

توظيف شبكة "تويتر" في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016
تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترامب "نموذجاً"
(دراسة تحليلية)

Employing Twitter in the U.S. Presidential Election
Campaign in 2016: U.S. Presidential Candidate
Donald Trump's Tweets as a Model
(Analytical Study)

إعداد

محمد حميد زامل

إشراف

الدكتور كامل خورشيد مراد

رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات درجة الماجستير في الإعلام

قسم الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

ايار، 2018

تفويض

أنا محمد حميد زامل أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: محمد حميد زامل

التاريخ: 2018 / 05 / 13

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: "توظيف شبكة تويتر في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية

2016.. تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترامب "نموذجاً"، وأجيزت بتاريخ: 2018 /5/13.

أعضاء لجنة المناقشة:

ت	الاسم	جهة العمل	التوقيع
1-	أ.د. عزت حجاب/ رئيسا	جامعة الشرق الأوسط	
2-	د. كامل خورشيد مراد/ مشرفا	جامعة الشرق الأوسط	
3-	أ.د. أبراهيم احمد ابو عرقوب/ ممتحنا خارجيا	الجامعة الاردنية	

الشكر والتقدير

(.... رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ

صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ لِي فِي دُرِّيَّتِي إِنَّي تُبْتُ إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ) (15) {سورة الأحقاف} .

الشكر لله القدير المنان على عظيم فضله، فهو من يسر لي إتمام هذه الرسالة.

ثم أتقدم بالشكر والعرفان والجميل إلى الدكتور كامل خورشيد مراد، الذي شرفني بإشرافه على هذه

الرسالة، ولم يبخل عليّ بشيء من فيض علمه بدءاً من أول حرف فيها حتى إتمامها.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع أساتذة وتدريسيي كلية الإعلام في جامعة الشرق الأوسط،

وأخص منهم بالذكر عميد الكلية الأستاذ الدكتور عزت حجاب، والاستاذ الدكتورة حميدة سميسم.

والشكر موصول أيضاً لعمادة الدراسات العليا في جامعة الشرق الأوسط ومكتبة الجامعة، والاستاذة

الخبراء الذين تفضلوا بتحكيم استمارة التحليل وابداء المشورة، ولكل من كان له فضل في اتمام هذه

الرسالة.

الباحث

الإهداء

الى من ترقد روحها بسلام عند رب غفور رحيم

والدتي رحمها الله..

الى من شقيّ ليسعدني وغمرني بدعائه

والدي العزيز اطل الله بعمره..

الى رفيقة دربي وزهرة حياتي

زوجتي الغالية..

الى قرّة عيني وفلذة كبدي

"أسل"

الى من بلقياهم أنسي وفرحتي

أخواني وأخواتي...

إلى كل من له فضلٌ عليّ.

أهدي هذا الجهد

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان	أ
التقويض	ب
قرار لجنة المناقشة	ج
الشكر	د
الإهداء	هـ
فهرس المحتويات	و
قائمة الجداول	ح
قائمة الأشكال	ط
قائمة الملحقات	ي
الملخص باللغة العربية	ك
الملخص باللغة الإنكليزية	م

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة	1
مشكلة الدراسة	3
أهداف الدراسة	4
أهمية الدراسة	5
أسئلة الدراسة	9
حدود الدراسة	10
محددات الدراسة	10
مصطلحات الدراسة	10

الفصل الثاني: الأدب النظري والدارسات السابقة

أولاً : الأدب النظري	13
نظرية وضع الأجندة Agenda Setting Theory	15
نظرية الاستخدامات والاشباعات Uses And Gratifications Theory	18
نظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory	22

24	شبكات التواصل الاجتماعي
29	التسويق السياسي والحملات الانتخابية
38	العلاقة بين الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية
40	الوظائف التي يؤديها الإعلام الجديد في إدارة الحملات الانتخابية
43	توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية
45	الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016
46	ثانياً: الدراسات السابقة

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

56	منهج الدراسة
56	مجتمع الدراسة
56	عينة الدراسة
57	أداة الدراسة
57	صدق الأداة
58	ثبات الأداة
59	متغيرات الدراسة
60	المعالجة الإحصائية
60	إجراءات الدراسة

الفصل الرابع: نتائج الدراسة (التحليل الإحصائي)

74	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
74	مناقشة النتائج
85	التوصيات
86	قائمة المراجع
95	الملحقات

قائمة الجداول

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل - رقم الجدول
59	حساب النسب المئوية لثبات الاداة	1 - 3
62	التكرارات والنسبة المئوية مرتبة تنازلياً لفئة ماذا قيل بحسب مجالاتها	1 - 4
64	التكرارات والنسبة المئوية مرتبة تنازلياً لفئة ماذا قيل بحسب مضامينها	2 - 4
68	التكرارات والنسبة المئوية مرتبة تنازلياً لفئة ماذا قيل بحسب الفئات المستهدفة	3 - 4
70	التكرارات والنسبة المئوية مرتبة تنازلياً لفئة كيف قيل بحسب الاساليب المستخدمة	4 - 4
72	التكرارات والنسبة المئوية مرتبة تنازلياً لفئة كيف قيل بحسب المرفقات المستخدمة	5 - 4

قائمة الأشكال

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل - رقم الشكل
7	المبالغ النقدية التي دفعها مرشحو الولايات المتحدة الأمريكية على الدعاية الإعلامية عند خوضهم السباقات الانتخابية	1 - 1
8	نسبة ما يجنيه ترمب من الحملات الإعلانية من وسائل الإعلام المكتسبة مقارنة بالحملات التي يشتريها بالفعل	2 - 1
63	النسبة المئوية مرتبة تنازلياً لفئة ماذا قيل بحسب مجالاتها	1 - 4
67	النسبة المئوية مرتبة تنازلياً لفئة ماذا قيل بحسب مضامينها	2 - 4
69	النسبة المئوية مرتبة تنازلياً لفئة ماذا قيل بحسب الفئات المستهدفة	3 - 4
71	النسبة المئوية مرتبة تنازلياً لفئة كيف قيل بحسب الأساليب المستخدمة	4 - 4
73	النسبة المئوية مرتبة تنازلياً لفئة كيف قيل بحسب المرفقات المستخدمة	5 - 4

قائمة الملحقات

الرقم	المحتوى	الصفحة
1	أسماء المحكمين	95
2	استمارة تحليل المضمون بصيغتها النهائية	96
3	كتاب فحص نسبة الاستلال	103

توظيف شبكة "تويتر" في الحملات الإنتخابية للرئاسة الأمريكية 2016 تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب "انموذجا" - "دراسة تحليلية"

إعداد: محمد حميد زامل

إشراف الدكتور: كامل خورشيد مراد

الملخص

هدفت هذه الدراسة للوقوف على توظيف منصة التواصل الاجتماعي "تويتر" في الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016، من قبل المرشح الجمهوري دونالد ترمب، وتحليل تغريداته عبر حسابه الشخصي في "تويتر" للفترة من 2016/10/8 – 2016/11/8 التي تمثل الشهر الاخير من الحملة الانتخابية.

تتتمي الدراسة لنوع الدراسات الوصفية باستخدام المنهج التحليلي عبر كشف تحليل تضمن فئات فرعية واخرى ثانوية وقد اعتمد البحث الوحدة الطبيعية للمادة الاعلامية (التغريدة) وحدة تحليل لهذا الغرض.

وتم التحقق من صدق الأداة من خلال تعريف وحدات التحليل تعريفاً دقيقاً وعرض أداة التحليل على مجموعة من الخبراء لتحكيمها، وتم استخدام معادلة هولستي Holisti من أجل التحقق من ثبات أداة التحليل.

اظهرت النتائج ان مجال الانتخابات هو أكثر المجالات التي ركز عليها الرئيس ترمب، وجاءت قضايا السياسة الداخلية في المرتبة الثانية، فيما تصدر مضمون التشجيع على المشاركة في الانتخابات المضامين التي تناولتها التغريدات. وجاءت الاتهامات بالفساد التي وجهها ترمب لمنافسته

الديمقراطية هيلاري كلينتون بالمرتبة الثانية ضمن فئة المضامين. اما فيما يتعلق بالجهات المستهدفة، فقد اظهرت الدراسة ان الناخبين الأمريكيين هم الفئة الأكثر استهدافا تلتها شخصية هيلاري كلينتون. وفي فئة الأساليب فقد ظهر ان أسلوب التشجيع هو الأكثر استخداما في تلاه اسلوب الانتقاد، اما بالنسبة لوسائل الدعم فقد تم ملاحظة ان اكثرها استخداما كانت الصورة ثم رابط المواقع الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: شبكة تويتر، الحملات الانتخابية، الانتخابات الأمريكية، دونالد ترمب.

**Employing Twitter in the U.S. Presidential Election Campaign in 2016:
U.S. Presidential Candidate Donald Trump's Tweets as a Model
(Analytical Study)**

By

Mohammed Hameed Zamil

Supervision: Dr. Kamel Khurshid Murad

Abstract

The study aims to identify the employment of the social networking site ‘Twitter’ in the American presidency campaign by the Republican candidate Donald Trump. The study analyses Trump’s Tweets in his Twitter personal account in the last month of his election campaign for the period of 8/10/2016 till 8/11/2016. The study is descriptive utilizing an analytical approach through analysing secondary and subcategories .

For achieving the objective of the study, the researcher has adopted the information resource of media (tweet) as an analysis instrument for collecting data. The analytical instrument has been exposed to jury members in order to ensure the reliability and validity of the study and Holisti equation was used to verify the stability of the instrument as well .

Findings of the study reveal that President Trump has mostly focused on the election area. The domestic policy issues came as the second interesting area while encouraging the participation in elections was the main content of all his tweets. Moreover, the second in content category was the charges of corruption against his Democratic rival Hillary Clinton. In regards to the targeted audience, the study showed that American voters are the main targeted category followed by Hillary Clinton. In the category of methods, it was found that the method of encouragement was the most used in Trump’s tweets

followed by the method of criticism. For the supportive means, it is noted that the image was the most used followed by the link websites.

Keywords: Twitter networking site, election campaign, American elections, Donald Trump.

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

1. مقدمة:

مع ظهور التكنولوجيا الحديثة للاتصال وإبرزها الانترنت، احتدم النقاش حول التأثير المتنامي لهذه الوسيلة من جهة، والإعلام من جهة أخرى، بإعتبار أن الانترنت كوسيلة اتصال جماهيرية تفاعلية اكتسحت فضاء واسعاً على جميع المستويات حتى أصبحت أقوى فاعل في تحريك وبناء العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والانسانية قاطبة، كما ادى توسعها الى احتدام النقاش حول مميزاتها وتداعياتها السلبية من حيث الاستخدام والتأثير والتطبيق، سواء من جهة المتلقي أو المرسل، وكذلك لوظائفها ودوارها في ممارسة الأنشطة الإعلامية والاتصالية، حيث اسهمت في بروز مفاهيم جديدة مؤسسة لعهد جديد هو عهد الإلكترونيات والمعلومات وتكنولوجيا الوسائط المتعددة التي كانت "التفاعلية" أبرز سماتها.

وتعد منصات التواصل الاجتماعي واحدة من مظاهر الإعلام الجديد، وبالنظر لما تمتاز به تلك المواقع من مميزات عدة جعلتها ذات تأثير كبير، وجد فيها الإعلاميون والسياسيون والتجار واصحاب المصالح فضاءاً متاحاً لتسويق انفسهم وبرامجهم ، ومن هؤلاء السياسيون الساعون لخوض السباقات الانتخابية في مجال العمل السياسي، اذ تعاملوا مع شبكات التواصل الاجتماعي بصفقتها أداة فاعلة في ظل ارتفاع عدد مستخدميها في الآونة الأخيرة، كما أنها تمتاز بقدرتها على الوصول للناخب في أي وقت، وعدم إلزام جميع الناخبين بالوجود في وقت واحد، حيث باتت شبكات التواصل

الاجتماعي مثل الفيسبوك والتويتر فضاءات يسعى من خلالها المرشحون إلى رفع حظوظهم للظفر بأصوات الناخبين.

كما أدت التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية إلى طرح عدد من الرؤى التحليلية والنقاشات حول مدى تأثير التكنولوجيا في السياسة، وتحديدًا الإعلام الجديد ودوره في تغيير ما يطلق عليه طبيعية المجال العام الذي يعيش فيه الأفراد، والذي يتيح لهم القدرة على التعبير عن آرائهم في القضايا السياسية، مما أدى إلى انتقال عدوى تأثير التكنولوجيا إلى مجال التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية كوسيلة للوصول لأكبر عدد ممكن من الجماهير وتعبئتهم من أجل تغيير سلوكهم التصويتي ودفعهم للتصويت لصالح مرشحهم. (أبو زيد، 2015، ص 44).

وأصبح التقدم الذي شهدته وسائل وتكنولوجيا الاتصال عاملا مهما في نجاح الحملات لكثير من العمليات الانتخابية، موضوع هذه الدراسة وهو الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016، فمنذ تطوير الانترنت في منتصف التسعينات، أصبح أداة لا تقدر بثمن في خدمة الحملات الانتخابية، خصوصا بعد العام 2000، حيث قام كلا المرشحين للرئاسة آل غور وجورج بوش الابن بإحداث موقعين إلكترونيين خاصين بحملتهما الانتخابية، ومن بعدهما كان استخدام الانترنت واضحا في الحملات الانتخابية عام 2004، اذ عمل المرشحون للرئاسة في صيف 2003 مواقع لحملاتهم الرئاسية على الانترنت، واعتبر الموقع الإلكتروني للمرشح الرئاسي هوارد دين، نموذجا يحتذى به لجميع مواقع المرشحين في المستقبل، (العبود، 2017، ص 174).

في العام 2008 أصبح الانترنت وسيلة لا غنى عنها للتواصل بين الناخبين من جهة، ومع الحملات الانتخابية من جهة أخرى، حيث أنشأ كلا المرشحين انذاك مواقع لهم على الانترنت،

واستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي مثل "Faecboo" و "YouTube" لنشر الخطب السياسية والدعايات الانتخابية من دون أجر، ومثلما حدث في العام 2008، حرص المرشحون للرئاسة الأمريكية في العام 2016، على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مكثف للتواصل مع ناخبهم وعرض برامجهم الانتخابية، والافادة من الميزات التي تقدمها تلك المنصات كالتفاعلية والبت المباشر وامكانية نشر الروابط والصور كوسائل دعم لبيان وجهات نظرهم وشرح القضايا التي تهم الرأي العام، والرد على منافسيهم الآخرين.

وتبحث هذه الدراسة بظاهرة توظيف شبكة تويتر-بوصفها احدى منصات التواصل الاجتماعي-في الحملة الانتخابية للمرشح الامريكي دونالد ترمب، وكيف تم الإفادة من مميزاتها في محاولة كسب الناخبين من خلال الرسائل التي ضمنها دونالد ترمب في تغريداته عبر حسابه الشخصي في تويتر، اثناء حملته الانتخابية.

2. مشكلة الدراسة:

أظهرت نتائج بعض الدراسات الإعلامية العلمية مثل (دراسة أبوزيد، 2013)، ودراسة (حفيظي، 2012)، ان أغلب قادة ورؤساء العالم أو المرشحين في الانتخابات الرئاسية يلجؤون في حملاتهم الى منصات التواصل الاجتماعي في مخاطبة جمهورهم، وتسويق برامجهم الانتخابية.

وبالعودة إلى انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 2008، والتي أفضت الى فوز الرئيس الأمريكي السابق باراك اوباما يلاحظ ان الحملة الانتخابية للرئيس السابق استندت بدرجة كبيرة على شبكة فيس بوك أداة لاقتناع الجمهور.وبخصوص حملة الرئيس الأمريكي دونالد ترمب الذي كان مرشحا

جمهوريةا للانتخابات، لوحظ من قبل المتابعين مدى اعتماد إدارة حملته على شبكة "تويتر" بشكل لافت أثناء خوض الرئيس للانتخابات الرئاسية في أواخر عام 2016.

ومن هنا تأتي مشكلة الدراسة المتمثلة بالسؤال الرئيسي وهو: كيف تم توظيف شبكة "تويتر" عبر الحساب الشخصي للرئيس الأمريكي دونالد ترمب لخوض سباق الرئاسة والوصول بالنهاية الى كرسي الحكم؟

وان إثارة هذا السؤال استدعى من الباحث العودة لتحليل تغريدات الرئيس ترمب لمعرفة مجالات ومضامين واساليب الخطاب الانتخابي للرئيس والوقوف على الفئات التي استهدفها من خلال تغريداته ووسائل الدعم التي ارفقت بالتغريدات، وذلك وبالاستناد الى أسلوب تحليل مضمون هذه التغريدات وهذا ما ستبحث به الدراسة الحالية.

3. أهداف الدراسة:

تتمثل اهداف الدراسة في:

- 1- معرفة دور شبكة "تويتر" في إدارة الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي دونالد ترمب في انتخابات العام 2016.
- 2- تحديد المجالات التي تناولتها تغريدات المرشح الأمريكي عبر حسابه الشخصي في "تويتر".
- 3- بيان المضامين السائدة في تغريدات المرشح الأمريكي عبر حسابه الشخصي في "تويتر".
- 4- معرفة الأساليب المستخدمة في تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب.

5- معرفة الفئات التي استهدفتها تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب على حسابه الشخصي في تويتر.

6- الوقوف على وسائل الدعم والمرفقات التي ارفقها المرشح الأمريكي دونالد ترمب مع تغريداته على تويتر.

4. أهمية الدراسة:

تكمن الأهمية العلمية للموضوع في تناوله لعدة متغيرات، الأمر الذي يغنيه بالمادة العلمية، كما انه يدمج بين أكثر من علم في إطار واحد، وهو يتناول قضية من اهم القضايا التي تثير اهتمام الجمهور، فلم يكن دفاع الرئيس الامريكي دونالد ترمب، -في لقاءه مع محطة فوكس نيوز الامريكية بتاريخ 16 اذار من العام 2017 -عن استخدامه المنظم لشبكة "تويتر"، الا دليلا على الاهمية التي أدركها، اثناء حملته الانتخابية وايضا لما بعدها في استخدام "تويتر"، فجاء في رد ترمب: "لولا تويتر لما كنت هنا على ما أظن".

وأضاف: "أعرض إلى حد كبير لتغطية إعلامية غير نزيهة، وعندما أقول أمورا لا تغطيها الصحافة بالشكل الصحيح، الا ان تويتر وسيلة ممتازة بالنسبة لي لأنني قادر على تمرير رسالتي". وهنا تمكن اهمية الدراسة بوصفها تتناول أحد مواقع التواصل الاجتماعي، اعترف الرئيس الامريكي بأنه كان له الفضل بتحقيق الفوز في السباق الانتخابي.

كما تتجلى اهمية موضوع الدراسة، عند الاخذ بما نشرته صحيفة "Financial Times" بتاريخ (2017/1/29)، والتي اوضحت أن ترمب استعمل المعلومات عن الناخبين، التي جمعتها شركة

"Cambridge Analytica" "كامبريج أناليتيكا"، وتضمنت هذه المعلومات ميزاتهم النفسية وميولهم السياسية، الأمر الذي ساهم في التعامل مع الناخبين بشكل سليم، كما أعطت الشركة نصائح لترتب بشأن الخطاب المناسب تجاه سكان هذه المنطقة أو تلك. وأشارت أيضا إلى أن محللو الشركة أوضحوا أنهم يمتلكون معلومات مفصلة عن شخصية (220) مليون أمريكي، تم جمعها من خلال الإنترنت، لا سيما عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

كما يعد سر نجاح الحملة الانتخابية للمرشح الجمهوري دونالد ترامب أمرا حير الكثيرين، فعلى الرغم من الحملات الإعلانية التي شوّهت ترامب، لدرجة وصفه بأنه المرشح الذي يلعب ليخسر بأفعاله المستمرة، إلا أنه يجب أخذ الحملة في الاعتبار بأنها أكثر الحملات الانتخابية الناجحة، والتي استطاعت أن تشق طريقها وسط الهجوم المستمر.

ولعل "الجمهور المستهدف"، ربما يعد الدرس الأهم المستفادة من حملة ترامب الانتخابية، فترتب يعرف جيدا إلى من يجب عليه أن يتحدث، وما الذي يرغب فيه ذلك الجمهور، وهذا ما يجعل حملته تريح دعاية إعلانية مجانية، "وسائل إعلام مكتسبة"، بدون أدنى مجهود من القائمين عليها، وهذا بالضبط ما ينطبق على التسويق التجاري، وهذا ما يعرفه ترامب جيدا بحكم أنه رجل أعمال متمرس قبل أن يكون سياسي ومرشح للرئاسة.

