

Digital modeling of social media sites and its role in shaping public opinion: A field study of the public in Baghdad.

النمذجة الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام: دراسة ميدانية لجمهور مدينة بغداد.

Huda Hassan Wathah*¹
Noor Jasim Mohammed*²
Al-Mustansiriya University – College of Arts*¹
College of Media – Iraqi University*²

م.د. هدى حسان وذاح*¹
م.د. نور جاسم محمد*²
الجامعة المستنصرية – كلية الآداب*¹
الجامعة العراقية – كلية الإعلام*²

ABSTRACT

Social media have emerged as effective tools in shaping individuals' orientations. In light of these transformations, the role of digital models has become prominent in influencing public opinion within society, the main research question is: How do digital models contribute, through social media platforms, to shaping public opinion? The study aims to identify the extent to which digital models influence directing or forming public opinion via social media, and to examine their role in shaping the awareness of the targeted audience through social media content. This research is classified as descriptive and adopts the survey method, relying on a random sample through the distribution of questionnaires and measurement tools. The study concludes that digital models represent an important strategic tool in media and even political planning, primarily depending on content presentation and anticipating users' reactions.

الخلاصة

برزت مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات فاعلة في تشكيل توجهات الافراد وفي ظل هذه التحولات برز دور النماذج الرقمية في التأثير على الرأي العام للمجتمع، ومن هنا يبرز التساؤل الرئيسي للبحث بالآتي: كيف تسهم النماذج الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام للجمهور؟ ويهدف البحث إلى : معرفة مدى تأثير النماذج الرقمية على توجيه او تشكيل الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي للجمهور و التقصي عن دور النماذج الرقمية في التأثير على وعي الجمهور المستهدف في تشكيل محتوى مواقع التواصل الاجتماعي ، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية المستخدمة المنهج المسحي بالاعتماد على العينة العشوائية عن طريق توزيع استمارة (الاستبانة والمقياس) وتوصل البحث الى اهم الاستنتاجات تمثلت بأن النماذج الرقمية تعد اداة استراتيجية مهمة في عملية التخطيط الاعلامي وحتى السياسي وهذا يعتمد بالدرجة الاساس على عرض الموضوعات واستشراف ردود افعال المستخدمين.

الكلمات المفتاحية:

النمذجة الرقمية ، مواقع التواصل الاجتماعي ، الرأي العام.

Keywords:

Digital modeling, social media, public opinion.

Received
استلام البحث
8/ 1 /2026

Accepted
قبول النشر
30/3/2026

Published online
النشر الإلكتروني
15/ 6 /2026

المقدمة:

شهد العالم في السنوات الاخيرة تطورات هائلة على المستوى الرقمي ، إذ أصبحت هنالك نقلة نوعية في منظومة الاتصال الجماهيري الرقمي وبالتالي أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تطوراً وتنامي دورها التأثيري بشكل ملفت فتطورت اساليب تبادل المعلومات ، فلم تعد هذه المواقع مجرد فضاءات للتواصل فقط وانما أصبحت أدوات فاعلة في صناعة اتجاهات الجماهير والتأثير على بناء الراي العام وذلك بالاعتماد على النماذج الرقمية (المؤثرين)، إذ تكمن قوة النماذج الرقمية في قدرتها على لدمج بين المحتوى الشخصي والرسائل العامة وبالتالي خلق علاقة تفاعلية بينهم وبين المتابعين ، فالجمهور بات يصدق آراء المؤثرين والتفاعل معها أكثر من تفاعله مع الخطابات الإعلامية . لما يتمتع به هؤلاء من قرب نفسي وعفوية الطرح وبالتالي يمنحهم ذلك قدرة كبيرة على توجيه آراء المتابعين والتأثير في سلوكياتهم.

المبحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث: في ظل التطور السريع والمتنامي للتقنيات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اساسية للتواصل وتبادل الآراء والتعبير عنها، ظهر ما يعرف بالنمذجة الرقمية بوصفها أحد العوامل المؤثرة على توجيه وتشكيل الراي العام للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فلم يعد الجمهور يتأثر بالطرق التقليدية لعرض (الرسائل الإعلامية/الإعلانية) فقط بل أصبح لمشاهير السوشيل ميديا والمؤثرين دور كبير وقدره على توجيه وتشكيل رأي المتصفح، بل أصبحوا المشاهير بالنسبة للجمهور نماذج مؤثرة يحتذى بسلوكهم وآرائهم واتجاهاتهم، ومن هنا يبرز التساؤل الرئيسي للبحث بالآتي: **كيف تسهم النماذج الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الراي العام للجمهور؟** وتتفرع عن مشكلة البحث مجموعة من التساؤلات ، تتمثل بالآتي :

١- ما مستوى تعرض المستخدمين للنمذجة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي، وما نوع تلك النماذج الرقمية الأكثر متابعة؟

٢- ما مدى ثقة المستخدمين بالمعلومات التي يقدمها المؤثرين الرقميين على مواقع التواصل الاجتماعي، وما العوامل المؤثرة على مصداقيتهم؟

٣- ما الدوافع الاساسية للنماذج الرقمية عند نشرهم القضايا التي تعنى بالشأن العام، وكيف تحدد النموذج الرقمي المناسب؟

ثانياً- فروض البحث: توصلت الباحثتان الى فرضيتين علميتين وهي كالآتي:

١-الفرضية الاولى والتي تنص على (توجد استفادة من النمذجة الرقمية في تبني مواقف وآراء معينة تجاه القضايا العامة).

٢- الفرضية الثانية والتي تنص على (وجود تقييم للمبجوثين في دور الشخصيات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الراي العام).

ثالثاً- أهمية البحث: وتتمثل بما يلي:

١-تعزيز الوعي النقدي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الحد من التأثيرات السلبية للنماذج الرقمية على المجتمع.

٢-جعل المستخدمين أكثر دقة عند مشاهدة المحتوى وتحليله مع تعزيز إمكانية التمييز بين المعلومات الهادفة الحقيقة من عدمها.

٣-الاسهام في دعم صناع المحتوى من قبل الجهات الرسمية لغرض وضع استراتيجيات فعالة ومخطط لها مسبقاً وخاضعه لضوابط محدده لتوجيه رأي المجتمع وفق ضوابط.

رابعاً- أهداف البحث: تسعى الباحثتان للوصول إلى الاهداف الآتية:

١-معرفة مدى تأثير النماذج الرقمية على توجيه او تشكيل الراي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي للجمهور.

٢-التقصي عن مستوى تعرض المستخدمين للنمذجة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي، ونوع تلك النماذج الرقمية الأكثر متابعة.

٣- التعرف على مدى ثقة المستخدمين بالمعلومات التي يقدمها المؤثرين الرقميين على مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة العوامل المؤثرة على مصداقيتهم.

٤-الكشف عن الدوافع الاساسية للنماذج الرقمية عند نشرهم القضايا التي تعنى بالشأن العام، وكيفية تحدد النموذج الرقمي المناسب.

خامساً- نوع البحث ومنهجه: يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي، عن طريق مسح عينة من الجمهور العراقي في مدينة بغداد حصراً.

سادساً- مجتمع البحث والعينة: حددت الباحثتان مجتمع البحث بجمهور مدينة بغداد ، حيث تم جمع البيانات عن طريق استمارة استبيان موجهة إلى عينة من الأفراد بطريقة العينة العشوائية البسيطة (غير المنتظمة) والذين بلغ عددهم (٣٠٠) مبحوثاً، وبعد اجراء الفرز تم استبعاد (٣٠) استمارة لعد توافر الشروط العلمية، اما عدد الاستمارات النهائية فقد بلغت (٢٧٠) استمارة.

سابعاً- مجالات البحث: حددت الباحثتان مجال البحث الزمني بالمدة من (١ / ١١ / ٢٠٢٥) إلى (١ / ١ / ٢٠٢٦)، اما المجال المكاني فتم توزيع استمارة الاستبيان في مدينة بغداد/ العراق.

ثامناً- إجراءات البحث وأدواته:

١-اختبار الصدق: اعتمدت الباحثة في الحصول على المعلومات الخاصة للوصول إلى أهداف البحث على استمارة الاستبيان والمقياس والتي تم تقسيمها الى أربعة اقسام وتضمن كل قسم مجموعة من الاسئلة التي تم توجيهها إلى عينة البحث، وذلك بعد إجراء الصدق الظاهري (صدق المحكمين) عن طريق توزيع الاستمارة على مجموعة خبراء من ذوي الاختصاص^(١)، وذلك للتأكد من صلاحيتها وإجراء اللازم من التعديلات المطلوبة ومن ثم توزيعها على الجمهور المستهدف، وكانت نسبة الاتفاق بين المحكمين (٩٥%) وهذه نسبة تؤكد امكانية صلاحية الاستمارة

٢-الثبات: اعتمدت الباحثة في الثبات على طريقة (أفكرونباغ) للاتساق الداخلي، وقد بلغ معامل ثبات المقياس (٩٢) بذلك تعد الاداة ثابتة.

تاسعاً: الدراسات السابقة:

١-دراسة (مأمون محمد الأمين وآخرون)^(٢): اعتمدت الدراسة المنهج المسحي عن طريق استمارة استبيان لدراسة الجمهور المتابع للمؤثرين على مواقع التواصل، ومعرفة الحقيقة التي تدفع المبحوثين لهذه المتابعة، وما مدى التأثير المترتب على ذلك في قيادة الرأي العام، واهم نتيجة توصلت اليها الدراسة هي أن الموضوعات السياسية والاجتماعية اكثر ما يهتم به الجمهور فيحتاجون الى لغة بسيطة لفهم المعلومة وبالتالي المؤثرين الرقميين هم الانسب لذلك. ساعدت هذه الدراسة في بلورة الفصل المنهجي واستمارة الاستبيان لبحثنا هذا.

٢-دراسة (Susi khamis)^(٣): اهتمت هذه الدراسة بتأطير مفهوم النمذجة الرقمية عبر دراسة ظاهرة صعود المؤثرين عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، وكيف يتحول الافراد الى نماذج رقمية مؤثرة وكيفية بناء الذات الرقمية لديهم، واعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي

(١) - المحكمون بحسب اللقب العلمي :

- أ.د . هيثم عكاب، الجامعة العراقية، كلية الإعلام.

- أ.م.د. علي فاخر، الجامعة المستنصرية قسم الإعلام، كلية الآداب.

- أ.م.د. غزوان جبار، الجامعة المستنصرية قسم الإعلام، كلية الآداب.

(٢) مأمون محمد الأمين، مغازي رضوان وآخرون، دور المؤثرين في قيادة الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ابن خلدون-تيارات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية: قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، ٢٣ / ٢٠٢٠م.

(3)Susi khamis & et al, self-branding, micro-celebrity and the rise of social media Influencers, celebrity studies, Routledge (Taylor&Francis Group), vol.8, No.2,2017.

وتوصلت الى عدد من النتائج اهمها أن النماذج الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي يمثلون نمطاً جديداً من المشاهير لكن شهرتهم تعتمد على التواجد الرقمي المستمر وليس على الإعلام التقليدي، وان عملية بناء العلامة الذاتية (self-branding) هي الآلية التي تمكن الافراد من التحول الى نماذج رقمية. استفاد بحثنا الحالي من هذه الدراسة في تأطير مفهوم النمذجة الرقمية والمفاهيم المرتبطة بها كالمؤثرين وأوجه التشابه بين هذه المتغيرات وربطها بالعملية الإعلامية التقنية.

