

الإعلام والميمات السياسية دراسة آليات التلقي والتأثير في الرأي العام العراقي

م.م. حيدر عباس حسين سعودي

جامعة بابل - كلية الآداب

Media and Political Memes A Study of Reception and Influence

Mechanisms in Iraqi Public Opinion

Asst. Lec. Haider Abbas Hussein Saudi

University of Babylon, College of Arts, Department of Media

art959.hayder.abbas.almahdi@uobabylon.edu.iq

المخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة ظاهرة الميمات السياسية في العراق من حيث طبيعتها، وآليات تلقي الجمهور لها، ومدى تأثيرها في تشكيل الرأي العام، والتفاعلات المرتبطة بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد سعى البحث إلى الإجابة عن تساؤلات تتعلق بموضوعات الميمات السياسية الأكثر تداولاً، وكيفية فهمها من قبل الجمهور، وعلاقتها بالانتماءات الاجتماعية والفكرية، فضلاً عن سبل تعزيز الوعي الإعلامي إزاء هذا النوع من الخطاب الرقمي. وقد استند البحث في إطاره النظري إلى عدد من النظريات الإعلامية والسوسيولوجية، أبرزها: نظرية الاستخدامات والإشباع لفهم دوافع التفاعل مع الميمات، ونظرية التأطير الإعلامي لتفسير كيفية بناء الرسائل الرمزية داخل الميمات، ونظرية دوامة الصمت لتوضيح العلاقة بين الاتجاهات العامة والمواقف الفردية في فضاء التواصل السياسي. كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبانة كوسيلة رئيسية لجمع البيانات، وقد طبقت الأداة على عينة قصدية مكونة من ١٠٠ مشارك من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في العراق، مع تنوع في الفئات العمرية والانتماءات الفكرية. وأظهرت النتائج أن الميمات السياسية أصبحت عنصراً مؤثراً في تشكيل الوعي السياسي، خاصة لدى فئة الشباب، وتستخدم غالباً في تناول شخصيات وأحداث سياسية راهنة. كما تبين أن فئة كبيرة من الجمهور تفهم مضامينها وتتفاعل معها تعبيراً عن الرأي، بينما بقيت مصادرها وأهدافها محل التباس لدى البعض، مما يشير إلى الحاجة لرفع مستوى الوعي الإعلامي تجاه هذا الشكل من الخطاب السياسي الرقمي.

الكلمات المفتاحية: الاعلام - الميمات السياسية - آليات التأثير - آليات التلقي - الرأي العام العراقي

Abstract

This study aims to explore the phenomenon of political memes in Iraq, focusing on their nature, the mechanisms by which the public receives

them, and their impact on shaping public opinion and political attitudes through social media platforms. The research seeks to answer key questions regarding the most common themes in political memes, how audiences interpret them, their relation to social and ideological affiliations, and the ways in which media literacy regarding this digital discourse can be enhanced. The theoretical framework is based on several prominent media and sociological theories, including the Uses and Gratifications Theory to understand the motives behind meme engagement, Framing Theory to analyze the construction of symbolic messages within memes, and the Spiral of Silence Theory to explain the link between dominant public discourse and individual expression within political communication spaces. The study employed a descriptive-analytical methodology, using a questionnaire as the primary data collection tool. The instrument was distributed to a purposive sample of 100 participants from various age groups and ideological backgrounds who are active users of social media in Iraq. The findings revealed that political memes are a significant and growing force in shaping political awareness, particularly among youth. They are most often centered on political figures and current events, and are generally well-understood and actively engaged with by users as a form of opinion expression. However, there remains ambiguity regarding their sources and political purposes, highlighting the need to improve media literacy and critical awareness of this increasingly influential form of digital political communication

Keywords: Media – Political Memes – Mechanisms of Influence – Reception Mechanisms – Iraqi Public

المقدمة

شهد المشهد الإعلامي في العراق خلال العقد الأخير تحولات متسارعة بفعل التطور التكنولوجي وازدياد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار والمعلومات، خصوصاً بين فئة الشباب. وفي هذا السياق، برزت "الميمات السياسية" كواحدة من أبرز الأدوات التعبيرية الحديثة التي توظف الصورة والفكاهة والرمز لنقل رسائل سياسية مركزة وسريعة الانتشار. وعلى الرغم من بساطة بنيتها الشكلية، فإن الميمات تحمل في طياتها قدرة خطابية عالية التأثير، ما يجعلها جديرة بالدراسة ضمن حقل الإعلام السياسي الرقمي. ولقد أصبحت الميمات وسيلة فعالة للتعبير عن الرأي، وصياغة السخرية السياسية، بل وحتى التأثير على المواقف والاتجاهات العامة، سواء في دعم السياسات أو نقدها. ومع تنامي دورها في الخطاب العام، يثار تساؤل جوهري حول

مدى وعي المتلقين بمضامين هذه الميمات، وكيفية تلقيهم لها، وتأثرهم بها، لا سيما في بلد مثل العراق يشهد حالة من التعدد السياسي، والاستقطاب الإعلامي، واختلاف مستويات الوعي السياسي بين فئاته الاجتماعية. وبناءً على ما تقدم، يهدف هذا البحث إلى دراسة آليات التلقي والتأثير للميمات السياسية في الإعلام العراقي، مع التركيز على سلوكيات الجمهور وتفاعلهم مع هذا الشكل الإعلامي الجديد. كما يسعى البحث إلى استكشاف العلاقة بين استخدام الميمات والمواقف السياسية للفرد، وتحليل طبيعة الخطاب الذي تنتجه الميمات في السياق العراقي.

المبحث الأول: إطار البحث المنهجي

أولاً - بيان المشكلة

أدى الانتشار المتزايد للميمات السياسية على منصات الإعلام الرقمي إلى بروزها كوسيلة تواصل سياسي غير تقليدية، تؤثر في تشكيل الرأي العام وتوجيهه، وتستخدم في الترويج لأجندات سياسية أو التشهير بالخصوم. وفي السياق العراقي، حيث يعاني المشهد الإعلامي من الاستقطاب، وتفتقر قطاعات واسعة من الجمهور إلى الثقافة الإعلامية النقدية، يزداد تأثير هذه الميمات دون أن تخضع غالباً للتحقيق أو التقييم النقدي من قبل المتلقي. ومن هنا تتبع مشكلة البحث، التي تتمثل في: "غياب الفهم المنهجي لطبيعة تلقي الميمات السياسية من قبل الجمهور العراقي، ومدى تأثيرها في تشكيل اتجاهاته السياسية والاجتماعية."