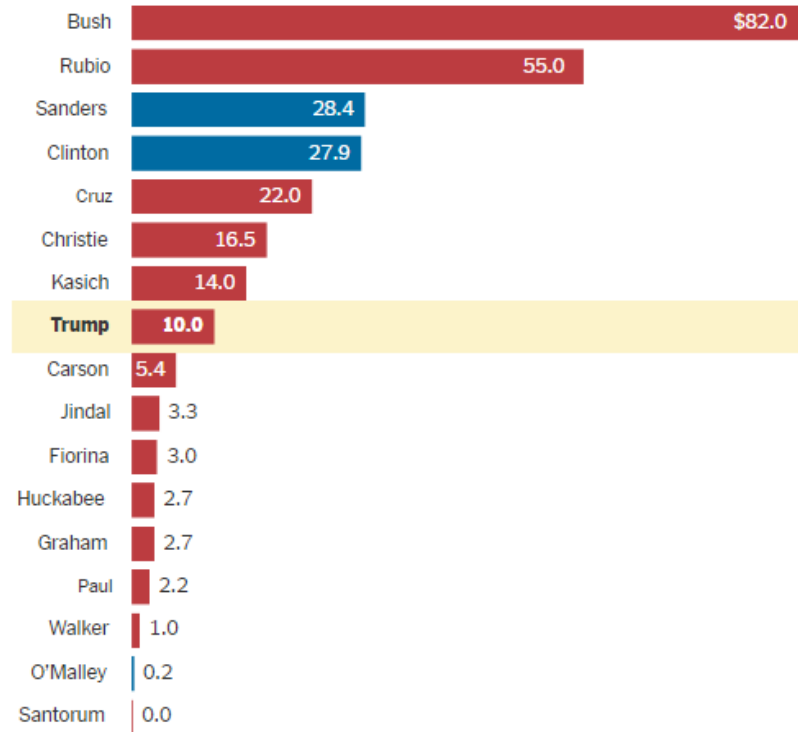
ويوضح الشكل (1-1) ادناه المبالغ النقدية التي دفعها مرشحو الولايات المتحدة الأمريكية على الدعاية الانتخابية عند خوضهم السباقات الانتخابية، بحسب تقرير لصحيفة نيويورك تايمز.

شكل (1-1)

يبين المبالغ النقدية التي دفعها مرشحو الولايات المتحدة الأمريكية على الدعاية الإعلامية عند خوضهم السباقات الانتخابية

2016 Presidential Ad Spending

Through February, in millions.



Source: SMG Delta

وما يميز ترمب ايضا انه استطاع كسب الإعلام لصالحه مقارنة بنظرائه من المرشحين، بل مقارنة بكل مرشحي الولايات المتحدة، ولعله هنا يعد أفضلهم استفادة من "وسائل الإعلام الجديد"، أي استفادة من كل ما ينشر عنه أخبار أو انتقادات أو حتى سب في مواقع التواصل الاجتماعي والمجلات والصحف وشاشات التلفزيون، فكان ما يجنيه ترمب من اموال يفوق ما ينفقه اضعافا.

والشكل (2-1) ادناه - الذي نشرته صحيفة نيويورك تايمز ضمن تقرير لها- يوضح نسبة ما يجنيه

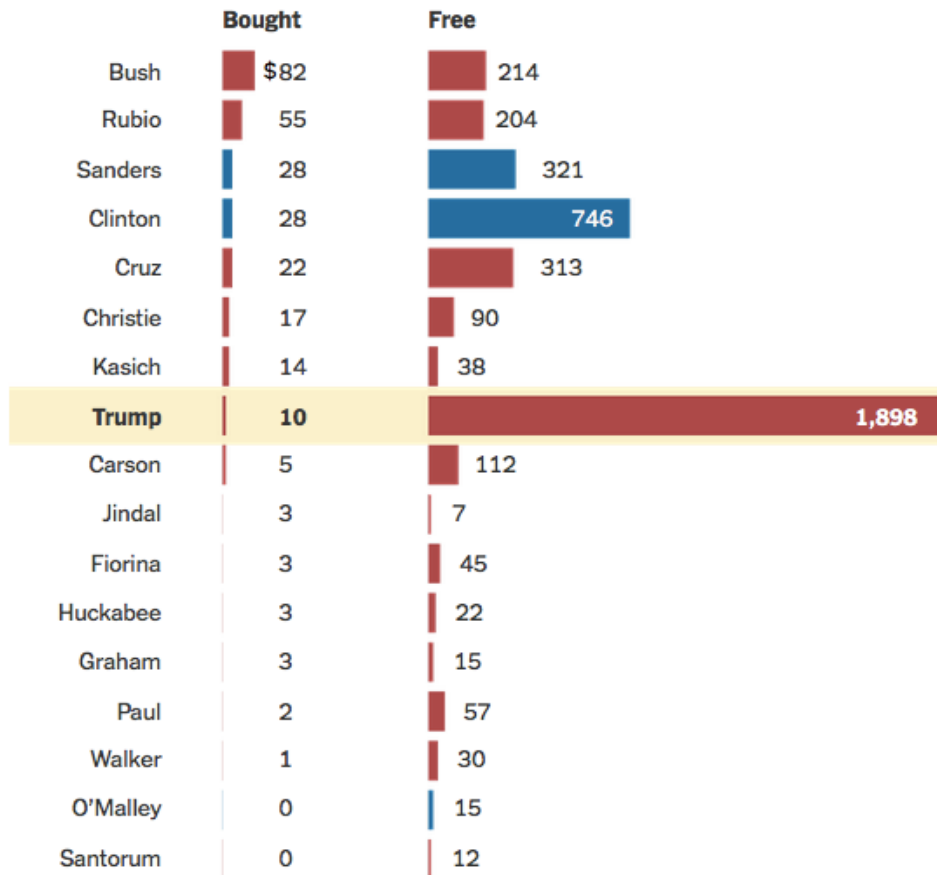
ترمب من الحملات الإعلانية من وسائل الإعلام المكتسبة مقارنة بالحملات التي يشتريها بالفعل.

شكل (2-1)

يبين نسبة ما يجنيه ترمب من الحملات الإعلانية من وسائل الإعلام المكتسبة مقارنة بالحملات التي يشتريها بالفعل

Bought Versus Free Media

In millions.



Sources: mediaQuant, SMG Delta

By The New York Times

https://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html?_r=2

كما تتجلى أهمية الموضوع فيما يلي:

- إثراء المكتبة الجامعية، بدراسة تربط بين علمي الإعلام والسياسة في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

- أهمية الحدث - الحملات الانتخابية - كونه يخص فئة كبيرة من الجمهور.

- تسليط الضوء على أهمية الممارسات السياسية من ضمنها الحملات الانتخابية في عصر المعلوماتية وكيفية الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في الحياة السياسية.

5. أسئلة الدراسة:

يتمثل السؤال الرئيسي للدراسة بالتالي "كيف تم استخدام شبكة تويتر في إدارة الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي دونالد ترامب 2016؟"

وتتفرع من السؤال الرئيسي أسئلة فرعية هي:

- 1- ما أهم المجالات التي تضمنتها تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترامب؟.
- 2 - ما المضامين التي تضمنتها تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترامب؟
- 3- ما هي الفئات التي استهدفتها تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترامب عبر شبكة تويتر؟.
- 4- ما الأساليب التي استخدمها المرشح الأمريكي دونالد ترامب في تغريداته؟
- 5- ما وسائل الدعم والمرفقات التي أرفقها المرشح الأمريكي دونالد ترامب في تغريداته؟.

6. حدود الدراسة:

ان حدود الدراسة تتمثل في التغريدات التي نشرها المرشح الأمريكي دونالد ترمب عبر حسابه الشخصي على شبكة "تويتر" للفترة من (2016/10/8 - 2016/11/8)، وهي الشهر الاخير من حملته الانتخابية.

7. محددات الدراسة:

تكن محددات الدراسة في العوامل التي تحد من تعميم نتائجها على مجتمع البحث نفسه، (بدر، 2088).

ويرى الباحث أن ما يحكم تعميم النتائج هو إجراءات بناء أداة الدراسة وثباتها وصدقها، إضافة الى تجانس مجتمع الدراسة.

وبالنظر لطبيعة مجتمع الدراسة المتمثل بتغريدات المرشح الامريكي دونالد ترمب على بشبكة "تويتر"، وهو يعد مجتمعا متجانسا بالنسبة لصاحب التغريدات فإنه يمكن تعميم نتائج الدراسة على مجتمع البحث نفسه.

8. مصطلحات الدراسة:

التوظيف لغة: التوظيف؛ الإلزام، وظف الشيء على نفسه توظيفا، أي ألزمه إياه إلزاما، ويقال استوظف: استوعب ذلك كله. (ابن منظور، 2003، ص949)، وفي القاموس المحيط يعني التوظيف على أنه الوظيفة والمؤازرة والملازمة. (الفيروزابادي، 2005، ص305).

اصطلاحاً: تعني مفردة التوظيف كل ما يعنيه الفعل وظف، وهي تدل على تقدير شيء، يقال وظفت له، أي قدرت له شيئاً. (ابن زكريا، 1979، ص122).

إجرائياً: يعرف التوظيف بأنه "استخدام أو استثمار شيء ما، بكل قدراته، وصوره، والياته، لتحقيق هدف الفرد أو المنظمة. وبالتالي فتوظيف شبكة تويتر: يعني استثمار هذه الشبكة بما تتيحه من الية تواصل ومساحة لعرض محتوى حرفي وصوري وتعبيري لمخاطبة جمهور معين أو التعبير عن موقف معين بغرض الاقناع أو كسب التأييد.

التغريدات:

جمع تغريدة وهي تسمية تطلق على ما ينشر من رسائل اتصالية في شبكة التواصل الاجتماعي "تويتر"، حيث يبلغ الحد الأقصى لها 140 حرفاً، إلا أن إدارة الموقع عملت في الـ 27 من أيلول 2017 على تحديث المنصة لتسمح بنشر 208 حرفاً.

إجرائياً: جميع التغريدات التي صدرت عن المرشح الأمريكي دونالد ترمب عبر حسابه الشخصي على شبكة تويتر.

الحملة الانتخابية:

لغة: يرى أبْن منظور أن مفهوم الحملة الانتخابية لغة مركب من كلمتين الحملة والانتخابية، فالحملة كما جاء في لسان العرب تعني ما يلي: "حَمَلَ" قوله "حَمَلَ عَلَيْهِ فِي الْحَرْبِ"، وَحَمَلَ عَلَيْهِ حَمْلَةً "منكرة وشدة منكرة" وَحَمَلْتُ عَلَى بَنِي فَلَانٍ، أَي: أَرَشْتُ بَيْنَهُمْ. (أبْن منظور، م4، 1956، ص181)، ولذلك عرفت عند العرب بمعنى الهجوم والشدة.

أما كلمة "انتخابية" فهي مشتقة من "انتخاب" والتي تكون لرئيس أو أعضاء يفوضون عن طريق مبايعة أو عن طريق ترتيب قانوني.

أما الحملة الانتخابية فهي "مجموعة من الأنشطة لمختلف الأشخاص أو الأحزاب، وفق استراتيجية محددة مسبقاً، بغرض التأثير على الناخبين وإقناعهم بضرورة التصويت على الفكرة، وتجري محاولة التأثير في مدة زمنية محددة قانوناً"، (باديس وغالية، 2017، ص51).

إجرائياً: يمكن تعريف الحملات الانتخابية بأنها "الأنشطة الاتصالية المخططة والمنظمة للمرشح الجمهوري دونالد ترمب، التي تم عرضها على الجمهور الناخب من خلال شبكة تويتر، بغرض كسب أكبر عدد من الأصوات المؤيدة لبرنامج المطروح ومنحه أصوات الناخبين، وكذلك الرد على حملة منافسته الديمقراطية هيلاري كلينتون".

الدعاية الانتخابية: كافة أنشطة الاتصال التي تهدف إلى تدعيم الثقة في الحزب أو المرشحين السياسيين بشأن حاله إنتخابية معينة وإمداد جمهور الناخبين بالمعلومات محاولة منها التأثير بكل الوسائل والإمكانات والأساليب المتاحة وجميع قنوات الاتصال والإقناع بهدف الفوز في الانتخابات أو زيادة مؤيدي الحزب ومرشحيه وإبراز صورته أمام الناخبين (العالم 2005).

إجرائياً: تعرف الدعاية الانتخابية لأغراض هذه الدراسة بأنها كافة أنشطة الاتصال التي تهدف إلى تدعيم الثقة المرشح الجمهورية للرئاسة الامريكية دونالد ترمب وإمداد جمهور الناخبين بالمعلومات في محاولة للتأثير عليه بكافة الوسائل والإمكانات والأساليب المتاحة وجميع قنوات الاتصال والإقناع بهدف الفوز في الانتخابات.

الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

أولاً: الأدب النظري:

تعددت النماذج والنظريات التي تقدم تصورات عن كيفية عمل وسائل الاتصال وتأثيرها على الجماهير، فهذه النماذج والنظريات تساعد على توجيه البحث العلمي في مجال الاتصال إلى مسارات مناسبة، كونها تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الإعلام في المجتمع.

ذلك أن النماذج والنظريات تعتبر محصلة دراسات وأبحاث، ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من التطور، وضعت فيه إطاراً نظرياً وعملياً لما تحاول تفسيره، نظراً لأنها قامت على كم كبير من التنظير والافتراضات التي قويت تدريجياً من خلال إجراء تطبيقات ميدانية.

كما تمثل نظريات الاتصال السياق العام الذي تسير وفقه الدراسات الإعلامية، حيث تشكل النظرية الإطار الذي يحدد سير الدراسة من بداية اختيار المشكلة حتى الوصول إلى النتائج، وتكمن أهمية النظرية في أنها الأساس المبدئي لمعرفة تأثير وسائل الإعلام وتفسير ما تقدمه من خلال البرامج والمواضيع، حيث أنها تقدم تصورات عن كيفية عمل الإعلام وتأثيره، كما تساعد على توجيه البحث العلمي في مجال الإعلام على مسارات مناسبة، لأن النظرية تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الاتصال في المجتمع.

كما تفسر النظرية ما تحدثه من تأثير في الجمهور، أو من الجمهور نفسه تجاه الوسائل أو الرسائل الإعلامية، كما تقدم النظرية تصوراً عن التغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الإعلام فيها.

والنظرية كما يقول العودي في بحثه المنشور في صحيفة 26 سبتمبر في عددها الصادر يوم الخميس 2007/10/11، هي محصلة دراسات وأبحاث ومشاهدات وتأثيرات وصلت إلى مرحلة من التطور وضعت فيه إطاراً نظرياً وعملياً لما تحاول تفسيره.

إن أهم ما يميز النظرية هو قدرتها المستمرة على إيجاد تساؤلات جديدة بالبحث، إضافة إلى استكشاف طرق جديدة للبحث العلمي.

ويقسم الباحثون نظريات الاتصال إلى عدة أنواع، منها النظريات المتعلقة بالجمهور حيث ترتبط بالجمهور المستخدم للمواد الإعلامية، ويقوم هذا النوع من النظريات على أساس أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع نفسية أو اجتماعية، وتتدرج هذه النظريات ضمن نظريات تأثير وسائل الإعلام التي ظهرت من خلال الدراسات الإعلامية التي أجريت في أواخر الستينيات وفي السبعينيات على تأثير وسائل الإعلام، وقد ساعد في ذلك التقدم في مجالات مناهج البحث وطرق جمع البيانات وتحليلها التي فسحت المجال للباحثين في إيجاد الطرق الملائمة لدراسة المشكلات الإعلامية وتأثير وسائل الإعلام في الجمهور. (أبو أصبع، 2004، ص 23 / 135).

ووفق نظريات تأثير وسائل الإعلام لا يخرج تأثير وسائل الإعلام عن واحدة من ثلاث، إما خلق اتجاهات جديدة، أو تدعيم اتجاهات موجودة، أو تغيير اتجاهات موجودة. (إسماعيل، 2003، ص234).

وبالنظر لتعدد اهداف هذه الدراسة وتنوع أسئلتها فان هذا استدعى من الباحث للرجوع الى أكثر من نظرية اعلامية تبعا لعلاقة كل نظرية بجانب معين من جوانب الرسالة.

نظرية وضع الأجندة Agenda Setting Theory

تعد نظرية "وضع الأجندة" أو "ترتيب الأولويات"، من بين أبرز نظريات الاتصال التي اختصت بمجال دراسة التأثير المعتدل لوسائل الاتصال والتي ترى أن لوسائل الاتصال تأثير كبير في ظل ظروف معينة خاصة في الانتخابات الرئاسية.

وهنا ترتأي الدراسة توظيف مبادئ نظرية الاجندة في هذه الدراسة انطلاقا من الاعتبارات التالية:

- 1- من اجل تفسير العلاقة القائمة بين وسائل الإعلام الحديثة - الإنترنت - والجمهور الأمريكي في مجال الاتصال السياسي أثناء فترة الانتخابات الرئاسية لعام 2016 م، وكيف سعى المرشح الجمهوري دونالد ترمب ومخططو حملته الانتخابية الالكترونية إلى توظيف الانترنت من خلال الشبكات الاجتماعية، وتحديدًا "تويتر" في وضع أجندة الجمهور الناخب، كمتلقي ايجابي من خلال تحديد الأهداف والسياسات والمعلومات الخاصة بالمرشح ، من منطلق قيام وسائل الإعلام والاتصال بوضع أجندة قضايا الجمهور حسب درجة أهميتها لديه - الجمهور - بهدف إعلامه وزيادة وعيه وإدراكه للقضايا والاتجاهات المختلفة التي تحدد

وتشكل سلوكه في الأخير. ان هذا المدخل هو ما أكدت عليه نظرية الأجندة التي ترى أن وسائل الإعلام بإمكانها ترتيب أولويات الجمهور المستخدم لوسائل الاعلام، وان الرئيس دونالد ترمب استخدم وسائل الاعلام أثناء وبعد، الحملة الانتخابية بصفته مواطن مستخدم للإعلام وبصفته مرشحا للرئاسة بعدئذ.

2- وهذا ما تم ملاحظته من قبل الباحث خاصة أثناء مراحل الحملات الانتخابية، حيث سعى كل حزب أن يضع مجموعة من الأهداف والموضوعات التي تدعم جانبه السياسي وتزيد تركيز الجمهور وإدراكه لتلك الأهداف ويجعلها بطريقة غير مباشرة ضمن أهم أولوياته، وهذا الجانب تعزز بفضل شبكة الانترنت وخدماتها المباشرة والفورية والسريعة والفعالة في توصيل هذه الأهداف والقضايا.

3- ان دراسات وضع الأجندة (علاقة التأثير المتبادل بين أولويات قضايا الإعلام وأولويات قضايا الرأي العام والسياسة العامة) تشغل الحيز الأكبر من اهتمام الباحثين الأكاديميين منذ البدايات الأولى لهذه النوعية من الدراسات وذلك على يد الباحثين دونالد شو "Donald Show"، وماكسويل ماكومبس "Maxwell McCombs"، صاحب أول دراسة منشورة عن وضع الأجندة عام 1972م، (بسيوني، 2008، ص171).

4- بما ان بحوث ترتيب الأولويات أو وضع الأجندة تهتم بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام وال جماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع فان النظرية هنا تلبي تحقيق هدف الدراسة.

5- أن وسائل الإعلام هي التي تحدد وتضع وتبث القضايا التي تلقى اهتماما لديهم، وفق أجندتها الإعلامية وأغراضها الاتصالية، وتضعها بنفس الدرجة ضمن اهتمامات الجمهور المتلقي وذلك وفق مستويات تدرجية لتأثير تلك الرسائل على الجمهور، وذلك بهدف خلق نوع من التوافق والتوازن بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور، ومنه تحقيق توازن الرأي العام داخل النظام الاجتماعي (العبد لله، 2006، ص284).

6- إن الافتراض الرئيسي في معظم الدراسات الخاصة بترتيب الأجندة هو الاتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام وترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية، أي وجود ارتباط ايجابي بين ترتيب الاهتمام لكل من الجمهور والوسيلة، مما يشير إلى دور وسائل الإعلام في ترتيب اهتمامات الجمهور بنفس الترتيب الذي تمنحه هذه الوسائل للقضايا والموضوعات (بسيوني، 2008، ص171).

7- ان من بين أهم الاتجاهات البحثية الحديثة لوضع الأجندة في هذه الدراسة، تجاه البحث الخاص بالعلاقة بين الوسيلة وأجندة الجمهور وهذا ما تحدد في المدخل النظري الخاص بوضع الأجندة في وسائل الاتصال الحديثة.