٣-دراسة (Miftahul Rozaq) (1): هدفت هذه الدراسة الى معرفة كيفية قيام رواد الاعمال المبتدئين بعملية النمذجة الرقمية في ظل محدودية الخبرة، واعتمدت للوصول الى تحقيق اهدافها على المنهج الوصفي عن طريق تطبيق اسلوب دراسة الحالة لعينة من النماذج الرقمية المبتدئة، وتوصلت الى مجموعة من النتائج اهمها أن المبحوثين لا يقلدون المحتوى الرقمي تقليداً كاملاً بل تتم النمذجة الرقمية عبر التقليد الانتقائي والملاحظة إذ يختارون عناصر محددة يرون انها تتوافق مع امكانياتهم وتوجهاتهم. ساعدت هذه الدراسة ايضاً في التأصيل النظري لمفهوم النمذجة الرقمية فضلاً عن الافادة من نتائجها في بناء بعض فقرات المقياس.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث (النماذج الرقمية وآليات تأثيرها على الراي العام)

أولاً: النمذجة الرقمية Digital Modeling

النمذجة لغوياً هي مشتقة من كلمة نموذج، والتي تعني في اللغة العربية الهيئة أو المثال الذي يحتذى به ويقاس عليه، ويقصد بالنموذج الصيغة أو الصورة التي تمثل شيئاً ما تمثيلاً مقصوداً وبمبسطة، أما النمذجة تعني "عملية جعل الشيء على صورة معينة أو مثال بقصد التمثيل أو المحاكاة" (2)، اما التعريف العلمي لمفهوم **النمذجة** هو "بناء رمزي يقوم الباحث ببنائه لتسهيل عملية فهم الظواهر ومكوناتها الأساسية والعلاقات الموجودة بينها وكيفية تفاعلها، فالنموذج يجزئ الظاهرة الى العناصر أو المتغيرات الأساسية لدراسة خصائصها وتحديد طبيعتها بشكل افضل" (3).

وفيما يخص مصطلح **الرقمية** فهي تعني "عملية تحويل المواد التناظرية الى شكل الكتروني رقمي لغرض التخزين والاستخدام في الكمبيوتر، فهي طريقة لنقل وتخزين المعلومات الصوتية والكتابات في الشبكة العنكبوتية والجهاز الالكتروني" (4).

وعليه يتضح لنا أن تعريف **النمذجة الرقمية** في الادبيات العلمية هي "أحد اساليب النمذجة التي يتم فيها الاعتماد على الحاسب الآلي في التمثيل والمحاكاة لتتابع وتسلسل العمليات الرقمية، وتعني ايضاً الاكتشاف والتعرف على السمات والصفات والمهارات والخصائص وصياغتها عن طريق تطبيق عدة مهارات وقواعد للوصول الى النموذج الذي يعبر عن السياق المطروح عن طريق التقنيات الرقمية والاتصالية" (5).

والنمذجة الرقمية هنا لا تستخدم بالمعنى التقني عن طريق الخوارزميات الهندسية والنظم الرقمية، وإنما يقصد بها النمذجة الاتصالية- الاجتماعية، والتي تتمثل بالافراد أو الشخصيات

(1) Miftahul Rozaq & it al, Digital Modeling through Observation of content on social media, Advances in social science, Education and humanities research, vol.510, 6th international on social and political sciences, 2020.

(٢) مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط٢ (القاهرة: دار الدعوة للنشر والتوزيع، د.ت)، مادة نموذج.
(٣) د.سهام الشجيري، النمذجة البشرية في الصحافة العراقية، مجلة الباحث الاعلامي، العدد (٢٠)، ٢٠١٣م، ص ٣٠.

(٤) سنوسي حياة، الثقافة الرقمية: قراءة تحليلية في المفهوم وعوامل اكتسابها، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد (١٠)، العدد (٢)، ٢٠٢٢م، ص ٣١٠.

(5) Abdelmomamen El-karanfeily & et al, Digital Modeling and Its Role in Designing and Applying 3D Functional sculpture models, International Design Journal, Vol.15, No.2, 2025, p56.

الفاعلة في المواقع الالكترونية المتمثلة بمواقع التواصل الاجتماعي، بما معناه التمثيل الرقمي للشخصيات المؤثرة بوصفها نماذج معنوية وسلوكية يتفاعل معها الجمهور ويشكل مواقفه. إذ يظهر دور النموذج الرقمي كفاعل اجتماعي متعدياً بذلك الحدود التقليدية ليجدد تشكيل جملة من الرموز والمعاني عن طريق المنصات والوسائط الرقمية، وبناء قاعدة شعبية التفاعلات الرمزية لتوجيه الرأي العام بسرديات مشتركة، وهو ما يترتب عليه بناء مجتمع رقمي متغيراً في أسلوبه الإدراكي للواقع، إذ برزت هذه النماذج في الاعوام القليلة الماضية بفضاءات مغايرة عن التقليدية، واصبح لهم دوراً اجتماعياً كفاعلين رئيسيين في توجيه الرأي العام عبر المنابر الإعلامية الرقمية، وهذا التغيير ينقل السلطة التوجيهية من المؤسسات الإعلامية الكبيرة الى كيان يملك فضاءً رقمياً تفاعلياً، تستخدم النماذج الرقمية هذه الفضاءات في الترويج الذاتي وتأكيد هويات رقمية جديدة توجه تصورات الافراد لذواتهم ولمجتمعهم، عن طريق التفاعل الرمزي الذي يعزز تنمية التفاهم الفكري وبناء منابر لاهتمامات مشتركة وصياغة توزيع السلطة في مجتمع افتراضي.^(١)

وتتمثل النمذجة الرقمية في الثورة التواصلية التي شرعت ابواب التواصل المعرفي للتفاعل في العالم وكسرت بذلك حاجزاً كبيراً ومسار الاحادية الإعلامية، كما وفرت امكانية هائلة في التوجه للوسائل الإعلامية الرقمية كأداة للتعبئة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية سواء على المستوى المحلي والاقليمي والعالمي، فالثورة الالكترونية والمعلوماتية لديها القدرة على احداث تغييرات شاملة في شتى المجالات للمشاركة الايجابية والفاعلة وصولاً الى المشاركة في صنع القرار وتشكيل الآراء والتوجهات للمستخدمين،^(٢) وهو المفهوم الذي يتبناه بحثنا هذا في دراسة النمذجة الرقمية بوصفها اطاراً لفهم دور الفاعلين الرقميين في حشد وتشكل الرأي العام.

ثانياً: تباين المفاهيم المرتبطة بالنمذجة الرقمية:

أن الثورة الاتصالية والتقنية أحدثت تحولات كبيرة في المشهد الإعلامي، مع تزايد اعتماد الجمهور على المنصات الرقمية للحصول على الأخبار والمعلومات وبالتالي برزت العديد من التحديات للمهنة الإعلامية، إذ اصبح بإمكان أي شخص يجيد استخدام الانترنت والتعامل مع ادواته أن يقوم بمهنة المراسل والصحفي ليؤدي بذلك الى تأطير وتعبئة الرأي العام، وجاءت هذه النماذج الرقمية في السنوات الأخيرة تحت مسميات وأطر مفاهيمية متعددة مرتبطة جميعها بالبيئة الرقمية التي تنشأ فيها، ومن بينها المؤثرين، وصناع المحتوى، والفلوجرز، واليوتيوبرز وغيرها جميعها تقع تحت مظلة مفهوم النمذجة الرقمية الاتصالية والذين تجمعهم أدوات ووسائل عمل مشتركة، إذ يهدف كل منهم الى بناء تواصل شخصي مع الجمهور عن طريق انشاء محتوى جذاب عبر المنصات الرقمية واستقطاب أكبر عدد من المتابعين.^(٣)

وعلى الرغم من وجود هذا التشابه بين النموذج الرقمي (المؤثر) والصحفي، إلا أن هناك عدة اختلافات اساسية بينهما، وهي كما يأتي:^(٤)

-**المحتوى:** يمتلك الصحفيون فكرة ورؤية واضحة حول المحتوى الذي يرغبون في الكتابة أو التحدث عنه، وغالباً يتم ذلك عن طريق تكليفهم من المؤسسة التي يعملون فيها بما يتناسب مع توجهات هذه المؤسسة الإعلامية، على العكس من ذلك المؤثرين عادة لا يمتلكون فكرة واضحة

(١) عقبي شابي، المؤثرون الرقميون وإعادة تشكيل القيم الاجتماعية-مقاربة انثروبولوجية، مجلة المحترف لعولم الرياضة والعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد(١٢)، العدد(٢)، ٢٠٢٥م، ص ١٣١.

(٢) هند شاكر محمود، النمذجة الرقمية وعلاقتها بالنظم السياسية، مقال منشور على الرابط: <https://annabaa.org>، تاريخ زيارة الموقع ٢٨/١٢/٢٠٢٥.

(٣) هند دهلو، مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام: قراءة حول تغيير المفاهيم والأدوار، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد(٢)، العدد(١)، ٢٠٢٢م، ص ٤٧.

(٤) هنية رزيق وسعاد ولد جاب الله، إشكالية التأطير القانوني لنشاط المؤثرين عبر المنصات الرقمية-دراسة مقارنة بين التشريع الوطني والدولي (فرنسا، مصر، السعودية أمودجاً)، مجلة حوليات الجزائر، المجلد (٣٩)، العدد(٢)، ٢٠٢٥م، ص ٢٠٠-٢٠١.

وقد لا يكونون تابعين لأي تعاون مشترك، فضلاً عن أن الصحفيون يستثمرون وقتاً وجهداً كبيرين في سبيل الحصول على مصادر موثوقة وموضوعية عند نقلهم للأخبار، بينما يميل المؤثرون الى طرح آرائهم الشخصية مما يجعل محتوهم أكثر ذاتية.

-التغطية: يسعى الصحفيون الى تغطية إعلامية وإخبارية معقة وهذا ما ينعكس على تنوع الاشكال الصحفية مثل الاخبار والتحقيقات والتقارير، أما المؤثرون يركزون غالباً على نشر المعلومات بناءً على آرائهم ووجهات نظرهم وقيمهم الشخصية عن طريق مقطع فيديو يعرضون فيه تجربتهم الشخصية دون الالتزام بالمعايير الصحفية.

-الوسيط: يعمل الصحفيون عادة ضمن مؤسسات إعلامية كالمؤسسات الإذاعية والتلفزيونية والصحف المطبوعة والالكترونية، أما المؤثرون ينشطون بشكل مستقل عبر منصات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك والانستغرام.

ثالثاً: الشخصيات الرقمية أو المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي Digital Modeling /Influencers

كلمة مؤثر أو مؤثرة تدل على التأثير، أي أن شخص لديه القدرة على التأثير لإمكانيته على ذلك، وهذه الكلمة لاتينية الأصل "influenza" وظفت قديماً في القرن الثالث عشر وتعني "سلطوية" وكانت تحمل معنى سلبي متعلق بالحث على الكوارث والحروب في التاريخ الأنساني، فالمؤثر "هو شخص له القدرة على التأثير في اتباعه عن طريق تغيير سلوكهم من خلال جسر الكتروني لتمرير محتواه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف أن يبقى على اتصال بمتابعيه ليتواصل معهم ويعرف ردود افعالهم على ما يقدمه من محتوى"⁽¹⁾، فالمؤثر ليس بالضرورة أن يكون من الاشخاص المعروفين والمشهورين، وانما كل من يملك التقنية الاتصالية والاسلوب الذي يحاور به جمهوره في شتى المجالات كالموضة والطبخ والرياضة والسفر وريادة الاعمال.

