) لذا لاحظ الباحث إن المواطن العراقي ومنذ إنتشار إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي يعاني من تشتت المعلومة ومن العديد من الإجتهدات الكلامية في تقديم المضمون النهائي للاحداث والدور المناط بالامام الرضا وما حدث في ايام حياته الشريفة، كقضية حقيقية، وكيف يمكن للطبقة العاملة بأتجاهات العقيدة الدينية وعالمة بأهمية وصول المعلومة الصحيحة الحقيقية للمتلقي، وكيف يمكن لنا أن نستفيد من هذا التطور العلمي والثورة الإتصالية في نقل الحقيقة الناصعة والواضحة للآخرين، وهو ما يثير التساؤل الرئيس التالي: كيف يمكن (توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بالامام الرضا (ع))

ثانياً: تساؤلات البحث Search questions

١. ما مدى أهمية توظيف مواقع التواصل الإجتماعي في التوعية الدينية؟
٢. كيف يمكن لنا بناء فكر ديني صحيح فيما يعنى بحياة الامام الرضا (ع)؟

٣. ما مدى إدراك المواطن العراقي للمضامين التي تنقلها مواقع التواصل الاجتماعي؟

ثالثاً: أهداف البحث The research aims

تحدد أهداف البحث في الكشف والإجابة عن تساؤلات البحث للتعرف على تأثير توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز الهوية الإسلامية الحقيقية والصحيحة لدى المواطن العراقي عن القضية المهدوية، والتوعية بالمذهب الشيعي، وأفكاره السليمة.

رابعاً: أهمية البحث The Importance of research

١. بما يقدمه هذا البحث من إضافة للعلم، إذ إنها دراسة تستكشف الربط بين أحدث الإنجازات العلمية في ثورة الاتصالات، وبين التوعية الحقيقية والمعلومة الصادقة، لبناء جيل ينتفع من هذه المواقع ويمكن لنا توجيهه نحو الحق المنتظر عن طريق استقبله المعلومة ليلعب دور المستقبل وأيضا كقائم بالاتصال.

٢. تبرز أهمية البحث عن طريق العلاقة القائمة بين المرسل (مكاتب المرجعية الدينية)، والجمهور المتلقي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر أصيل للمعرفة بالقضية المهدوية.

٣. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وإقبال الجمهور عليها، والدور الذي يمكن ان تؤديه في التوعية الدينية.

خامساً: نوع البحث ومنهجه Type and method of research

ينتمي هذا البحث الى الدراسات الوصفية التي لا تقف عند حد جمع البيانات وانما تحليل ووصف البيانات والمعطيات والحقائق التي تم تجميعها وتفسيرها وإستنتاج الدلالات المفيدة منها بإستخدام المنهج المسحي باداة الاستبانة وهو " الطرق والإجراءات والأدوات التي تستخدم لدراسة الظاهرة أو الموضوع دراسة وصفية تكشف عما فيه من خصائص ومتغيرات وعلاقات من حيث الشدة والإتجاه" (بركات، ٢٠١١، صفحة ٣٧).

سادساً: حدود مجتمع البحث Limits of the research community

١. المجال المكاني: يتمثل المجال المكاني لهذا البحث في مدينة بغداد لأنها تتمتع بمميزات التنوع المذهبي والفكري، وعدد سكاني يفوق باقي المحافظات.

٢. المجال الزمني: تم تحديد المجال الزمني للدراسة بالمدة من ٢٠٢٣/٦/١ ولغاية ٢٠٢٣/٦/٣٠ لتحليل نتائج الإستبانة.

٣. المجال البشري: يمثل المجال البشري للبحث جمهور مركز مدينة بغداد بأقضيتها (الكرخ / الرصافة / مدينة الصدر الاولى / مدينة الصدر الثانية / الكاظمية).

سابعاً: مجتمع وعينة البحث Research population and sample

يُعرف مجتمع الدراسة بأنه " المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث الى ان يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة" (القيم، ٢٠٠٦، صفحة ١٣٦). واختار الباحث ان يستخدم العينة العشوائية المتاحة لأنها توفر فرصاً متساوية أمام جميع أفراد المجتمع المراد دراسته للمشاركة في العينة (القواسمة و ابو الرز، ٢٠١٢، صفحة ١٧٢)، وقام الباحث بتوزيع استمارة الإستبيان في شهر حزيران من العام ٢٠٢٣ على أفراد متنوعين في أعمارهم ونشاطهم وبواقع (٢٥٠) استمارة، كانت الصحيحة منها (٢٢٠) وتم اهمال الباقي لانها غير مكتملة الإجابة ولم يتم إسترجاع الباقي.

ثامناً: أدوات البحث Search tools

١. الملاحظة: لاحظ الباحث أن هناك إستخدام متنوع لمواقع التواصل الاجتماعي، ولمختلف المواضيع ولأن الملاحظة هي تحفيز الحواس لمتابعة وتقييم وترقب لسلوك معين أو أحداث لظاهرة معينة وتسجيل ذلك من أنماط للسلوك البشري (عبيد، ٢٠٠٣، صفحة ٣٣)، لذا كانت هذه الظاهرة قد أثارت تساؤلات لدى الباحث عن تأثير هذه المواقع وكيف يمكن توظيفها في بناء جيل يعلم وينقل الحقيقة المتفق عليها عن القضية المهدوية.

٢. الإستبيان: هو أحد أساليب جمع البيانات المباشرة من العينة المستهدفة عن طريق توجيه عدد من الاسئلة المعدة مسبقاً للتعرف على حقائق معينة، أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو العوامل التي تدفعهم الى سلوك معين (حسين، ٢٠٠٦، صفحة ٢٠٦)، وأعد الباحث إستمارة الإستبيان للإجابة عن تساؤلات البحث.

تاسعاً: الصدق والثبات honesty and persistence

أ - إختبار صدق إستمارة الإستبيان: ويعد الصدق الظاهري أحد أنواع الصدق المستخدم في بحوث الإعلام، أذ يمكن الكشف عنه أو إختباره عن طريق عرض مؤشرات القياس على مجموعة من الخبراء في مجال التخصص^(١) لإبداء الرأي حول مدى نجاح القياس المستخدم في قياس ما تم تصميمه لقياسه فعلاً (علام، ٢٠١٢، الصفحات ٨٠ - ٨١).