ثانياً - أهمية البحث

تبرز أهمية هذا البحث في كونه يتناول ظاهرة معاصرة تتقاطع فيها أدوات الإعلام الرقمي مع التعبير السياسي الشعبي، إذ يُسلط الضوء على الميمات السياسية بوصفها شكلاً جديداً من الخطاب السياسي غير الرسمي الذي بات يؤثر في تشكيل الرأي العام، خاصة في المجتمعات التي تشهد تحولات سياسية وإعلامية متسارعة مثل العراق. كما تكمن أهمية البحث في كونه يسعى إلى فهم آليات تلقي هذا المحتوى من قبل الجمهور العراقي، وقياس مدى تأثيره في المواقف السياسية، وهو ما يساهم في سد فجوة معرفية في الدراسات الإعلامية العربية حول دور الأدوات الرقمية الساخرة في المشهد السياسي.

ثالثاً - أهداف البحث

١. تحليل طبيعة الميمات السياسية الأكثر تداولاً في الإعلام العراقي ومنصات التواصل الاجتماعي.

٢. التعرف على آليات التلقي والاستجابة للميمات السياسية لدى الجمهور العراقي.
٣. قياس تأثير الميمات السياسية في تشكيل الرأي العام والتوجهات السياسية.
٤. استكشاف العلاقة بين الميمات السياسية والانتماءات الاجتماعية أو الحزبية أو الفئات العمرية.
٥. تقديم مقترحات لتعزيز الوعي الإعلامي تجاه محتوى الميمات السياسية.

رابعاً- تساؤلات البحث

١. ما طبيعة الميمات السياسية الأكثر تداولاً في الإعلام العراقي ومنصات التواصل الاجتماعي، وما أبرز موضوعاتها ودلالاتها؟
٢. كيف يتلقى الجمهور العراقي الميمات السياسية، وما آليات فهمه واستجابته لها؟
٣. إلى أي مدى تؤثر الميمات السياسية في تشكيل الرأي العام والتوجهات السياسية في العراق؟
٤. هل توجد علاقة بين تأثير الميمات السياسية والانتماءات الاجتماعية أو الحزبية أو الفئات العمرية؟
٥. ما السبل الممكنة لتعزيز الوعي الإعلامي لدى الجمهور تجاه محتوى الميمات السياسية وتأثيرها؟

خامساً- حدود البحث

- الحدود الموضوعية: يتناول البحث موضوع الميمات السياسية فقط، بوصفها شكلاً من أشكال التعبير الإعلامي والسياسي الرقمي.
- الحدود المكانية: يركز البحث على الجمهور العراقي.
- الحدود الزمانية: يغطي البحث الفترة من عام ٢٠١٩ إلى عام ٢٠٢٥، وهي فترة شهدت تحولات سياسية واحتجاجات وأحداث إعلامية بارزة.

سادساً- تعريف المصطلحات

١. الإعلام (Media): تعريف اصطلاحي: يشير إلى وسائل الاتصال الجماهيري التي تنقل الأخبار والمعلومات والترفيه إلى الجمهور العام. (McQuail, 2010)
٢. الميمات السياسية (Political Memes): تعريف اصطلاحي: وحدات ثقافية رقمية تنتشر عبر الإنترنت، غالباً تكون صوراً ساخرة تعبر عن مواقف سياسية أو اجتماعية. (Shifman, ٢٠١٤)

٣. الرأي العام (Public Opinion): تعريف اصطلاحي: مجموع المواقف والاتجاهات التي

يتبنها جمهور ما تجاه قضية معينة. (Price, 1992)

٤. آليات التلقي (Reception Mechanisms): تعريف اصطلاحي: طرق استقبال وفهم

وتفسير الرسائل الإعلامية، وتُستمد من نظرية التلقي ونموذج الترميز/الفك الترميز.

(Hall, 1980)

٥. التأثير الإعلامي (Media Influence): تعريف اصطلاحي: يشير إلى قدرة وسائل

الإعلام على تغيير أو توجيه مواقف وسلوكيات الجمهور. (Bryant, 2002)

المبحث الثاني: الإطار النظري

تمهيد

تشكل الميمات السياسية اليوم أحد أبرز مظاهر التفاعل بين الإعلام الرقمي والسياسة الشعبية، حيث تُستخدم كوسيلة تعبير جماهيري تجمع بين البساطة، والسخرية، والرمزية العالية. ونظرًا لقدرتها على الانتشار السريع والتأثير في الوعي الجمعي، فقد أصبحت مجالًا مهمًا للبحث في علوم الإعلام والاتصال، لا سيما في مجتمعات تعاني من هشاشة في الخطاب الإعلامي وضعف في الثقافة النقدية، كالعراق. يستعرض هذا المبحث أبرز المفاهيم النظرية المرتبطة بالبحث، ويسلط الضوء على النظريات الإعلامية التي تفسر عمليات التلقي والتأثير.

أولاً: الميمات السياسية كخطاب رقمي

تُعد الميمات السياسية (Political Memes) نوعًا من الرسائل الاتصالية المختزلة، تُنتج غالبًا من قبل الجمهور أو فاعلين سياسيين على شكل صور، أو رسوم، أو مقاطع فيديو قصيرة ترافقها عبارات ساخرة، تُستمد من سياقات سياسية محددة. وتستند فعاليتها إلى الدمج بين الدلالة البصرية، والرمز الثقافي، والتفاعل الشعبي. ويرى شيفمان (Shifman, 2014) أن الميمات الرقمية هي "وحدات ثقافية تنتشر عبر الإنترنت بطريقة تفاعلية، وتتسم بالتكرار والتعديل الجماهيري"، ويُعد هذا التعريف مدخلًا مناسبًا لفهم كيف تُوظف هذه الرموز للتأثير السياسي. (علي، ٢٠٢٤)

ثانيًا: الإعلام الرقمي وتطور أدوات الخطاب السياسي

مع تصاعد دور الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، تغيرت أدوات الخطاب السياسي التقليدي، وظهرت أشكال جديدة من التفاعل السياسي مثل "الميم"، والبودكاست، والمقاطع القصيرة الساخرة. هذه الأدوات مكّنت الأفراد من أن يصبحوا منتجين للرسالة السياسية وليسوا مجرد متلقين، وهو ما يعرف بـ "التمكين الإعلامي" للجمهور (Bruns, 2008)

ثالثاً: نظريات التلقي والتأثير الإعلامي

1. نظرية الاستخدامات والإشباع:

تُفسر هذه النظرية كيف يختار الأفراد وسائل الإعلام بناءً على احتياجاتهم الخاصة، مثل الترفيه أو تأكيد القناعات أو الهروب من الواقع. وتُظهر هذه النظرية أن المتلقي ليس سلبياً، بل فاعلاً في اختيار المحتوى، وهو ما ينطبق على استهلاك الميمات السياسية. (Katz، ١٩٧٣)

فروض النظرية للبحث

١. الجمهور العراقي يستخدم الميمات السياسية كوسيلة لإشباع حاجاته في التعبير عن الرأي السياسي.
٢. فئة الشباب أكثر ميلاً لاستخدام الميمات السياسية لإشباع حاجات الترفيه والسخرية السياسية مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.
٣. المتلقين الذين يشعرون بعدم تمثيلهم في الإعلام التقليدي يلجؤون إلى الميمات السياسية كأداة بديلة للتعبير.
٤. استخدام الميمات السياسية مرتبط بالحاجة إلى تأكيد المواقف السياسية المسبقة أكثر من تغيير القناعة.
٥. دوافع استخدام الميمات السياسية تختلف بحسب مستوى التعليم والانتماء الحزبي.
٦. هناك علاقة إيجابية بين كثافة التعرض للميمات السياسية وشدة التفاعل معها (تعليق، مشاركة، إعادة نشر).

2. نظرية التأطير الإعلامي

تُعنى هذه النظرية بكيفية تقديم الإعلام للوقائع ضمن "إطارات" فكرية أو ثقافية تؤثر على تفسير الجمهور لها. تُستخدم الميمات كأدوات تأطير رمزي قادرة على توجيه تفسير الواقع السياسي بطريقة مضحكة أو مأساوية أو انتقادية. (Entman، ١٩٩٣)

فروض النظرية للبحث

١. الميمات السياسية تُقدّم ضمن "إطارات رمزية" (مثل: السخرية، الغضب، الإحباط) تؤثر على تفسير الجمهور للمضمون السياسي.
٢. طريقة تأطير الميمات السياسية (بصرياً أو لغوياً) تساهم في ترسيخ مواقف معينة لدى الجمهور العراقي تجاه قضايا أو شخصيات سياسية.
٣. المتلقين الأكثر وعياً إعلامياً أقل تأثراً بإطارات الميمات السياسية مقارنة بغيرهم.

٤. وسائل الإعلام والصفحات الحزبية تستخدم الميمات السياسية لتأطير الوقائع السياسية بما يخدم مصالحها الأيديولوجية.
٥. تكرر نفس الإطار الساخر في الميمات يزيد من فعاليته في تشكيل اتجاهات سلبية تجاه المستهدف (سياسي، حزب، سياسة).
٦. الأطر الإعلامية في الميمات تسهم في تبسيط القضايا السياسية المعقدة بطريقة تخدم نشرها وتداولها السريع بين فئات الشباب.
٣. نظرية دوامة الصمت
- تقترح أن الأفراد يميلون إلى كتم آرائهم إذا شعروا أنها مخالفة للرأي السائد خوفاً من العزلة. وهنا تلعب الميمات دوراً مزدوجاً؛ إما في تعزيز الرأي السائد أو في كسره بطريقة رمزية آمنة اجتماعياً. (Noelle-Neumann، ١٩٧٤).

فروض النظرية للبحث

١. الأفراد الذين يشعرون بأن آراءهم السياسية لا تحظى بشعبية يمتنعون عن التعليق أو مشاركة الميمات التي تعبر عنها.
٢. الميمات السياسية التي تتبنى رأياً سائداً تُحفّز التفاعل والمشاركة، في حين تؤدي الميمات المخالفة للرأي العام إلى الصمت أو الإهمال من قبل الجمهور.
٣. هناك علاقة عكسية بين الإحساس بالعزلة الاجتماعية ومعدل التفاعل مع الميمات السياسية المثيرة للجدل.
٤. الجمهور العراقي يفضل الميمات السياسية التي تمثل الرأي الجماعي على تلك التي تطرح مواقف فردية مخالفة.
٥. مشاركة الميمات السياسية تخضع لحسابات اجتماعية أكثر من القناة السياسية، خاصة في البيئات شديدة الاستقطاب.
٦. النساء والمجموعات الهشة اجتماعياً أكثر تحفظاً في التفاعل مع الميمات السياسية التي تُعارض الخطاب السائد.

رابعاً: السياق العراقي والفضاء السياسي الرقمي

يشهد المشهد الإعلامي في العراق حالة من التعقيد والتداخل بين الفاعلين السياسيين والإعلاميين، إذ لم يعد الإعلام أداة مستقلة لنقل المعلومة، بل أصبح ساحة تنازع وصراع رمزي بين قوى متعددة تتوزع بين الجهات الحكومية، الأحزاب السياسية، الفصائل المسلحة، ومؤسسات إعلامية محلية

وعابرة للحدود. هذا التعدد في الجهات الفاعلة أوجد بيئة إعلامية مشحونة بالمنافسة الأيديولوجية، حيث تُستخدم الوسائل الرقمية، ومن ضمنها الميمات السياسية، كوسائل تأثير وتوجيه للرأي العام وليس فقط كمحتوى ترفيهي أو ساخر.

في هذا السياق، برزت وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها الفضاء الأكثر حرية وتأثيراً، نظراً لما تتيحه من سرعة النشر وغياب الرقابة المؤسسية. وقد أظهرت البيانات أن أكثر من ٧٠% من مستخدمي الإنترنت في العراق هم من فئة الشباب، بحسب إحصائيات وزارة الاتصالات العراقية وتقارير المنظمات الدولية (Hootsuite، ٢٠٢٢)، ما يجعل هذه الفئة هي المستهدفة الرئيسية للميمات السياسية سواء في التعبئة أو في التشويش أو في صناعة رأي سياسي ساخر.