ويصنف المؤثرون الى خمس فئات وذلك وفقاً لدائرة تأثيرهم وعدد متابعيهم:⁽²⁾

١-المؤثرون محدودو التأثير NANO: عادة يمتلكون جمهور قليل نسبياً على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يعتمد على عدة عوامل ابرزها ضعف خبراتهم في التسويق لأفكارهم، فضلاً عن قلة المتابعين لحساباتهم والتي تتراوح بين 1K-10K .

٢-المؤثرون ذوو التأثير المنخفض Micro: الذين لديهم من اكبر قليلاً من الفئة السابقة، ويمتلكون بعض الخبرة في التحوار مع المستخدمين والتأثير عليهم.

٣-المؤثرون متوسطو التأثير Mid: وعادة يمثل هذا النوع من المؤثرين الشريحة الوسطى على مواقع التواصل الاجتماعي، والذين يملكون عدد متنوع من المتابعين ويسعون الى استقطاب العدد الأكبر.

٤-المؤثرون ذوو التأثير العالي Macro: وهو النوع الاكثر انتشاراً عبر السوشل ميديا والذي لديهم القدرة على التفاعل مع شرائح جماهيرية واسعة، والتأثير فيهم لما لديهم من اعداد كبيرة من المتابعين.

٥-المؤثرون المشاهير Mega: وتعد فئة المؤثرين المشاهير من الفئات ذات التأثير العالي جداً، وعادة ما يكونون محترفين جداً على السوشل ميديا ولديهم عدد كبير من المتابعين، ويتضمن هذا النوع الممثلين، المغنين، وعارضي الازياء والموضة.

أما جيم ياري (jim Barry) يرى أن المؤثرون أربعة أنواع تبعاً لنشاطهم الالكتروني:⁽¹⁾

(١) بن نواعي فايزة، ناصر باي عمر، المؤثرون الرقميون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخطاب الكراهية، مجلة أقلام، المجلد(٣)، العدد(٢)، ٢٠٢٤م، ص ٩١.

(٢) محمد مصطفى رفعت محرم، تقييم فاعلية اساليب التسويق التائيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، مجلة البحوث الاعلامية، كلية الإعلام: جامعة الأزهر، العدد(٥٥)، الجزء(١)، ٢٠٢٠م، ص ٣٨٨.

١-المعلمون: وهم المؤثرون الذين يعلمون المتابعين الآخرين خبراتهم وينقلون الاشياء المفيدة غيرهم.

٢-المدرّبون: وهم المؤثرون الذين يقومون بتدريب وتعليم غيرهم ويعتمدون في ذلك على المشاركة والتجريب.

٣-الترفيهيون: والذين يكون اساس تواجدهم التقني على بث المضامين الخفيفة والترفيهية ويعتمدون على الاسلوب الكوميدي.

٤-الكارزميون: وهم عادة المؤثرين الذين لديهم شخصية محبوبة وقاعدة جماهيرية لدى قطاع كبير من المستخدمين ويعتمدون على روح الابداع والالهام وبث الطاقة الايجابية.

كذلك يظهر نوعاً مهماً من المؤثرين يصنفون وفقاً لطبيعة ظهورهم على المنصات الرقمية، وهم "المؤثرين الافتراضيين" يستخدم مصطلح افتراضي كمفهوم شامل للكيانات المولدة عن طريق الكمبيوتر والتي لا وجود لها في العالم المادي، أي أن الكيان الذي تم انشاؤه بواسطة الحاسوب لمحاكاة انشطة المؤثرين البشريين بالمؤثر الافتراضي، لذا يمكن تعريف المؤثر الافتراضي بأنه "شخصية رقمية أو افتراضية يتم انشاؤها وادارتها بواسطة مشغلين بشريين عن طريق التقنيات المتقدمة، والتي تمكنهم من اداء مهام شبيهة بمهام المؤثرين البشريين في بيئة افتراضية".^(٢)

ويعتمد المؤثرون على عناصر جذب مختلفة ومتنوعة وبأشكال محتوى رقمي متجدد كالتدوين الذي يشمل المنشورات المكتوبة، والانفوغرافك أي المعلومات المصورة، فضلاً عن الفيديو والفيديو المباشر والذي يُعد الأبلغ في اوصول الرسالة واستقطاب قاعدة جماهيرية واسعة وارتفاع نسب المشاهدة والترويج، والصور المتحركة والهاشتاك والبودوكاست أي "المذيع الجديد" والويبنار أي "الحلقات عبر الانترنت" فضلاً عن الأدلة للزيادة المصادقية.^(٣)

رابعاً- تشكيل الرأي العام العراقي من النخب التقليدية للنماذج الرقمية:

سابقاً كانت فئات معينة في المجتمع هي التي تسعى الى تشكيل الرأي العام وتعرف بالنخب الذي يعتبرون قادة المجتمع بناءً على انهم الاكثر وعياً وسلطة وثقافة، ولكن بتطور تكنولوجيا الاتصال اصبحت هذه الفئة تقليدية وظهر ما يعرف بالنماذج الرقمية "المؤثرين" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولعل أهم ميزة تتميز بها هذه المواقع في تشكيلها للرأي العام هي عملية حشد وتعبئة المستخدمين، وبالتالي اصبح هناك فاعلون جدد في الساحة السياسية والاجتماعية مؤثرون على اتجاهات الجماهير، لديهم القدرة والوسيلة على ادارة المشهد العام وتحريك الأحداث أكثر من الفاعلين التقليديين لتشكيل رأي عام.^(٤)

وعليه ورد مفهوم الرأي العام في عدد من الدراسات وقد اختلفت تعريفاته باختلاف السياقات التي عالجت، لكن تعريفات المفكرين للرأي العام لا يمكن فصلها عن البيئة الاتصالية التي جاءت فيها، وذلك لأن تعريف أي مفكر لمفهوم الرأي العام عادة يكون حسب الوسائل الاتصالية التي نشأ فيها، فهو "خلاصة آراء مجموعة من الناس، أو الرأي الغالب، أو الاعتقادات السائدة، أو الاتفاق العام لدى غالبية الشعب تجاه موضوع أو ظاهرة معينة، أو قضية من القضايا قد تكون اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية، كما قد تكون ذات طابع محلي أو اقليمي أو قومي أو دولي،

(١) محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، الاصدار ١، ٢٠١٩م)، ص٢١٨.

(1) Ameen, N., Hackley, C. & Sorosrungruang, How Real is Enough? Unveiling The Diverse Power of Generative AI- Enabled Virtual Influencers and the dynamics of human responses, *Psychology & Marketing*, 2024,p3126.

(٣) اسمى نوري صالح، عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي، مجلة مداد الآداب: الجامعة العراقية، المجلد(١١)، العدد(٢٨)، ٢٠٢١م، ص٥٥٧-٥٥٨.

(٤) مأمون محمد الأمين، مغازي رضوان وآخرون، مرجع سابق، ص٥٦.

ويحتدم حولها الجدل، وأن هذا الاجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به.^(١)

وتعد منصات التواصل الاجتماعي من أبرز العوامل المؤثرة في الرأي العام، لأن هذه المنصات أصبحت مكاناً أساسياً لتبادل الآراء والمعلومات بين افراد المجتمع، وهذا ما جعلها اليوم أداة قوية في التأثير على المواقف السياسية والاجتماعية، وتبرز العلاقة بين الرأي العام ومواقع التواصل الاجتماعي في عدة نقاط أساسية:^(٢)

-تعد منصات التواصل الاجتماعي مثل (الفيسبوك، انستغرام، تويتر(X)، تيك توك، يوتيوب، سناب شات) منابر تتيح للأفراد مشاركة آرائهم ومواقفهم في مسائل متعددة، وهذا ما يجعل الرأي العام أكثر تعدداً وتنوعاً، كما تتيح هذه المنصات خاصية التفاعلية ومشاركة الافراد في النقاشات العامة مما يساهم في تشكيل اتجاهات ومواقف جديدة.

-التفاعل اليومي والمتكرر للأفراد ينشأ موجات من الآراء المشتركة والتي بدورها تؤثر على بقية المستخدمين، فيصبح من السهل تعبئة الرأي العام وفق توجهات وآراء الغالبية العظمى من الجمهور.

-الحلقة الأكثر تأثيراً في وقتنا الحالي هم المؤثرون الرقميون سواء كانوا (شخصيات عامة، صناع محتوى، مشاهير وفنانون، شخصيات افتراضية)، حيث يشاركون متابعيهم افكارهم وتطلعاتهم، وعليه تزداد قوة هذه المنصات لتشكيل الرأي العام لما توفره من مساحة واسعة للأفراد في التعبير والتفاعل.

إذ لعبت وسائل الإعلام الرقمية دوراً أساسياً في تشكيل الرأي العام العراقي وعلى وجه الخصوص ما يتعلق بالموضوعات السياسية والاجتماعية، عن طريق التغطية وتقديم المعلومات والآراء التي تؤثر على توجهات الأفراد، حيث ساهمت وسائل الإعلام التقليدية في توجيهه عبر ما يُنشر من أخبار وتحليلات، بينما وفرت المنصات الرقمية مساحة واسعة للنقاش والتفاعل، مما جعلها مؤثراً رئيسياً في عملية تكوين الاتجاهات والمواقف، وهذا ما وضحت الدراسات في الإعلام

الرقمي العراقي مما أدى الى خلق بيئة مزدوجة من التحفيز والاستقطاب الجماهيري.^(٣) ومن خلال ما تقدم، يُعد مفهوم النمذجة الرقمية من المفاهيم الحديثة في دراسات الاتصال والإعلام، إذ يرتبط هذا المفهوم بظهور فاعلين رقميين يؤديون أدواراً رمزية وتأثيرية في البيئة الاتصالية والرقمية المعاصرة، لا سيما أن الوسيط الاتصالي يتيح خصائص تفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي زادت من قوة هذا التأثير، الأمر الذي انعكس على تشكيل الرأي العام في المجتمع العراقي وتوجيهه ازاء مختلف القضايا.

المبحث الثالث: النمذجة الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام أولاً - مناقشة نتائج البحث

تُعد المرحلة الميدانية من البحث إحدى الركائز الأساسية لفهم وتحليل التأثيرات الاجتماعية والثقافية في سياقها الواقعي. وفي ضوء التقدم الرقمي المتسارع، بات من الضروري دراسة التأثيرات العميقة التي تخلفها النماذج الرقمية (المؤثرين) عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الافراد وتشكيل الرأي العام، لا سيما في المجتمع العراقي .

(١) نبيلة جعفري، مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام، مجلة رقمنا للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد(٢)، العدد(١)، ٢٠٢٢م، ص٢٨.

(٢) علواني ملك نور الدين وبن شعلة احلام، دور المؤثرون الرقميين في تشكيل آراء الشباب نحو القضايا الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية: قسم علوم الإعلام والاتصال، ٢٠٢٥م، ص٣٩-٤٠.

(٣) مصطفى علي عبدالله، دور مواقع التواصل الإعلامي في تعزيز المشاركة السياسية للرأي العام الالكتروني، مجلة كلية التربية: جامعة واسط، المجلد(٢)، العدد(٦١)، ٢٠٢٥م، ص٥٧٢.