ب - إختبار الثبات لإستمارة الاستبيان: قام الباحث باجراء الثبات بطريقة (الاختبار واعادة الاختبار) عبر إعادة توزيع (١٠٪) من الاستثمارات التي اجاب المبحوثون عنها والبالغ عددهم (٢٢٠) مفردة، فكان عدد الاستثمارات التي أعيد توزيعها قد بلغ (٢٢) استمارة، وتمت المقارنة بين اجوبتهم السابقة واللاحقة حيث بلغت نسبة الثبات وفقاً لمعامل الفايروناخ (٩٦.٢) وهي نسبة عالية لتأكيد الثبات، وباستخدام برنامج الاحصاء SPSS النسخة (٢٢).

عاشراً: المفاهيم والمصطلحات Concepts and terminology

التوظيف في مواقع التواصل الاجتماعي: هو عملية استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتوفير الفرص لجمع المعلومات الشاملة والحقيقية، وإشراك الجمهور، والتعرف على ردود افعالهم، أو من خلال تمكين الجمهور من ترتيب المعلومات والبيانات التي يحصل عليها كمصادر للمعلومة الحقيقية.

مواقع التواصل الاجتماعي: بالاعتماد على الانترنت تتوفر على الشبكة العنكبوتية مواقع للتواصل بين الافراد من غير التقيد بالمكان او الزمان فيما بينهم، وأصبحوا قادرين على التعرف على بعضهم البعض، وبناء جسور التفاعل والاشترك، مع تنوع هذه المواقع، مما يتيح ميزة تناقل الافكار المكتوبة والمرئية والمسموعة والمحادثات الفورية، والاهم في كل ذلك انها مواقع مجانية يمكن استخدامها بسهولة ويسر. (الحراشة، ٢٠١٥، الصفحات ٦ - ٨)

التوعية: شعور الكائن الحي بنفسه، وما يحيط به، ومع تقدم العلم، أخذ مدلول الوعي ينحو باتجاه العمق والنفوس والانتساع، ليدخل ضمن العديد من المجالات النفسية والاجتماعية والفكرية، بالاضافة إلى الحديث عن تشتهه وانقساماته، وعلاقته بالخبرة والثقافة والنظام العقلي، كما كثرت المجالات التي يضاف اليها الوعي، فهناك الوعي الاجتماعي، والوعي الطبقي، والوعي السياسي، والوعي بالذات كما وكثر الحديث عن اللاوعي كتنقيض علمي

الفصل الثاني

الإطار النظري

تمهيد:

تعد الفترة التي عاشها الإمام الرضا عليه السلام من المباحث التي تنوعت بين إتجاهات متعددة، وذلك لشموليتها وإنتائها لكل ما يمت للحياة الانسانية على الأرض والحياة الأخروية من صلات متشعبة، ولأننا داخل الألفية الثالثة منذ سنوات، كان من اللازم أن نضع في الإعتبار الربط بين التطور المتسارع لوسائل الاتصال تكنولوجياً الاعلام دينياً وفكرياً، مع توصيل المعلومة الصحيحة لجيل يهتم بشكل كبير بهذه التطورات العلمية.

أولاً: نظرية البحث

الغرس الثقافي: نظرية الغرس الثقافي في الأساس هي نتيجة تعرض المشاهدين لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون والسينما وتأثير عمليات التكرار في المشاهدة والتشابه في المضامين المفروضة على إدراك المشاهدين للواقع الاجتماعي الحقيقي والواقع التصويري الذي يقدمه الإعلام ووسائله. (الحاج، ٢٠٢٠، صفحة ١٣١).

مفهوم الغرس: يعني كثافة التعرض للوسائل الإتصالية والتعلم من خلال ملاحظة الصورة والنص عبر الاستخدام الانتقائي للرسائل، والتي تقود المتابع الى الاعتقاد بأن العالم الذي سيشاهده على المواقع الاتصالية هو صورته من العالم الواقعي الذي يعيش فيه. (اسماعيل، ٢٠١٣، صفحة ٧٨)، الغرس يحدث عبر النقل المكثف للرسالة الرمزية للأحداث. فتتكون الثقافة التي هي ببساطة عبارة عن وعاء من الرموز والصور الذهنية التي تنظم العلاقات الاجتماعية والمواقف. (الطرايشي والسيد، ٢٠٠٦، صفحة ٢٨٠)

التوعية بدور الامام الرضا عليه السلام:

إننا عند الرجوع الى الجانب المعرفي والمعلوماتي نجد ان حياة الامام الرضا عليه السلام لم يكن لأحد أن يقف عليها لولا ورود النصوص المعتمدة بها، لان ما ذكر في الروايات المروية عن

أهل البيت عليهم السلام من علل وحرّم لاهمية الدور الديني والسياسي لائمة اهل البيت الاطهار، وما ذكره العلماء والفقهاء كالشيخ الطوسي (الخرسان، الامام المهدي امل الامة، ٢٠١٧، صفحة ٥٨)، فهو عليه السلام ليست اسطورة كتبها الشيعة تسلية لأنفسهم المضطهدة، وترويحاً عن قلوبهم المجروحة من جراء المصائب التي انصبت عليهم طيلة قرون طويلة، وليست نظرية او خرافة او فكرة، اختمرت في بعض الازهان تحفيهاً للالام التي كانت الشيعة تشعر بها من سوء تصرف الحكام والصقوها بالاسلام (القزويني، ١٩٨٥، صفحة ١٨)، والحقيقة دائماً ما تتم مقارعتها ومحاوله ايجاد الثغرات فيها وخاصة في الامور العقائدية والمذهبية، ومنطق التاريخ يحدثنا عن صراع جدلي تحكمه الايديولوجيات والعادات والتقاليد والموروث السلفي التقليدي الجامد، فمنذ ظهور التشيع، ظهرت معه بوادر ذلك الصراع من خلال التشكيك والقاء الشبهات، ولم يتوقف هذا السيل المتدفق من خصوم المذهب تشكيكاً في اصوله ومبادئه وفروعه (الدوخي، طهران، صفحة ٧)، وبالتالي فهذه القضية تتعرض للتشكيك والاثام وتوضع لها العراقيل اما من باب النيل من المذهب الشيعي واصوله او من باب صرف النظر عن حقيقة المنقذ ونشر الجهل والفساد والضياع. من هنا نلاحظ وجود الكثير من البرامج الاعلامية والمضامين الاتصالية المكتوبة والمسموعة والمرئية التي تنتشر عبر ماكنة اعلامية ضخمة تحاول بكل جهدها صرف النظر وخلق الفوضى وخاصة في صفوف الشباب اما عبر التشكيك او صرفهم عن هذه الحقائق بمضامين اتصالية عبر الوسائل الاعلامية الحديثة وهي منصات او مواقع التواصل الاجتماعي.