من جانب آخر، تُعد هاشاشة النظام الإعلامي الرقابي في العراق أحد العوامل المساعدة في انتشار الميمات السياسية ذات الطابع التحريضي أو التضليلي، إذ لا توجد آليات فاعلة لرصد المحتوى السياسي المنتشر رقمياً، ولا لتصنيفه من حيث الخطورة أو المصادقية. وهذا ما يجعل من البيئة الرقمية العراقية ميداناً مفتوحاً لصناعة الميمات من قبل أطراف مختلفة: بعضها شعبي نابع من الاحتجاجات أو الحركات الاجتماعية، وبعضها موجه أو ممول من جهات حزبية أو حتى خارجية. وقد أشار تقرير مركز البيان للدراسات والتخطيط (٢٠٢١) إلى أن الميمات السياسية أصبحت أداة بارزة في الحملات الانتخابية والاحتجاجية في العراق، لا سيما على منصات مثل فيسبوك وتويتر، حيث تلعب دوراً مزدوجاً في تعبئة الجماهير وتوجيه النقد السياسي بشكل غير مباشر وأحياناً مضلل. وهذا ما يؤكد أهمية دراستها كأداة رمزية جديدة ضمن أدوات الإعلام السياسي في العراق. وتويتر. (والتخطيط ١، ٢٠٢١)

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: منهج وأدوات البحث

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية الكمية، إذ يسعى إلى دراسة ظاهرة الميمات السياسية في الإعلام الرقمي العراقي من خلال قياس آراء عينة من الجمهور حول مستويات التلقي والتأثير، وذلك باستخدام أداة الاستبيان. ويعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي الكمي، باستخدام أداة الاستبيان وذلك لكونه الأنسب لدراسة الاتجاهات والآراء، وتحليل العلاقة بين متغيرات محددة بناءً على معطيات رقمية تم جمعها من عينة ممثلة لمجتمع البحث.

ثانياً: عينة البحث

تكونت عينة البحث من ١٠٠ فرد، تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة من بين المستخدمين النشطين على وسائل التواصل الاجتماعي في العراق. تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٤٥ سنة، وينتمون إلى مستويات تعليمية ومهنية مختلفة، بما يضمن تمثيلاً مقبولاً للفئات المستهدفة في البحث.

ثالثاً: أداة جمع البيانات

يعتمد البحث على أداة واحدة وهي استمارة الاستبيان المغلق، التي صُممت لقياس الجوانب التالية:

١. مدى متابعة المبحوثين للميمات السياسية.
٢. مصادر الميمات التي يتعرضون لها (فيسبوك، تويتر، إنستغرام...).
٣. نوعية التفاعل (مشاركة، تعليق، إعادة إنتاج).
٤. درجة التأثير في آرائهم أو مواقفهم.
٥. انطباعاتهم عن مصداقية الميمات ودوافعها.

رابعاً: نتائج الاستبانة

أ- المحور الديموغرافي:

١. الجنس

جدول ١ يبين عينة البحث وفقاً لتوزيع العينة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفقرة
1	65%	65	ذكر
2	35%	35	أنثى
	100%	100	المجموع

يُظهر الجدول توزيع العينة وفقاً لمتغير الجنس، حيث بلغ عدد الذكور 65 شخصاً بنسبة 65%، فيما بلغ عدد الإناث 35 شخصاً بنسبة 35%.

٢. العمر

جدول ٢ يبين عينة البحث وفقاً لأعمارهم

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفقرة
2	30%	30	أقل من ٢٠ سنة
1	40%	40	٢١ – ٣٠ سنة
3	20%	20	٣١ – ٤٠ سنة
4	10%	10	أكثر من ٤٠ سنة
	100%	100	المجموع

يُبين الجدول توزيع العينة وفقاً للفئات العمرية، حيث جاءت الفئة ٢١-٣٠ سنة في المرتبة الأولى بنسبة 40%، تليها الفئة اقل من ٢٠ سنة بنسبة 30% بينما حصلت الفئة ٣١-٤٠ سنة على نسبة 20%، وجاءت الفئة اكثر من ٤٠ سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة 10%.

٣. المستوى التعليمي

جدول ٣ يبين عينة البحث وفقاً للتحصيل الدراسي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفقرة
3	11%	11	ثانوي او أقل
2	20%	20	دبلوم
1	60%	60	بكالوريوس
4	9%	9	دراسات عليا
	100%	100	المجموع

يوضح الجدول توزيع العينة وفقاً للمستوى التعليمي، حيث حصلت فئة حاملي شهادة البكالوريوس على النسبة الأعلى بـ 60%، مما يشير إلى أن غالبية العينة من ذوي التعليم العالي. تلتها فئة حاملي الدبلوم بنسبة 20%، ثم التعليم الثانوي او الاقل بنسبة 11% بينما جاءت فئة الدراسات العليا في المرتبة الاخيرة بنسبة 9%.

٤. السكن

جدول ٤ يبين عينة البحث وفقاً لتوزيعهم السكاني

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفقرة
1	50%	50	مركز محافظة
2	25%	25	قضاء
3	15%	15	ناحية
4	10%	10	قرية
	100%	100	المجموع

يوضح الجدول توزيع العينة وفقاً لمحل السكن، حيث يقطن 50% من المشاركين في مركز المحافظة، مما يشير إلى تركيز غالبية العينة في المناطق الحضرية. ويأتي سكان الأقضية في المرتبة الثانية بنسبة 25%، يليهم سكان النواحي بنسبة 15%. أما سكان القرى فقد شكّلوا النسبة الأقل، وهي 10%، مما يعكس قلة التمثيل الريفي في العينة مقارنة بالمناطق الحضرية وشبه الحضرية.

٥. عدد ساعات استخدامك اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي؟

جدول ٥ يبين ساعات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفقرة
2	30%	30	اقل من ساعة
1	50%	50	١-٣ ساعات
3	11%	11	٤-٦ ساعات
4	9%	9	اكثر من ٦ ساعات
	100%	100	المجموع

يُبين الجدول نسبة المشتركين في الصحف الورقية والرقمية، حيث تُظهر النتائج أن 50% من العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي من ١-٣ ساعات، بينما الذين يستخدمونها اقل من ساعة فقط 30%، أما الذين يستخدمونها من ٤-٦ ساعات فقد شكّلوا 11%، والذين يستخدمونها اكثر من ٦ ساعات كانوا الأقل نسبة حيث بلغوا 9%

ب. محاور الاستبيان:

التساؤل الأول: ما طبيعة الميمات السياسية الأكثر تداولاً في الإعلام العراقي ومنصات التواصل الاجتماعي، وما أبرز موضوعاتها ودلالاتها؟

١. متابعتك مستمرة للميمات ذات الطابع السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي؟

جدول ٦ المتابعة المستمرة لوسائل التواصل

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفقرة
1	55.0%	55	أوافق بشدة
2	26.0%	26	أوافق
4	5.0%	5	محايد
3	11.0%	11	لا أوافق
5	3.0%	3	لا أوافق بشدة
	100.0%	100	المجموع

توضح بيانات الجدول أن هناك متابعة مرتفعة ومستقرة للميمات ذات الطابع السياسي على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة، حيث حصلت فقرة "أوافق بشدة" على المرتبة الأولى بنسبة 55.0%، ما يعكس اهتماماً قوياً وتفاعلاً نشطاً مع هذا النوع من المحتوى السياسي الرقمي. وفي المقابل، جاءت فقرة "لا أوافق بشدة" في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.0% فقط، ما يشير إلى أن نسبة الراضين تماماً لمتابعة هذا النوع من الميمات تكاد تكون هامشية. هذا التباين يؤكد أن

الميمات السياسية أصبحت جزءاً راسخاً من الخطاب العام على المنصات الرقمية، وتؤدي دوراً متزايداً في تشكيل وعي الجمهور وتوجهاته السياسية.