وانطلاقاً من إشكالية البحث حول مدى اسهم النماذج الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام للجمهور ، تأتي هذه الدراسة الميدانية لتوفر بيانات واقعية مستمدة من عينة من الأفراد، بهدف رصد تصوراتهم وتوجهاتهم إزاء المحتوى الذي يعرض من قبل النماذج الرقمية.

يركز هذا المبحث على عرض المنهجية المتبعة في الدراسة، وأدوات جمع البيانات، وطبيعة العينة، بالإضافة إلى تحليل النتائج التي تم التوصل إليها، ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة، وذلك للكشف عن مدى تأثير المحتوى المعروض من قبل النماذج الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المستوى الفردي وعلى القضايا العامة التي تشغل المجتمع ، وتقديم تصور علمي لمدى هذا التأثير وعمقه.

تستعرض الباحثة النتائج التي توصلت إليها بعد توزيع أداة الاستبيان على عينة مكونة من (١٠٠) مبحوث بالاعتماد على العينة العشوائية غير المنتظمة، كالآتي:

المحور الأول: المعلومات الديمغرافية للعينة

١- حسب النوع الاجتماعي:

جدول (١) يبين توزيع النسب لأفراد العينة بحسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
ذكر	١٥٣	٥٦.٧%	١
انثى	١١٧	٤٣.٣%	٢
المجموع	٢٧٠	١٠٠%	

يوضح الجدول (١) والذي يبين توزيع افراد العينة حسب النوع الاجتماعي بأن نسبة الذكور جاءت في المرتبة الأولى وبنسبة مئوية بلغت (٥٦.٧%) في حين بلغت النسبة المئوية للإناث (٤٣.٣%) وجاءت في المرتبة الثانية.

٢- حسب الفئات العمرية:

جدول (٢) يبين توزيع افراد العينة بحسب المرحلة العمرية

المرحلة العمرية	التكرار	النسبة المئوية	الترتيب
٣٠-٢٠	٩٤	٣٤.٨%	١
٤٠-٣١	٧٢	٢٦.٧%	٢
اقل من ٢٠ سنة	٤٢	١٥.٦%	٣
٥٠-٤١	٣٩	١٤.٤%	٤
٥٠ فأكثر	٢٣	٨.٥%	٥
المجموع	٢٧٠	١٠٠%	

يبين الجدول رقم (٢) الذي يبين توزيع افراد العينة حسب الفئة العمرية أن المبحوثين الذين تتراوح اعمارهم من (٣٠-٢٠) سنة جاءت في المرتبة الاولى وبلغت نسبتها المئوية (٣٤.٨%)، والنسبة المئوية للفئة العمرية (٤٠-٣١) سنة بلغت (٢٦.٧%) والتي جاءت في المرتبة الثانية، وأن النسبة المئوية للفئة العمرية اقل من ٢٠ سنة جاءت في المرتبة الثالثة وبنسبة مئوية بلغت (١٥.٦%)، والمرتبة الرابعة كانت للفئة العمرية (٥٠-٤١) سنة وبنسبة مئوية بلغت (١٤.٤%) والنسبة المئوية للفئة العمرية (٥٠ سنة فأكثر) بلغت (٨.٥%) والتي جاءت في المرتبة الخامسة.

٣- حسب المؤهل العلمي:

جدول (٣) يبين توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
١	٥١.٩%	١٤٠	بكالوريوس
٢	٢٧.٠%	٧٣	دراسات عليا
٣	١١.٨%	٣٢	اعدادية
٤	٩.٣%	٢٥	متوسطة
	١٠٠%	٢٧٠	المجموع

يوضح الجدول (٣) والذي يبين توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي نلاحظ بان النسبة المئوية للحاصلين على شهادة البكالوريوس بلغت (٥١.٩%) والتي جاءت بالمرتبة الاولى، والنسبة المئوية للحاصلين على شهادة الدراسات العليا بلغت (٢٧.٠%) واحتلت المرتبة الثانية، والنسبة المئوية للحاصلين على شهادة الاعدادية بلغت (١١.٨%) وبالمرتبة الثالثة، والنسبة المئوية للحاصلين على شهادة المتوسطة بلغت (٩.٣%) وجاءت بالمرتبة الرابعة والاخيرة.

٤- حسب المهنة:

جدول (٤) يبين توزيع افراد العينة حسب الحالة المهنية

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الحالة المهنية
١	٥١.٤%	١٣٩	طالب
٢	٢٠.٧%	٥٦	موظف
٣	١٠.٣%	٢٨	اعمال حرة
٤	٧.٤%	٢٠	متقاعد
٤	٧.٤%	٢٠	كاسب
٥	٢.٤%	٧	عاطل عن العمل
	١٠٠%	٢٧٠	المجموع

يوضح الجدول رقم (٤) والذي يبين توزيع افراد العينة حسب المهنة بأن فئة الطلبة جاءت في المرتبة الاولى وبنسبة مئوية بلغت (٥١.٤%)، وفئة الموظفين جاءت في المرتبة الثانية وبنسبة مئوية بلغت (٢٠.٧%)، أما النسبة المئوية لفئة الاعمال الحرة بلغت (١٠.٣%) وجاءت في المرتبة الثانية، أما فئتي متقاعد وكاسب في المرتبة الرابعة مناصفة وبنسبة مئوية (٧.٥%)، والنسبة المئوية لفئة العاطلين عن العمل بلغت (٢.٤%) وجاءت في المرتبة الخامسة والاخيرة.

المحور الثاني: مستوى التعرض للنمذجة الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي

١- متابعة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٥) يبين توزيع افراد العينة حسب مدى متابعتهم للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة	التكرار	مدى متابعة المؤثرين
١	٦١.٩%	١٦٧	مرتفع
٢	٢٥.٩%	٧٠	متوسط
٣	١٢.٢%	٣٣	منخفض
	١٠٠%	٢٧٠	المجموع

يوضح الجدول رقم (٥) نسبة مدى متابعة المؤثرين وحسب الأهمية كما يأتي: التأثير مرتفع بالمرتبة الأولى وبنسبة مئوية (٦١.٩%)، والتأثير متوسط بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية

(٢٥.٩%)، التأثير منخفض بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية (١٢.٢%)، وهذا يدل ان الأفراد يتابعون النماذج الرقمية بشكل مرتفع لأن المؤثرين اصبحوا جزءاً من حياة الفرد اليومية وبالتالي لهم الدور المؤثر في عملية تشكل الآراء والاتجاهات وحتى المعتقدات.

٢- المنصات المعتمدة لمتابعة النماذج الرقمية الاتصالية:

جدول (٦) يبين توزيع افراد العينة حسب اكثر المنصات التي يعتمدها لمتابع النماذج الرقمية الاتصالية (اختيار أكثر من بديل)

الترتيب	النسبة	التكرار	المنصات الرقمية
١	٣٥.٨%	١٥٢	انستغرام
٢	٣١.٠%	١٣٢	فيس بوك
٣	٢٢.٨%	٩٧	تيك توك
٤	٥.٩%	٢٥	يوتيوب
٥	٢.٤%	١٠	سناپ شات
٦	٢.١%	٩	تويتر (x)
	١٠٠%	*٤٢٥	المجموع

يوضح الجدول رقم (٦) نسبة المنصات المعتمدة لمتابعة النماذج الرقمية الاتصالية وحسب الأهمية كما يأتي: منصة انستغرام بالمرتبة الأولى وبنسبة مئوية (٣٥.٨%)، ثم تلتها منصة فيس بوك بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية (٣١.٠%)، ومنصة تيك توك بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية (٢٢.٨%)، ومنصة يوتيوب بالمرتبة الرابعة وبنسبة مئوية (٥.٩%)، سناپ شات بالمرتبة الخامسة وبنسبة مئوية (٢.٤%)، ومنصة تويتر (x) بالمرتبة السادسة وبنسبة (٢.١%)، وهذا يدل على ان مواقع التواصل الاجتماعي ذات التفاعل المباشر متمثلة بفيسبوك وإنستغرام والتيك توك هي الأكثر استخداماً من قبل أفراد العينة وبالتالي تعد الأكثر فاعلية لانتشار النماذج الرقمية.

٣- نوع النماذج الرقمية التي يتابعها على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٧) يبين توزيع افراد العينة حسب نوع النماذج الرقمية التي يتابعها على مواقع

التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة	التكرار	نوع النموذج الرقمي
١	٤٥.٢%	١٢٢	شخصيات حقيقية ذات حضور رقمي.
٢	٢٨.١%	٧٦	اتابع النوعين معاً.
٣	٢٦.٧%	٧٢	شخصيات افتراضية/رقمية منشأة عبر المنصات.
	١٠٠%	٢٧٠	المجموع

يبين الجدول (٧) نسبة نوع النماذج الرقمية التي يتابعها المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي وحسب الأهمية كما يأتي: فئة شخصيات حقيقية ذات حضور رقمي بالمرتبة الأولى وبنسبة مئوية (٤٥.٢%)، وفئة اتابع النوعين معاً بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية (٢٨.١%)، وفئة شخصيات افتراضية/رقمية منشأة عبر المنصات بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية (٢٦.٧%)، من خلال الجدول يتوضح ان الأفراد يتابعون النماذج الرقمية الحقيقية ذات الحضور الرقمي، مما يشير إلى أهمية الواقعية في التأثير على الأفراد لما لها من دور في بناء الثقة وبالتالي المصداقية.

٤- الفئات من النماذج الرقمية الأكثر متابعة:
جدول (٨) يبين توزيع افراد العينة حسب الفئات من النماذج الرقمية الأكثر متابعة (اختيار أكثر من بديل)

الترتيب	النسبة	التكرار	النماذج الأكثر متابعة
١	١٧.٠%	٢٠٩	مشاهير وفنانون
٢	١٦.٤%	٢٠٢	صناع محتوى رقمي
٣	١٦.٢%	٢٠٠	اعلاميون وصحفيون
٤	١٦.٠%	١٩٧	رياضيون
٥	١١.٧%	١٤٤	شخصيات سياسية
٦	١١.٤%	١٤٠	شخصيات دينية
٧	٧.٢%	٨٩	ناشطون اجتماعيون
٨	٤.١%	٥٠	اكاديميون ومتخصصون
	١٠٠%	*١٢٣١	المجموع

يستعرض الجدول (٨) نسبة الفئات من النماذج الرقمية الأكثر متابعة وحسب الأهمية كما يأتي:
فئة مشاهير وفنانون بالمرتبة الأولى وبنسبة مئوية (١٧.٠%)، وفئة صناع محتوى رقمي بالمرتبة الثانية وبنسبة (١٦.٤%)، وفئة اعلاميون وصحفيون بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية (١٦.٢%)، وفئة رياضيون بالمرتبة الرابعة وبنسبة مئوية (١٦.٠%)، وفئة شخصيات سياسية بالمرتبة الخامسة وبنسبة مئوية (١١.٧%)، وفئة شخصيات دينية بالمرتبة السادسة وبنسبة مئوية (١١.٤%)، وفئة ناشطون اجتماعيون بالمرتبة السابعة وبنسبة مئوية (٧.٢%)، اكاديميون ومتخصصون بالمرتبة الثامنة وبنسبة مئوية (٤.١%).