مواقع التواصل الاجتماعي:

أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي مساحة وإمكانية أكبر للوصول الى الأخبار من مصادر مختلفة ومتنوعة المناطق لم يكن من السهل في السابق الوصول لها كما لم يعد بالإمكان تجاهلها، وقد جذبت مواقع التواصل الاجتماعي إهتمام الراي العام بعدد من القضايا المحورية والخلافية بين المذاهب الفكرية المتعددة والى إزدياد التفاعل ورجع الصدى عن كل ما ينشر على هذه المواقع، مع النمو المضطرد للقضايا التي تنشر عنها المعلومات والافكار مما أوجد حالة من التضارب في المعلومات وتركت المتلقي يقف حائراً أمام ما يتابعه وما ينشره القائم بالاتصال والذي يخدم في الاخير استراتيجيته ويحقق هدفه.

وتعد هذه الصفة (تنوع المعلومة) من أهم ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي لأنها

حولت في ذات الوقت المتلقي الى مرسل وناشر لما يعتقد بصحته وأهميته وتأثيره عليه وعلى المحيطين به، كونه قد أصبح مصدراً غنياً بالمعلومة والافكار، لانه ينتقي من الكم جزءاً او معلومة مفردة يهتم بها ويركز على متابعتها والبحث عنه وفيه ليعيد انتاجه من جديد كقائم بالاتصال يخدم في كثير من الاحيان المصدر الاول للرسالة الاتصالية إما جهلاً منه او ايماناً بالمعلومة، مما قد يقود أحياناً الى تشكيل رأي عام يبدأ بلحقة المقربين ومن الممكن ان يتسع ليصبح أشمل وأكبر من ذلك، ومن هنا تعد وسائل التواصل الاجتماعي

يعد الإنسان كائن إجتماعي، وهو بطبعه وفطرته لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع أفراد من بني جنسه، فطبيعته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات. أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساساً دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي، وهذا ما وفرته شبكات التواصل الاجتماعي في العالم الافتراضي، حيث أتاحت المجال واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه، ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين.

وتسعى عموم الشبكات الاجتماعية إلى خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني، يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق في موقع واحد ودول مختلفة، تختلف وجهاتهم ومستوياتهم وألوانهم، وتتفق لغتهم التقنية، يهدفون إلى التعارف أو التعاون أو التشاور أو الاستطلاع والاكتشاف، أو لمجرد الترفيه وتكوين علاقات جديدة، والشخص المنتمي إلى هذا المجتمع عضو فاعل، أي أنه يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك، ويسمع ويتحدث. وتضع كلية شريدان التكنولوجية تعريفاً إجرائياً للإعلام الجديد بأنه: "الإعلام الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت.

نتائج الاستبانة: قام الباحث بتوزيع استبانة الإستبيان على أفراد عينة البحث وكانت عينة عشوائية بسيطة وفي محافظة بغداد، وكانت النتائج كما يأتي:

١- توزيع عينة البحث حسب متغير النوع الاجتماعي: تقدم لنا النتائج اعداد افراد عينة البحث الذين شاركوا في الاجابة عن اسئلة الاستبيان حسب النوع الاجتماعي من الذكور والاناث، وكانت النتيجة مشاركة (١٦٥) من الذكور وبنسبة بلغت (٧٥.٠٪)، فيما كان عدد الاناث المشاركين هو (٥٥) وبنسبة (٢٥.٠٪) من المجموع

الكلي، والسبب في التفاوت بين نسب المشاركين يعزى الى قبول هؤلاء ورفض الاخرين بالرد على اسئلة الاستبانة. وكما موضح في الجدول ادناه:

جدول (١) يبين توزيع عينة البحث بحسب متغير النوع الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	النوع الاجتماعي
الاولى	% ٧٥.٠	١٦٥	ذكر
الثانية	% ٢٥.٠	٥٥	انثى
	% ١٠٠	٢٢٠	المجموع

٢- توزيع عينة البحث حسب متغير الفئة العمرية أظهرت النتائج ان المرتبة الاولى كانت للافراد من عمر (٣١ سنة ولغاية عمر ٤٠ سنة) بعدد (٦٨) ونسبة (% ٣١.٠)، المرتبة الثانية كانت للافراد من عمر (١٨ سنة ولغاية عمر ٣٠ سنة) بعدد (٦٥) ونسبة (% ٢٩.٥)، المرتبة الثالثة كانت للافراد من عمر (٤١ سنة لغاية عمر ٥٠ سنة) بعدد (٥١) ونسبة (% ٢٣.٢)، المرتبة الرابعة كانت للافراد من عمر (٥١ سنة فأكثر) بعدد (٣٦) ونسبة (% ١٦.٣). وكما موضح في الجدول ادناه:

جدول (٢) يبين توزيع عينة البحث بحسب متغير العمر

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	العمر
الثاني	% ٢٩.٥	٦٥	٣٠ - ١٨
الاولى	% ٣١.٠	٦٨	٤٠ - ٣١
الثالثة	% ٢٣.٢	٥١	٥٠ - ٤١
الرابعة	% ١٦.٣	٣٦	٥١ فأكثر
	% ١٠٠	٢٢٠	المجموع

٣- توزيع عينة البحث حسب متغير التحصيل العلمي أظهرت النتائج ان مفردات عينة الحث الحاصلة على شهادة الاعدادية كانت بتكرار بلغ (٥٣) ونسبة مئوية بلغت (% ٢٤.١)، المرتبة الثانية كانت للحاصلين على شهادة البكالوريوس بتكرار بلغ (٤٣) ونسبة مئوية بلغت (% ١٩.٥)، المرتبة الثالثة كانت للحاصلين على الشهادة الابتدائية بتكرار بلغ (٤١) ونسبة مئوية بلغت (% ١٨.٦)، المرتبة الرابعة كانت للحاصلين على شهادة الدبلوم بتكرار بلغ (٣٩) ونسبة مئوية بلغت (% ١٧.٧)، المرتبة الخامسة كانت لحملة شهادة المتوسطة بتكرار بلغ (٢٣)، ونسبة مئوية بلغت (% ١٠.٥)، المرتبة السادسة كانت للافراد ممن يجيد القراءة والكتابة بتكرار بلغ (٢٠)، ونسبة مئوية بلغت (% ٩.١)، المرتبة السابعة كانت لحملة الشهادة العليا، بتكرار بلغ (١)، ونسبة مئوية بلغت (% ٠.٥). وكما موضح في الجدول ادناه:

جدول (٣) يبين توزيع عينة البحث بحسب متغير التحصيل العلمي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التحصيل العلمي
السادسة	٩.١ %	٢٠	يقرأ ويكتب
الثالثة	١٨.٦ %	٤١	ابتدائية
الخامسة	١٠.٥ %	٢٣	متوسطة
الاولى	٢٤.١ %	٥٣	اعدادية
الرابعة	١٧.٧ %	٣٩	دبلوم
الثانية	١٩.٥ %	٤٣	بكالوريوس
السابعة	٠.٥ %	١	شهادة عليا
	١٠٠ %	٢٢٠	المجموع

٤- توزيع عينة البحث بحسب متغير المهنة: اظهرت النتائج في الجدول التالي: ان فئة اعمال حرة بالمرتبة الاولى بعدد (٨٠) وبنسبة (٣٦.٤٪)، وجاءت فئة موظف حكومي بالمرتبة الثانية من افراد عينة البحث وبعدد (٦٩) وبنسبة (٣١.٤٪)، وجاءت فئة طالب بالمرتبة الثالثة من افراد عينة البحث بعدد (٤٨) وبنسبة (٢٢.٠٪)، وجاءت فئة ربة بيت بالمرتبة الرابعة من افراد عينة البحث وبعدد (٢١) وبنسبة (٩.٥٪)، وجاءت فئة متقاعد بالمرتبة الخامسة من افراد عينة البحث وبعدد (٢) وبنسبة (٠.٧٪). وكما موضح

جدول (٤) يبين توزيع عينة البحث بحسب متغير المهنة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المهنة
الاولى	٣٦.٤ %	٨٠	أعمال حرة
الثالثة	٢٢.٠ %	٤٨	طالب
الرابعة	٩.٥ %	٢١	ربة بيت
الثانية	٣١.٤ %	٦٩	موظف حكومي
الخامسة	٠.٧ %	٢	متقاعد
	١٠٠ %	٢٢٠	المجموع

٥ - توزيع عينة البحث بحسب استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي.

اوضحت النتائج ان عينة البحث قد اجابت وبشكل بانها دائما ما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت بالمرتبة الاولى اختيار دائما بتكرار بلغ (٢٠٨) وبنسبة مئوية بلغت (٩٤.٥٪)، وفي المرتبة الثاني جاء اختياراً أحياناً بتكرار بلغ (١٢)، وبنسبة مئوية بلغت (٥.٥٪)، بينما جاء في المرتبة الثالثة اختيار ابداً بتكرار بلغ (٠) وبنسبة مئوية بلغت (٠.٥٪)، مما يدل بشكل واضح ان موضوع الاهتمام باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لم يعد أمراً لا يدخل من ضمن اهتمامات افراد المجتمع، وكما موضح في الجدول ادناه:

جدول (٥) يبين استخدام افراد عينة البحث لمواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الاولى	% ٩٤.٥	٢٠٨	دائما
الثانية	% ٥.٥	١٢	احيانا
الثالثة	% ٠.٠	٠	ابدا
	% ١٠٠	٢٢٠	المجموع

٦ - توزيع عينة البحث لعدد مرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي اسبوعياً

اوضحت نتائج الجدول التالي ان عينة البحث التي اجابت على السؤال السابق ان هناك مايقرب من ٩٥٪ منهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، قد اجابوا عن عدد مرات استخدامه في الاسبوع، لتظهر الاجابات وبالمرتبة الاولى ان كل افراد العينة يستخدمون هذه التطبيقات بشكل يومي بتكرار بلغ (٢٢٠)، ونسبة مئوية بلغت (١٠٠.٠٪)، بينما كانت البدائل الاخرى قد حصلت على تكرار بلغ (٠)، ونسبة مئوية بلغت (٠.٠٪)، لكليهما (مرة في الاسبوع وكذلك ثلاثة ايام في الاسبوع)،. وكما موضح في الجدول ادناه:

جدول (٦) يبين عدد مرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل عينة البحث

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مرات الاستخدام
	% ٠.٠	٠	مرة في الاسبوع
	% ٠.٠	٠	٣ ايام في الاسبوع
	% ١٠٠.٠	٢٢٠	يوميًا
	% ١٠٠	٢٢٠	المجموع

٧ - توزيع عينة البحث على عدد ساعات استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي

اظهرت نتائج هذا الجدول ان عدد ساعات متابعة مواقع التواصل قد تشابهت مع مخرجات الجدول رقم ٥، ففي المرتبة الاولى كان عدد افراد عينة البحث من مستخدمي مواقع الانترنت يومياً وبشكل دائم ولمدة تزيد عن ثلاث ساعات بتكرار بلغ (٢٠٨) ونسبة مئوية بلغت (٩٤.٥٪)، وفي المرتبة الثانية جاء اختيار من ٢ - ٣ ساعات يومياً بتكرار بلغ (١٢)، ونسبة مئوية بلغت (٥.٥٪)، بينما جاء في المرتبة الثالثة اختيار ساعة او اقل بتكرار بلغ (٠) ونسبة مئوية بلغت (٠.٠٪)، وكما موضح في الجدول ادناه:

جدول (٧) يبين عدد ساعات استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مدة الاستخدام
الثالثة	% ٠.٠	٠	ساعة او اقل
الثانية	% ٥.٥	١٢	من ٢ - ٣ ساعة
الاولى	% ٩٤.٥	٢٠٨	اكثر من ٣ ساعات
	% ١٠٠	٢٢٠	المجموع