٢. أكثر الميمات السياسية التي تشاهدها تتناول شخصيات سياسية أو حكومية؟

جدول ٧ الميمات السياسية الأكثر متابعة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفقرة
1	56.0%	56	أوافق بشدة
3	19.0%	19	أوافق
4	2.0%	2	محايد
5	1.0%	1	لا أوافق
2	22.0%	22	لا أوافق بشدة
	100.0%	100	المجموع

تُظهر النتائج أن فقرة "أوافق بشدة" احتلت المرتبة الأولى بنسبة ٥٦,٠%، ما يدل على أن غالبية المشاركين يرون أن المحتوى السياسي الساخر أو النقدي في الميمات يركّز بشكل أساسي على الأشخاص السياسيين والمؤسسات الحكومية. أما فقرة "لا أوافق" فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة ١,٠%، مما يعكس شبه إجماع ضمني على هذا الطرح. وهذا يشير إلى هيمنة التناول الشخصي في الخطاب الرقمي للميمات السياسية، وهو ما قد يُسهم في تشكيل صورة ذهنية شعبية عن الشخصيات السياسية.

٣. أغلب الميمات السياسية التي تشاهدها تتعلق بأحداث سياسية راهنة (انتخابات، احتجاجات، خلافات حزبية...)?

جدول ٨ الميمات السياسية للأحداث الراهنة الأكثر مشاهدة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفقرة
3	26.0%	26	أوافق بشدة
1	33.0%	33	أوافق
2	29.0%	29	محايد
5	2.0%	2	لا أوافق
4	10.0%	10	لا أوافق بشدة
	100.0%	100	المجموع

في هذا الجدول، جاءت فقرة "أوافق" في المرتبة الأولى بنسبة ٣٣,٠%، ما يشير إلى أن نسبة معتبرة من الجمهور ترى أن الميمات السياسية ترتبط بسياقات الأحداث الجارية، في المقابل،

سجلت فقرة "لا أوافق" أدنى نسبة بواقع ٢,٠%، مما يدل على أن القلة فقط ترى أن الميمات لا ترتبط بالسياسة الآنية، ما يعكس عمومًا طبيعتها التفاعلية والمرتبطة بزمن الحدث.

التساؤل الثاني: كيف يتلقى الجمهور العراقي الميمات السياسية، وما آليات فهمه واستجابته لها ؟

٤. غالبًا ما تكون الرسائل السياسية التي تحاول الميمات إيصالها مفهومة؟

جدول ٩ مفهومية الرسائل السياسية للميمات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفقرة
4	4.0%	4	أوافق بشدة
1	56.0%	56	أوافق
2	27.0%	27	محايد
3	11.0%	11	لا أوافق
5	2.0%	2	لا أوافق بشدة
	100.0%	100	المجموع

احتلت فقرة "أوافق" المرتبة الأولى بنسبة ٥٦,٠%، ما يشير إلى قدرة أغلبية المبحوثين على فهم الرسائل أو الرموز السياسية الضمنية التي تحملها الميمات. في حين جاءت فقرة "لا أوافق بشدة" في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢,٠%، ما يؤكد أن الغالبية تمتلك وعيًا سياسيًا كافيًا لفك شفرات هذا النوع من الخطاب، وهو ما يعكس ثقافة بصرية سياسية لدى الجمهور الرقمي.

٥. تعتبر الميمات السياسية وسيلة فعّالة للتعبير عن الرأي؟

جدول ١٠ فعالية الميمات السياسية للتعبير عن الرأي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفقرة
4	8.0%	8	أوافق بشدة
1	41.0%	41	أوافق
2	25.0%	25	محايد
3	19.0%	19	لا أوافق
5	7.0%	7	لا أوافق بشدة
	100.0%	100	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة حصلت عليها فقرة "أوافق" بـ ٤١,٠%، وهو ما يعكس أن المشاركين يعتبرون الميمات أداة فعالة وسريعة للتعبير عن مواقفهم وآرائهم السياسية. أما أدنى نسبة فكانت لفقرة "لا أوافق بشدة" بنسبة ٧,٠%، ما يدل على أن الراضين لفكرة اعتبار الميمات

وسيلة تعبيرية مؤثرة يمثلون نسبة ضئيلة. هذا يدعم فرضية أن الميمات تلعب دورًا رمزيًا في صناعة الرأي العام.

٦. تشارك وتعلق على الميمات السياسية عندما تتوافق مع رأيك؟

جدول ١١ التفاعل مع الميمات السياسية المتوافقة مع الآراء

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفقرة
3	19.0%	19	أوافق بشدة
1	33.0%	33	أوافق
2	29.0%	29	محايد
5	3.0%	3	لا أوافق
4	16.0%	16	لا أوافق بشدة
	100.0%	100	المجموع

أعلى نسبة كانت لفقرة "أوافق" بـ ٣٣,٠%، ما يعكس وجود تفاعل فعلي من الجمهور مع الميمات السياسية من خلال المشاركة أو التعليق، وليس فقط المتابعة الصامتة. أما أدنى نسبة فكانت لفقرة "لا أوافق" بنسبة ٣,٠%، ما يُظهر أن عدد غير المتفاعلين قليل نسبيًا. وهذا يعزز فكرة أن الميمات تُعد أداة تفاعلية شعبية، تتجاوز مجرد التلقي إلى المساهمة والمشاركة في النقاش السياسي الرقمي. التساؤل الثالث: إلى أي مدى تؤثر الميمات السياسية في تشكيل الرأي العام والتوجهات السياسية في العراق؟

٧. تأثرت سابقًا بميم سياسي غير من وجهة نظرك حول موضوع سياسي معين؟

جدول ١٢ تأثير الميم السياسي على وجهات النظر

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفقرة
1	42.0%	42	أوافق بشدة
3	20.0%	20	أوافق
2	21.0%	21	محايد
4	16.0%	16	لا أوافق
5	1.0%	1	لا أوافق بشدة
	100.0%	100	المجموع

تُظهر النتائج أن أعلى نسبة كانت لفقرة "أوافق بشدة" بنسبة ٤٢,٠%، ما يعني أن عددًا كبيرًا من المشاركين مرّ بتجربة تغيير قناعاته أو رؤيته تجاه قضية أو شخصية سياسية بسبب ميم معين، مما يدل على القوة الرمزية والإقناعية لبعض الميمات السياسية. في المقابل، جاءت فقرة "لا أوافق" بأدنى نسبة.