يبين الجدول ان الفئات الاكثر متابعة هم صناع المحتوى والمشاهير والإعلاميين فهم الأكثر نسبة وهذا يؤكد ان عملية التأثير على الأفراد وعلى تشكيل آراءهم واتجاهاتهم تعتمد بالدرجة الاساس على الحضور الرقمي للنموذج وخبرته في كسب الجمهور والتأثير بهم .

المحور الثالث: خصائص النمذجة الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي

١- ثقة المبحوثين بالمعلومات التي يقدمها المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (٩) يبين توزيع افراد العينة حسب ثقة المبحوثين بالمعلومات التي يقدمها المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة	التكرار	ثقة المبحوثين
١	٥٧.٠%	١٥٤	أثق قليلاً.
٢	٢٦.٧%	٧٢	أثق كثيراً.
٣	١٦.٣%	٤٤	لا أثق إطلاقاً.
	١٠٠%	٢٧٠	المجموع

يبين الجدول (٩) نسبة ثقة المبحوثين بالمعلومات التي يقدمها المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وحسب الأهمية كما يأتي: فئة أثق قليلاً بالمرتبة الأولى وبنسبة مئوية (٥٧.٠%)، ثم تلتها فئة أثق كثيراً بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية (٢٦.٧%)، في حين جاءت فئة لا أثق إطلاقاً بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية (١٦.٣%).

يوضح الجدول ان للمؤثرين الرقميين (النماذج الرقمية) دور مؤثر وحيوي في التأثير على الرأي العام وعلى توجهات الأفراد وذلك لكن ليس بالثقة المطلقة وانما هناك ثقة محدودة بمعلوماتهم التي يقدمونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي واعتبارهم مصدر معرفي بالنسبة لجزء ليس بقليل من أفراد العينة

٢- العوامل المؤثرة في مصداقية النماذج الرقمية لتوجيه الرأي العام:
جدول (١٠) يبين توزيع افراد العينة حسب العوامل المؤثرة في مصداقية النماذج الرقمية
لتوجيه الرأي العام (اختيار أكثر من بديل)

الترتيب	النسبة	التكرار	العوامل المؤثرة في مصداقية النموذج الرقمي
١	٢٨.٢%	١٧٥	المبالغة والتهويل
٢	٢٦.٩%	١٦٧	استخدام لغة خطاب تحريضية
٣	١٥.٥%	٩٦	تناقض كلامه مع الواقع
٤	١٥.٠%	٩٣	ذكر المحتوى من دون دلائل ومصادر
٥	١٤.٤%	٨٩	معرفة سابقة بعدم مصداقية المؤثر
	١٠٠%	*٦٢٠	المجموع

يوضح الجدول (١٠) نسبة العوامل المؤثرة في مصداقية النماذج الرقمية لتوجيه الرأي العام وحسب الأهمية كما يأتي: المبالغة والتهويل بالمرتبة الأولى وبنسبة مئوية (٢٨.٢%)، ثم جاءت فئة استخدام لغة خطاب تحريضية بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية (٢٦.٩%)، في حين تلتها فئة تناقض كلامه مع الواقع بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية (١٥.٥%)، وفئة ذكر المحتوى من دون دلائل ومصادر بالمرتبة الرابعة وبنسبة مئوية (١٥.٠%)، والاحيرة فئة معرفة سابقة بعدم مصداقية المؤثر بالمرتبة الخامسة وبنسبة مئوية (١٤.٤%).

بينت النتائج المعروضة ان مصداقية النماذج الرقمية تعتمد بالدرجة الاساس على اسلوب النموذج في عرض المحتوى مثل الأسلوب اللغوي وطريقة طرح الأفكار لكن اذ كان هناك تناقض بين خطاب النموذج والواقع يؤدي ذلك إلى فشل النموذج واضعاف الثقة به ويعود ذلك عدم استناد المحتوى المعروض إلى مصادر تعزز المصداقية.

٣- الدوافع الأساسية للنماذج الرقمية عند نشرهم القضايا التي تعني الرأي العام
جدول (١١) يبين توزيع افراد العينة حسب الدوافع الأساسية للنماذج الرقمية عند نشرهم
القضايا التي تعني الرأي العام.

الترتيب	النسبة	التكرار	دوافع النماذج الرقمية
١	٤١.٥%	١١٢	لغرض كسب الشهرة
٢	٣٣.٣%	٩٠	اسباب مادية
٣	١٤.٨%	٤٠	نشر الفتن والتحريض
٤	٩.٣%	٢٥	نشر الوعي والافكار الصحيحة
٥	١.١%	٣	أخرى
	١٠٠%	٢٧٠	المجموع

يبين الجدول (١١) نسبة الدوافع الأساسية للنماذج الرقمية عند نشرهم القضايا التي تعني الرأي العام وحسب الأهمية كما يأتي: فئة لغرض كسب الشهرة بالمرتبة الأولى وبنسبة مئوية (٤١.٥%)، ثم فئة اسباب مادية بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية (٣٣.٣%)، وفئة نشر الفتن والتحريض بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية (١٤.٨%)، وفئة نشر الوعي والافكار الصحيحة بالمرتبة الرابعة وبنسبة مئوية (٩.٣%)، وفئة أخرى بالمرتبة الخامسة وبنسبة مئوية (١.١%).
يوضح الجدول ان النماذج الرقمية لها دوافع أساسية عند نشرها للمعلومات ومن أهمها هو السعي لكسب الشهرة والأموال وبالتالي ينعكس ذلك على طبيعة محتوى النموذج لكن في المقابل هناك دور ضعيف للدوافع الهادفة إلى نشر الوعي والأفكار الإيجابية التي تسهم في بناء المجتمع وتوجهات الأفراد.

٤ - تحديد النموذج الرقمي المناسب الذي يساعدك على تحديد توجهاتك ازاء القضايا العامة:
جدول (١٢) يبين توزيع افراد العينة حسب تحديد النموذج الرقمي المناسب الذي يساعدك على
تحديد توجهاتك ازاء القضايا العامة.

الترتيب	النسبة	التكرار	نوع النموذج الرقمي المناسب
١	٣٧.٠%	١٠٠	خبرة المؤثر السياسية والاجتماعية.
٢	٣٣.٣%	٩٠	سمعة المؤثر والأساليب المتبعة للتأثير.
٣	١٨.٥%	٥٠	التفاعل مع المتابعين.
٤	٦.٧%	١٨	عدد المتابعين وتأثيره عليهم.
٥	٤.٥%	١٢	نمط حياة المؤثر.
	١٠٠%	٢٧٠	المجموع

يبين الجدول (١٢) نسبة تحديد النموذج الرقمي المناسب الذي يساعدك على تحديد توجهاتك ازاء
القضايا العامة وحسب الأهمية كما يأتي: فئة خبرة المؤثر السياسية والاجتماعية بالمرتبة الأولى
وبنسبة مئوية (٣٧.٠%)، ثم تلتها فئة سمعة المؤثر والأساليب المتبعة للتأثير بالمرتبة الثانية
وبنسبة مئوية (٣٣.٣%)، في حين جاءت فئة التفاعل مع المتابعين بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية
(١٨.٥%)، وفئة عدد المتابعين وتأثيره عليهم بالمرتبة الرابعة وبنسبة مئوية (٦.٧%)، والفئة
الاخيرة نمط حياة المؤثر بالمرتبة الخامسة وبنسبة مئوية (٤.٥%).

توضح نتائج الجدول ان الجمهور يعتمد في اختياراته للنموذج المؤثر على خبرته في القضايا
السياسية والاجتماعية ولا تقتصر المتابعة على نمط الحياة وعدد المتابعين الذين يتابعونه.

المحور الرابع: آليات تأثير النمذجة الرقمية في الجمهور لتغيير اتجاهاته

١ - مدى تأثير النماذج الرقمية على آرائك وتوجهاتك ازاء القضايا العامة:

جدول (١٣) يبين توزيع افراد العينة حسب مدى تأثير النماذج الرقمية على آرائك وتوجهاتك
ازاء القضايا العامة.

الترتيب	النسبة	التكرار	تأثير النماذج الرقمية
١	٧٤.٨%	٢٠٢	أحياناً.
٢	١٦.٧%	٤٥	لا تؤثر اطلاقاً.
٣	٨.٥%	٢٣	دائماً.
	١٠٠%	٢٧٠	المجموع

يوضح الجدول (١٣) نسبة مدى تأثير النماذج الرقمية على آرائك وتوجهاتك ازاء القضايا العامة
وحسب الأهمية كما يأتي: فئة أحياناً بالمرتبة الأولى وبنسبة مئوية (٧٤.٨%)، ثم تلتها فئة لا
تؤثر اطلاقاً بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية (١٦.٧%)، وفئة دائماً بالمرتبة الثالثة والاخيرة وبنسبة
مئوية (٨.٥%).

٢ - الاساليب الاقناعية التي تعتمدها النماذج الرقمية للتأثير على توجهاتك:

جدول (١٤) يبين توزيع افراد العينة حسب الاساليب الاقناعية التي تعتمدها النماذج الرقمية
للتأثير على توجهاتك.

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الاساليب الاقناعية
١	٤٠.٩%	٩٢	تقديم الادلة والبراهين.
٢	٣٩.٦%	٨٩	جميع ما تم ذكره.
٣	١٥.٥%	٣٥	السرد القصصي.
٤	٤.٠%	٩	التأثير العاطفي.
	١٠٠%	٢٢٥	المجموع

يستعرض الجدول (١٤) نسبة الاساليب الاقناعية التي تعتمدها النماذج الرقمية للتأثير على توجهات المبحوثين وحسب الأهمية كما يأتي: فئة تقديم الأدلة والبراهين بالمرتبة الأولى وبنسبة مئوية (٤٠.٩%)، ثم تلتها فئة جميع ما تم ذكره بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية (٣٩.٦%)، في حين جاءت فئة السرد القصصي بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية (١٥.٥%)، وفئة التأثير العاطفي بالمرتبة الرابعة وبنسبة مئوية (٤.٠%)، وجاءت هذه الفقرة مرتبطة بالسؤال السابق الذين أوضح أن (٢٢٥) مبحوث من مجموع (٢٧٠) هم من يتأثرون بأساليب النماذج الرقمية التي يتابعونها.

وتوضح نتائج الجدول أعلاه أن النماذج الرقمية تعتمد بالدرجة الاساس على الأساليب الاقناعية العقلية والتي تتمثل بتقديم الأدلة والبراهين او السرد القصصي او الجمع بين اكثر من أسلوب وهذا يعزز قدرتهم في التأثير على الفرد وعلى توجهاته ازاء القضايا.

٣- نوع التفاعل الذي تعتمده ليعزز ذلك التأثير:

جدول (١٥) يبين توزيع افراد العينة حسب نوع التفاعل الذي تعتمده ليعزز ذلك التأثير

نوع التفاعل	التكرار	النسبة	الترتيب
الاعجاب (like)	٩٩	٤٤.٠%	١
التعليق.	٨١	٣٦.٠%	٢
المشاركة.	٤٥	٢٠.٠%	٣
المجموع	٢٢٥	١٠٠%	

يبين الجدول (١٥) نسبة نوع التفاعل الذي تعتمده ليعزز ذلك التأثير وحسب الأهمية كما يأتي: فئة الاعجاب (like) بالمرتبة الأولى وبنسبة مئوية (٤٤.٠%)، وفئة التعليق بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية (٣٦.٠%)، ثم فئة المشاركة بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية (٢٠.٠%).
توضح نتائج الجدول ان اهم أساليب التفاعل مع النموذج الرقمي هو الإعجاب والتعليق والمشاركة وهذا يدل على مدى تأثر الأفراد بالمحتوى المعروض، لان هذا التفاعل له الدور في عملية ترسيخ رأي النموذج الرقمي وبالتالي توسيع دائرة التأثير الاجتماعي من فرد إلى فرد آخر.