٨ - توزيع عينة البحث على اماكن متابعة مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال مراقبة اجابات عينة البحث حول افضل الاماكن التي يتابعون فيها مواقع التواصل الاجتماعي وجد الباحث النتائج وكما في الجدول ادناه: حيث المرتبة الاولى كانت في اختيار يجمع كل تلك البدائل السابقة بتكرار بلغ (١١٢)، وبنسبة مئوية بلغت (٥١.٠%)، المرتبة الثانية كانت لاختيار لوحدك بمعنى ان مفردة البحث تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كلما كانت تنفرد بذاتها، بتكرار بلغ (٤١)، وبنسبة مئوية بلغت (١٨.٦%)، المرتبة الثالثة كانت لاختيار استعمال هذه المواقع عند التواجد في البيت وكانت اغلب الاجابات من الاناث، بتكرار بلغ (٢٨)، وبنسبة مئوية بلغت (١٢.٧%)، المرتبة الرابعة كانت لاختيار مع الاصدقاء حيث يتم تبادل الافكار والمعلومات واطلاع الاصدقاء على المحتويات التي يتابعها الفرد المستجيب للاستبانة، بتكرار بلغ (٢٤)، وبنسبة مئوية بلغت (١١.٠%)، المرتبة الخامسة كانت لاختيار في المقاهي حيث يلتقي افراد عينة البحث مع الاصدقاء، بتكرار بلغ (١٠)، وبنسبة مئوية بلغت (٤.٤%)، المرتبة السادسة كانت لاختيار في العمل وهي الاقل من حيث العدد، وكان الافراد الذين اختاروا هذا المكان هم من اصحاب المهن الحرة، بتكرار بلغ (٥)، وبنسبة مئوية بلغت (٢.٣%).

جدول (٨) يبين فيه الاماكن التي تتابع فيها عينة البحث مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	اماكن المتابعة
المرتبة الثانية	١٨.٦ %	٤١	لوحدك
المرتبة الثالثة	١٢.٧ %	٢٨	في البيت
المرتبة السادسة	٢.٣ %	٥	في العمل
المرتبة الخامسة	٤.٤ %	١٠	في المقاهي
المرتبة الرابعة	١١.٠ %	٢٤	مع الاصدقاء
المرتبة الاولى	٥١.٠ %	١١٢	في كل ذلك
	١٠٠ %	٢٢٠	المجموع

٩- توزيع عينة البحث بحسب الفترات التي تتصفح فيها مواقع التواصل الاجتماعي

الاجابات عن هذا السؤال عبرت عنها التكرارات التي في الجدول ادناه وبحسب المراتب التالية، المرتبة الاولى كانت للمستخدمين في فترة الليل، بتكرار بلغ (٨١)، وبنسبة مئوية بلغت (٣٦.٨%)، المرتبة الثانية كانت للفترة المسائية وتبدأ من بعد صلاة المغرب، بتكرار بلغ (٤٩)، وبنسبة مئوية بلغت (٢٢.٢%)، المرتبة الثالثة كانت لفترة الظهر، بتكرار

بلغ (٤٦)، وبنسبة مئوية بلغت (٢١.٠٪)، المرتبة الرابعة كانت للفترة الصباحية، بتكرار بلغ (٤٤)، وبنسبة مئوية بلغت (٢٠.٠٪).

جدول (٩) يبين فيه الفترات التي تتصفح فيها عينة البحث مواقع التواصل الاجتماعي خلال اليوم

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	العمر
الرابعة	٢٠.٠ %	٤٤	فترة الصباح
الثالثة	٢١.٠ %	٤٦	فترة الظهيرة
الثانية	٢٢.٢ %	٤٩	الفترة المسائية
الأولى	٣٦.٨ %	٨١	في الليل
	١٠٠ %	٢٢٠	المجموع

١٠ - توزيع عينة البحث بحسب المواقع الاكثر متابعة لها من قبلهم

توجد على شبكة الانترنت عدد من البرامج التواصلية المجانية والتي تشترك في بعض الخواص وتختلف في اخرى، ويحرص متابعي هذه البرامج والتطبيقات على الشبكة العنكبوتية بمتابعتها لما تمتلك من هذه الخواص وبما يخدم مصالحهم، ويلبي طموحاتهم في الحصول على المعلومة او تلك التي تقرهم من الاخرين، لذا سمح الباحث لمفردات عينة البحث باختيار اكثر من موقع وبحسب اهميته لهم وكثرة استخدامه، فجاءت النتائج كالتالي: المرتبة الاولى كانت لتطبيق التيك توك، بتكرار بلغ (٢٠٨)، وبنسبة مئوية بلغت (١٦.٩٪)، المرتبة الثانية كانت لتطبيق اليوتيوب، بتكرار بلغ (٢٠١)، وبنسبة مئوية بلغت (١٦.٣٪)، المرتبة الثالثة كانت لتطبيق التليكرام، بتكرار بلغ (١٩١)، وبنسبة مئوية بلغت (١٥.٥٪)، المرتبة الرابعة كانت لتطبيق الفيسبوك، بتكرار بلغ (١٨٧)، وبنسبة مئوية بلغت (١٥.١٪)، المرتبة الخامسة كانت لتطبيق الواتس آب، بتكرار بلغ (١٦٦)، وبنسبة مئوية بلغت (١٣.٤٪)، المرتبة السادسة كانت لتطبيق الانستغرام، بتكرار بلغ (١٥٦)، وبنسبة مئوية بلغت (١٢.٦٪)، المرتبة السابعة كانت لتطبيق فاير، بتكرار بلغ (٨٠)، وبنسبة مئوية بلغت (٦.٥٪)، المرتبة الثامنة والاخيرة كانت لتطبيق تويتر، بتكرار بلغ (٤٥)، وبنسبة مئوية بلغت (٣.٦٪).

جدول (١٠) يبين اختيار عينة البحث لمواقع التواصل الاجتماعي الاكثر متابعة من قبلهم

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المواقع
الرابعة	١٥.١ %	١٨٧	الفيسبوك
الخامسة	١٣.٤ %	١٦٦	الواتس آب
الثالثة	١٥.٥ %	١٩١	التليكرام
الثانية	١٦.٣ %	٢٠١	اليوتيوب
الثامنة	٣.٦ %	٤٥	تويتر

السابعة	٦.٥ %	٨٠	فايبر
السادسة	١٢.٦ %	١٥٦	انستغرام
الاولى	١٦.٩ %	٢٠٨	تيك توك
	١٠٠ %	١٢٣٤	المجموع

١١ - توزيع عينة البحث لما تشكله مضامين هذه المواقع من خبرات تضيفها للمخزون المعرفي.

في الجدول التالي تم اختيار عينة البحث واحدة من ثلاث بدائل عن مدى ما تشكله مضامين هذه المواقع من خبرات اضافية تزيد من الرصيد المعرفي لها، ففي المرتبة الاولى كانت الاجابة دائما بتكرار بلغ (١٨٩) ونسبة مئوية بلغت (٨٦.٠ %)، المرتبة الثانية كانت الاجابة احيانا، بتكرار بلغ (٢٩) ونسبة مئوية بلغت (١٣.٢ %)، المرتبة الثالثة كانت الاجابة ابدأ، بتكرار بلغ (٢) ونسبة مئوية بلغت (٠.٨ %).