8- "تشمل الدراسات التي استهدفت اختبار مفهوم الحاجة إلى التكيف والتوجه السياسي NeedFor adoption and Political Orientation، ويفترض المفهوم أن تأثير وضع الأجندة لا يتحقق بنفس الدرجة بالنسبة لكل الأفراد، ولكنه مرتبط بما إذا كان الفرد قد اتخذ قرار بشأن التصويت الانتخابي ام لا يزال في المراحل الأولى لصنع القرار". بمعنى أن هذا المفهوم ارتبط بالانتخابات السابقة التي عرفت الوسائل التقليدية للاتصال والتي شهدت

قلة في درجة التكيف والمرونة مما انعكس سلبا على السلوك الانتخابي للجمهور، لأنه كان أكثر احتياجا للتعرض إلى أجندة وسائل الإعلام لمساعدتهم في تحقيق هذا التكيف.

9- يرى الباحث انه طبقاً لمبادئ النظرية فإن المرشح الرئاسي الأمريكي دونالد ترمب يمكن ان يجد ضالته في توظيف الإعلام خلال حملته الانتخابية، فهو يتحكم برسائله الإعلامية وفقا لأجندته الخاصة، محاولا المزج بين تلك الأجندة والقضايا التي تشكل اهتمام جمهور الناخبين.

نظرية الاستخدامات والإشباع Theory Uses And Gratifications

يعود الاهتمام بالبحث عن الإشباع التي تؤديها وسائل الإعلام لجمهورها الى بداية البحث التجريبي في ميدان علوم الاتصال، وظهرت هذه الدراسات في أربعينيات القرن العشرين، مثل أعمال بيرلسون وستاتون ولزرسفيلد "Berison&Staton&Lazarsfield" وبعدها أعمال ريليز "Rileys" وفريدسون "Freidson" وماك كوبي "Mac Coby" وظهرت في الستينيات أعمال شرام "Schramm" ولايل "Lyle" وباركر "Parker" في الاتجاه ذاته ، ويقدم نموذج الاستعمال والإشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.

ويرى النموذج أن الأفراد يوظفون بفعالية مضامين الرسائل الاتصالية بدلا من أن يتصرفوا سلبيا تجاهها، ومن ثم فإن هذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الرسائل الإعلامية والاتصالية والتأثير على الجمهور، ويفترض بدلا من ذلك أن الجمهور يستخدم الرسائل لأمر كثيرة، وتلك الاستخدامات تلعب كعوامل وسيطة ومتغيرات متداخلة في مصطلح مناهج البحث في عملية التأثير.

أن منظور الاستخدامات والإشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتضمن فروض النموذج التالي: (حجاب، 2010، ص 299).

1 - ان أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ، ويستخدمون وسائل الإعلام لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

2 - يُعبّر استخدام وسائل الإعلام عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، وتتحكم في ذلك عوامل (الفروض الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد).

3 - التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته ، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإعلام ، وليست وسائل الإعلام هي التي تستخدم الأفراد.

4 - يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

5 - يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط .

وتسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات الى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية (اسماعيل، 2003، ص 255):

1 - التعرف الى كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، ذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجات وأهدافه.

2 - توضيح دور استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام، والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.

3 - التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري تأتي نتيجة لاستخدام وسائل الإعلام الجماهيري.

"وهناك مجموعة العناصر التي تشكل منظور الاستخدامات والإشباع، والتي تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية لدى الإنسان، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عن مشكلات فردية تختلف في حداثتها، وحلول محتملة لتلك المشكلات، بالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات، ويؤدي ذلك إلى إشباع أو عدم إشباع، ثم تتولد حاجات إضافية تمر بنفس المراحل السابقة" (مكاوي والسيد، 2009، ص 242).

تمتاز نظرية الاستخدامات والإشباع بعدد من العناصر التي توضح وتفسر أبعاد هذه النظرية، وهذه العناصر هي: (مراد، 2011، ص 141-142)

1 - الجمهور النشط .

2 - الأصول الاجتماعية والنفسية للإشاعات.

3 - دوافع الجمهور وحاجاته .

4 - التعرض لوسائل الإعلام.

5 - الإشباع الناتجة عن التعرض.

6 - دوافع الجمهور للتعرض.

7- توقعات الجمهور من وسائل الاعلام.

عند الرجوع الى الخصائص الأساسية التي تمتاز بها شبكات التواصل الاجتماعي نجدها تدعم بشكل كبير الأفكار الأساسية التي تركز فيها نظرية الاستخدامات والإشباع (التميمي، 2015، ص 113).

وترى الدراسة أن نظرية الاستخدامات والإشباع يمكن ان تقيد في فهم دوافع استخدام شبكة "تويتر" من جهة المرسل وهو المرشح الأمريكي دونالد ترمب، لما تمتلكه تلك الوسيلة الاعلامية الحديثة من خصائص اهمها.

1 - التفاعلية: وهي الخاصية التي يمكن من خلالها سيطرة المشاركين في عملية الاتصال على تبادل الأدوار والخطاب في اتجاهين، وان هذه الخاصية التي تمتاز بها شبكات التواصل الاجتماعي تدعم فكرة الجمهور النشط.

2 - الانتقائية: هي قدرة المستخدم على اختيار المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام من بين قائمة كبيرة من الوسائل وفقاً لـرغباته وحاجاته، وهذه تدعم فكرة أخرى ركزت فيها نظرية الاستخدامات والإشباع وهي أن الجمهور يختار وسائل الإعلام لتلبية حاجاته النفسية والاجتماعية.

3 - اللاتزامنية: وهي القدرة على استقبال وقراءة الرسائل الإلكترونية في أي وقت وفقاً للوقت المناسب للجمهور، ويدعم هذا الجانب سيطرة الأفراد على استخدام وسائل الإعلام وفقاً لارتياعهم من هذه الوسائل، فالجمهور هو الذي يستخدم وسائل الإعلام وليس وسائل الإعلام تستخدم الجمهور، وهذا يؤكد تلائم نظرية الاستخدامات والإشباع مع دراسات شبكات التواصل الاجتماعي.

نظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory

تستند نظرية "ثراء الوسيلة" على نظرية المعلومات التي يعود تاريخها إلى العام 1977م ومؤسسها جالبرت "Galbraith" وتقوم هذه النظرية على قياس الاستجابة المباشرة والسريعة وتأثيراتها على الأفراد، وذلك من خلال استخدام وسائل إعلام جديدة وثرية لتحقيق أهداف القائم بالاتصال. نظرا لاعتبار أن مرحلة بث الرسالة الإعلامية أثناء مراحل الحملات الانتخابية تكون جدا محرجة، حيث يكون الأفراد المستهدفون مُعدون فعلا للقيام بالفعل أو الاستجابة المستهدفة والمخططة لها بالنظر إلى درجة قوة وثرء الوسيلة المستخدمة في توصيل هذه الرسالة.

وهذا ما يتميز به الانترنت كوسيلة اتصالية جديدة وثرية ومتكاملة في مجال الإعلام والسياسة في ذات الوقت (Baran&Dennis 2015، ص303).

ويقصد بالثراء: هو قدرة الوسيلة الاتصالية على تحقيق التفاعل الفوري والمباشر مع الجمهور ولذلك فان الوسائل الاتصالية مثل البريد الالكتروني، المدونات، الشبكات الاجتماعية وغيرها يمكن أن تكون أكثر ثراء في نقل الرسالة من المرشح إلى الناخب، وذلك لتوفر رجع الصدى الفوري والمباشر بالإضافة إلى الطبيعة التفاعلية للانترنت واستخدام اللغة الطبيعية. حيث يعتمد ثراء الوسيلة على أربعة معايير وهي: الاستجابة، تعدد الأدوار، تنوع اللغة، التركيز الشخصي أو الاهتمام وكلما تمتعت الوسيلة بهذه المعايير، كلما كانت أكثر ثراء.

وتصف نظرية "ثراء الوسيلة" لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز

بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض من خلال إيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة.

وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما (الراوي، 2012):

الفرض الأول: أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدرًا كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وتستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير هي أساس لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، إضافة إلى التركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية.

وهنا يرى الباحث أن في تلك النظرية وما تتضمنه من معايير ينطبق تماماً على استخدام المرشح الأمريكي دونالد ترامب لشبكة تويتر، حيث أن استخدام شبكات التواصل ومنها "تويتر" كوسيلة اتصالية يأتي لكونها ثرية ومتكاملة في مجال الإعلام والسياسة في ذات الوقت.

شبكات التواصل الاجتماعي:

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينيات مثل (Classmates.com) عام 1995 للربط بين الزملاء في موقع "Six Degrees" عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين مثل خدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، ورغم تطوير تلك المواقع لخدمات مشابهة، إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكيها وتم إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 _ 2001 (الرشيد، 2013، ص 29).

في بداية العام 2005 ظهر موقع بلغ عدد مشاهداته أكثر من غوغل (وهو موقع ماي سبيس) الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكثر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير الفيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي عام 2004 مع (ماي سبيس) حتى قام الفيس بوك عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدميه بشكل كبير. (زوانه، 2015، ص 25 _ 26).

كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت (Facebook, Twitter)، من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها فعالية وشعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليشمل النشاط السياسي من خلال تداول المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية، وكذلك الدعوة إلى حضور الندوات والتظاهر (عوض، 2011، ص4).

أهم شبكات التواصل الاجتماعي:

شبكة الفيس بوك (Facebook)

هي شبكة اجتماعية يمكن الدخول اليها مجاناً وتديرها شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام الى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء الى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل اليهم وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع الى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية الى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف اليهم.

شبكة تويتر (Twitter)

شبكة اجتماعية تقدم خدمة تدوين مصغر، والتي تسمح لمستخدميها بإرسال تحديثات Tweets بحد أقصى 140 حرف للرسالة، -رفع هذا العدد الى 280 حرفاً في أيلول من العام 2017- وذلك عن طريق الموقع أو عن طريق رسالة نصية قصيرة أو برامج المحادثة الفورية، وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم، ويمكن قراءتها في صفحتهم الرئيسية أو من ملف المستخدم الشخصي.

أنشئ تويتر يوم 21 آذار 2006 من قبل المبرمج ورجل الأعمال الأميركي جاك دورسي، بمدينة سان فرانسيسكو بولاية كاليفورنيا، بمساهمة إيفان ويليامز ونوح غلاسوبير ستون، حيث انطلق

في البداية كمشروع بحثي من قبل شركة "أوديو" الأميركية، وظل استعماله محصورا بين موظفي الشركة قبل أن يتم إطلاقه رسميا للجمهور في تشرين الأول من نفس العام.

وبعد نجاحه، قامت الشركة في نيسان 2007 بفصل هذه الخدمة الجديدة عنها ليصبح موقعا مستقلا باسم شركة جديدة تحت اسم "تويتر" (التغريدة أو الزقزقة) تشبيها لأصوات الهواتف عند التواصل، وبشعار العصفورة المميز (الدليمي (2018، ص96).

يقدم الموقع خدمة مجانية تسمح للمستخدمين بإرسال تحديثات على ملفاتهم الشخصية واستقبال تحديثات متابعيهم وأصدقائهم، أو غيرها من الرسائل والمعلومات في رسائل قصيرة تسمى "تويت" لا يزيد طولها عن 280 حرفا، أو برامج المحادثة الفورية، أو من خلال عدة تطبيقات كـ "تويت بيرد" أو "تويت تيريفك" أو "تويتر فوكس".

ويمكن أن ينشر الـ "تويت" على حساب المستخدم على الموقع أو كرسالة نصية قصيرة على الهاتف أو على برنامج محادثة سريعة، يستطيع أصدقاء المستخدم ومتابعوه استقباله على صفحاتهم الخاصة أو عند زيارة ملف المستخدم، كما يمكن استقبال الردود والتحديثات على البريد الإلكتروني.

ويعتبر "تويتر" موقعا مفتوحا يكفي التسجيل فيه لاستخدامه والاستفادة من خدمات الرسائل القصيرة التي يوفرها عبر أرقام خمس بوابات، أربع منها خاصة بـ الولايات المتحدة وكندا والهند ونيوزيلندا، والخامس هو الرقم الدولي، ويضاف إليها رقم خاص بمستخدمي شبكة فودافون بالمملكة المتحدة.

يوجد مقر تويتر الرسمي في سان فرانسيسكو، ويتوفر على 25 مكتبا في أنحاء العالم، وبلغ عدد مستخدميه 302 مليون شخص، وعدد الموظفين بالشركة 3900 فرد، في حين ناهزت مداخيله مبلغ 1.4 مليار دولار.

ويتكلم "تويتر" 16 لغة من بينها العربية، التي انطلق العمل بها منذ آذار 2012، ويملك الكثير من المشاهير والشخصيات العامة حسابات على الموقع تجعلهم قادرين على التواصل مع العالم خارج الإطار الرسمي.

للتدوين عبر موقع تويتر مميزات مفيدة وعديدة أهمها:

- سهل وسريع: فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني تصبح مشتركا من الموقع وتستطيع أن تبدأ بتدوين وإرسال الرسائل القصيرة، كما يتيح لك الموقع إرفاق صورة شخصية أو شعار مع كل تدوينه قصيرة.
- محمول ومتحرك: فموقع تويتر يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين، وإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.
- مجاني: إرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية وإرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات عبر المحمول، وهي خاصية مكنت المالبين من تدوين حياتهم وهذا ما ساهم في نشر تويتر.

- أداة للتواصل مع العالم: فكون التدوين الخاص بالتويتر يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول بسهولة ويسر مما يتيح التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو المتابعين لك على الموقع وفي لحظات.
- مناسب للتواصل الشخصي: يتيح تويتر للمستخدم يدون ما يفعله الآن، فهو يعطي طابعا شخصيا للرسالة القصيرة التي يريد إخبارها للمهتمين به، فالهدف النهائي هو التواصل على صعيد شخصي باستخدام هذا الموقع.
- أداة لتعريف الناس بك وباهتماماتك: فالتدوين القصير والفوري عبر تويتر يسمح لك بنشر ما تفعله أو إرسال الرسائل السريعة والفورية عن موضوع تهتم به، إلى جميع المتابعين لك، كما يساهم بنشر أفكارك أو بمشاركة الغير اهتماماتك كذلك فإن اليوم مع محركات البحث كغوغل فإن تدويناتك القصيرة على تويتر ستظهر على محرك البحث ضمن النتائج فور إرسالها، مما يضاعف من إمكانيات نشر أفكارك أو رسائلك الى كبر عدد ممكن من المهتمين.
- الفورية: فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتر، فمن أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث وتبدي رأيك فيه فورا وترسل تعليقك إلى المالين في العالم أجمع، ولا يمكن ان ننسى تأثيرهذه الخاصية في نقل التصريحات والأخبار العاجلة والفورية، وهو ما تستعمله القنوات الإخبارية الخاصة والرسمية اليوم في الغرب وفي الوطن العربي على حد سواء.
- أداة تسويق فعالة: فالיום صار تويتر يستخدم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع مجانا، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة (المري، 2016، ص43).

شبكة اليوتيوب (YouTube)

نشأت فكرة تأسيس (YouTube) عندما كان ثلاثة أصدقاء في حفلة، والتقطوا مقاطع فيديو أرادوا أن ينشروها بين زملائهم، ولم يستطيعوا إرسالها عبر البريد الإلكتروني، لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة من هنا بدأت تتبلور فكرة تأسيس موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الإنترنت.

وتقوم فكرة الموقع الذي تأسس في العام 2005 على امكانية اتاحة خدمة تبادل الفيديو التي تسمح للمستخدمين بتحميل الملفات المتوفرة على الإنترنت، سواء أكانت إعلامية أم للتسلية أم شخصية، ويستطيع أي شخص في الوقت نفس أن ينشر ما يريد باستثناء المحتوى المسيء أو غير القانوني، وإضافة الى خدمة النشر التي يتيحها الموقع فإنه يسمح للمستخدم بإعادة نشر ما ينشروه الأصدقاء، والبحث عن المحتوى حسب الكلمة أو الفئة ويرتبط اليوتيوب بعدة مواقع وتطبيقات (الرعود، 2012، 44).

التسويق السياسي والحملات الانتخابية:

يعد مصطلح التسويق، مصطلحا شائعا في حياتنا اليومية، خصوصا كوننا أصبحنا ضمن عالم يميل الى فلسفة التسويق في كل شيء بسيطا كان أو معقدا، فلم يعد التسويق مختصرا على التجارة والاقتصاد بل تطور أكثر واتسعت ميادينه لتشمل مجالات شتى، أصبح من أبرزها حاليا المجال السياسي، أي دخول التسويق عالم السياسة، ليطلق عليه تسمية التسويق السياسي.

كما يعرف التسويق السياسي بأنه "نشاط بشري قائم على التبادل، قد يتم على مستوى مؤسسي أو شخصي، ويعتمد على التخطيط بمعنى تحديد الأهداف واستراتيجية العمل والتنظيم وتوزيع الأدوار

والمهام ومتابعة الأداء وتقييمه على خلفية الاهداف المحددة سلفا، وتحديد المدى الذي تحقق منها للتحرك قدما نحو تحديد الأهداف مجددا واستراتيجيات العمل في حلقات متتالية (القصبي، 2007، ص106).

ومن اهداف التسويق السياسي تحقيق الاقناع والذي يمكن تعريفه بأنه "اتصال مخطط يستهدف التأثير في الاختيارات، فهو عملية تحفيز فرد أو أكثر باستخدام المعلومات، العلل، المؤثرات الوجدانية، نحو تغيير المعتقدات والميول والأفكار والسلوك (حبيب، 2009، ص20).

ويعتبر الإقناع السياسي أحد أهم أهداف استراتيجية الترويج لإعتباره يبحث عن الطريقة للوصول إلى الناخب، وخلق حالة الإقناع لجمهور الناخبين وتوجيههم نحو الحزب أو المرشح، حيث يكون هدف الإقناع هو تغيير مواقف الرأي العام لصالح الحزب أو المرشح، ولجذب الناخبين نحو التصويت (بن شيحة، 2011، ص115).

ويبدو الأثر السياسي للاتصال باستخدام وسائل الإعلام، واضحا في تأثير الإعلام على المستوى الفردي لاسيما فيما يتصل بالقيم والسلوك والإقناع أو التعبئة، كما يظهر المستوى الجماعي من حيث درجة التكامل أو التفكك الاجتماعي والقابلية للتصديق، ويضاف إلى ذلك ما قد يكون من تأثير على المستوى الوطني من حيث التكامل السياسي، حيث يتخذ الاتصال من الحدث السياسي فعلا أو قولا أو رمزا، سواء على المستوى الفردي أو الجماعي أو الحزبي، محورا لنشاطه ومعالجته. (عباس، 2004، ص46).

أما الحملات الانتخابية فتعد البداية الحقيقية لتحقيق الفوز في الانتخابات، ففي الانتخابات البرلمانية تساعد المرشح على الاقتراب الشديد من ناخبيه وإقناعهم بأنه سوف يدافع عن مصالحهم ويحقق آمالهم وطموحاتهم.

لذا تعد الحملات الانتخابية للمرشحين هي الشكل الراقي للممارسة الديمقراطية لحسم التنافس على جمهور الناخبين، لأن الفاصل الحاكم عند التخطيط للحملات الانتخابية هو المرشح ذاته وتاريخه وإنجازاته ومقترحاته لتلبية احتياجات المواطنين وحل مشاكلهم، ومدى اقتناع الجماهير به، وفي الوقت نفسه إجهاض فرص التأثير على المواطنين التي يقوم بها المرشح الآخر.

الحملة الانتخابية لغة:

يرى ابن منظور ان مفهوم الحملة الانتخابية لغة مركب من كلمتين الحملة والانتخابية، فالحملة كما جاء في لسان العرب تعني: "حَمَلَ" قوله "حَمَلَ عَلَيْهِ فِي الْحَرْبِ"، وَحَمَلَ عَلَيْهِ حَمْلَةً "منكرة وشدة منكرة" وَحَمَلْتُ عَلَى بَنِي فُلَانٍ، أَي: أَرَشْتُ بَيْنَهُمْ (ابن منظور، م4، 1956، ص181)، ولذلك عرفت عند العرب بمعنى الهجوم والشدة.

أما كلمة "انتخابية" فهي مشتقة من "انتخاب" والتي تكون لرئيس أو أعضاء يفوضون عن طريق مبايعة أو عن طريق ترتيب قانوني.

أما الحملة الانتخابية مركبة فهي "الدعاية التي يقوم بها المرشح للنيابة".

ويعرفها البعض بأنها: "مجموعة الاعمال التي يقوم بها الحزب أو المرشح بغرض اعطاء صورة حسنة للجماهير والناخبين عن سياسته وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والامكانيات المتاحة من خلال قنوات الاتصال وذلك بقصد الفوز في الانتخابات" (بن الصغير 2004، ص13).

ويمكن تعريف الحملة الانتخابية على أنها "مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف إمداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانات المتوفرة من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع، وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات (العالم، 2005، ص78).

ويعرفها عبد الوهاب الكيلاني بأنها "الفترة التي تسبق الانتخابات المحددة رسمياً وقانونياً - بموجب قانون الانتخابات - والتي يتقدم المرشحون خلالها بعرض برامجهم على الناخبين (الطاهرة، 2007، ص121).