٤- انواع الوسائط المتعددة التي تستخدمها النماذج الرقمية لتعزيز آرائهم ووجهات نظرهم حول القضايا:

جدول (١٦) يبين توزيع افراد العينة حسب انواع الوسائط المتعددة التي تستخدمها النماذج الرقمية لتعزيز آرائهم ووجهات نظرهم حول القضايا.

الوسائط المتعددة	التكرار	النسبة	الترتيب
البت المباشر.	٩٢	٣٤.١%	١
جميع ما تم ذكره.	٧٠	٢٥.٩%	٢
الفيديوهات القصيرة.	٥٠	١٨.٥%	٣
الصور والمنشورات المكتوبة.	٣٣	١٢.٢%	٤
القصص المنشورة story	١٤	٥.٢%	٥
البودكاست أو مقاطع صوتية.	١١	٤.١%	٦
المجموع	٢٧٠	١٠٠%	

يستعرض الجدول (١٦) نسبة انواع الوسائط المتعددة التي تستخدمها النماذج الرقمية لتعزيز آرائهم ووجهات نظرهم حول القضايا وحسب الأهمية كما يأتي: فئة البت المباشر بالمرتبة الأولى وبنسبة مئوية (٣٤.١%)، ثم فئة جميع ما تم ذكره بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية (٢٥.٩%)، وفئة الفيديوهات القصيرة بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية (١٨.٥%)، ثم تلتها فئة الصور والمنشورات

المكتوبة بالمرتبة الرابعة وبنسبة مئوية (١٢.٢%)، وجاءت فئة القصص المنشورة story بالمرتبة الخامسة وبنسبة مئوية (٥.٢%)، والاخيرة فئة البودكاست أو مقاطع صوتية بالمرتبة السادسة وبنسبة مئوية (٤.١%).

٥- الحالات التي تكوّن رأي عام بناءً على محتوى النماذج الرقمية:

جدول (١٧) يبين توزيع افراد العينة حسب الحالات التي تكوّن رأي عام بناءً على محتوى النماذج الرقمية.

الترتيب	النسبة	التكرار	حالات الرأي العام
١	٤٥.٢%	١٢٢	في حال اصبح الموضوع الاكثر رواجاً (ترند).
٢	٤١.٥%	١١٢	اذا نشره نموذج رقمي ذو مصداقية لدى المستخدمين.
٣	١٣.٣%	٣٦	اذا كان للموضوع تفاعل واسع.
٤	٠.٠%	٠	أخرى
	١٠٠%	٢٧٠	المجموع

يبين الجدول (١٧) نسبة الحالات التي تكوّن رأي عام بناءً على محتوى النماذج الرقمية وحسب الأهمية كما يأتي: فئة في حال اصبح الموضوع الاكثر رواجاً (ترند) بالمرتبة الأولى وبنسبة مئوية (٤٥.٢%)، وفئة اذا نشره نموذج رقمي ذو مصداقية لدى المستخدمين بالمرتبة الثانية وبنسبة مئوية (٤١.٥%)، والفئة الاخيرة اذا كان للموضوع تفاعل واسع بالمرتبة الثالثة وبنسبة مئوية (١٣.٣%).

المحور الخامس: دور النمذجة الرقمية في تشكيل الرأي العام العراقي

في هذا المحور وهو المقياس سوف نستخرج النسب والتكرارات والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ولمعرفة اتجاهات اجابات افراد العينة سنقوم بمقارنة الوسط الحسابي مع الوسط الفرضي والبالغ (٢) فاذا كان الوسط الحسابي اكبر من الوسط الفرضي فان اتجاهات الاجابات متجهة نحو الـ (دائماً) واذا كان الوسط الحسابي اصغر من الوسط الفرضي فان اتجاهات الاجابات متجهة نحو الـ (نادراً) وكما يأتي:

١- الاستفادة من النمذجة الرقمية في تبني مواقف وآراء معينة تجاه القضايا العامة

جدول (١٨) يبين النسب والتكرارات والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستفادة من النمذجة الرقمية في تبني مواقف وآراء معينة تجاه القضايا العامة

المرتبة	المستوى	الوزن العنوي	المعيارية التكرار	الوسط الحسابي	الاستجابات			العبارات	
					لا أوافق	محايد	موافق		
١	مرتفع	٨٧.٧	٠.٣٢	٢.٦٣	٠	١٠٠	١٧٠	ك	النماذج الرقمية ذات الخلفية المهنية سواء كانت (إعلامية، أكاديمية، دينية...) هم الأكثر تأثيراً.
					٠.٠٠	٣٧.٠	٦٣.٠	%	
٢	مرتفع	٨٦.٣	٠.٣٠	٢.٥٩	٢٠	٧٠	١٨٠	ك	متابعة صفحات النماذج الرقمية تجعلني على اطلاع دائم بمستجدات وتطورات موضوعات معينة.
					٧.٤	٢٥.٩	٦٦.٧	%	
٦	متوسط	٧٣.٣	٠.١٧	٢.٢٠	٤٠	١٣٧	٩٣	ك	المشاركة والتعليق على محتوى النماذج الرقمية يجعلني جزء من الحدث.
					١٤.٨	٥٠.٧	٣٤.٥	%	
٣	مرتفع	٨٣.٠	٠.٢٥	٢.٤٩	٢٠	٩٨	١٥٢	ك	طريقة عرض المؤثر الرقمي للقضايا المختلفة تؤثر على مستوى اقتناعي بها.
					٧.٤	٣٦.٣	٥٦.٣	%	

٧	متوسط	٦٩.٧	٠.١٨	٢.٠٩	٥٠	١٤٥	٧٥	ك	اتابع النماذج الرقمية على مواقع التواصل لغرض الترفيه والفضول ولاتساعدني في تحديد موافقي تجاه اي قضية.
					١٨.٥	٥٣.٧	٢٧.٨	%	
٨	متوسط	٦٧.٠	٠.١٤	٢.٠١	٦٦	١٣٤	٧٠	ك	النماذج الرقمية الحقيقية اكثر تأثيراً بالنسبة لي في تغيير وجهة نظري مقارنة بالنماذج الرقمية الافتراضية.
					٢٤.٥	٤٩.٦	٢٥.٩	%	
٩	متوسط	٥٨.٠	٠.١٣	١.٧٤	١٢٥	٩٠	٥٥	ك	تساعدني النمذجة الرقمية في كثير من الاحيان في اعادة النظر في آرائني وموافقي بعد الاطلاع علي ما تطرحه.
					٤٦.٣	٣٣.٣	٢٠.٤	%	
٥	متوسط	٧٤.٣	٠.١٢	٢.٢٣	٥٠	١٠٧	١١٣	ك	النماذج الرقمية الافتراضية اكثر تأثيراً في تسلط الضوء على القضايا العامة مقارنة بالنماذج الحقيقية لأنها تمتلك حرية أخفاء الهوية.
					١٨.٥	٣٩.٦	٤١.٩	%	
٤	متوسط	٧٧.٣	٠.١٦	٢.٣٢	٤٨	٨٧	١٣٥	ك	للنماذج الرقمية تأثيراً سلبياً على جيل المراهقين لانجرفهم وراء ما يتم طرحه دون مراجعة للحقائق.
					١٧.٨	٣٢.٢	٥٠.٠	%	
	متوسط	٧٥.٣	٠.٢٠	٢.٢٦	المجموع				

من خلال الجدول (١٨) نلاحظ:

- ١- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (النماذج الرقمية ذات الخلفية المهنية سواء كانت (إعلامية، أكاديمية، دينية...) هم الأكثر تأثيراً) (٢.٦٣) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو دائماً وبمستوى مرتفع بنسبة (٦٣%) وبوزن مؤوي (٨٧.٧) مما جعلها بالمرتبة الاولى، وقد بلغت نسبة احياناً (٣٧%) ونسبة نادراً (٠%).
- ٢- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (متابعة صفحات النماذج الرقمية تجعلني على اطلاع دائم بمستجدات وتطورات موضوعات معينة) (٢.٥٩) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو دائماً وبمستوى مرتفع بنسبة (٦٦.٧%) وبوزن مؤوي (٨٦.٣) مما جعلها بالمرتبة الثانية، وقد بلغت نسبة احياناً (٢٥.٩%) ونسبة نادراً (٧.٤%).
- ٣- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (المشاركة والتعليق على محتوى النماذج الرقمية يجعلني جزء من الحدث) (٢.٢٠) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو دائماً بنسبة (٣٤.٥%) وبمستوى متوسط ووزن مؤوي بلغ (٧٣.٣) مما جعلها في المرتبة السادسة، وقد بلغت نسبة احياناً (٥٠.٧%) ونسبة نادراً (١٨.٤%).
- ٤- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (طريقة عرض المؤثر الرقمي للقضايا المختلفة تؤثر على مستوى اقتناعي بها) (٢.٤٩) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو دائماً بنسبة (٥٦.٣%) وقد بلغت نسبة احياناً (٣٦.٣%) ونسبة نادراً (٧.٤%)، أما الوزن المؤوي بلغ (٨٣.٠) مما جعلها بمستوى مرتفع وبالمرتبة الثالثة.
- ٥- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (اتابع النماذج الرقمية على مواقع التواصل لغرض الترفيه والفضول ولاتساعدني في تحديد موافقي تجاه اي قضية) (٢.٠٩) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو دائماً بنسبة (٢٧.٨%) وقد بلغت نسبة احياناً (٥٣.٧%) ونسبة نادراً (١٨.٥%)، أما الوزن المؤوي بلغ (٦٩.٧) مما جعلها بمستوى متوسط وبالمرتبة السابعة.
- ٦- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (النماذج الرقمية الحقيقية اكثر تأثيراً بالنسبة لي في تغيير وجهة نظري مقارنة بالنماذج الرقمية الافتراضية) (٢.٠١) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو دائماً بنسبة (٢٥.٩%)، أما الوزن المؤوي بلغ

(٦٧.٠) مما جعلها في المرتبة الثامنة وبوزن مؤوي (٦٧.٠)، وقد بلغت نسبة احياناً (٤٩.٦%) ونسبة نادراً (٢٤.٥%).

٧- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تساعدني النمذجة الرقمية في كثير من الاحيان في اعادة النظر في آرائى ومواقفي بعد الاطلاع على ما تطرحه) (١.٧٤) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو نادراً بنسبة (٤٦.٣%)، مما جعلها في المرتبة التاسعة والاخيرة بمستوى متوسط وبوزن مؤوي (٥٨.٠)، وقد بلغت نسبة احياناً (٣٣.٣%) ونسبة دائماً (٢٠.٤%).

٨- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (النماذج الرقمية الافتراضية أكثر تأثيراً في تسليط الضوء على القضايا العامة مقارنة بالنماذج الحقيقية لأنها تمتلك حرية أخفاء الهوية) (٢.٢٣) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو دائماً بنسبة (٤١.٩%) وقد بلغت نسبة احياناً (٣٩.٦%) ونسبة نادراً (١٨.٥%)، اما الوزن المؤوي بلغ (٧٤.٣) لذا جاءت في المرتبة الخامسة وبمستوى متوسط.