بشدة" في المرتبة الأخيرة بنسبة ١,٠%، ما يُشير إلى أن القلة فقط ترى أن الميمات لا يمكن أن تؤثر على قناعاتهم، وهذا يعكس قابلية عالية للتأثر بالمحتوى الرقمي الساخر

٨. الميمات السياسية تساهم في بناء قناعاتك السياسية أو تأكيدها؟

جدول ١٣ اسهام الميمات السياسية في بناء القناعة وتأكيدها

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفقرة
4	5.0%	5	أوافق بشدة
1	45.0%	45	أوافق
5	1.0%	1	محايد
3	17.0%	17	لا أوافق
2	32.0%	32	لا أوافق بشدة
	100.0%	100	المجموع

جاءت فقرة "أوافق" في المرتبة الأولى بنسبة ٤٥,٠%، ما يدل على أن فئة واسعة ترى أن للميمات دوراً مستمراً في تشكيل توجهاتهم السياسية، حتى لو لم يكن تأثيرها مباشراً. أما أدنى نسبة فكانت لفقرة "محايد" بنسبة ١,٠%، ما يشير إلى أن أغلب المستجيبين لديهم موقف واضح من هذه الفكرة.

٩. تعتقد أن الميمات السياسية تؤثر فعلياً على آراء الشباب في العراق؟

جدول ١٤ تأثير الميمات السياسية على آراء الشباب العراقي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفقرة
1	49.0%	49	أوافق بشدة
4	6.0%	6	أوافق
3	11.0%	11	محايد
2	29.0%	29	لا أوافق
5	5.0%	5	لا أوافق بشدة
	100.0%	100	المجموع

تصدّرت فقرة "أوافق بشدة" بنسبة ٤٩,٠%، ما يشير إلى اعتقاد واسع بأن فئة الشباب هي الأكثر تأثراً بالميمات السياسية، سواء في مواقفها أو اهتماماتها. أما فقرة "لا أوافق بشدة" فجاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة ٥,٠%، ما يبيّن أن نسبة الراضين لهذه الفكرة ضئيلة، ويؤكد ذلك الفجوة الجيلية في التعرض للمحتوى السياسي الرقمي، حيث يبدو الشباب الأكثر انخراطاً وتأثراً بالميمات مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.

التساؤل الرابع: هل توجد علاقة بين تأثير الميمات السياسية والانتماءات الاجتماعية أو الحزبية أو الفئات العمرية؟

١٠. تعتقد أن فئة الشباب هي الأكثر تأثرًا بالميمات السياسية؟

جدول ١٥ تأثير الميمات السياسية على فئة الشباب

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفقرة
5	1.0%	1	أوافق بشدة
1	54.0%	54	أوافق
4	4.0%	4	محايد
3	7.0%	7	لا أوافق
2	34.0%	34	لا أوافق بشدة
	100.0%	100	المجموع

جاءت فقرة "أوافق" في المرتبة الأولى بنسبة ٥٤,٠%، ما يعزز الفرضية السابقة حول موقع الشباب كمستهدف رئيسي وأكثر فئة قابلة للتأثر بالميمات السياسية. وعلى العكس، جاءت فقرة "أوافق بشدة" في المرتبة الأخيرة بنسبة ١,٠%، وهي نتيجة ملفتة تشير إلى تحفظ ما لدى العينة في التعبير عن موقف حاسم ومطلق، وربما تدل على وجود إدراك بأن التأثير لا يشمل جميع الشباب بنفس الدرجة.

١١. الميمات السياسية تختلف في تأثيرها حسب خلفية المتلقي (ثقافية، تعليمية، سياسية)؟

جدول ١٦ علاقة الميمات السياسية بخلفية المتلقي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفقرة
4	14.0%	14	أوافق بشدة
2	29.0%	29	أوافق
3	23.0%	23	محايد
5	3.0%	3	لا أوافق
1	31.0%	31	لا أوافق بشدة
	100.0%	100	المجموع

أعلى نسبة كانت من نصيب فقرة "لا أوافق بشدة" بنسبة ٣١,٠%، وهي النتيجة الأبرز في هذا السؤال، ما يعكس رفضًا واسعًا لفكرة أن الخلفية (الاجتماعية أو التعليمية أو الثقافية) تؤثر على استقبال الميمات السياسية. في المقابل، جاءت فقرة "لا أوافق" في المرتبة الأخيرة بنسبة ٣,٠%،

مما يعزز فرضية أن معظم المشاركين يملكون موقفاً واضحاً وليس محايداً. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الميمات تتمتع بطابع شعبي وعابر للطبقات والفئات.

١٢. تشارك ميمات سياسية فقط مع أشخاص يشبهونك في الآراء أو التوجه السياسي؟

جدول ١٧ اتجاهات التشارك في الميمات السياسية حسب التوافق الفكري

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفقرة
3	15.0%	15	أوافق بشدة
2	32.0%	32	أوافق
1	44.0%	44	محايد
4	7.0%	7	لا أوافق
5	2.0%	2	لا أوافق بشدة
	100.0%	100	المجموع

تصدّرت فقرة "محايد" الترتيب بنسبة ٤٤,٠%، وهي أعلى نسبة بين الفقرات، ما يشير إلى أن نسبة كبيرة من المشاركين لا تتخذ موقفاً واضحاً تجاه هذه الممارسة، وقد يدل ذلك على تردد أو عدم وعي كامل بدوافع المشاركة. في المقابل، جاءت فقرة "لا أوافق بشدة" في المرتبة الأخيرة بنسبة ٢,٠%، ما يشير إلى أن عدداً ضئيلاً فقط يرفض تماماً فكرة انتقائية التشارك حسب التوجه السياسي. وتكشف النتيجة عن وجود حذر أو مراعاة اجتماعية في اختيار من يُشارك معهم المحتوى السياسي الساخر.