وجاء في تعريف باديس وغالية للحملة الانتخابية بأنها "تلك النشاطات الإتصالية التي تبذلها الأحزاب السياسية خلال فترة محددة تسبق الانتخابات، تعمل من خلالها على اقناع جمهور الناخبين بأفكارها وبرامجها من أجل كسب أصواتهم، ورسم صورة ذهنية مقبولة لديهم مستعملة في ذلك كافة وسائل الإعلام خاصة الجماهيرية منها" (باديس وغالية، 2017، ص23).

وهناك من عرف الحملات الانتخابية بأنها نشاط اتصالي منظم يرمي إلى أحداث تأثيرات سلوكية وإدراكية لدى جمهور معين أثناء وقت محدد مع إمكانية قياس مدى فاعلية ذلك النشاط، من خلال توظيف كل الظروف والأوقات المناسبة لاستهداف الناخب من خلال الرسائل المقنعة اليه (كشكول، 2015 ص 140).

وتعرف الحملات الانتخابية من وجهة نظر علم السياسة بأنها مجموعة من الأعمال التي يقوم بها الحزب أو المرشح بغرض اعطاء صورة حسنة لجمهور الناخبين عن سياسته وأهدافه ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والإمكانات المتاحة من خلال قنوات الاتصال الجماهيرية، وذلك بقصد تحقيق فوز في الانتخابات من خلال كسب تأييد أكبر عدد ممكن من الناخبين ومقاومة الدعاية المنافسة للمرشحين الآخرين (شاكر، 2008 ص 43).

انواع الحملات الانتخابية المستخدمة في السباق الانتخابي والاتصال السياسي:

تقسم الحملات الانتخابية في العملية السياسية الى نوعين هما حملات داخلية واخرى خارجية، وتتفرع من هذين النوعين حملات اخرى:

اولا -الحملات الداخلية:

هناك نوعان من الحملات الداخلية هما:

1-الحملات الانتخابية:

للحملات الانتخابية اهمية كبيرة في العملية السياسية، وذلك بسبب تأثيرها بشكل كبير في خيارات الناخب حول من سيختاره لتمثيله في السلطة أو خيار المشاركة في الانتخابات من عدمه، من خلال حملات التوعية على المشاركة السياسية ايام الانتخابات، خصوصا في تلك الدول الحديثة الديمقراطية التي لا يعرف فيها الناخب دوره في الحياة السياسية ومقدار اهمية صوته، وحتى في الديمقراطيات الكبرى فإن دور الحملات يوازي الاهمية نفسها، لما لها من دور كبير في استمالة الناخبين وتوعيتهم للمشاركة في الانتخابات واختيار المرشح الذي يمثلهم، كما تقسم الحملات الانتخابية الداخلية الى ثلاثة انواع هي:

النوع الأول-حملات التوعية الانتخابية:

الفوز في العملية الانتخابية ينطلق من الحملة الانتخابية الناجحة التي تمثل البداية الحقيقية لهذا الفوز، من خلال الاستفادة من كل الظروف المتاحة في إطار الوقت المحدد للحملة عن طريق الرسائل الإعلانية والبرامج السياسية التي تتضمنها الحملات للوصول الى الجمهور المستهدف. وينطبق هذا النوع من الحملات من خلال قيام الحزب او المرشح بحملة تدعو الى المشاركة في العملية الانتخابية من خلال تحديث سجل الناخبين والادلاء بالأصوات في يوم الاقتراع العام (القيسي، 2010 ص 241).

ويؤكد كثير من خبراء الاتصال والتسويق السياسي أهمية حملات التوعية الانتخابية، إذ تشكل هذه الحملات الفرق بين الفوز والفشل، فهي تعني ما تبذله الأحزاب ومرشحيها في حملاتهم الانتخابية قبل يوم الانتخابات لكسب تأييد الجمهور ومشاركتهم، وتعمل الكثير من الأحزاب على وضع فريق عمل يقوم بإعداد حملات التوعية الانتخابية قبل فترة طويلة من موعد الانتخابات وفي بعض الأحيان قبل بدء السباق السياسي بزمان طويل (بستاني، 2006 ص 164-165).

النوع الثاني - الحملات الترويجية للمرشحين:

يركز هذا النوع من الحملات على عاملين اساسيين لإنجاحه، الأول هو المرشح السياسي والثاني البرنامج السياسي الذي يتبناه، فقد تعتمد كثير من الأحزاب على شخصية المرشح نفسه في الحملة الانتخابية لكسب تأييد هيئة الناخبين، وقد ترجع الاسباب وراء ذلك لما لهذا المرشح من مواقف أو قرارات أو لما له من برامج وحلول للقضايا المطروحة.

النوع الثالث - الحملات الانتخابية الهدامة:

يصف استاذ العلوم السياسية في كلية جورجيا وجامعة ولاية ميلدجفيل لاري إلويتز (Larry Elowitz)، الحملات الانتخابية الهدامة بأنها التطور المؤسف الحاصل في الحملات الانتخابية والمتمثل في (القذف والتشهير) عند كل فرصة تسنح، وتعد هذه الحملات بأنها ليست حديثة خصوصا في تاريخ السياسة الامريكية، اذ يعتمد المرشحون القائمون بالحملة على الإعلانات التلفزيونية بالتشهير بخصومهم وتلطيف سمعتهم ونزاهتهم بدلا من تحديد موقفه هو، وما سوف يفعله المرشح في حال انتخابه، وتجسد هذا النوع من الحملات واضحا في انتخابات الرئاسة الامريكية عام 1988 بين المرشحين مايكل دوكاكيس وجورج بوش، وعلى الرغم من ان هذه الحملات تعد غير اخلاقية إلا ان كثيرا من الدراسات الأكاديمية ترى انها تؤثر فعلا في الناخبين وفي خياراتهم. وهو ما يرجح ان يظل هذا الاسلوب من اساليب الحملة الانتخابية راسخا في السياسة الامريكية وغيرها، (دورية، 2017 ص128).

2-حملات الخدمة او التوعية الاجتماعية:

يمثل هذا النوع من الحملات أداة اساسية في تسهيل الحياة اليومية والمعتادة للمواطنين، وهو يعد الثاني من حيث التأثير في المجتمع داخليا بعد "الحملات الانتخابية" فمن خلال هذه الحملات تقوم القطاعات المختلفة بمد المواطنين بالمعلومات العلمية والدقيقة حول مختلف الخدمات والقضايا الاجتماعية.

ثانيا -الحملات الخارجية:

توجه الرسالة الإعلامية في هذا النوع من الحملات الى خارج حدود الدولة بهدف التأثير في المجتمعات أو شعوب أو دول اخرى، وتنقسم هذه الحملات الى ثلاثة انواع هي:

النوع الاول - حملة المقالات الإعلانية:

المقال الإعلان هو فن صحفي يعتمد على الترويج من غير إعلان مباشر بل يعتمد على الإعلان المستتر. والمقال الإعلان هو مزيج من الإعلان والمحتوى الافتتاحي، حيث تتصف هذه المقالات بأنها غير واضحة لغير ذوي الخبرة، فكثير ما ينظر اليها من قبل غير المختصين على انها مقالات افتتاحية، فهي إعلانات مموهة ومتخفية بمحتوى تحريري، وهي مصممة خصيصا لأسر المتلقي دون إدراكه (عبد الكافي، 2004 ص432).

النوع الثاني - الحملات الإيديولوجية:

هي حملات موجة من دولة الى شعوب دول أخرى من خلال وسائل الإعلام المختلفة، يتم من خلالها تسويق إيديولوجية هذه الدولة الى تلك الشعوب، حيث تكون تلك الحملات في العادة حملات خفية لا تطرح نفسها كإعلان ترويجي علنا، ولا كدعاية صريحة، بل تتسلل بهدوء وسلاسة ومرونة، من خلال التكرار والإثارة وطرح النماذج والمفاهيم التي تأخذ طريقها إلى العقل والحياة العملية ويجري الاقتناع بها.

وعلى الرغم من ان الإيديولوجيا بمفهومها العام الواسع تعني الأفكار والمعتقدات التي تعمل بوصفها مرشدا للسلوك وضابطا له في المجتمع، فإن هذه الحملات الإيديولوجية تسعى إلى نشر الفكر السائد في مجتمع ما إلى مجتمعات أخرى مستخدمة الوسائل الإعلامية المتاحة كافة (آل بشر، 2008 ص15).

النوع الثالث - الحملات الدعائية:

تتمتع الحملات الدعائية بأهمية كبيرة في أية عملية سياسية، فقد لاحظت الدول أهمية الدعاية كسلاح من أسلحة المعارك منذ ثلاثينيات القرن الماضي، إلا أن استخدامها بشكل واسع اقترن منذ بدء الحرب العالمية الثانية، إذ استعان (غوبلز) وزير دعاية هتلر بوسائل الإعلام حينذاك لبث الشائعات وتوظيف الرسائل الدعائية، وكانت الدعاية تسبق القوات العسكرية ونيران المدافع، لترعب العدو المستهدف وتحقق أهداف مرسل الرسالة المتضمنة للدعاية (سميس، 2000 ص 99).

ويمكن تقسيم الحملات الانتخابية كما يلي:

أ- وفقاً لوسائل الإعلام المستخدمة: تنقسم إلى حملات الاتصال المباشر بالناخبين، وحملات إعلامية، والحملات الانتخابية الإلكترونية.

ب - وفقاً للهدف من الحملة الانتخابية: تنقسم إلى حملات بناء الصورة الذهنية للمرشح أو الحزب، وحملات الإعلام بالبرامج والقضايا للفوز بالانتخابات، وحملات تشتيت الأصوات، فضلاً عن حملات توعية وتنقيفية.

ج - وفقاً للجمهور: حملة انتخابية شاملة، حملات نوعية، حملات موجهة للمرأة، وحملات موجهة الشباب، وحملات موجهة لرجال الأعمال، وأخرى للناخبين والمعارضين.

د - وفقاً لأنواع البرامج الانتخابية، حملات سياسية، واقتصادية، واجتماعية، وثقافية.

هـ - وفقاً للمناطق الجغرافي: حملات المناطق داخل الدائرة الانتخابية، وحملات على مستوى الدائرة الانتخابية، والحملات الوطنية، والحملات الدولية.

و - وفقاً للمدى الزمني: حملات التسويق السياسي، والحملات الانتخابية.

ز - وفقاً للقائم بالاتصال: حملة انتخابية تضم الفريق المتكامل، وحملة يقوم بها المرشح بنفسه، أو أحد معاونيه.

ح - وفقاً للتوجه: حملات التأييد للمرشحين، حملات مضادة لمواجهة الحملات الانتخابية للمنافسين.

العلاقة بين الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية:

يمكن القول إن هناك علاقة طردية بين تطور وسائل الإعلام وتطور أدوات وآليات الحملات الانتخابية، فهناك علاقة وطيدة بينهما، لأن التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية يعتمدان بصفة أساسية على التواصل مع الجماهير، سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، خاصة وأن إدارة الحملات الانتخابية لم تعد مقصورة على الاتصال الشخصي. بل تمت الاستفادة من التطورات التي شهدتها وسائل الاتصال، بدءاً بظهور المطبعة، وما تمخض عنها من بروز الصحف التي استخدمت في الترويج للمرشحين، ثم توظيف الراديو، والتلفاز، وأخيراً توظيف الإعلام الجديد وبالتحديد شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي فإن العلاقة بين التكنولوجيا والسياسة ليست وليدة المرحلة الراهنة بل إنها جاءت متسقة مع تطور آليات الاتصال.

ولقد أشارت لوسيا فيسينيك إلى أن الأحزاب السياسية تنتظر إلى الإنترنت على أنه جزء من الطيف العريض للإعلام الجماهيري، وتسعى إلى تطوير الدعاية الانتخابية من خلاله على اعتبار أنه وسيلة فعالة للاتصال السياسي. وهنا تجدر الإشارة إلى أن الإنترنت يتيح من خلال آلياته المتعددة فرصاً جديدة للاشتراك السياسي (Vesnic، 2011، ص413).

وتتأرجح الآراء هنا بين التأييد والرفض، فهناك من يرى أن هذه الوسائل الجديدة تلعب دورها في تنمية الوعي السياسي بالشكل الذي يجعل المواطن قادراً على التواصل مع القضايا السياسية المتنوعة التي منها الانتخابات. وهناك من ينتابه التشاؤم تارة أخرى -على حد تعبير فينسيك- في أن هذه الوسائل الاتصالية الحديثة يختفي معها الوسطاء الواقعيون في العملية السياسية، وتفقد المرشح العلاقة الواقعية بينه وبين الناخبين.

ولقد طرح كلٌّ من فيسير وكوانتيلير (Visser&Quintelier) أربعة أسباب تسهل من عملية الإنترنت في الاشتراك السياسي؛ أولها زيادة فرصة الارتباط السياسي، حيث عملت التفاعلات الشبكية التي تتم من خلال الإنترنت على سهولة وإمكانية التعرف على البرامج السياسية والأفكار المتنوعة على الساحة السياسية سواء الإقليمية أو العالمية.

ويتمثل ثانيها في سهولة كلفة الاشتراك، حيث إن الاشتراك في العملية السياسية بشكل عام عبر الإنترنت يسهل التكلفة على جميع الفاعلين في العملية السياسية.

فيما يتمثل ثالثها في سهولة توفير المعلومات، فالإبحار في عالم السياسة عبر الإنترنت يتيح الفرصة أمام توفير المعلومات حول العملية السياسية، خاصة العملية الانتخابية بسهولة ويسر.

أما رابعها فيتمثل في أن الإنترنت يمثل وسيطاً تفاعلياً يمكن أن يقوي العمل السياسي ويحسن العلاقة بين السياسيين والمواطنين (Visser and Quintelier, 2008، ص 411 - ص 427).

الوظائف التي يؤديها الإعلام الجديد في إدارة الحملات الانتخابية:

1- الوظيفة الإخبارية وتكوين الصورة الذهنية عن المرشحين:

وتتمثل أولى هذه المزايا النسبية التي تعطيها شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الحملات الانتخابية والمواقع الإلكترونية، في التعريف بالمرشح أو الحزب، حيث قامت الشبكات الاجتماعية بدور بطاقات التعارف التي تقدم نبذة عن السيرة الذاتية للمرشح، وتعليمه، والوظائف التي تقلدها. علاوة على نشر تلك المواقع لمعلومات شخصية عن المرشح والتي تساهم في كسر الحاجز النفسي بين المرشحين والناخبين، ذلك أن كل مرشح يحرص على أن يضع على صفحته على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة معلومات شخصية خاصة بتاريخ ميلاده وهواياته وقراءاته المختلفة وحالاته الاجتماعية والرياضة التي يمارسها، وهي المعلومات التي تجذب الناخبين للتعرف على حقيقة مرشحهم، وإذا ما كان سيعبر عنهم وأنه ليس مميزا عنهم بأي شكل من الأشكال.

وهناك أمثلة عديدة على محاولات كسر المرشحين السياسيين لهذا الحاجز النفسي، فقيام بيل كلينتون بالعزف على إحدى الآلات الموسيقية في أحد البرامج الترفيهية ما هو إلا محاولة لمخاطبة وجدان المواطن الأمريكي.

https://www.youtube.com/watch? (90")Bill Clinton Plays the Blues",

Youtube, v=Alv7N6Ynm1Y

كما أن صفحة الفيس بوك لرئيس الوزراء الروسي بوتن يظهر فيها حبه لرياضة "الجودو" وعشقه "لركوب الدراجات النارية" وممارسته للسباحة.

<https://www.facebook.com/pages/Putin- Vladimir/27275371642>

2-الوظيفة الاتصالية:

تتمثل في التفاعل مع الناخبين، وهي إحدى المميزات التي وفرتها الإعلام الجديد وتم استخدامها في الحملات الانتخابية، فلم يعد الناخب متلقياً للمعلومات والرسائل الانتخابية فحسب، بل مكنه الإعلام الجديد من التعبير عن آرائه وتوصيل صوته للمرشحين في القضايا المثارة في حملته الانتخابية، فقد ساعد الإنترنت في إجراء دراسات واستطلاعات رأي كيفية وكمية كانت تستغرق وقتاً طويلاً، وبعد أن كان المرشح يعرف رأي الناخب بعد نتائج التصويت في الانتخابات، مكنه الإعلام الجديد من التعرف عن هذا الرأي قبل الانتخابات مما ساعد المرشح على تعديل وتغيير استراتيجيات حملته الانتخابية في التعامل مع ناخبيه.

فالشبكات الاجتماعية بالأساس تقوم على فكرة التفاعلية، فهناك إمكانية للتداول بين المرشحين والناخبين، حيث يتم تدشين عدد من الصفحات الخاصة من المرشحين أو الأحزاب من قبل الحملة الرسمية ويتم طرح عدد من الموضوعات والقضايا على تلك الصفحات من أجل جذب أكبر عدد ممكن من زوار لهذه الصفحات وحثهم على إبداء آرائهم فيها، ويتسع الأفق في هذا السياق ليشمل التفاعل بين المؤيدين والمعارضين أيضاً، ولا يقتصر التفاعل بين المرشح والمترددين وإنما هناك تفاعلاً يحدث بين مؤيديه بعضهم بعضاً وبين مؤيديه ومعارضيه.

ولعل هذا التفاعل يعود بمردوده حول استنفار بعض الأفكار التي قد تسهم في ترقية الحملة الانتخابية أو الارتقاء بمستوى البرنامج المطروح بالشكل الذي يعود بالنفع على المرشح.

3-الوظيفة التعبوية:

لم يقتصر دور الإعلام الجديد على الوظائف السابقتين، بل برزت وظيفة أخرى، هي الوظيفة التعبوية للناخبين من أجل دعم المرشح، فتم تحويلهم من ناخبين محايدين يقتصر دورهم فقط على الإدلاء بأصواتهم في العملية الانتخابية، إلى فاعلين أساسيين في الحملة الانتخابية عن طريق التبرع بالوقت والجهد، مستفيدين بما تتيحه هذه المواقع من إمكانية تصميم مجموعات وبناء تجمعات محلية عبر وصلات فرعية لموقع المرشح على الشبكة الدولية، وتدشين فعاليات على تلك المواقع وتنفيذها على أرض الواقع، والاتفاق على تنظيم حملات طرق الأبواب أو عدد من السلاسل البشرية التي تعرف المواطنين بالمرشح.

4-توظيف الإعلام الجديد في الحفاظ على جسور الثقة بين المرشح والناخبين أو في توظيفها كأداة لمواجهة الحملات المضادة:

على الصعيد النظري يثير مفهوم الثقة وثقافتها حيرة عند الحديث عنها في المجتمع الشبكي المتشكل عبر الفضاء المعلوماتي، ومرد هذه الحيرة يرجع إلى عنصرين يرتبط أولهما بفكرة جهل الهوية، إذ إن معظم العلاقات التي تتم على الصعيد الشبكي تتم بأسماء مستعارة، ويرتبط العنصر الثاني بفكرة ديمومة استمرار العلاقات على الصعيد الشبكي.

أما على مستوى الممارسة الواقعية فإن المشهد الانتخابي مختلف؛ إذ يقدم المرشحون في هويتهم الأصلية، ومن المتوقع أن تسفر العلاقات المستمرة مع الناخبين عبر الفضاء المعلوماتي في العقد الاجتماعي عن ميلاد نمط من أنماط التواصل.

ويمكن في هذا الإطار الاستناد إلى فكرة أليكس تود Alex Todd الذي أشار إلى أن الثقة عبر تفاعلات المجتمع الافتراضي لا تعتمد فقط على العلاقات الشخصية كما في الممارسات التقليدية، ولكن تعتمد على المعلومات.

توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية:

يقول (جوستن ليفي Justin R. Levy) في كتابه (فيسبوك. تعلم كيف تصمم حملتك التسويقية القادمة)، "انا لا افهم لماذا تقاوم بعض الشركات استخدام الفيسبوك لأسباب تجارية، كون الاستخدام الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي يعد بمثابة صيد سمكة من بركة ماء تعج بنحو 800 ألف سمكة جديدة يوميا، إذ إن الشكل الظاهري لشبكات التواصل الاجتماعي هي شبكات شخصية، إلا أن تدافع الشركات في ان يكون لها حضور على شبكة اجتماعية تعج بالمستخدمين لتسويق أنشطتها التجارية والترويج الإعلان عن تلك الأنشطة بين عكس ذلك تماما.

وبالنظر لسرعة انتشار شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة اعداد مستخدميها وتنوع فئات المستخدمين، ازدادت أهمية تلك الشبكات بالنسبة للمعلنين بشكل كبير، فبالإضافة الى ان مواقع التواصل الاجتماعي تذهب الى امور أبعد وأكثر دقة بالنسبة الى المعلن على العكس من الكثير من الوسائل الاعلانية التقليدية، فقد أتاحت المواقع مجموعة من المعايير التي تسهل على مخططي الحملة الاعلانية ومصمميها اتباعها لتحديد الجمهور واستهدافه.