٩- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (للنماذج الرقمية تأثيراً سلبياً على جيل المراهقين لانجرفهم وراء ما يتم طرحه دون مراجعة للحقائق) (٢.٣٢) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو دائماً بنسبة (٥٠.٠%)، أما الوزن المؤوي بلغ (٧٧.٣) مما جعلها بالمرتبة الرابعة وبمستوى متوسط وقد بلغت نسبة احياناً (٣٢.٢%) ونسبة نادراً (١٧.٨%).

وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين (٠.١٢-٠.٣٢) وهذا يعني بان اجابات افراد العينة متجانسة.

٢- تقييم المبحوثين لدور الشخصيات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام

جدول (١٩) يبين النسب والتكرارات والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات تقييم المبحوثين لدور الشخصيات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام

المرتبة	المستوى	الوزن المؤوي	المعيارى الانحراف	الوسط الحسابى	الفقرات				
					نادراً	أحياناً	دائماً		
٩	متوسط	٦٥.٠	٠.١٩	١.٩٥	٦٨	١٤٨	٥٤	ك	تساعدني متابعة النماذج الرقمية على تكوين اراء ومواقف تجاه القضايا العامة.
					٢٥.٢	٥٤.٨	٢٠.٠	%	
٤	متوسط	٧٤.٠	٠.٢٤	٢.٢٢	٢٨	١٥٥	٨٧	ك	دعمت متابعتي للنماذج الرقمية المؤثرة رغبتى في المشاركة المجتمعية مشاركة فعالة.
					١٠.٤	٥٧.٤	٣٢.٢	%	
٣	متوسط	٧٧.٠	٠.١٦	٢.٣١	٤٤	٩٩	١٢٧	ك	تسهم النمذجة الرقمية في تسليط الضوء على ظواهر ومواقف لم تكن تحظى اهتماماً واسع سابقاً.
					١٦.٣	٣٦.٧	٤٧.٠	%	
٢	مرتفع	٧٨.٧	٠.١٨	٢.٣٦	٣٩	١٠٠	١٤١	ك	ساعدت النماذج الرقمية في ايجاد حلول كثيرة لمنشادات اجتماعية تم طرحها عن طريقهم.
					١٣.٩	٣٥.٧	٥٠.٤	%	
			٠.٠٦	٢.١٠	٢٢	٢٠٠	٤٨	ك	التفاعل الدائم مع النماذج الرقمية هو الذي يعزز من من تأثيرها في

٦	متوسط	٧٠.٠			٨.١	٧٤.١	١٧.٨	%	الرأي العام بسبب سرعة الانتشار وليس لأن القضايا المطروحة صحيحة.
٥	متوسط	٧٣.٧	٠.٢٣	٢.٢١	٣.٠	١٥٢	٨٨	ك	تفاعل النماذج الرقمية مع الجمهور هو المؤثر الرئيس في قبول الآراء التي تقوم بطرحها لتشكيل رأي عام.
					١١.١	٥٦.٣	٣٢.٦	%	
٨	متوسط	٦٧.٧	٠.١١	٢.٠٣	٦.٨	١٢٥	٧٧	ك	تساعد النماذج الرقمية في توحيد اختلاف مواقف الجمهور تجاه القضايا العامة عبر النقاشات المشتركة بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية.
					٢٥.٢	٤٦.٣	٢٨.٥	%	
٧	متوسط	٦٨.٠	٠.١١	٢.٠٤	٦.٧	١٢٥	٧٨	ك	الدور الحقيقي ليس للنماذج الرقمية وإنما لطبيعة البرامج الاتصالية على شبكة الانترنت التي تتيح المتابعة والمشاركة.
					٢٤.٨	٤٦.٣	٢٨.٩	%	
١	مرتفع	٨٦.٧	٠.٣٠	٢.٦٠	١٤	٨٠	١٧٦	ك	النماذج الرقمية لها دور في التحريض والتشديد السلبي لأنها تعمل وفق أجندات وجهات معينة.
					٥.٢	٢٩.٦	٦٥.٢		
٩	متوسط	٦٥.٠	٠.٣٠	١.٩٥	٥.٠	١٨٣	٣٧	ك	اصبحت النمذجة الرقمية الفاعل الاتصالي الرئيسي في توجيه الرأي العام العراقي وحشد الآراء والمواقف تجاه قضايا معينة.
					١٨.٥	٦٧.٨	١٣.٧	%	
المجموع									
	متوسط	٧٣.٠	٠.١٨	٢.١٩					

١- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تساعدني متابعة النماذج الرقمية على تكوين آراء ومواقف تجاه القضايا العامة) (١.٩٥) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي، أي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو نادراً بنسبة (٢٥.٢%)، وبوزن مئوي بلغ (٦٥.٠) مما جعلها في المرتبة الاخيرة التاسعة وبمستوى متوسط، وقد بلغت نسبة احياناً (٥٤.٨%) ونسبة دائماً (٢٠.٠%).

٢- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (دعمت متابعتي للنماذج الرقمية المؤثرة رغبتني في المشاركة المجتمعية مشاركة فعالة) (٢.٢٢) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو دائماً بنسبة (٣٢.٢%) وبالمرتبة الرابعة، وقد بلغت نسبة احياناً (٥٧.٤%) ونسبة نادراً (١٠.٤%)، أما الوزن المئوي بلغ (٧٤.٠) وبمستوى متوسط.

٣- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تسهم النمذجة الرقمية في تسليط الضوء على ظواهر ومواقف لم تكن تحظى اهتماماً واسع سابقاً) (٢.٣١) لذا جاءت بالمرتبة الثالثة وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو دائماً بنسبة (٤٧.٠%) وبوزن مئوي بلغ (٧٧.٠) وبمستوى متوسط، وقد بلغت نسبة احياناً (٣٦.٧%) ونسبة نادراً (١٦.٣%).

٤- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (ساعدت النماذج الرقمية في ايجاد حلول كثيرة لمناشآت اجتماعية تم طرحها عن طريقهم) (٢.٣٦) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، أي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو دائماً بنسبة (٥٠.٤%) وبوزن مئوي بلغ (٧٨.٧)، وبمستوى مرتفع لذا جاءت في المرتبة الثانية، وقد بلغت نسبة احياناً (٣٥.٧%) ونسبة نادراً (١٣.٩%).

٥- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (التفاعل الدائم مع النماذج الرقمية هو الذي يعزز من تأثيرها في الرأي العام بسبب سرعة الانتشار وليس لأن القضايا المطروحة صحيحة) (٢.١٠) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، أما الوزن المئوي بلغ (٧٠.٠) مما جعلها في المرتبة السادسة وبمستوى متوسط، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو دائماً بنسبة (١٧.٨%) وقد بلغت نسبة احياناً (٧٤.١%) ونسبة نادراً (٨.١%).

٦- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تفاعل النماذج الرقمية مع الجمهور هو المؤثر الرئيس في قبول الآراء التي تقوم بطرحها لتشكيل رأي عام) (٢.٢١) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو دائماً بنسبة (٣٢.٦%) وقد بلغت نسبة احياناً (٥٦.٣%) ونسبة نادراً (١١.١%) اما الوزن المئوي بلغ (٧٣.٧) وبمستوى متوسط لذا جاءت في المرتبة الخامسة.

٧- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (تساعد النماذج الرقمية في توحيد اختلاف مواقف الجمهور تجاه القضايا العامة عبر النقاشات المشتركة بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية) (٢.٠٣) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو دائماً بنسبة (٢٨.٥%) لذا جاءت في المرتبة الثامنة، وقد بلغت نسبة احياناً (٤٦.٣%) ونسبة نادراً (٢٥.٢%)، اما الوزن المئوي بلغ (٦٧.٧) وبمستوى متوسط.

٨- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (الدور الحقيقي ليس للنماذج الرقمية وانما لطبيعة البرامج الاتصالية على شبكة الانترنت التي تتيح المتابعة والمشاركة) (٢.٠٤) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو دائماً بنسبة (٢٨.٩%) وقد بلغت نسبة احياناً (٤٦.٣%) ونسبة نادراً (٢٤.٨%)، أما الوزن المئوي (٦٨.٠) وبمستوى متوسط مما جعلها في المرتبة السابعة.

٩- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (النماذج الرقمية لها دور في التحريض والتشديد السلبي لأنها تعمل وفق أجندات وجهات معينة) (٢.٦٠) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو دائماً بنسبة (٦٥.٢%)، وبمستوى مرتفع لأن الوزن المئوي بلغ (٨٦.٧) مما جعلها في المرتبة الاولى، وقد بلغت نسبة احياناً (٢٩.٦%) ونسبة نادراً (٥.٢%).

١٠- بلغت قيمة الوسط الحسابي لفقرة (اصبحت النمذجة الرقمية الفاعل الاتصالي الرئيسي في توجيه الرأي العام العراقي وحشد الآراء والمواقف تجاه قضايا معينة) (١.٩٥) وهي اصغر من قيمة الوسط الفرضي، اي ان اتجاهات اجابات العينة كانت متجه نحو نادراً بنسبة (١٨.٥%) وقد بلغت نسبة احياناً (٦٧.٨%) ونسبة دائماً (١٣.٧%)، أما الوزن المئوي بلغ (٦٥.٠) وبمستوى متوسط وبالمرتبة التاسعة مكررة.

وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين (٠.٣٠-٠.٠٦) وهذا يعني بان اجابات افراد العينة متجانسة .

اختبار الفروض:

الاختبار الثاني لعينة واحدة:

لاثبات بعض فرضيات الدراسة من خلال التساؤلات والمتعلقة بالمقياس سوف نستخدم الاختبار التائي لعينة واحدة وهو اختبار الوسط الحسابي مع الوسط الفرضي ففي حالة معنوية الاختبار يقارن الوسط الحسابي مع الوسط الفرضي فاذا كان الوسط الحسابي اكبر من الوسط الفرضي هذا يعني بان المعنوية لصالح الوسط الحسابي اي ان تطبيق المحور بالشكل الايجابي اما اذا كان الوسط الحسابي اصغر من الوسط الفرضي هذا يعني بان المعنوية لصالح الوسط الفرضي اي ان تطبيق المحور بالشكل السلبي اي العكسي، ويحسب الوسط الفرضي كما يأتي:

الوسط الفرضي=مجموع بدائل المقياس / عدد البدائل

$$\bar{x} = \frac{(3+2+1)}{3} = 2$$

اما فرضيات الاختبار فهي:
 أولاً: لاختبار الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص: (توجد استفادة من النمذجة الرقمية في تبني مواقف وآراء معينة تجاه القضايا العامة)، وظهرت النتائج كما في الجدول (٢٠):
 جدول (٢٠) يبين الاختبار التائي لعينة واحدة

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية (%٥)	الدلالة
٢.٢٦	٠.٢٩	٢	١٤.٧٣	٢٦٩	١.٩٧	دال ايجابي

الجدول من عمل الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS بلغت القيمة التائية المحسوبة (١٤.٧٣) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢٦٩) والبالغة (١.٩٧) وهذا يعني توجد دلالة معنوية وبما ان قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور والبالغ (٢.٢٦) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٢) وهذا يعني بان المعنوية لصالح الوسط الحسابي اي ان تم اثبات الفرضية بالاتجاه الايجابي وهذا يدل على ان توجد استفادة من النمذجة الرقمية في تبني مواقف وآراء معينة تجاه القضايا العامة.
 ثانياً: لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص: (وجود تقييم للمبجوثين في دور الشخصيات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام)، وظهرت النتائج كما في الجدول (٢١):

جدول (٢١) يبين الاختبار التائي لعينة واحدة

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	القيمة التائية المحسوبة	درجة الحرية	القيمة التائية الجدولية (%٥)	الدلالة
٢.١٨	٠.٢١	٢	١٤.٠٨	٢٦٩	١.٩٧	دال ايجابي

الجدول من عمل الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS بلغت القيمة التائية المحسوبة (١٤.٠٨) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٢٦٩) والبالغة (١.٩٧) وهذا يعني توجد دلالة معنوية وبما ان قيمة الوسط الحسابي لهذا المحور والبالغ (٢.١٨) وهي اكبر من قيمة الوسط الفرضي والبالغ (٢) وهذا يعني بان المعنوية لصالح الوسط الحسابي اي ان تم اثبات الفرضية بالاتجاه الايجابي وهذا يدل على ان وجود تقييم للمبجوثين في دور الشخصيات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام.