التساؤل الخامس: ما السبل الممكنة لتعزيز الوعي الإعلامي لدى الجمهور تجاه محتوى الميمات السياسية وتأثيرها؟

١٣. كثير من الميمات السياسية التي تراها هي منشورة أو معاد نشرها من قبل صفحات إعلامية؟

جدول ١٨ تكرار نشر الميمات السياسية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفقرة
4	6.0%	6	أوافق بشدة
3	12.0%	12	أوافق
1	44.0%	44	محايد
2	37.0%	37	لا أوافق
5	1.0%	1	لا أوافق بشدة
	100.0%	100	المجموع

أظهرت النتائج أن الفقرة "محايد" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٤٤,٠%، ما يعكس التبايناً أو عدم وضوح في إدراك مصدر الميمات، حيث لا يستطيع المشاركون تمييز ما إذا كانت الصفحات الإعلامية هي من تقف وراء النشر. في حين أن فقرة "لا أوافق بشدة" سجلت ١,٠%، ما يعني أنه لا يوجد رفض قاطع لفكرة أن الإعلام يشارك في نشر الميمات. ويبدو أن الجمهور يتعامل مع الميمات كخطاب متداول، بصرف النظر عن مصدره الإعلامي أو الشعبي.

١٤. بعض وسائل الإعلام تستخدم الميمات لتحقيق أهداف سياسية أو حزبية؟

جدول ١٩ توظيف الميمات السياسية لتحقيق الاجندات السياسية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفقرة
1	36.0%	36	أوافق بشدة
2	26.0%	26	أوافق
4	12.0%	12	محايد
5	6.0%	6	لا أوافق
3	20.0%	20	لا أوافق بشدة
	100.0%	100	المجموع

تصدرت فقرة "أوافق بشدة" النسب الأعلى بـ ٣٦,٠%، ما يعكس قناعة قوية لدى الجمهور بأن الإعلام يوظف الميمات ضمن أدواته الدعائية أو التوجيهية. في المقابل، جاءت فقرة "لا أوافق" في المرتبة الأخيرة بنسبة ٦,٠%، ما يدل على أن الراضين لهذه الفكرة قليلون. هذه النتيجة تؤكد على تصاعد الوعي الإعلامي لدى الجمهور بشأن استخدام السخرية كأداة سياسية ممنهجة داخل الفضاء الرقمي.

١٥. تتابع صفحات إعلامية رقمية تدمج الميمات ضمن محتواها السياسي؟

جدول ٢٠ دمج الميمات السياسية في المحتوى الاعلامي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفقرة
1	51.0%	51	أوافق بشدة
5	7.0%	7	أوافق
3	13.0%	13	محايد
2	21.0%	21	لا أوافق
4	8.0%	8	لا أوافق بشدة
	100.0%	100	المجموع

حصلت فقرة "أوافق بشدة" على أعلى نسبة بـ ٥١,٠%، ما يدل على أن شريحة كبيرة من العينة تتابع صفحات إعلامية توظف الميمات في تغطياتها أو منشوراتها، وهذا يُظهر انفتاحًا من جانب الإعلام على أدوات التعبير الجديدة. أما الفقرة الأقل فكانت "أوافق" بنسبة ٧,٠%، وهي نتيجة ملفتة تدل على أن المشاركين إما يتابعون هذه الصفحات بشغف (أوافق بشدة)، أو لا يتابعونها مطلقًا، دون وجود كثير من المواقف المعتدلة، ما يُبرز استقطابًا في السلوك الرقمي تجاه الإعلام الساخر

الاستنتاج

الإجابة على التساؤل الأول // أظهرت نتائج البحث أن الميمات السياسية تحظى باهتمام واسع من قبل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في العراق، حيث تمثل جزءًا فاعلاً من الخطاب الرقمي المعاصر، وتُتابع بشكل مستمر من قبل الجمهور. وتبين أن هذه الميمات تتركز غالبًا على شخصيات سياسية أو حكومية، ما يعكس ميلاً واضحاً نحو تشخيص الخطاب السياسي وتحويل الأفراد والمسؤولين إلى رموز ساخرة يتم تداولها بكثافة. كما اتضح أن موضوعات الميمات ترتبط بشكل مباشر بالأحداث السياسية الجارية، مثل الانتخابات والاحتجاجات والخلافات الحزبية، وهو ما يؤكد الطبيعة اللحظية لهذا النوع من المحتوى، وقدرته على التفاعل مع المستجدات السياسية بسرعة ومرونة. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الميمات السياسية أصبحت وسيلة بارزة في التعبير عن الرأي العام ونقد الواقع السياسي، كما أنها تؤدي دورًا متناميًا في تشكيل الوعي السياسي لدى الجمهور، لا سيما فئة الشباب، من خلال خطاب رمزي وساخر يجمع بين الطرفة والرسالة السياسية المضمّنة.

الإجابة على التساؤل الثاني // تُظهر نتائج البحث أن الجمهور العراقي يمتلك قدرة واضحة على فهم الرسائل السياسية التي تتضمنها الميمات الرقمية، ما يعكس وعيًا سياسيًا بصريًا متطورًا، وقدرة على تفكيك الرموز والدلالات الساخرة التي تشكل جوهر هذا الخطاب الجديد. إن هذا الفهم لا يقتصر على التلقي السلبي، بل يمتد إلى استجابات نشطة، حيث يتعامل الأفراد مع الميمات كأداة للتعبير عن الرأي، والتفاعل مع القضايا السياسية المطروحة. كما أن الميمات تُعد وسيلة فعّالة في نقل المواقف السياسية بشكل غير مباشر وسريع الانتشار، وهو ما يجعلها أداة مفضلة لدى فئة واسعة من الجمهور، خاصة في ظل مناخ يقيد أحيانًا التعبير الصريح أو التقليدي. وقد أظهرت النتائج أن التفاعل مع الميمات – سواء بالتعليق أو المشاركة – يكون مشروطًا في الغالب بتوافق المضمون مع التوجهات الشخصية، ما يشير إلى طبيعة انتقائية في التلقي ترتبط بالانتماء الفكري

أو السياسي. وبذلك يمكن القول إن آلية التلقي لدى الجمهور العراقي للميمات السياسية تقوم على الفهم الرمزي، والتفاعل الانتقائي، والاستخدام التعبيري، ما يجعل من هذه الميمات عنصراً مؤثراً في تشكيل النقاشات الرقمية وتوجيه الرأي العام ضمن الفضاء الإعلامي الجديد.