واوضحت دراسة أجراها مايكل ستيلنزر Michel A. Stelzner عام 2014 مؤسس موقع Social Media Examiner وهو موقع يعنى بفحص وتقييم أكثر من 250000 حساب على مواقع

التواصل الاجتماعي لرجال الأعمال، ان اكثر من 92% من المبحوثين (رجال أعمال او اصحاب الشركات) يشيرون الى ان مواقع التواصل الاجتماعي عالية الأهمية بالنسبة الى اعمالهم وشركاتهم، وهذا المؤشر ارتفع منذ العام 2013 إذ اوضحت دراسة مشابهة أجراها ستيلنزر ان 86% فقط من المبحوثين كانوا يعتقدون بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي بأنشطتهم في عالم الاعمال، (أبوزيد2015).

ومواقع التواصل كثيرة جدا وفي تزايد ملحوظ وتتتوع خدماتها وتختلف من نوع الى اخر منها (فيسبوك ولينكدان ويوتيوب وتويتر والكثير الكثير)، وهنا سنسلط الضوء على منصة تويتر باعتبار الدراسة تتناول تحديدا توظيف هذه المنصة في الانتخابات الامريكية 2016.

يعد الإعلان عبر منصة تويتر ذا أهمية وفاعلية بالنسبة للأفراد والمؤسسات، كون ان هناك مليارات التغريدات التي تبث من خلال الشبكة اسبوعيا وتصل الى مستخدمي هذه الشبكة، وتستخدم هذه الفئات شبكة تويتر لتعريف الافراد بوجودها وبث رسائلها.

وقد ازدادت الاهمية الاعلانية لتويتر منذ العام 2009 بسبب تداوله السريع بين الناس (فتشير بعض الدراسات التي أجريت في أميركا الى ان كلمة تغريدة: tweet أصبحت الكلمة الأكثر تداولاً لعام 2009)، وهذا ما جعل الكثيرين من المعلنين يتجهون نحو هذه الشبكة لنشر اعلاناتهم، فضلا عن أن المحليين من أنصار الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي يقولون ان الاشخاص الذين يمضون كثيرا من الوقت في تصفح الشبكات الاجتماعية، يمكن استهدافهم بشكل فعال وذو أثر إيجابي من خلال خلق منصات إعلانية تفاعلية وفعالة كتويتر.

الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016:

جرت الانتخابات الرئاسية الأمريكية يوم الثلاثاء الموافق الثامن من تشرين الثاني 2016، وهي الانتخابات رقم 58 لانتخاب الرئيس الـ 45، ونائب الرئيس الـ 48 للولايات المتحدة. وقد سبقها سلسلة من الانتخابات التمهيدية امتدت من شباط ولغاية حزيران من العام الانتخابي 2016، ومن ثم تلاها مؤتمر التسمية لكل من الحزبين الديمقراطي والجمهوري.

جرت أحداث مؤتمر التسمية للحزب الديمقراطي في مركز ويلز فارغو في مدينة فيلادلفيا - بنسلفانيا ما بين الخامس والعشرين والثامن والعشرين من تموز للعام 2016، وسميت عضو مجلس الشيوخ السابقة عن ولاية نيويورك هيلاري كلينتون كمرشحة للحزب الديمقراطي في السادس والعشرين من تموز 2016 لتصبح أول امرأة يسميها أحد الحزبين الكبار لمنصب رئيس الولايات المتحدة.

أما الحزب الجمهوري فقد عقد مؤتمره بين الثامن عشر والحادي والعشرين من تموز 2016 في كليفلاند - أوهايو، وفار المرشح دونالد ترمب بالتسمية لمنصب الرئيس في التاسع عشر من تموز بعد ان هزم عضو مجلس الشيوخ عن تكساس تيد كروز، وحاكم أوهايو جون كاسيتش، وعضو مجلس الشيوخ ماركو روبيو عن فلوريدا وغيرهم من المرشحين، وسمي مايك بنس لمنصب نائب الرئيس (العبود، 2017 ص 209).

ثانيا: الدارسات السابقة:

1- دراسة عياد (2009): استخدام الأنترنت كوسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي -دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية -2008 م.

هدفت الدراسة الى تحليل وتوصيف الكيفية التي استخدم بها كل من المرشح الجمهوري جون ماكين والمرشح الديمقراطي باراك اوباما، الانترنت في حملتهما وكذلك اهم الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمها كل منهما واهم التكتيكات التسويقية التي ركز عليها كل مرشح في حملته الانتخابية ومدى اتفاقها مع الموقف السياسي للحزب الذي يمثلها كل مرشح وتوصلت الدراسة الى نتائج عدة منها ان الانترنت كان وسيلة اتصال مهمة في حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2008 في تقديم المعلومات والأخبار عن كلا المرشحين، وأنشطتهما وجدول فعاليتهما، وتاريخهما، وشرح رؤياهما للقضايا المختلفة. ومن النتائج الاخرى أنه أمكن لمخططي الحملات الانتخابية لكلا المرشحين استخدام الانترنت في تطبيق استراتيجيات الاتصال المختلفة، وخصوصا استراتيجيتي الإعلام والحوار. وكانت حملة أوباما أكثر تميز في تطبيق استراتيجيتي الإقناع وبناء الإجماع. وقد كانت إمكانيات الانترنت مهمة في تحقيق درجة عالية من الحوار بين مخططي حملة كل مرشح وناخبيه، سواء من خلال الحديث المباشر عبر الانترنت أو من خلال إبداء الرأي والتعليق، أو من خلال التواصل عبر البريد الالكتروني وكان هناك تناقض بين الموقف السياسية لكل مرشح والتكتيكات الاتصالية للحملة، فيلاحظ أن حملة باراك أوباما الذي يمثل الحزب الديمقراطي الموجود فعليا في المعارضة اعتمدت علي استراتيجيات دفاعية أكثر من انها جومية في حين أن الحزب المعارض عادة ما يعتمد استراتيجيات هجومية، ولعل ذلك ما يفسر قيام جون ماكين بتغيير مدير حملته

الانتخابية أثناء الحملة. وايضا كان للإنترنت دورا مميزا في تجنيد أكبر عدد من المتطوعين في الحملة الانتخابية لكلا المرشحين وخصوصا باراك أوباما الذي تجاوز عدد المتطوعون في حملته في مختلف الولايات الأمريكية النصف مليون متطوع. كما كان للإنترنت مساهمة كبيرة في جمع التبرعات التي وصلت لأرقام قياسية في تاريخ الانتخابات الأمريكية، حيث كان لسهولة عملية التبرع عبر المواقع الإلكترونية للمرشحين، وبأساليب متنوعة دورا مهما في وصول قيمة التبرعات في شهر سبتمبر لباراك أوباما بمفرده 150 مليون دولار، ووصول إجمالي قيمة التبرعات له منذ بداية الحملة مليار دولار.

2- دراسة Johansson (2010): "التسويق السياسي والحملات التمهيدية للرئاسة الأمريكية

2008م عبر الإنترنت"، " Political Marketing and the 2008 U.S. Presidential Primary
"Elections via Internet".

هدفت الدراسة للتعرف إلى دور الإنترنت في عملية التسويق السياسي أبان الحملات التمهيدية للرئاسة الأمريكية في العام 2008، واستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج التحليلي، وكانت شبكة الإنترنت أداة مهمة في البحث وجمع البيانات. التي تضمنت المقالات العلمية والكتابات ذات الصلة بالحملات التمهيدية للانتخابات، والصفحات الرئيسية، والصحف على الإنترنت، والتلفزيون.

وتتمثل أهم نتائج هذه الدراسة في انها اظهرت انه في موسم الانتخابات التمهيدية، كان المنتج الرئيسي أفكار المرشحين مثل التغيير الذي كان سلعة حملة أوباما التي صيغت ونفذت بنجاح في وقت لاحق. وعن طريق الإنترنت ساهم هذا المنتج في الحركة الشعبية للمعنيين من أسفل إلى أعلى

العلامات التجارية للمرشح. وهذه قاعدة كبيرة سمحت لاستراتيجية التسويق الالكتروني المختلفة التي نفذت في وقت سابق وتنظيم أفضل في دول العالم المتقدم و تحقيق نجاح و فوز اوباما في رئاسة الولايات المتحدة الأمريكية، كما أدى الاستخدام الناجح للإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك ويوتيوب إلى دعم هائل، وليس أقلها بين مجموعة هامة من الشباب (أول مرة) الناخبين، إضافة إلى أنها أظهرت أن الانترنت كان أيضا القاعدة الرئيسية لتمويل الحملة واستقطاب المتطوعين على حد سواء بفعالية مقارنة مع حملة هيلاري كلينتون، وفيما بعد على حملة ماكين. وقد أظهرت هذه الدراسة أن هناك فروقا في التسويق الالكتروني عندما يتعلق الأمر إلى المرشحين للرئاسة حتى داخل الحزب نفسه. كما أن أنشطة التسويق والجهود تبدو مختلفة أيضا لمجموعات التسويق السياسي التقليدي.

3- دراسة حفيظي (2012) : تكنولوجيا الاتصال الحديثة والحملات السياسية - دراسة تحليلية مسحية لاستخدامات تأثيرات الأنترنت في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008 م .

هدفت الدراسة لمعرفة أثر استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الحملات السياسية، وهي من الدراسات المسحية التحليلية، حيث تم الاعتماد على تحليل المحتوى ومنهج المسح الإعلامي، وتوصلت الدراسة الى أن أهم استخدامات الانترنت كوسيلة اتصال في مجال الحملات الانتخابية، هي تقديم الكم الهائل من المعلومات والأخبار الواردة دون رقيب أو حارس بوابة.

كما كشفت الدراسة أن أهم العناصر الفنية التي ركز عليها مديرو ومصممو مواقع المرشحين في

استقطاب الناخب الأمريكي واستمالة زوارها تتمثل بمحدودية الألوان التي تمثل ألوان العلم الوطني والتي جاءت بها عناوين المضامين المختلفة، وأظهرت استخدام الأصوات الموسيقية المرافقة للمضامين المكتوبة مثل الدعوات والتهاني، وإمكانية نشر الصور الشخصية للمرشح والمشاركين بالموقع أو على الشبكات الاجتماعية، كما بينت ان اللغة الأمريكية العامية لعبت الدور الفعال في استمالة زوار مواقع المرشحين وإشعارهم بالألفة، إضافة إلى اظهارها استخدام الرسومات والكاريكاتير والخرائط التي أعطت حركية كبيرة للمواقع الإلكترونية.

أما العناصر التقنية، فقد تمثلت بوسائل التفاعل والمشاركة الإلكترونية فائقة الجودة والسرعة مثل Youtube, Twitter, Flickr, Facebook، والتقنيات الإلكترونية: إدراج التعليقات، تقاسم المعلومات، أحب المعلومات التي تتميز بها الشبكات الإلكترونية، إضافة إلى اعتماد تقنية اللقطات الهجومية مثل الفيديو الذي نشره المرشح الجمهوري ماكين الذي يوضح بعض التناقضات في أحاديث أوباما وكذلك الهجوم الشديد على رؤية أوباما للقضايا المختلفة.

4- دراسة Chao and Others (2012): "اتصالات العالم وتدفق المعلومات عبر شبكة تويتر"،
"The World of Connections and Information Flow in Twitter"

هدفت الدراسة الى رصد مدى تدفق المعلومات عبر موقع تويتر، ودور مستخدمي الموقع في انتقال المعلومات ونشرها في كوريا الجنوبية، حيث اعتمدت الدراسة المنهج التحليلي.

وكانت من أهم نتائجها انه تستطيع معلومات تويتر أن تمكن من تحديد العلاقة بين الأصناف المختلفة من مستخدمي الموقع (الإعلام المتعدد للناس، والعادي ضمن القاعدة الشعبية، وقادة الرأي والسياسيين) مع الأدوار التي يلعبونها في الانتشار الهائل للرسائل الإخبارية الاجتماعية والسياسية،

كما أظهرت قيام تويتر بجمع اللاعبين مع بعضهم البعض ليلعبوا لعبتهم التغيريدية في حقل واحد: فهناك وسائل الإعلام بالجماهير الكبيرة المتعددة التي تؤدي دورا رئيسا في العملية على شبكة تويتر، وهي تتميز على الجميع في طريق عرضها للأخبار، ولها كثير من المتابعين، ويتم التبادل فيما بينها وبينهم لجمع المعلومات والآراء، ناهيك عن أن حجم تغريداتهم تصل إلى أكبر عدد من الناس مباشرة دون إبطاء لمصادقية المصدر وبدون تدخل المستخدمين الآخرين المؤثرين، من نتج الدراسة أيضا أن قادة الرأي بصفة عامة يؤدون دورا رياديا في نشر الأخبار عبر إسهامهم في عدد الرسائل وفي إسهامهم برأب الصدع على مستوى القاعدة الشعبية وهم دائما مراد الطامحين للوصول عبر أصواتهم وعلى حسابهم.

5- دراسة أبو زيد (2013): الإعلام الجديد و إدارة الحملات الانتخابية : دراسة حالة الحملة الانتخابية الرئاسية للرئيس الأمريكي باراك أوباما - 2008م.

هدفت الدراسة الى التعرف على دور الإعلام الجديد في إدارة الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي باراك أوباما للعام 2008، من خلال اعتمادها على المنهج التحليلي لنشاطات الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

وكانت من أهم نتائج الدراسة أن الإعلام الجديد ساهم في إعادة تعريف المجال العام وفقاً «لمفهوم هابرماس» حيث لم يعد المجال العام محصورا في النوادي أو المقاهي والمنتديات العامة بل انتقلت هذه الأماكن والكيانات المادية إلى صيغة افتراضية تطرح نفس القضايا والموضوعات. وتمكن كل راغب من التعبير عن رأيه وأفكاره دون المرور عن طريق سلطة فوقية.

هذا المجال العام ديمقراطي يمكن الأفراد من التعبير عن آرائهم للآخرين، وفي الوقت نفسه يقوم الطرف الآخر بالرد على ما يطرح من آراء وأفكار، بمعنى أن يكون هناك طبيعة تبادلية. كما ينهض الفضاء الإلكتروني على مبدأ الاحترام المتبادل وعدم التمييز بخصوص عرض الآراء والأفكار. هذا الاحترام المتبادل لا يقتصر فحسب على استماع الأفراد بعضهم لبعض، بل يشمل أيضا تبادل الأفراد للحوار دون أن يكون لشخص ما هيمنة أو فرض رأيه على الأطراف الأخرى. كما أظهرت الدراسة أن الإعلام الجديد أصبح أداة لتعزيز التعبئة والاحتجاج السياسي، والانتقال من المجتمع الافتراضي إلى أرض الواقع.

6- دراسة Park and Ru (2013): أثر استخدام الدولة لمواقع التواصل الاجتماعي على

مصادقيتها: دراسة شبكة تويتر " The Impact of the State's Use of Social Networking Sites on its Credibility: Twitter Study".

هدفت الدراسة الى تحديد ما إذا كانت وسائل الإعلام تستخدم كأداة في تعزيز المصادقية المتصورة للمسؤولية الإيجابية للحكومة الكورية، وما هي أغراض استخدام وسائل الإعلام التي تؤثر في تصورات مصادقية الحكومة الكورية الجنوبية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وكانت اداة الدراسة استبانة شملت عينة قوامها 797 شخصا.

وكانت من أهم نتائجها أنه كلما كان هناك عدد أكبر من الناس راض عن استخدام الحكومة لوسائل الإعلام، تكون الثقة في حكومتهم اكبر، وإمكانية تعزيزها عندهم أقرب، ويمكن استخدام تويتر قناة مهمة من أجل العمل على إكمال الخدمات الحكومية عبر الموقع، وأن الخدمات المتعلقة بالشفافية،

والانفتاح على وسائل الإعلام يمكن ان تؤثر إيجابيا على ثقة الناس في الحكومة مباشرة، وأن تعزز من المصادقية المتصورة في مؤسسات الدولة، مما يدل على ان توتير يختلف عن الوسائل التقليدية الأخرى في الاتصال ليس في الشكل فقط، ولكن في المادة كونه قناة تُفعل من تقديم الخدمات الحكومية.

7 - دراسة صارة (2014): استراتيجية الإقناع في التسويق السياسي - التعبئة السياسية للشباب من خلال عملية الاتصال السياسي عبر الأنترنت.

هدفت الدراسة الى معرفة مدى تأثير استخدام الانترنت في التسويق السياسي، من خلال اعتمادها على المنهج الوصفي للتعرف على ظاهرة التسويق السياسي والتعبئة السياسية للشباب من خلال الانترنت، باستخدام اداتين للبحث، هما الملاحظة المباشرة من خلال المقابلات والاستبانة، حيث طبقت في الجزائر.

وكانت من نتائج الدراسة ان كل لعبة سياسية تتطلب استراتيجيات معينة أي سياسة تسويقية استراتيجية، تأخذ بعين الاعتبار التغيرات التكنولوجية والفنية والتكتيكية السريعة التي تؤثر على أفكار المواطنين وأذهانهم، وتخلق لهم وعيا سياسيا واجتماعيا يبني مواقفهم، وذلك من خلال اطلاعهم على الاخبار والمعلومات السياسية ومدى تفاعلهم معها، باستخدام تكنولوجيا المعلومات.

8- دراسة Lei (2015): التغريد للجمهور: دراسة استخدام الصحفيين والإعلاميين لشبكة تويتر، واتجاهاتهم نحو تغريدات المجتمع، وعلاقتهم مع الجمهور.

Twitter for the Audience: A Study of the Use of Twitter Network by Journalists and Media Professionals and Their Attitudes toward the Community Tweets, and Their Relationship with Public

هدفت الدراسة الى قياس اتجاهات الصحفيين والإعلاميين في كوريا الجنوبية نحو الجمهور وعلاقتهم بالعامّة من خلال تويتر وأهم أنشطتهم على الشبكة، خصوصاً في صناعة الأخبار وكتابة العناوين الرئيسية وكيفية استفادتهم من تغريدات الجمهور في صياغة عناوين إخبارية مهم، واعتمدت الدراسة المنهجى المسحي من خلال استبانة تم توزيعها على 163 اعلاميا يمثلون 9 صحف محلية.

وكانت من اهم نتائج الدراسة أن الصحفيون الكوريون يستخدمون تويتر بنشاط وفعالية في عالم الاخبار والقصص، بالإضافة الى أنهم يتفهمون الفائدة من تغريدات الجمهور. كما أظهرت النتائج بأن الصحفيين يستخدمون تويتر مع الجمهور من أجل عملهم المهني، وأن آراء الناس على تويتر يمكن دمجها في قصص الأخبار من خلال التفاعل بين الصحفيين والجمهور في فضاء الموقع، وجاءت تغريدات الجمهور مفيدة ومؤثرة بصفة عامة للصحفيين، فقد ادلى ما يزيد عن 30% منهم بأن تغريدات الجمهور في تويتر مؤثرة في الرأي العام وتعكسه بصراحة.

9- دراسة شحاته (2016): دور حملات التسويق السياسي في تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي انتخابات الاحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور حملات التسويق السياسي في تشكيل الصورة الذهنية لمرشحي الانتخابات من الأحزاب السياسية في مصر وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركة السياسية.

وتتنمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية حيث استخدام منهج المسح بشقية الكمي والكيفي، وتم استخدام عينة ميدانية قوامها 500 مفردة من شباب إقليم شمال الصعيد وكذلك عينة تحليلية لمحتوى حملات التسويق السياسي في التلفزيون والمطبوعات، وتم استخدام الاستبيان وتحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة لبعض النتائج منها بلوغ نسبة متابعة حملات التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات من الأحزاب السياسية لمجلس نواب 2015 إلى 75.2% من عينة الدراسة، كما تصدر الإنترنت كأفضل وسيلة من وسائل متابعة حملات التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات من الأحزاب السياسية لبرلمان 2015.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تم الافادة من الاطلاع على الدراسات السابقة في صياغة مشكلة الدراسة، وأهدافها والاطلاع على الأدب النظري للدراسات التي لها علاقة بمفهوم هذه الدراسة، وكذلك مناهج البحث المستخدمة فيها، وقد اتفقت هذه الدراسة مع بعض الدراسات من حيث الموضوع، المتمثل في توظيف واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية، واتفقت مع دراسات أخرى في مجتمع الدراسة المتمثل باستخدام شبكة "تويتر"، إذ اتفقت مع دراسة (أبو زيد، 2013)، ودراسة (حفيظي،

(2012)، ودراسة (عياد، 2009)، في تناولها لموضوعه الانتخابات الرئاسية الأمريكية واستخدام تكنولوجيا الاعلام الجديد فيها، واختلفت الدراسات المذكورة آنفاً عن الدراسة الحالية من حيث مجتمع الدراسة.