جدول (١١) يبين المواقع التي تتابعها عينة البحث وما تشكله لها من خبرات تضيفها لمخزونها المعرفي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الاولى	٨٦.٠ %	١٨٩	دائما
الثانية	١٣.٢ %	٢٩	احيانا
الثالثة	٠.٨ %	٢	ابدا
	١٠٠ %	٢٢٠	المجموع

١٢ - توزيع عينة البحث عن تحفيز هذه المضامين للبحث عن معلومات أكثر عن مضمونها.

عندما يتلقى المستلم للرسالة الاتصالية معلومات او بيانات لا بد وانها تترك فيه اثرا ما ولكن بدرجات مختلفة تعتمد على المتلقي نفسه واهتمامه بالمحتوى الذي تلقاه، وهو ما اجابت عنه عينة البحث حول المضمون الذي تتلقاه عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، فهل يسعى المتلقي للمزيد ويبدأ البحث ام انه يكتفي بما وصلته من معلومات، فكانت المرتبة الاولى للاجابة دائما، بتكرار بلغ (١٩٥) ونسبة مئوية بلغت (٨٨.٦ %)، والمرتبة الثانية كانت للاجابة احيانا بتكرار بلغ (٢٥) ونسبة مئوية بلغت (١١.٤ %)، المرتبة الثالثة كانت للاجابة بتكرار بلغ (٥) ونسبة مئوية بلغت (٠.٠ %).

جدول (١٢) يبين تحفيز عينة البحث للحصول على معلومات اضافية عن مضمون الرسائل الاتصالية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدائل
الاولى	٨٨.٦ %	١٩٥	دائما
الثانية	١١.٤ %	٢٥	احيانا
الثالثة	٠.٠ %	٠	ابدا
	١٠٠ %	٢٢٠	المجموع

١٣- توزيع عينة البحث عن قيامها بإعادة نشر المضامين التي تجدها مؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي.

من المهم جدا ملاحظة ان عينة البحث تتأثر بالمضمون الاتصالي الذي تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي التي يتفاعل معها افراد العينة وذلك باعادة نشر هذا المضمون ليطلع عليه الاخرين، وهو ما اظهرته النتائج، بحصول الاجابة دائما على المرتبة الاولى بتكرار بلغ (١٨٩) وبنسبة مئوية بلغت (٨٦.٠٪)، المرتبة الثانية كانت للاجابة احيانا بتكرار بلغ (٢٧) وبنسبة مئوية بلغت (١٢.٢٪)، المرتبة الثالثة كانت للاجابة ابدا بتكرار بلغ (٤) وبنسبة مئوية بلغت (١.٨٪).

جدول (١٣) يبين قيام عينة البحث بإعادة نشر المضامين التي تجدها مؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البدايل
الاولى	% ٨٦.٠	١٨٩	دائما
الثانية	% ١٢.٢	٢٧	احيانا
الثالثة	% ١.٨	٤	ابدا
	% ١٠٠	٢٢٠	المجموع

الاستنتاجات:

بعد الاطلاع على النتائج من قبل المستجيبين لاسئلة الاستبانة الموزعة عليهم وجد الباحث ما يأتي:

١- ان هناك اهتمام كبير في متابعة منصات او مواقع التواصل الاجتماعي لمختلف الاعمار والمستويات العلمية والمهنية.

٢- كشفت النتائج ان المجتمع العراقي يمكن ان يتعرض لمضمون اتصالي يكون مؤثراً اذا وجد التناغم بينه وبين المتلقي.

٣- من ضمن النتائج التي ظهرت ان هناك اهتمام متفاوت في متابعة هذه المواقع مما يدل على تعدد الاراء باهمية كل واحدة منها لدى الفرد العراقي.

٤- يمكن من خلال غرس المعلومات الحقيقية لدى المتابعين من نقل الحقيقة عبرهم للاخرين ليكونوا هم بدورهم مرسلين بعدما كانوا مستقبلين.

٥ - عن طريق تلك الاجابات وجد الباحث ان نوعية المضمون الاتصالي بإمكانه ان يشير التساؤلات الحقيقية نحو عدد من الحقائق التي يتم ارسالها، ويمكن بعدها ان نوجههم للبحث عن الحقائق.

٦ - ظهرت من خلال النتائج حقيقة مهمة ان مفردات عينة البحث المختلفة يمكن لها متابعة هذه المنصات والمواقع في مختلف الاوقات نهاراً او ليلاً.

المقترحات

- ١ - ضرورة ان يهتم القائم بالاتصال بالرسالة الاعلامية لما لها من دور مؤثر ومهم.
- ٢ - استخدام التقنيات الحديثة المرئية والمسموعة في صياغة رسالة اتصالية مؤثرة.
- ٣ - من المهم جدا ان تجتمع المرجعيات في العراق وان توحد خطابها وتستخدم المفردات المناسبة في شرح دور الامام الرضا عليه السلام في المشاركة الدينية والسياسية خلال حياته الشريفة عبر استخدام الاعلام الرقمي من خلال تطبيقات التواصل الاجتماعي المتعددة.
- ٤ - الاهتمام بتنوع المضمون الاتصالي المرسل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بحسب الجمهور الموجه له مع الاخذ بنظر الاعتبار العمر، المستوى التعليمي، المهنة التي يزاولها الفرد.
- ٥ - لا بد من نشر ثقافة الاهتمام بالمراجع والمصادر الحقيقية وتعليم الافراد اهمية عدو التصديق الا بوجود مصادر معتبرة حقيقية غير مختلف عليها.