ثانيا - الاستنتاجات

١- تعد النماذج الرقمية اداة استراتيجية مهمة في عملية التخطيط الإعلامي وحتى السياسي وهذا يعتمد بالدرجة الاساس على عرض الموضوعات واستشراف ردود افعال المستخدمين وتوقع وبناء السيناريوهات المحتملة مما جعل للنماذج الرقمية دور مؤثر وحيوي في دعم صناعات القرار.

٢- الاعتماد على النماذج الرقمية اصبح من الطرق الفعالة في توجيه ادراك الجمهور حول الأحداث والقضايا التي تهمهم عن طريق عرض المعلومات باستخدام أساليب متنوعة وهذا يسهم بشكل مباشر في تكوين المواقف والاتجاهات ازاء تلك القضايا المطروحة.

٣- أصبحت النماذج الرقمية اداة فعالة في عملية بناء وتشكيل الرأي العام وتوجهات الجماهير حول القضايا المهمة بالنسبة اليهم لما للنماذج الرقمية من قدرة على طرح الموضوع بطريقة مبسطة وتصل إلى الشخص المتعلم وغير المتعلم بالإضافة إلى قدرته على تحويل البيانات والأرقام والإحصاءات والتقارير والخطابات إلى فيديوهات قصيرة وبسيطة تشرح الموضوع بطريقة مفهومة من قبل جميع الأفراد .

٤- ان استخدام النماذج الرقمية لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل غير منظم يؤثر سلباً على المجتمع لأنه قد يؤدي إلى إمكانية التلاعب بالرأي العام او السعي لتزليل الجمهور عن طريق تزويده بمعلومات غير حقيقة او الاعتماد على أسلوب التهويل والمبالغة عند طرح القضايا وهذا ربما يشكل رأي عام سلبي او يؤجج الشارع ويزعزع أمن البلاد مما يتوجب على صناع القرار بناء اطر اخلاقية وقانونية تنظم استخدام النماذج الرقمية للمحتوى المعروض عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

ثالثاً : التوصيات

١- ضرورة تشريع قانون وطني أو وضع معايير مهنية وأخلاقية ينظم ويضبط نشاط النماذج الرقمية الفاعلة على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل مؤسسات الدولة، وبالتعاون مع الجهود التي تقدمها وزارة الداخلية العراقية من متابعة ومحاسبة لكل ما من شأنه المساس بأمن واستقرار العراق.

2- ضرورة تعزيز الوعي النقدي لدى الجمهور عن طريق البرامج التوعوية لمختلف فئات المستخدمين لمعرفة التعامل مع المحتوى الذي تقدمه النماذج الرقمية، وتمكينه من التمييز بين المحتوى الهادف والمحتوى الموجه.

3- الاهتمام بتنصيب خلايا رقمية لمراقبة الممارسات في الفضاء الرقمي أو قاعدة بيانات لرصد المؤثرين بحسب انماط تأثيرهم على الرأي العام، فضلاً عن تعزيز دورهم الايجابي عن طريق المشاركة الاعلامية بوصفهم احد الفاعلين الجدد لقيادة الرأي العام.

المصادر والمراجع:

١- اسمى نوري صالح، عناصر الجذب في المحتوى الإعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي، مجلة مداد الآداب: الجامعة العراقية، المجلد (١١)، العدد (٢٨)، ٢٠٢١م.

٢- بن نواعي فايزة، ناصر باي عمر، المؤثرون الرقميون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخطاب الكراهية، مجلة أقلام، المجلد (٣)، العدد (٢)، ٢٠٢٤م.

٣- سنوسي حياة، الثقافة الرقمية: قراءة تحليلية في المفهوم وعوامل اكتسابها، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد (١٠)، العدد (٢)، ٢٠٢٢م.

٤- سهام الشجيري، النمذجة البشرية في الصحافة العراقية، مجلة الباحث الاعلامي، العدد (٢٠)، ٢٠١٣م.

٥- عقبي شابي، المؤثرون الرقميون وإعادة تشكيل القيم الاجتماعية-مقاربة أنثروبولوجية، مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد (١٢)، العدد (٢)، ٢٠٢٥م.

٦- علواني ملك نور الدين وبن شعلية احلام، دور المؤثرون الرقميون في تشكيل آراء الشباب نحو القضايا الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية: قسم علوم الإعلام والاتصال، ٢٠٢٥م.

٧- مأمون محمد الأمين، مغازي رضوان وآخرون، دور المؤثرين في قيادة الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ابن خلدون-تيارت، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية: قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، ٢٠٢٣م.

٨- مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط٢ (القاهرة: دار الدعوة للنشر والتوزيع، د.ت)، مادة نموذج.

٩- محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، الإصدار ١، ٢٠١٩م).

١٠- محمد مصطفى رفعت محرم، تقييم فاعلية اساليب التسويق التآثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، مجلة البحوث الاعلامية، كلية الإعلام: جامعة الازهر، العدد (٥٥)، الجزء (١)، ٢٠٢٠م.

- ١١-مصطفى علي عبدالله، دور مواقع التواصل الإعلامي في تعزيز المشاركة السياسية للرأي العام الإلكتروني، مجلة كلية التربية: جامعة واسط، المجلد(٢)، العدد(٦١)، ٢٠٢٥م.
- ١٢-نبيلة جعفري، مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام، مجلة رقمية للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد(٢)، العدد(١)، ٢٠٢٢م.
- ١٣-هند دهلو، مؤثرو مواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام: قراءة حول تغيير المفاهيم والأدوار، مجلة رقمية للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد(٢)، العدد(١)، ٢٠٢٢م.
- ١٤-هنية رزيق وسعاد ولد جاب الله، إشكالية التأطير القانوني لنشاط المؤثرين عبر المنصات الرقمية-دراسة مقارنة بين التشريع الوطني والدولي (فرنسا، مصر، السعودية أنموذجاً)، مجلة حوليات الجزائر، المجلد (٣٩)، العدد(٢)، ٢٠٢٥م.
- ١٥-هند شاكر محمود، النمذجة الرقمية وعلاقتها بالنظم السياسية، مقال منشور على الرابط: <https://annabaa.org>، تأريخ زيارة الموقع ٢٨/١٢/٢٠٢٥م.

-Sources and References:

- 1- Al-Mu'jam Al-Waseet, Arabic Language Academy, Cairo: Dar Al-Da'wa for Publishing and Distribution, 2nd ed., entry: "Model".
- 2-Ameen, N., Hackley, C. & Sorosrungruang, How Real is Enough? Unveiling The Diverse Power of Generative AI- Enabled Virtual Influencers and the dynamics of human responses, Pyschoiogy & Marketing, 2024.
- 3-Akbi Shabi, Digital Influencers and the Re-Shaping of Social Values – An Anthropological Approach, Al-Muhtarif Journal of Sports Sciences and Human, Social and Human Sciences, Vol. (12), No. (2), 2025.
- 4-Alwani Malak Nour Al-Din, Ben Sha'liyah Ahlam, The Role of Digital Influencers in Shaping Youth Opinions toward Social Issues, Unpublished Master's Thesis, Faculty of Human and Social Sciences: Department of Media and Communication Sciences, 2025.
- 5-Al-Amin Mamoun Mohammed, Radhwan Maghazi et al., The Role of Influencers in Leading Public Opinion through Social Networking Sites, Unpublished Master's Thesis, Ibn Khaldoun University – Tiaret, Faculty of Human and Social Sciences: Department of Media and Communication Sciences and Library Science, 2023.
- 6- Abdelmomamen El-karanfeily & et al, Digital Modeling and Its Role in Designing and Applying 3D Functional sculpture models, International Design Journal, Vol.15, No.2, 2025.
- 7-Hind Dahlo, Social Media Influencers as the New Active Actors in Leading Public Opinion: A Reading on the Change of Concepts and Roles, Raqmana Journal for Media and Communication Studies, Vol. (2), No. (1), 2022.
- 8-Haniya Raziq, Souad Ould Jaballah, The Problematic of the Legal Framing of Influencers' Activity across Digital Platforms – A Comparative Study between National and International Legislation France, Egypt, and Saudi Arabia as Models, Hawliyyat Al-Jazair Journal, Vol. (39), No. (2), 2025.

- 9- Ben Nawa'i Faiza, Baya Omar Nasser, Digital Influencers via Social Networking Sites and Hate Speech, *Aqlam Journal*, Vol. (3), No. (2), 2024.
- 10- Siham Al-Shujairi, Human Modeling in Iraqi Journalism, *Al-Baheth Al-I'lami Journal*, No. (20), 2013.
- 11-Sanoussi Hayat, Digital Culture: An Analytical Reading of the Concept and the Factors of Its Acquisition, *Al-Hikma Journal for Philosophical Studies*, Vol. (10), No. (2), 2022.
- 12-Susi khamis & et al, self-branding, micro-celebrity and the rise of social media Influencers, *celebrity studies*, Routledge Taylor&Francis Group, vol.8, No.2,2017.
- 13-Nouri Saleh, Elements of Attraction in the Media Content of Influencers on Social Networking Sites and Their Reflection on the Behaviors of Iraqi Society, *Midad Al-Adab Journal: Iraqi University*, Vol. (11), No. (28), 2021.
- 14- Nabila Ja'fari, Social Media Influencers as the New Active Actors in Leading Public Opinion, *Raqmana Journal for Media and Communication Studies*, Vol. (2), No. (1), 2022.
- 15-Mohamed Mostafa Rifaat, *Public Opinion in Virtual Reality and the Power of Mobilization*, (Cairo: Al-Arabi for Publishing and Distribution, 1st ed., 2019).
- 16-Mohamed Mostafa Rifaat Mahram, Evaluating the Effectiveness of Influencer Marketing Methods via Social Networking Sites among University Youth, *Journal of Media Research*, Faculty of Media: Al-Azhar University, No. (55), Part (1), 2020.
- 17-Mustafa Ali Abdullah, The Role of Social Media Sites in Enhancing Political Participation of Electronic Public Opinion, *Journal of the College of Education: Wasit University*, Vol. (2), No. (61), 2025.
- 18-Miftahul Rozaq & it al, Digital Modeling through Observation of content on social media, *Advances in social science, Education and humanities research*, vol.510, 6th international on social and political sciences, 2020.
- 19-Hind Shakir Mahmoud, Digital Modeling and Its Relationship with Political Systems, Article published on the website: <https://annabaa.org>, Accessed on: 28/12/2025.