اما دراسة (تشاو وآخرون، 2012): ودراسة (ورؤ، 2013)، ودراسة (جونغ لي، 2015)، فإنها اتفقت معها من حيث مجتمع البحث وهو "تويتر"، واختلفت معها من حيث موضوعه الانتخابات الرئاسية الأمريكية.

ما يميز هذه الدراسة هي انها الاولى على مستوى الوطن العربي - على حد علم الباحث - التي تتناول تحليل مضمون الرسالة الإعلامية في منصة التواصل الاجتماعي "تويتر"، حيث ان اغلب الدراسات السابقة تناولت تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور او ما يطلق عليه متلقي الرسالة الإعلامية، كما انها تتميز بكونها تناولت استخدام قادة وزعماء لشبكة تويتر بصفتهن الشخصية للمرة الاولى حيث لم يسبق - عل حد علم الباحث - ان تم دراسة حسابات شخصية على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدا "تويتر" لقادة وزعماء عالميين، وفي الفصل الخاص بنتائج الدراسة سيبين الباحث كيف عمل ترمب بصفته اول زعيم عالمي يوظف تويتر في حملته الانتخابية.

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والاجراءات)

1-منهج الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التحليلية التي تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال اعتماد اسلوب تحليل المضمون والذي يعرفه بيرلسون على انه "أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفاً موضوعياً، منتظماً، كمياً". (بيرلسون: 1952-19712).

2-مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الحساب الرسمي للرئيس الأمريكي دونالد ترمب على موقع التواصل الاجتماعي " تويتر". اذ يبلغ عدد متابعي الحساب أكثر من 27 مليون متابع، وكان الحساب ومازال مصدر معتمدا للأخبار ومنصة لبيان مواقف الرئيس الأمريكي بمختلف القضايا سواء على المستوى المحلي او العالمي.

3-عينة الدراسة:

تتمثل العينة بمسح شامل لمجتمع الدراسة المتمثل بتغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب على موقع "تويتر" للفترة (2016/10/8-2016/11/8)، والبالغ عددها 421 تغريدة*، اذ شهد الشهر الاخير

* اعتمدت عينة البحث على تغريدات الشهر الاخير من الحملة الانتخابية كون موقع تويتر لا يسمح بعرض التغريدات السابقة.

من الحملة الانتخابية، بحسب المتابعين كثافة استخدام تويتر خلاله من قبل المرشح الأمريكي دونالد ترمب، سيما بعد نتائج استطلاعات الرأي التي أظهرت تراجع شعبية ترمب امام منافسته من الحزب الديمقراطي هيلاري كلنتون.

4- أداة الدراسة:

يعتمد نجاح تحليل المضمون على عدة عوامل من أهمها التحديد الدقيق لفئات التحليل. وتستخدم الفئات في الوصف الموضوعي لمضمون مادة الاتصال.

ويقصد بفئات التحليل "Categories" العناصر الرئيسية أو الثانوية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها، والتي يمكن وضع كل صفة من صفات تحليل المضمون فيها، وتصنف على أساسها (طعيمة، 1987).

تم اعداد استمارة تحليل مضمون لتحليل تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب المتمثلة بعينة الدراسة، تتضمن فئتان، الاولى فئة ماذا قيل والثانية فئة كيف قيل (ملحق رقم 2)، بهدف معرفة مجالات التغريدات والفئات التي استهدفتها ومضامين تلك التغريدات وأيضا الوقوف على الاساليب التي استخدمت فيها.

5- صدق الأداة:

لا يختلف مفهوم الصدق في تحليل المضمون عنه في البحث العلمي بشكل عام ، فالصدق "Validity" يعني أن تكون الاداة (استمارة تحليل المضمون) التي تم اعتمادها في هذا البحث محققة

لأهدافه. لهذا الغرض تم وضع التعريفات لفئات التحليل التي تضمنتها استمارة تحليل المضمون والتي اشتملت على (4) فئات وتم عرضها على مجموعة من الخبراء والتدريسيين ذوي الاختصاص للحكم على صدق تلك الاداة لتحقيق الاهداف التي وضعت من اجلها وابداء آرائهم فيما يرونه مناسباً من حذف او اضافة او تعديل وقد اعتمدت نسبة 80% من اتفاق المحكمين لقبول الاداة وقد تم اضافة فئة خامسة لها لتكون عدد فئاتها (5) فئات بدلاً من (4) فئات ولم يتم حذف اي من فقراتها وقد حصلت على نسبة اتفاق (90.91%) وبهذا تعد الاداة صادقة لتحقيق اهداف البحث، (ملحق رقم 1).

6- ثبات الأداة:

ويعرف بأنه "الدرجة التي يمكن أن تعطي فيه الأداة نتائج متشابهة في مختلف الأوقات" (النعمي والبياتي وخليفة، 2015، 162).

لحساب نتائج ثبات التحليل استخدم الباحث طريقة إعادة التحليل عبر الزمن (بعد ثلاثة اسابيع من إجراء التحليل الأول)، (عودة، 2014، 348)، واختار الباحث إعادة التحليل على (20%) أي ميساوي تقريباً (85) مفردة من عينة الدراسة بالاستعانة بباحثين آخرين متخصصين في تحليل المضمون الإعلامي، وذلك بعد أن اطلعوا على التعريفات الإجرائية التي تم تحديدها بالدراسة، والتزم بها الباحثان لكل فئات الدراسة (المجالات والمضامين والجهات المستهدفة والاساليب والمرفقات)، وبعد الانتهاء من إجراء عمليتي التحليل قام الباحث باستخدام معادلة هولستي Holisti لحساب ثبات التحليل (Cooper, 1974, 39):

عدد مرات الاتفاق

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{عدد مرات الاتفاق}}{100 \times (\text{عدد مرات الاتفاق} + \text{عدد مرات عدم الاتفاق})}$$

عدد مرات الاتفاق + عدد مرات عدم الاتفاق

وكانت النتائج كما يلي:

جدول (1-3)

يبين حساب النسب المئوية لثبات الاداة

النسبة المئوية %	عدد مرات عدم الاتفاق	عدد مرات الاتفاق	عدد التغيرات	المحلل
96.47	3	82	85	اعادة الباحث التحليل بنفسه (عبر الزمن)
92.94	6	79	85	مقارنة تحليل الباحث بتحليل المحلل الأول
95.29	4	81	85	مقارنة تحليل الباحث بتحليل المحلل الثاني
90.58	8	77	85	مقارنة تحليل المحلل الاول بالمحلل الثاني
93.82	21	319	340	درجة الثبات الكلي

يتبين من خلال جدول رقم (1-3)، أن أقل نسبة ثبات كانت (90.58%) وأعلى نسبة ثبات هي (96.47%)، مما شكل معامل ثبات بلغ (93.82%) وهي نسبة ثبات عالية جداً، وهذا يؤكد أن التحليل كان دقيقاً وصالحاً للدراسة.

7-متغيرات الدراسة:

اشتملت الدراسة على المتغيرات الآتية:

أ- المتغير المستقل:

شبكة تويتر

ب - المتغيرات التابعة:

الحملات الإنتخابية

8-المعالجة الإحصائية:

تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لاستخراج المعالجة الإحصائية للبحث كالاتي:

- احتساب النسبة المئوية لإستخراج صدق الاداة.
- معادلة هولستي لاستخراج ثبات الاداة.
- للإجابة عن أسئلة الدراسة والبالغة عددها خمس أسئلة، تم احتساب عدد التكرارات لكل فئة من فئات التحليل والنسبة المئوية لها.

9-إجراءات الدراسة:

- الإطلاع على الأدب النظري والدارسات السابقة للموضوع.
- تم اجراء دراسة استطلاعية تمهيدية لمجتمع الدراسة.
- تم بناء أداة الدراسة وهي (استمارة التحليل) في ضوء الدراسات الاستطلاعية والأدب النظري.
- تم التأكد من صدق أداة الدراسة وثباتها.
- تم التحليل الإحصائي للبيانات الواردة في استمارة التحليل ومن ثم الخروج بنتائج وتوصيات الدراسة.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة (التحليل الإحصائي)

تم القيام بإجراء التحليل لتغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب على حسابه الشخصي في منصة تويتر واستخراج التكرارات والنسب المئوية من أجل الإجابة عن أسئلة الدراسة "توظيف شبكة تويتر في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016. تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب انموذجاً".

فخرجت الدراسة بالنتائج التالية:

أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما هي المجالات التي تضمنتها تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب على تويتر؟

ومن أجل الإجابة على هذا السؤال فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لفئة المجالات التي تضمنتها عينة الدراسة وهي التغريدات للفترة من 2016/10/8 الى 2016/11/8، وكما هو موضح في الجدول رقم (4-1).

جدول (1-4)

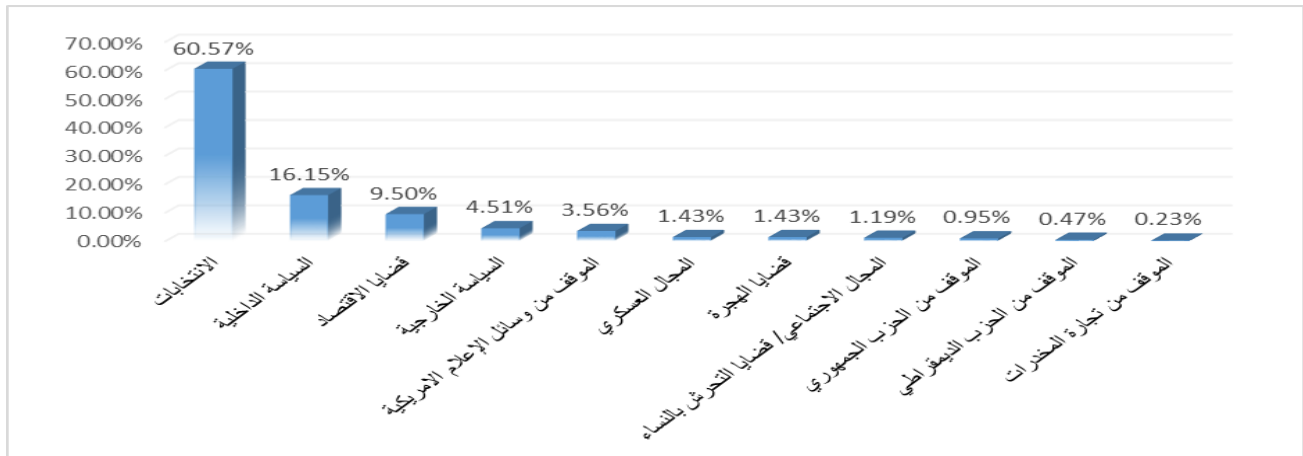
يبين التكرارات والنسبة المئوية مرتبة تنازلياً لفئة ماذا قيل بحسب مجالاتها

ت	رقم الفقرة	المجالات	التكرارات	النسبة المئوية %
1.	1	الانتخابات	255	60.57
2.	2	السياسية الداخلية	68	16.15
3.	4	قضايا الاقتصاد	40	9.50
4.	3	السياسة الخارجية	19	4.51
5.	9	الموقف من وسائل الإعلام الأمريكية	15	3.56
6.	5	المجال العسكري	6	1.43
7.	11	قضايا الهجرة	6	1.43
8.	8	المجال الاجتماعي/ قضايا التحرش بالنساء	5	1.19
9.	6	الموقف من الحزب الجمهوري	4	0.95
10.	7	الموقف من الحزب الديمقراطي	2	0.47
11.	10	الموقف من تجارة المخدرات	1	0.23
		المجموع	421	100

بالنظر للجدول رقم (1-4) يتضح أن فئة الانتخابات ضمن الفئات الفرعية جاء بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغ (255) تكرارا كما مبين في الجدول رقم (1-4)، وبنسبة مئوية بلغت (60.57%) كما يوضح الشكل رقم (1-4)، فيما جاءت فئة السياسة الداخلية بالمرتبة الثانية بنسبة (16.15%) كما في الشكل رقم (1-4)، وبعده تكرارات بلغ (86) تكرارا كما موضح في الجدول رقم (1-4). فيما جاءت ثالثا فئة قضايا الاقتصاد الداخلي بعدد تكرارات بلغ (40) تكرارا كما في الجدول رقم (1-4)، وبنسبة مئوية بلغت (9.50%) كما يوضحها الشكل رقم (1-4)، وبالمرتبة الرابعة جاءت فئة السياسة الخارجية بعدد تكرارات بلغ (19) تكرارا كما موضح في الجدول رقم (1-4)، وبنسبة مئوية بلغت (4.51%) كما في الشكل رقم (1-4)، وجاءت بعدها بالمرتبة الخامسة فئة اتهامات وسائل الإعلام

بعدد تكرارات بلغ (15) تكرارا كما مبين في الجدول رقم (4-1)، ونسبة مئوية بلغت (3.56%) كما في موضح في الشكل رقم (4-1)، فيما جاءت بذات المرتبة السادسة كل من فئة المجال العسكري وقضايا الهجرة بعدد تكرارات بلغ (6) تكرارات يوضحها الجدول رقم (4-1)، ونسبة مئوية بلغت (1.43%) كما في الشكل رقم (4-1)، وجاءت في المرتبة السابعة فئة المجال الاجتماعي/ قضايا التحرش بالنساء بعدد تكرارات بلغ (5) تكرارات كما في الجدول رقم (4-1)، ونسبة مئوية بلغت (1.19%) كما في الشكل رقم (4-1)، فيما حلت فئة الموقف من الحزب الجمهوري بالمرتبة الثامنة بعدد تكرارات بلغ (4) تكرارات كما يوضحها الجدول رقم (4-1)، ونسبة مئوية بلغت (0.95%) كما يوضحها الشكل رقم (4-1)، وفي المرتبة التاسعة جاءت فئة الموقف من الحزب الديمقراطي بعدد تكرارات بلغ (2) كما مبين في الجدول رقم (4-1)، ونسبة مئوية بلغت (0.47%) كما مبين في الشكل رقم (4-1)، وجاءت في المرتبة الأخيرة فئة الموقف من تجارة المخدرات بعدد تكرارات بلغ (3) كما مبين في الجدول رقم (4-1)، ونسبة مئوية بلغت (0.23%) كما مبين في الشكل رقم (4-1).

شكل (4-1) يبين النسبة المئوية مرتبة تنازلياً لفئة ماذا قيل بحسب مجالاتها



ثانياً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما هي المضامين التي تناولتها تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب على حسابه في موقع تويتر؟. ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لفئة المضمون في تغريدات المرشح الأمريكي للفترة من 2016/10/8 الى 2016/11/8، وكما هو موضح في الجدول رقم (4-2).

جدول (4-2)

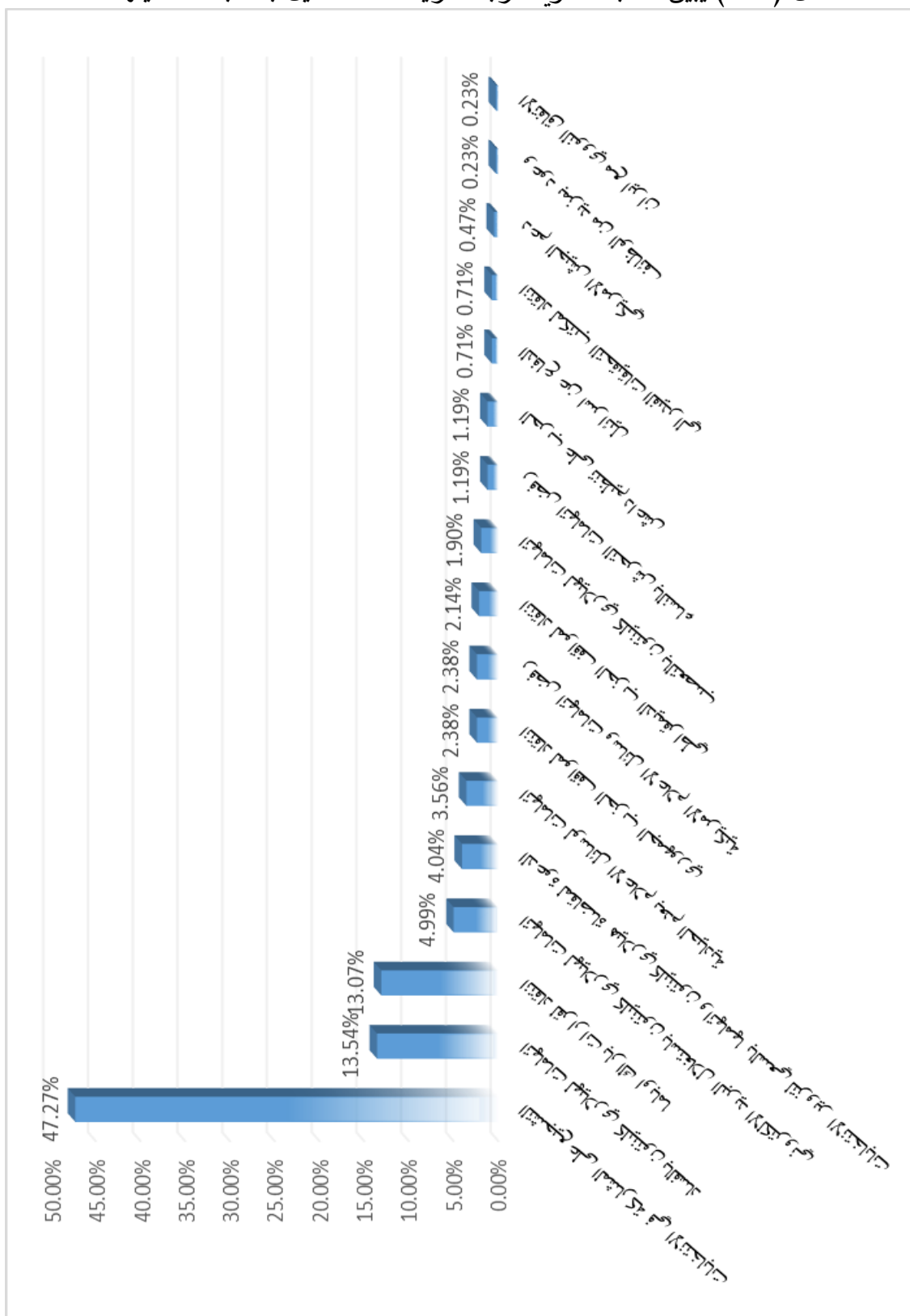
يبين التكرارات والنسبة المئوية مرتبة تنازلياً لفئة ماذا قيل بحسب مضامينها

ت	رقم الفقرة	المضامين	التكرارات	النسبة المئوية %
1.	5	التشجيع على المشاركة في الانتخابات	199	47.27
2.	2	اتهامات لهيلاري كلينتون بالفساد	57	13.54
3.	6	انتقاد لقرارات باراك اوباما	55	13.07
4.	11	اتهامات لهيلاري باستغلال البريد الإلكتروني	21	4.99
5.	4	الدعوة لمقاطعة هيلاري كلينتون واتهامها بالسعي لتزوير الانتخابات	17	4.04
6.	12	اتهامات لوسائل الإعلام بعدم الحيادية	15	3.56
7.	7	انتقاد لمواقف الحزب الجمهوري	10	2.38
8.	1	رفض اتهامات وسائل الاعلام الامريكية	10	2.38
9.	8	انتقاد لمواقف الحزب الديمقراطي	9	2.14
10.	3	اتهامات لهيلاري كلنتون بالتعصب	8	1.90
11.	10	رفض اتهامات التحرش بالنساء	5	1.19
12.	16	الحرب على تنظيم داعش	5	1.19
13.	9	الدفاع عن اسرائيل	3	0.71
14.	14	انتقاد لمكتب التحقيقات الفيدرالي	3	0.71
15.	13	دعم الجيش الأمريكي	2	0.47
16.	15	وعود بمزيد من الوظائف	1	0.23
17.	17	الاتفاق النووي مع إيران	1	0.23
		المجموع	421	100

بالنظر للجدول رقم (2-4) يتضح ان مضمون التشجيع على المشاركة في الانتخابات جاء في المرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (199) تكرارا كما موضح في الجدول رقم (2-4) وبنسبة مئوية بلغت (47.27%) كما مبين في الشكل رقم (2-4)، فيما جاء بالمرتبة الثانية مضمون الاتهامات لهيلاري كلينتون بالفساد بعدد تكرارات بلغ (57) تكرارا كما في الجدول رقم (2-4) وبنسبة مئوية بلغت (13.54%) كما يوضحها الشكل رقم (2-4)، وفي المرتبة الثالثة جاء مضمون الانتقاد لقرارات باراك اوباما بعدد تكرارات بلغ (55) تكرارا كما في الجدول رقم (2-4)، وبنسبة مئوية بلغت (13.07%) كما مبين في الشكل رقم (2-4)، فيما جاء بالمرتبة الرابعة مضمون الاتهامات لهيلاري كلينتون باستغلال البريد الالكتروني بعدد تكرارات بلغ (21) تكرارا كما في الجدول رقم (2-4) وبنسبة مئوية بلغت (4.99%) كما يوضحها الشكل رقم (2-4)، وجاء في المرتبة الخامسة مضمون الدعوة لمقاضاة هيلاري كلينتون بعدد تكرارات بلغ (17) تكرارا كما مبين في الجدول رقم (2-4) وبنسبة مئوية بلغت (4.04%) كما في الشكل رقم (2-4)، وفي المرتبة السادسة جاء مضمون اتهامات لوسائل الإعلام بعدم الحيادية بعدد تكرارات بلغ (15) تكرارا كما في الجدول رقم (2-4)، وبنسبة مئوية بلغت (3.56%) كما في الشكل رقم (2-4)، وفي ذات المرتبة السابعة جاء مضمون انتقاد مواقف الحزب الجمهوري ومضمون رفض اتهامات وسائل الإعلام الأمريكية بعدد تكرارات بلغ (10) تكرارات يوضحها الجدول رقم (2-4) وبنسبة مئوية بلغت (2.38%) كما مبين في الشكل رقم (2-4)، وفي المرتبة الثامنة جاء مضمون انتقاد مواقف الحزب الديمقراطي بعدد تكرارات بلغ (9) تكرارات كما في الجدول رقم (2-4)، وبنسبة مئوية بلغت (2.14%) كما في الشكل رقم (2-4)، وجاء في المرتبة التاسعة مضمون اتهامات لهيلاري كلينتون بالتعصب بعدد تكرارات بلغت (8)

تكرارات كما في الجدول رقم (2-4) وبنسبة مئوية بلغت (1.90%) كما مبين في الشكل رقم (2-4)، وفي المرتبة العاشرة جاء مضمون رفض اتهامات التحرش بالنساء ومضمون الحرب على ما يسمى بتنظيم الدولة الاسلامية "داعش" بعدد تكرارات بلغ (5) تكرارات كما في الجدول رقم (2-4)، وبنسبة مئوية بلغت (1.19%) كما مبين في الشكل رقم (2-4)، وجاء في المرتبة الحادية عشرة مضمون الدفاع عن اسرائيل ومضمون انتقادات لمكتب التحقيقات الفيدرالي بعدد تكرارات بلغ (3) كما في الجدول رقم (2-4) وبنسبة مئوية بلغت (0.71%) كما يوضحها الشكل رقم (2-4)، وفي المرتبة الثانية عشرة جاء مضمون دعم الجيش الأمريكي بعدد تكرارات بلغ (2) كما في الجدول رقم (2-4) وبنسبة مئوية بلغت (0.47%) كما مبين في الشكل رقم (2-4)، وجاء مضمون الوعود بالوظائف ومضمون الاتفاق النووي مع ايران في المرتبة الثالث عشرة بعدد تكرارات بلغ (1) تكرار كما في الجدول رقم (2-4) وبنسبة مئوية بلغت (0.23%) كما مبين في الشكل رقم (2-4).