الإجابة على التساؤل الثالث // تشير نتائج البحث إلى أن الميمات السياسية تمارس تأثيراً ملموساً في تشكيل الرأي العام وتغيير القنوات السياسية لدى الجمهور العراقي، ولا سيما فئة الشباب. وقد أظهر المشاركون في الدراسة استعداداً واضحاً للاعتراف بتأثيرهم بمضامين هذه الميمات، سواء من خلال تعديل وجهات نظرهم تجاه قضايا سياسية معينة أو تعزيز قنوات سابقة لديهم. ويتجلى هذا التأثير من خلال الدور الذي تؤديه الميمات في نقل الأفكار بطريقة رمزية مختزلة وسريعة الانتشار، مما يجعلها قادرة على تجاوز الحواجز التقليدية للخطاب السياسي. كما أن سهولة تداولها، وارتباطها بلغة بصرية شعبية، تمنحها قدرة عالية على الوصول والتأثير في جمهور واسع، يتفاعل معها غالباً بوصفها جزءاً من المواقف اليومية والتوجهات السياسية العامة. وتبين أيضاً أن الشباب هم الشريحة الأكثر عرضة للتأثر بهذا النمط من المحتوى السياسي الرقمي، ما يعكس طبيعة الجيل الرقمي المتفاعل مع الوسائط الحديثة، وقدرته على استيعاب الرسائل السياسية المضمنة في الخطاب الساخر. ويمكن القول في ضوء ذلك إن الميمات السياسية تمثل اليوم أداة جديدة وفعالة في تشكيل المزاج العام، وفتح مساحات غير تقليدية للتأثير في التوجهات السياسية داخل المجتمع العراقي.

الإجابة على التساؤل الرابع // تشير نتائج البحث إلى وجود صلة واضحة بين تأثير الميمات السياسية والانتماءات العمرية، حيث يُنظر إلى فئة الشباب بوصفها الأكثر عرضة للتأثر بهذا النمط من المحتوى الرقمي، نتيجة تفاعلها المتواصل مع وسائل التواصل الاجتماعي، وسهولة اندماجها مع الخطاب البصري الساخر والسريع. ومع ذلك، فإن الجمهور لم يُظهر موقفاً قاطعاً بأن جميع الشباب يتأثرون بدرجة متساوية، ما يعكس وعياً بتفاوت مستويات التلقي داخل هذه الفئة. أما على صعيد الخلفية الثقافية أو التعليمية أو الحزبية، فقد أظهرت النتائج أن معظم المشاركين لا يرون أن لهذه الانتماءات أثراً جوهرياً في كيفية استقبال الميمات السياسية أو التأثر بها. ويعكس هذا التصور الطابع الشعبي العابر للطبقات الذي تتميز به الميمات، حيث تصل رسائلها بشكل مباشر إلى جمهور متنوع، دون الحاجة إلى معرفة مسبقة أو انتماء محدد. ومن ناحية التفاعل الانتقائي، فإن نسبة معتبرة من المشاركين أبدت حياداً تجاه فكرة مشاركة الميمات مع من يشاركونهم التوجه السياسي، ما قد يُشير إلى مستوى من الحذر أو المراعاة الاجتماعية، أو إلى أن الدافع للمشاركة أحياناً يتجاوز الانتماء السياسي الصريح، ويتصل بعوامل أخرى مثل

الطرافة أو التوافق اللحظي. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن تأثير الميمات السياسية في العراق لا يخضع بشكل صارم للانتماءات الاجتماعية أو الفكرية، بل يستند إلى منطق التلقي الشعبي، واللغة الساخرة، والتأثير اللحظي العابر للفوارق التقليدية.

الإجابة على التساؤل الخامس // تُظهر نتائج البحث أن وعي الجمهور العراقي بمصادر الميمات السياسية لا يزال غير واضح بشكل كافٍ، إذ يبدو أن كثيرًا من المتلقين يتعاملون مع هذه الميمات كخطاب رقمي عفوي ومفتوح التداول، من دون التمييز الدقيق بين ما يُنتج من قبل الأفراد، وما يُعاد نشره من قبل الصفحات الإعلامية ذات التوجهات السياسية. هذا الغموض في التلقي يُبرز الحاجة إلى رفع الوعي الإعلامي لدى الجمهور تجاه الجهات الفاعلة في إنتاج وترويج هذا النوع من المحتوى. في الوقت ذاته، يُظهر المشاركون إدراكًا متزايدًا لحقيقة أن بعض وسائل الإعلام تستخدم الميمات كأداة لتوجيه الرأي العام أو تعزيز أجندات حزبية، ما يدل على وجود فهم نقدي لدى الجمهور لطبيعة الخطاب الإعلامي الجديد، القائم على الرموز والسخرية والتلاعب بالمواقف من خلال الصور المصحوبة بالنصوص. كما اتضح أن شريحة واسعة من الجمهور تتابع عن قصد صفحات إعلامية رقمية تدمج الميمات ضمن تغطياتها السياسية، ما يشير إلى انفتاح الجمهور على أنماط إعلامية غير تقليدية، ويعكس من جهة أخرى قدرة الإعلام على التأثير من خلال أدوات مرئية جديدة تجمع بين الطرافة والرسالة السياسية. وعليه، فإن تعزيز الوعي الإعلامي يتطلب توجيه الجهود نحو التنقيف الرقمي، وتدريب الجمهور على مهارات التمييز بين المحتوى العفوي والممنهج، وتوسيع دائرة الحوار حول آليات التأثير البصري والرمزي للميمات السياسية، بما يضمن تعزيز قدرات الجمهور على الفهم النقدي، ومقاومة التلاعب بالمعلومات.

الهوامش

- Bruns, A. (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodsusage. .
- Bryant, J. &. (2002). Fundamentals of Media Effects. .
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication, .
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis .
- Hootsuite. (2022). Digital 2022: Iraq.
- Katz, E. B. (1973). Uses and Gratifications Research. Public Opinion Quarterly, .
- McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory .

- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion.
- Price, V. (1992). Public Opinion. Newbury Park,.
- Shifman, L. (2014). Memes in Digital Culture. .
- في الاستقطاب العاطفي ، بالتطبيق (MEMES) التوظيف السياسي للميمات (2024). علي، م. م
على المناوشات العسكرية الإيرانية-الإسرائيلية أثناء حرب غزة ٢٠٢٤ م "عبر محرك البحث صور
جوجل".
 - الإعلام الرقمي والتأثير في الانتخابات العراقية (2021). والتخطيط، ا. ل
 - (n.d.). Retrieved from <https://www.bayancenter.org/> والتخطيط، م. ا