هوامش البحث

(١)

١. م . د / احمد عبد الأمير خضير / جامعة بغداد / كلية العلوم السياسية قسم الدراسات الدولية
٢. م . د / مدين عمران التميمي / الجامعة المستنصرية / كلية الآداب / قسم الإعلام
٣. م . د / عقيل فاضل / كلية اصول الدين الجامعة / قسم العلاقات العامة
٤. م . د / حاتم كاظم البيضاني / مجلس النواب العراقي / دائرة العلاقات والمراسم
٥. م . د / شكري محمود جاسم / وزارة البيئة / قسم الاعلام

قائمة المصادر والمراجع

Bibliography

- Alex Blyth.(2011). Brilliant online marketing .UK: peasion education limited.
- charles stangor.(2005). social groups in action and interaction .newyork: psychology press.
- Evans Dave و Mckee Jaka.(2010). Socail Media Marketing .Canda: Wiley Publishing, Inc.
- Fabrino Ricardo (٢٧) .May, 2018 .(Protest and events.١) صفحة .
- Jeff Tanner و mary anne Rarmond.(2012). Marketing Principles .Taxas: Baylor University.
- Phil Jones.(2008). Communicating Strategy .England: Gower Publishing Limited.
- Sandra Oliver.(2010). Public Relation Strategy .London: Kogan page Ltd.
- ابراهيم اسماعيل عبده. (يناير، ٢٠١٨). التحولات الاجتماعية مابعد الربيع العربي وانعكاسها على الشباب من منظور علم الاجتماع السياسي. الرابع، صفحة ١٢٢.
- ابو البقاء الكفوي. (١٩٩٥). الكليات. بيروت: مؤسسة الرسالة.
- ابو العلا، م. ع. (٢٠١٤). فن الاتصال بالجماهير بين النظرية والتطبيق. دسوق: دار العلم والايمان للنشر والتوزيع.
- احمد عزوز. (٢٠١٦). الاتصال ومهاراته. وهران: جامعة وهران - مختبر اللغة العربية والاتصال.
- إدوين إمري، هفيليب أولت، وك وارين جي. (٢٠٠٠). الاتصال الجماهيري. (سلامة ابراهيم ابراهيم، المترجمون) القاهرة: المجلس الاعلى للثقافة.
- آرثر آسا بيرغر. (٢٠١٢). وسائل الاعلام والمجتمع. (صالح خليل ابو اصبح، المترجمون) الكويت: عالم المعرفة.
- اريك امبركر اريكسون. (٢٠١٠). البحث عن الهوية. (سامر جميل رضوان، المترجمون) العين: دار الكتاب الجامعي.
- اعتماد محمد علام. (٢٠١٢). الاحصاء في البحوث الاجتماعية. القاهرة: المكتبة الانجلو مصرية.
- الهام عبد الرحمن عثمان. (٢٠٠٦). دور برامج التلفزيون غير السودانية في تغيير القيم الاجتماعية للمجتمع السوداني. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- اليكس ميكشيللي. (١٩٩٣). الهوية. دمشق: دار الوسيم للخدمات الطباعية.
- إمري إدوين، فيليب اولت، وآرين آجي. (٢٠٠٠). الاتصال الجماهيري. (ابراهيم سلامة ابراهيم، المترجمون) القاهرة: المجلس الاعلى للثقافة.

- ايمان فتحي عبد المحسن. (٢٠١٦). حملات التوعية الاعلامية بقضايا المجتمع للشباب. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- برهان شاوي. (٢٠٠٨). مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته. اريد: عالم الكتب الحديث.
- جواد علي مسلماني. (٢٠١٦). البرامج التلفزيونية والدور الثقافي للقنوات الفضائية. عمان: دار مجد للنشر والتوزيع.
- جوردن مارشال. (٢٠٠١). موسوعة علم الاجتماع. القاهرة: المركز المصري العربي.
- جوردن مارشال. (٢٠٠٢). موسوعة علم الاجتماع. القاهرة: المجلس الاعلى للثقافة.
- حسن عماد مكاوي، و ليلى حسن السيد. (٢٠٠١). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- حسين دبي حسان، و حيدر احمد القطبي. (٢٠١٩). التوظيف الدعائي في قناتي الرافدين والشرقية نيوز. الباحث الاعلامي، ٨١ - ١٠٦.
- حشمت توفيق عزيز. (٢٠١٦). الاعلام المعاصر بين التشخيص والعلاج. عمان: دار الغيداء للنشر والتوزيع.
- حشمت توفيق عزيز. (٢٠١٦). الاعلام المعاصر بين التشخيص والعلاج. عمان: دار الغيداء للنشر والتوزيع.
- خديجة وزه، و عاتكة غرغوط. (٢٠١٨). العلاقة بين الهوية الوطنية والمواطنة. مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، ٧٩ - ٨٠.
- رحبي مصطفى عليان، و عدنان محمود الطوباسي. (٢٠٠٥). الاتصال والعلاقات العامة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- رزيق سامية. (٢٠١٦). البرامج الاجتماعية في الفضائيات الجزائرية الخاصة. تبسه: بلا.
- رشدي القواسمة، و جمال ابو الرز. (٢٠١٢). مناهج البحث العلمي. عمان: جامعة القدس المفتوحة.
- رفيق يونس المصري. (٢٠١٦). تاثير وسائل الاعلام الرسمية في تعزيز الهوية الوطنية. نابلس: جامعة النجاح الوطنية.
- زينب محمد عبد المنعم، و رشا محمود سامي. (٢٠١٢). تخطيط البرامج الاعلامية للطفل. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
- سطور كتاب. (٢٠٢٠، ٣٤). تاريخ الاسترداد ٤١، ٢٠٢١، من sotor: sotor.com
- سليم عبد النبي. (٢٠١٠). الاعلام والتلفزيون. عمان: دار اسامة للنشر.
- سمير محمد حسين. (٢٠٠٦). دراسات في مناهج البحث العلمي - بحوث الاعلام. القاهرة: عالم الكتب.
- شبيب مهدي الخرسان. (٢٠١٧). الامام المهدي امل الامة. كربلاء: العتبة الحسينية المقدسة.