شكل (4-2) يبين النسبة المئوية مرتبة تنازلياً لفئة ماذا قيل بحسب مضامينها



ثالثاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما هي الفئات او الجهات التي استهدفتها تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب على حسابه في موقع تويتر؟

ومن اجل الإجابة عن هذا السؤال فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للفئة المستهدفة في تغريدات المرشح الأمريكي للفترة من 2016/10/8 الى 2016/11/8، وكما هو موضح في الجدول رقم (3-4).

جدول (3-4)

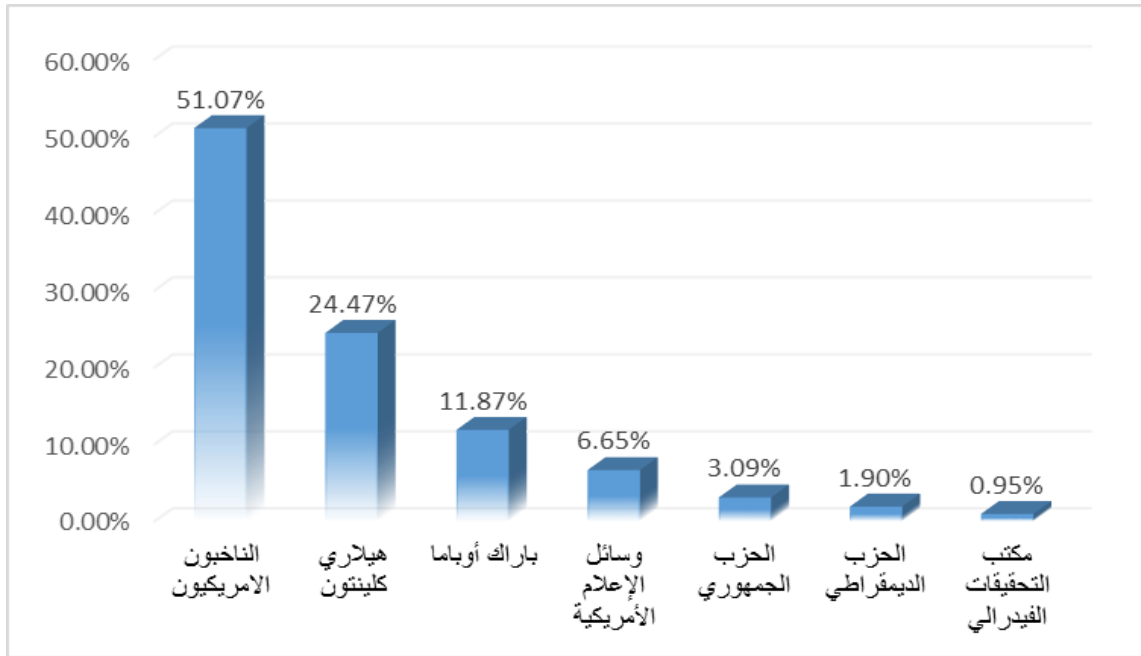
يبين التكرارات والنسبة المئوية مرتبة تنازلياً لفئة ماذا قيل بحسب الفئات المستهدفة

ت	رقم الفقرة	الفئات المستهدفة	التكرارات	النسبة المئوية %
1.	3	الناخبون الامريكيون	215	51.07
2.	2	هيلاري كلنتون	103	24.47
3.	4	باراك اوباما	50	11.87
4.	1	وسائل الاعلام الامريكية	28	6.65
5.	5	الحزب الجمهوري	13	3.09
6.	6	الحزب الديمقراطي	8	1.90
7.	7	مكتب التحقيقات الفيدرالي	4	0.95
		المجموع	421	100

بالنظر للجدول رقم (3-4) يتضح ان فئة الناخبون الامريكيون جاءت في المرتبة الأولى ضمن الفئات التي استهدفتها تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب، بعدد تكرارات بلغت (215) تكرارا كما مبين في الجدول رقم (3-4) ونسبة مئوية بلغت (51.07%) كما مبين في الشكل رقم (3-4)، فيما جاءت بالمرتبة الثانية من الفئات المستهدفة هيلاري كلينتون بعدد تكرارات بلغت (103) تكرار كما في الجدول رقم (3-4)، ونسبة مئوية بلغت (24.47%) كما هو موضح في الشكل رقم (3-4)، وجاء الأمريكي السابق باراك اوباما بالمرتبة الثالثة ضمن الفئات المستهدفة بعدد تكرارات بلغ (50) تكرارا كما في

الجدول رقم (3-4) وبنسبة مئوية بلغت (11.87%) كما في الشكل رقم (3-4)، وفي المرتبة الرابعة جاءت وسائل الإعلام الأمريكية كفئة مستهدفة بالتغريدات بعدد تكرارات بلغ (28) تكرارا كما يوضحها الجدول رقم (3-4)، وبنسبة مئوية بلغت (6.56%) كما في الشكل رقم (3-4)، وجاءت في المرتبة الخامسة فئة الحزب الجمهوري بعدد تكرارات بلغ (13) تكرارا كما مبين في الجدول رقم (3-4)، وبنسبة مئوية بلغت (3.09%) كما هو موضح في الشكل رقم (3-4)، وفي المرتبة السادسة جاءت فئة الحزب الديمقراطي بعدد تكرارات بلغ (8) تكرارات كما هو مبين في الجدول رقم (3-4) وبنسبة مئوية بلغت (1.90%) كما في الشكل رقم (3-4)، وجاءت في المرتبة السابعة فئة مكتب التحقيقات الفيدرالي بعدد تكرارات بلغ (4) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (0.95%) كما موضح في الجدول رقم (3-4) والشكل رقم (3-4).

شكل (3-4) يبين النسبة المئوية مرتبة تنازلياً لفئة ماذا قيل بحسب الفئات المستهدفة



رابعاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما هي الأساليب التي استخدمها المرشح الأمريكي دونالد ترمب في تغريداته على حسابه في موقع تويتر؟

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لفئة الأسلوب في تغريدات المرشح الأمريكي للفترة من 2016/10/8 الى 2016/11/8، وكما هو موضح في الجدول رقم (4-4).

جدول (4-4)

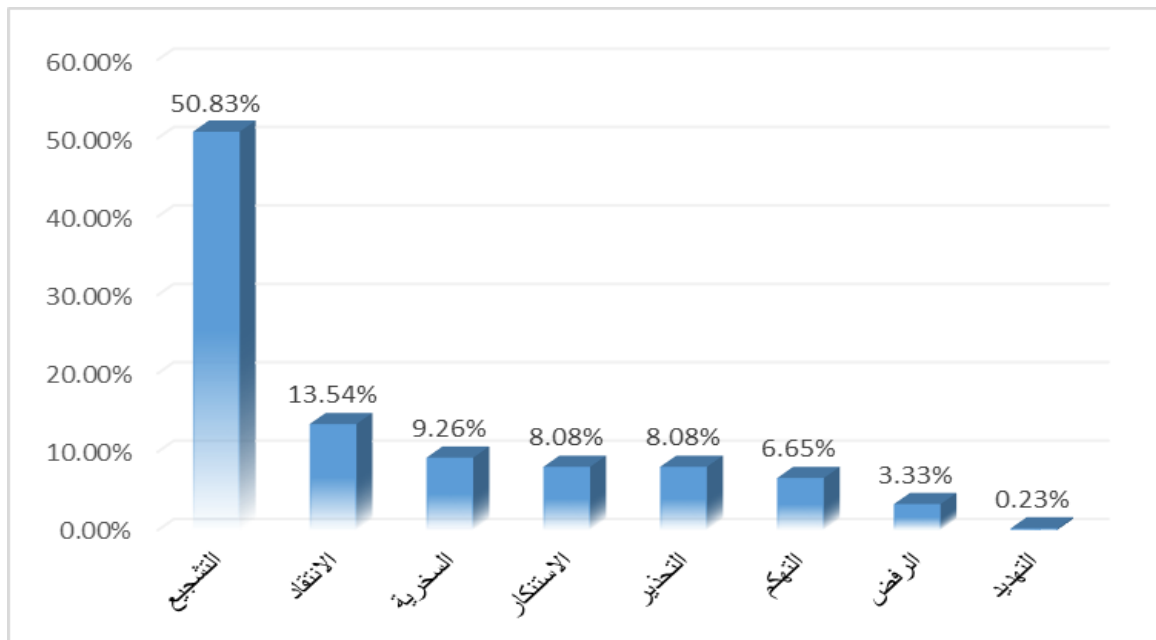
يبين التكرارات والنسبة المئوية مرتبة تنازلياً لفئة كيف قيل بحسب الاساليب المستخدمة

ت	رقم الفقرة	الاساليب المستخدمة	التكرارات	النسبة المئوية %
1.	3	التشجيع	214	50.83
2.	6	الانتقاد	57	13.54
3.	4	السخرية	39	9.26
4.	1	الاستنكار	34	8.08
5.	8	التحذير	34	8.08
6.	5	التهكم	28	6.65
7.	7	الرفض	14	3.33
8.	2	التهديد	1	0.23
		المجموع	421	100

بالنظر للجدول رقم (4-4) يتضح ان أسلوب التشجيع جاء في المرتبة الأولى ضمن فئة الأساليب التي استخدمها المرشح الأمريكي دونالد ترمب في تغريداته على موقع تويتر بعدد تكرارات بلغ (214) تكرارا كما مبين في الجدول رقم (4-4) ونسبة مئوية بلغت (50.83%) كما مبين في الشكل رقم (4-4)، فيما جاء أسلوب الانتقاد بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغ (57) تكرارا كما يوضح الجدول رقم (4-4)،

وبنسبة مئوية بلغت (13.54%) كما مبين في الشكل رقم (4-4)، وجاء بالمرتبة الثالثة أسلوب السخرية بعدد تكرارات بلغ (39) تكرارا كما مبين في الجدول رقم (4-4)، وبنسبة مئوية بلغت (9.26%) كما في الشكل رقم (4-4)، وفي المرتبة الرابعة جاء كل من أسلوب الاستنكار والتحذير بعدد تكرارات بلغ (34) تكرارا كما يوضح الجدول رقم (4-4)، وبنسبة مئوية بلغت (8.08%) كما في الشكل رقم (4-4)، في حين جاء أسلوب التهكم بالمرتبة الخامسة بعدد تكرارات بلغ (28) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (6.65%) كما في الجدول رقم (4-4) والشكل رقم (4-4)، فيما جاء أسلوب الرفض بالمرتبة السادسة بعدد تكرارات بلغ (14) تكرارا كما في الجدول رقم (4-4)، وبنسبة مئوية بلغت (3.33%) كما في الشكل رقم (4-4)، وفي المرتبة السابعة جاء أسلوب التهديد بعدد تكرارات بلغ (1) وبنسبة مئوية بلغت (0.23%) كما مبين في الجدول رقم (4-4) والشكل رقم (4-4).

شكل (4-4) يبين النسبة المئوية مرتبة تنازلياً لفئة كيف قيل بحسب الاساليب المستخدمة



خامساً: النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما هي المرفقات "وسائل الدعم" التي أرفقها المرشح الأمريكي دونالد ترمب بتغريداته على حسابه في موقع تويتر؟

ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للفئة المرفقات التي تم أرفاقها مع تغريدات المرشح الأمريكي للفترة من 2016/10/8 الى 2016/11/8، وكما هو موضح في الجدول رقم (4-5).

جدول (4-5)

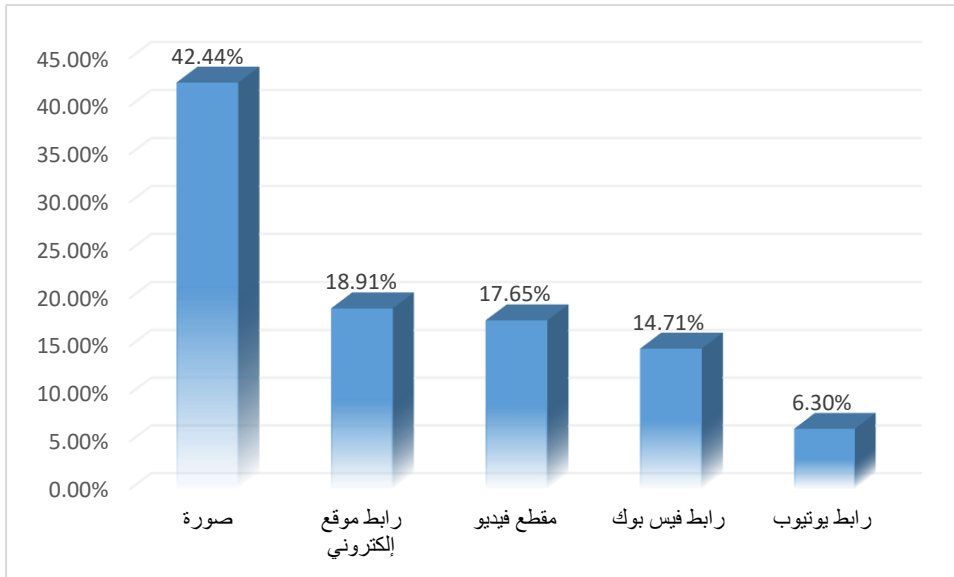
يبين التكرارات والنسبة المئوية مرتبة تنازلياً لفئة كيف قيل بحسب الصور والمصادر المستخدمة

ت	رقم الفقرة	المرفقات المستخدمة	التكرارات	النسبة المئوية %
1.	1	صورة	101	42.44
2.	5	رابط موقع ويب إلكتروني	45	18.91
3.	4	مقطع فيديو	42	17.65
4.	2	رابط فيس بوك	35	14.71
5.	3	رابط يوتيوب	15	6.30
		المجموع	238	100

بالنظر للجدول رقم (4-5) يتضح ان الصور جاءت بالمرتبة الأولى ضمن فئة المرفقات التي استخدمها دونالد ترمب لدعم تغريداته حيث بلغ عدد تكراراتها (101) تكرار كما مبين في الجدول رقم (4-5)، وبنسبة مئوية بلغت (23.99%) كما في الشكل رقم (4-5)، وجاء في المرتبة الثانية استخدام رابط الموقع موقع التسجيل الإلكتروني للانتخاب بعدد تكرارات بلغ (45) تكراراً كما يوضح الجدول رقم (4-5)، وبنسبة مئوية بلغت (10.69%) كما مبين في الشكل رقم (4-5)، فيما جاء بالمرتبة الثالثة ارفاق مقاطع الفيديو بعدد تكرارات بلغ (42) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (9.98%)

كما يوضح الجدول رقم (5-4) والشكل رقم (5-4)، في حين جاء بالمرتبة الرابعة استخدام رابط الصفحة الشخصية لدونالد ترمب على موقع فيس بوك بعدد تكرارات بلغ (35) تكرارا كما مبين في الجدول رقم (5-4) ونسبة مئوية بلغت (8.31) كما مبين في الشكل رقم (5-4)، وفي المرتبة الخامسة جاء استخدام رابط موقع يوتيوب كأحد وسائل الدعم للتغريدات بعدد تكرار بلغ (15) تكرارا كما مبين في الجدول رقم (5-4)، ونسبة مئوية بلغت (3.56) كما مبين في الشكل رقم (5-4)، في حين لم يتم ارفاق أي من المرفقات أو وسائل الدعم لـ(183) تغريدة من عينة التغريدات البالغ عددها (421) تغريدة التي تم تحليلها ضمن الفترة من 2016/10/8 الى 2016/11/8.

شكل (5-4) يبين النسبة المئوية مرتبة تنازلياً لفئة كيف قيل بحسب المرفقات المستخدمة



الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

مناقشة النتائج:

يتضمن هذا الفصل مناقشة نتائج تحليل المضمون الخاص بتغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب خلال حملته للانتخابات الرئاسية الأمريكية للعام 2016، بهدف الوقوف على كيفية توظيف منصة تويتر في الحملة الانتخابية للفترة من 2016/10/8 الى 2016/11/8، وربط نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة، وفيما يلي استعراض نتائج الدراسة ومراجعتها.

أولاً: مناقشة نتائج السؤال الأول: ما هي المجالات التي تضمنتها تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب على تويتر؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة على هذا السؤال في نتائج التحليل ان مجال الانتخابات ضمن الفئات الفرعية جاء بالمرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (255) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (60.57%)، وتؤشر هذه النسبة تركيز دونالد ترمب على موضوع الانتخابات بوصفه الهدف الأول الذي يسعى لتحقيقه وانه أولى اهتماما خاصا بهذا المجال خلال فترة حملته الانتخابية التي استهدفتها الدراسة وهي الشهر الاخير الذي سبق موعد التصويت والذي في العادة يشهد تكثيف المرشحين لنشاطاتهم املا بتحقيق الفوز.

وجاءت فئة السياسة الداخلية ضمن نتائج الدراسة بالمرتبة الثانية بنسبة (16.15%) وبعدها تكرارات بلغ (86) تكرارا، ويؤشر هذا العدد من التكرار والنسبة ان المرشح الجمهوري دونالد ترمب ابدى اهتماما بقضايا السياسية الداخلية للولايات المتحدة، ففي اكثر من تصريح لترمب اوضح انه يفهم

كيف يعمل الفساد بأمريكا، وأنه كان جزءا منه، اضطرارا بسبب أعماله ومصالحه كما كان يقول، وتحدث أيضا عن تمويله لسياسيين امريكيين واصفا اياهم بالدمى، كما ضرب مثلا بأنه يوم زواجه اتصل بهيلاري وامرها بالحضور ولن تستطع الرفض لأنه دعمها ماليا في تلك الفترة، وهنا كان ترمب يريد ايصال رسالة مفادها انه يعرف مستنقع السياسة الامريكية كما كان يصفها في معظم تغريداته وأنه يريد تنظيف هذا المستنقع.