- شبيب مهدي الخرسان. (٢٠١٧). الامام المهدي امل الامة. كربلاء: العتبة الحسينية.
- شمخي جبر. (٢٠٠٦). الهويات الفرعية والهوية الوطنية. مجلة ميزوبوتاميا تشرين الاول، ٢٤.
- طه احمد الزيدي، حسين عليوي الطائي، و يسري خالد ابراهيم. (٢٠١٣). دراسات في تأثير القنوات الفضائية على المجتمع وفئاته. بغداد: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- طه احمد الزيدي، حسين عليوي الطائي، و يسري خالد ابراهيم. (٢٠١٣). دراسات في تأثير القنوات الفضائية على المجتمع وفئاته. بغداد: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- عبد العزيز بركات. (٢٠١١). مناهج البحث الاعلامي. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- عبد الكريم بكار. (٢٠٠٠). تجديد الوعي. دمشق: دار القلم.
- عبد الله فتحي الظاهر، و علي احمد المعماري. (٢٠١٣). أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- عبد المحسن، ا. ف. (٢٠١٦). حملات التوعية الاعلامية بقضايا المجتمع للشباب. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- عبيد حمدي. (٢٠١٥). فن الاتصال الفعال. القاهرة: سما للنشر والتوزيع.
- علي جبار الشمري. (٢٠١٣). ملامح الثقافة السياسية المرغوب فيها في الخطاب التلفزيوني العربي عبر البرامج الحوارية. تأليف تيسير ابو عرجة، وسائل الاعلام ادوات تعبير وتغيير (الصفحات ٢٠٤ - ٢٠٥). البترا: جامعة البترا.
- علي سالم عاشور. (٢٠١٧). الفضائيات وتأثيرها في المجتمعات العربية والاسلامية. مجلة بحوث الاتصال العدد ٢، ٢١١ - ٢١٢.
- علي سالم عاشور. (٢٠١٧). الفضائيات وتأثيرها في المجتمعات العربية والاسلامية. بنغازي: مجلة بحوث الاتصال العدد الثاني.
- علي محمد الجرجاني. (١٩٩٣). معجم التعريفات. القاهرة: دار الفضيلة.
- فاروق ناجي محمود. (٢٠٠٧). البرنامج التلفزيوني. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- فاطمة حسين عواد. (٢٠١١). الاتصال والاعلام التسويقي. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- فاليريان اليكسيفتش تاتارينوف. (٢٠١٧). لغة وسائل الاعلام. (هدى علي التميمي، المترجمون) بغداد: دار المأمون للترجمة والنشر.
- فايزة طه عبد الحميد. (٢٠١٣). البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية وعلاقتها بمستوى معرفة المراهقين بالاحداث الجارية. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- فتحي شمس الدين. (٢٠١٣). الاتصال السياسي. القاهرة: دار النهضة العربية.

- فريد زهران. (٢٠٠٧). الحركات الاجتماعية الجديدة. القاهرة: مركز القاهرة لدراسات حقوق الانسان.
- فيليب كوتلر، و جاري ارسترونك. (٢٠٠٩). أساسيات التسويق. الرياض: دار المريخ للنشر.
- كامل حسون القيم. (٢٠٠٦). مناهج واساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الانسانية. بغداد: السيماء للتصاميم الطباعية.
- كريمة أحسن شعبان. (٢٠١٥). الاتصال الخطابي وفن الاقناع. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- كمال الحاج. (٢٠٢٠). نظريات الاعلام والاتصال. دمشق: الجامعة الافتراضية السورية.
- كمال الحاج. (٢٠٢٠). نظريات الاعلام والاتصال. دمشق: الجامعة الافتراضية السورية.
- مارك بالنافز، ستيفاني هيميلرماك، و بريان شوسميث. (٢٠١٨). نظريات ومناهج الاعلام. القاهرة: دار نشر الجامعات.
- مأمون طرية. (٢٠١٤). السلوك الاجتماعي في الجماعات غير المنظمة. بيروت: دار النهضة العربية.
- ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، و مصطفى يوسف كافي. (٢٠١٤). تكنولوجيا الاعلام والاتصال. عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- ماهر عودة الشماليه، محمود عزت اللحام، و مصطفى يوسف كافي. (٢٠١٤). تكنولوجيا الاعلام والاتصال. عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- ماهيناز رمزي محسن. (٢٠٠٦). ابعاد التغطية التلفزيونية لبرامج وسمات شخصية مرشحي الرئاسة. مجلة البحوث الاعلامية، ١١ - ٧٨.
- محمد الدبس السردى. (٢٠١١). الاتصال والعلاقات العامة في ادارة المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: إثراء للنشر والتوزيع.
- محمد سعود البشر. (٢٠١٤). نظريات التأثير الاعلامي. الرياض: العيكان للنشر.
- محمد سيد فهمي. (٢٠٠٨). فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية. الاسكندرية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- محمد عارف الحراشة. (٢٠١٥). اثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية في الاردن. عمان: جامعة ال البيت.
- محمد عبد الحميد. (٢٠١٥). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية. القاهرة: عالم الكتب.

- محمد علي ابو العلا. (٢٠١٤). فن الاتصال بال جماهير بين النظرية والتطبيق. دسوق: دار العلم والايمان للنشر والتوزيع.
- محمد كاظم القزويني. (١٩٨٥). الامام المهدي من المهدي الى الظهور. بيروت: مؤسسة الوفاء.
- محمد محمد البادي. (١٩٩٧). المدخل الاجتماعي للإتصال الجماهيري. المنصورة: كلية الاداب جامعة المنصورة.
- محمد محمود البادي. (٢٠٠٨). التخطيط الاستراتيجي للاتصال. دمياط: دار المهندس للطباعة.
- محمد ناصر عبد الباسط. (٢٠١٥). الاعلام الفضائي والهوية الثقافية. الاسكندرية: المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع.
- محمد هزاع المريخي. (بلا كانون الثاني، ٢٠٢٠). مجلة البحوث الاعلامية. تاثير البرامج الحوارية التلفزيونية على ترتيب اولويات الشباب نحو القضايا الاجتماعية، صفحة ٤٣٠.
- محمود امين العالم. (١٩٩٦). الفكر العربي بين الخصوصية والكونية. القاهرة: دار المستقبل العربي.
- محمود حسن اسماعيل. (٢٠١٣). نظريات الاتصال. القاهرة: المكتب المصري للمطبوعات.
- محمود عبد الله الخوالده، و حسين علي العموش. (٢٠٠٨). علم النفس السياسي والاعلامي. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- مرفت الطرايشي، و عبد العزيز السيد. (٢٠٠٦). نظريات الاتصال. القاهرة: دار النهضة العربية.
- مصطفى فؤاد عبيد. (٢٠٠٣). مهارات البحث العلمي. غزة: اكااديمية الدراسات العالمية.
- منى سعيد الحديد، و سلوى امام العادلي. (٢٠٠٤). الاعلام والمجتمع. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
- ناجي الشهاوي. (٢٠١٥). الاعلام وتنمية المجتمع المحلي. القاهرة: دار العلم والايمان للنشر والتوزيع.
- هوشيار عمر علي. (٢٧ ١١، ٢٠١٩). شفق نيوز. تاريخ الاسترداد ٢٦ ٣، ٢٠٢٠، من <https://www.shafaaq.com/ar>
- يحيى عبد الحسن الدوخي. (طهران). حقيقة المهودية والغيبة. ٢٠١١: شبكة الفكر.