اظهرت نتائج الدراسة الخاصة بالسؤال الأول ايضا مجيء فئة قضايا الاقتصاد بالمرتبة الثالثة، بعدد تكرارات بلغ (40) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (9.50%)، وهنا كان تركيز المرشح الأمريكي دونالد ترمب على الجانب الاقتصادي امرا بالغ الاهمية، فقد روج لإعفاءات ضريبية جديدة لاقت قبولا حسنا بين طبقة العمال، وأوضح ان خطته الاقتصادية تتضمن خفضا على معدلات ضرائب الدخل، والضرائب على الشركات ومخصصات جديدة للآباء والأمهات الذين يتحملون تكاليف رعاية الأطفال، كما اعتمد على انتقاد خطة منافسته هيلاري كليتتون الاقتصادية، وقال عنها أنها ستضر بالطبقة العاملة من خلال رفع الضرائب.

وجاءت فئة السياسة الخارجية بالمرتبة الرابعة ضمن ترتيب المجالات التي تناولتها تغريدات دونالد ترمب بعدد تكرارات بلغ (19) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (4.51%)، تؤشر هذه النسبة ان ترمب اعتمد خطابا شعبويا يمينيا يرضي هواجس "الإسلاموفبيا" الذي يعني المخاوف من الاسلام لدى الأمريكيين، وهذا ما بدى واضحا في شعار حملته الانتخابية "أمريكا عظيمة مرة أخرى" وتناولت تغريداته تصريحات مثيرة للجدل على رأسها حديثه عن "الإسلام المتطرف"، حيث اقترح فرض حظرا على دخول المسلمين لأمريكا، كما اتسمت مواقفه بالعنصرية ضد المجموعات العرقية كالسود

واللاتينيين، كما استغل ترمب تنامي الرفض في الداخل الأمريكي على المستوى الشعبي لسياسة الديمقراطية ازاء الشرق الأوسط وتنامي الشعور لدى الشعب الأمريكي بأن صورة الولايات المتحدة القوية بدأت تهتز وتتهار أمام روسيا، ليطلق وعوده بأن الأمريكيين سيبدؤون عهدا جديدا معه، يعيد لهم الهيبة من جديد.

وبحسب نتائج الدراسة حلت بالمرتبة الخامسة فئة مجال الموقف من وسائل الإعلام الأمريكية بعدد تكرارات بلغ (15) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (3.56%)، تؤثر هذه النسبة بأن وسائل الإعلام الأمريكية كانت ضمن تركيز المرشح الأمريكي، وهنا يرى بعض الكتاب ان ما منحه الإعلام الأمريكي من تغطيات لدونالد ترمب كانت سببا في رفع شعبيته، حيث دأب الإعلام على استضافته بسبب تصريحاته الخارجة عن المألوف، وهو ما كان يمثل تغطية اعلامية غير مقصودة من وسائل الإعلام التي كانت تبحث عن الإثارة، وتنتقد ترمب وتصريحاته، بينما كان ترمب يستغل تلك التغطيات لتمرير رسالته الانتخابية (العبود، 2017).

ثانيا: مناقشة نتائج السؤال الثاني: ما هي المضامين التي تناولتها تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب على حسابه في موقع تويتر؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة على هذا السؤال في نتائج التحليل ان مضمون التشجيع على المشاركة في الانتخابات جاء في المرتبة الاولى بعدد تكرارات بلغت (199) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (47.27%)، وتؤشر هذه النسبة ان المرشح الأمريكي حرص على حث مؤيده على المشاركة الفاعلة في الانتخابات لضمان الفوز، ويأتي هذه التشجيع في وقت كانت فيه نتائج استطلاعات الرأي تشير الى تقدم هيلاري كلينتون على دونالد ترمب، وهو الامر الذي يبدو انه دفع بترمب الى

تكثيف الدعوة للمشاركة في الانتخابات، كما تجدر الإشارة هنا الى ان استطلاعات الرأي التي كانت تنشر وتوضح تقدم كلينتون قد أتت بردة فعل عكسية تتمثل بعزوف الكثير من مؤيديها على المشاركة في الانتخابات لاعتقادهم ان الامر محسوم بفوز هيلاري بالنظر لنتائج تلك الاستطلاعات. وجاء مضمون الاتهامات لهيلاري كلينتون بالفساد في المرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغ (57) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (13.54%)، وتشير هذه النسبة الى حديث ترمب المتكرر عن الفساد في السياسة الداخلية للولايات المتحدة والتي طالما وصفها بـ"المستفقع" الذي يعرفه جيدا وانه كان جزءا منه بشكل اضطراري لتسهيل أعماله ومصالحه، وحديثه عن صفقات هيلاري كلينتون وكيف كان يدعمها ماليا، حتى انها لم تستطع رفض الحضور لزواجه.

كما اظهرت نتائج التحليل المتعلقة بالسؤال الثاني مجيء مضمون الانتقاد لقرارات أوباما المرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغ (55) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (13.07%)، تؤثر هذه النسبة ان دونالد ترمب يعرف جيدا حجم التأثير الذي يمكن ان يؤديه المرشح الأمريكي السابق باراك اوباما كداعم لهيلاري كلينتون، فهي ديمقراطية من ذات الحزب ووزيرة خارجية اوباما، لذا حرص ترمب على انتقاد قرارات اوباما سيما تلك المتعلقة بالشأن الداخلي الأمريكي كإصدار قانون الرعاية الصحية المعروف بـ"اوباما كير"، وغيرها من القرارات وتحذير الشعب الأمريكي من ان فوز هيلاري سيدعم تلك القرارات.

وجاء بالمرتبة الرابعة ضمن نتائج تحليل السؤال الثاني مضمون الاتهامات لهيلاري كلينتون باستغلال البريد الالكتروني بعدد تكرارات بلغ (21) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (4.99%)، تؤثر هذه النسبة الى ان مسألة استخدام هيلاري كلينتون خوادم بريد الكترونية خاصة، خلال توليها وزارة الخارجية، قد

القت بظلالها على الحملة الانتخابية الخاصة بها، في المقابل استغل منافسها دونالد ترمب هذه القضية في حملته وانتقد سلوك هيلاري، كما طالب بمقاضاتها ووجه لها اتهامات بتعريض الأمن القومي الأمريكي للخطر، وتجدر الإشارة هنا الى ان هيلاري عزت خسارتها الانتخابات الى فتح قضية البريد الإلكتروني، سيما وانها اثبتت قبل عشرة أيام من بدء الانتخابات.

في المرتبة الخامسة جاء مضمون الدعوة لمقاضاة هيلاري كلينتون واتهامها بالسعي لتزوير الانتخابات، بعدد تكرارات بلغ (17) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (4.04%)، تؤثر هذه النسبة الى ان دونالد ترمب قد راوده الخوف من خسارة الانتخابات في فترة ما فاخذ يطلق التحذيرات من مساعي منافسته لتزويرها، وكأنه يمهد لرفض نتائجها ان لم تكن بصالحه.

ثالثا: مناقشة نتائج السؤال الثالث: ما هي الفئات او الجهات التي استهدفتها تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب على حسابه في موقع تويتر؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة على هذا السؤال في نتائج التحليل ان فئة الناخبون الأمريكيون جاءت في المرتبة الأولى ضمن الفئات التي استهدفتها تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب، بعدد تكرارات بلغ (215) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (15.07%)، يتضح من هذه النسبة ان دونالد ترمب حرص على التواصل مع الناخبين وركز على توجيه كلامه لهم، مباشرة دون وسيط مستغلا ما توفره منصة تويتر من خاصة التفاعلية، وهو بذلك استطاع ان يجبر وسائل الاعلام على ان تسير في تناولها للأخبار والتطورات المتعلقة بالانتخابات الأمريكية وفق اجندة هو يرسمها من خلال تغريداته التي يحث فيها تارة على المشاركة في الانتخابات وتارة اخرى يحذر فيها من فوز منافسته هيلاري

كلينتون واخرى يذكرهم بقرارات باراك اوباما وما حملته لهم من معاناة، حسب ما ذكره في تغريداته وحتى تصريحاته الصحفية.

وجاءت بالمرتبة الثانية من الفئات المستهدفة المرشحة الديمقراطية هيلاري كلينتون بعدد تكرارات بلغت (103) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (24.47%)، وهنا من الطبيعي ان تكون هيلاري كلينتون في المراتب الأولى للفئات المستهدفة بتغريدات دونالد ترمب فهي الوحيدة التي تنافس على كرسي الرئاسة، كما ان الدعم الذي تلقته هيلاري كلينتون من النخب السياسية، كان مادة انتخابية دسمة لدونالد ترمب الذي حرص على انتقاد هذا الدعم بحديثه عن فساد السياسة الداخلية للولايات المتحدة، وكيف ان تلك السياسة قد أسهمت في تراجع قوة أميركان وان دعم النخب السياسية لهيلاري سيزيد من هذا التراجع ويضعف البلاد.

كما اظهرت نتائج التحليل ان المرشح الأمريكي السابق باراك اوباما جاء بالمرتبة الثالثة ضمن الفئات المستهدفة بعدد تكرارات بلغ (50) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (11.87%)، تشير هذه النسبة الى ان دونالد ترمب كان حريصا على تشخيص نقاط قوة خصمه ومناقصته عن الحزب الديمقراطي هيلاري كلينتون، وانه يعرف حجم الدعم الذي يمكن ان يوفره لها المرشح الأمريكي السابق باراك اوباما، فما كان منه الا ان يستهدف اوباما من خلال التحذير والانتقاد لسياسته وقراراته وايضا مساندته لهيلاري.

في المرتبة الرابعة جاءت وسائل الإعلام الأمريكية كفئة مستهدفة بالتغريدات بعدد تكرارات بلغ (28) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (6.56%)، تشير هذه النسبة الى ان وسائل الإعلام الأمريكية استهدفتها دونالد ترمب بتغريداته في شقين اساسيين، الأول يتمثل بتوجيه اتهامات لها بعدم الحياد بشأن

تغطيتها الإعلامية لكلا المرشحين وانها تميل لهيلاري كلينتون وتنتشر استطلاعات رأي غير حقيقية وغير منصفة، والثاني يتمثل بما تناولته بشأن قضايا التحرش بالنساء، حيث عد النشر بأنه يدخل ضمن محاولات التسقيط السياسي واونه يأتي كدعم للمرشحة الديمقراطية هيلاري كلينتون.

كما اظهرت نتائج التحليل ورود فئة الحزب الجمهوري في المرتبة الخامسة كإحدى الفئات المستهدفة بعدد تكرارات بلغ (13) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (3.09%)، هنا توضح هذه النسبة ان الصراع داخل الحزب الجمهوري لم ينتهي بفوز دونالد ترمب بسلسلة الانتخابات التمهيدية التي امتدت من شهر شباط ولغاية حزيران من العام 2016، وما تلاها من مؤتمر التسمية الذي جرى خلاله تسمية دونالد ترمب كمرشح لمنصب الرئيس ومايك بنس كمرشح لمنصب نائب الرئيس، والذي عقد بين الثامن عشر والحادي والعشرين من شهر تموز 2016 في كليفلاند - أوهايو.

رابعا: مناقشة نتائج السؤال الرابع: ما هي الأساليب التي استخدمها المرشح الأمريكي دونالد ترمب في تغريداته على حسابه في موقع تويتر؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة على هذا السؤال في نتائج التحليل ان أسلوب التشجيع جاء في المرتبة الأولى ضمن فئة الأساليب التي استخدمها المرشح الأمريكي دونالد ترمب في تغريداته على موقع تويتر بعدد تكرارات بلغ (214) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (50.83%)، تؤثر هذه النسبة حرص المرشح الأمريكي دونالد ترمب على حث الناخبين لاسيما مؤيديه على المشاركة الفاعلة في الانتخابات، وقد اتخذ في هذه الإطار وسائل عدة - منها نشر اوقات عقد المؤتمرات الانتخابية وبثها بشكل مباشر على موقعي الفيس بوك ويوتيوب، وأيضا نشر رابط الموقع الإلكتروني الخاص بتسجيل الناخبين كما سيأتي لاحقا ذكرها وتوضيحها في الحديث عن فئة المرفقات ووسائل الدعم - كما

حرص ترمب خلال تشجيعه الناخبين على المشاركة ان يتذكروا ان موعد الانتخابات في الثامن من تشرين الثاني هو موعد الخلاص من الفساد الذي استشرى بفعل الديمقراطيين والذي طالما ذكره بهاشتاك مرفق للتغريدات باسم #استنزاف_المستقع، في اشارة لسياسة اوباما والحزب الديمقراطي.

نتائج الدراسة اظهرت ايضا ورود أسلوب الانتقاد بالمرتبة الثانية بعدد تكرارات بلغ (57) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (13.54%)، ترتبط هذه النسبة برد دونالد ترمب على وسائل الإعلام الأمريكية خصوصا فيما يتعلق بعدم حياديتها ومحاولتها دعم هيلاري كلينتون، كما حدث مع صحيفة نيويورك تايمز التي نشرت قبل ايام من بدء المناظرات الرئاسية الهامة، تقريراً كشف بالوثائق تجنب المرشح الجمهوري دونالد ترمب دفع ضرائب منذ العام 1995، وايضا نشر صحيفة واشنطن بوست تسجيلات لدونالد ترمب تحدث فيها بأسلوب جنسي فج عن النساء، قبل ساعات من بدء المناظرة الرئاسية الثانية، والنشر في الصحيفتين هو جزء حرب يمكن ان نطلق عليها "حرب التسريبات الصحفية".

وجاء بالمرتبة الثالثة ضمن فئة الأساليب المستخدمة أسلوب السخرية بعدد تكرارات بلغ (39) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (9.26%)، تؤشر هذه النسبة الى ان دونالد ترمب لجأ الى هذا الأسلوب للتقليل من شأن حملة منافسته هيلاري كلينتون وما يتضح في التغريدات التي كتبها مستخدما هذا الأسلوب، ومحاوله ايضا للرد على ما تنشره وسائل الإعلام بشأن الفضائح التي لاحقته، والتي أبرزها قضايا التحرش بالنساء.

اما في المرتبة الرابعة فقد جاء كل من أسلوب الاستكثار والتحذير بعدد تكرارات بلغ (34) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (8.08%)، وتؤشر نسبة هذين الأسلوبين الى استخدامها غالبا في التغريدات

التي تناول فيها دونالد ترمب الشأن السياسي الداخلي للولايات المتحدة، فهو تارة يستنكر دعم البنوك والرئيس السابق باراك اوباما لهيلاري كلينتون، وتارة اخرى يحذر الشعب الأمريكي من مساوئ فوز المرشحة الديمقراطية على مجمل الاوضاع خصوصا الاقتصادية منها.

بالنظر لمجمل الحملة الانتخابية للمرشحين دونالد ترمب وهيلاري كلينتون، يمكن القول ان الحملة الانتخابية لعام 2016 كانت أكثر الحملات سلبية في تاريخ الولايات المتحدة المعاصر، فهي انطوت على تناول الفضائح وارتكزت على الشخصية.

كما اظهرت نتائج تحليل السؤال الرابع ورود أسلوب التهكم بالمرتبة الخامسة بعدد تكرارات بلغ (28) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (6.65%)، تؤثر هذه النسبة وتدنيها الى ان دونالد ترمب يفضل القول الصريح، الا في بعض المواضع التي تتطلب استخدام هذا النوع من الأساليب.

خامسا: مناقشة نتائج السؤال الخامس: ما هي المرفقات "وسائل الدعم" التي ارفقها المرشح الأمريكي دونالد ترمب مع تغريداته على حسابه في موقع تويتر؟

أظهرت النتائج المتعلقة بالإجابة على هذا السؤال في نتائج التحليل ان الصور جاءت بالمرتبة الأولى ضمن فئة المرفقات التي استخدمها دونالد ترمب لدعم تغريداته حيث بلغ عدد تكراراتها (101) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (23.99%)، تؤثر هذه النسبة الى ان المرشح الأمريكي دونالد ترمب حريص على توثيق نشاطاته، خصوصا تلك المتعلقة بحضوره التجمعات الانتخابية ومشاركته مؤيده الحديث، وبيان حجم اعداد الحاضرين كنوع من الثقة بالنفس ووجود اغلبية كبيرة تؤيده.

فيما جاء في المرتبة الثانية استخدام رابط موقع التسجيل الإلكتروني للانتخاب بعدد تكرارات بلغ (45) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (10.69%)، تؤثر هذه النسبة الى إدراك المرشح الأمريكي للمميزات التي يوفرها موقع تويتر وهي إمكانية إرفاق رابط ألكتروني ينقل المستخدم الى الموقع الأصلي بمجرد الضغط عليه، وهو بذلك حقق هدفين في آن واحد الأول التشجيع على المشاركة من خلال التغريد على الموقع وايضا سهل للناخب الوصول الى موقع التسجيل الإلكتروني دون عناء البحث عنه.

كما اظهرت نتائج التحليل إرفاق مقاطع الفيديو بالمرتبة الثالثة بعدد تكرارات بلغ (42) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (9.98%)، وهذه النسبة تشير ايضا لإدراك دونالد ترمب لتلك الميزة التي توفرها منصة تويتر وهي إمكانية نشر مقطع فيديو وان كان قصيرا - اذ لا يسمح الموقع بنشر مقطع مدته اكثر من 38 ثانية - الا انه ممكن استثماره بنشر اعلان قصير عن تجمع انتخابي او توجيه الناخبين نحو قضية معينة.

في بالمرتبة الرابعة اظهرت نتائج التحليل استخدام رابط الصفحة الشخصية لدونالد ترمب على موقع فيس بوك بعدد تكرارات بلغ (35) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (8.31%)، تؤثر هذه النسبة ايضا إدراك ترمب للمميزات التي تتوفر موقع تويتر وهي نشر روابط المواقع والصفحات وايضا ميزة موقع فيس بوك المتمثلة بإمكانية البث المباشر، التي وظفها لبث التجمعات الانتخابية خصوصا في الولايات المتأرجحة.

وأظهرت نتائج التحليل للسؤال الخامس استخدام رابط موقع يوتيوب بالمرتبة الخامسة كأحد وسائل الدعم للتغريدات بعدد تكرار بلغ (15) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (3.56%)، وكما ذكرنا انفا تؤثر هذه النسبة ادراك دونالد ترمب لمميزات تويتر بنشر الروابط، الا انه في هذه الفئة كان هناك هدفا اخر هو الاستفادة

من عدد المشاهدات التي يحققها على صفحته في موقع يوتيوب وما تدره تلك المشاهدات من عوائد توفر له دعاية مجانية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما جاء في تقرير صحيفة نيويورك تايمز الذي وضع نسبة ما يجنيه ترمب من الحملات الإعلانية من وسائل الإعلام المكتسبة مقارنة بالحملات التي يشتريها بالفعل.

الاستنتاجات:

بالنظر لمجمل نتائج الدراسة فإنه يمكن القول ان الرئيس الأمريكي دونالد ترمب استطاع أن يجعل من تويتر نافذة التواصل الرئيسية المباشرة مع الرأي العام الأمريكي والدوائر الخارجية، متجاوزا بذلك أشكال الاتصال المختلفة، سواء الحديث عبر وسائل الإعلام التقليدية التي حظيت بمرتبة أقل في اهتماماته، أو عقد مؤتمرات صحفية مباشرة. كذلك سعى ترمب من خلال موقع تويتر إلى وضع أجندة النقاش والحوار السياسي العام في الدوائر الأمريكية، وفرضها على وسائل الإعلام والطبقة السياسية في واشنطن، حيث تتابع توجهاته وأفكاره من خلال التغريدات القصيرة التي يضعها على حسابه الشخصي في منصة تويتر الرقمية.

ومن بين ما تم ملاحظته في نتائج الدراسة ان الرئيس الامريكي دونالد ترمب حرص خلال نشره التغريدات على تناول قضايا تمثل اولوية لدى الناخب الأمريكي، كما انه كان عندما يتناول موضوعا ما يخصص له أكثر من تغريدة بشكل متسلسل، ومن بين ما تم ملاحظته ايضا ان خطاب ترمب الذي وجهه عبر تغريداته كان متلائما مع كل ولاية يقوم بزيارتها، مما يدل على ان التغريد الذي يقوم به ترمب تغريد مدروس مبني على استشارات من جهات اخرى تعمل ضمن حملته الانتخابية، ولديها معلومات وبيانات عن اهم القضايا التي تهتم سكان كل ولاية على حده.

التوصيات:

بالنظر لما توصلت اليه الدراسة من نتائج يوصي الباحث بالآتي:

- أهمية اجراء دراسات بحثية اخرى من قبل باحثين اخرين عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من قبل قادة الرأي والزعماء كمنصات لعرض المواقف السياسية واتخاذ القرارات.

- ضرورة ان يعرض نص التغريدة على الشخصية العامة ان كان الحساب يدار من قبل مستشار إعلامي، وكذلك عرض ردود الافعال والتفاعلات مع التغريدة من قبل المتابعين لمعرفة رأي الجمهور.

- ضرورة الإعداد الجيد والاستفادة من ميزة التغريدات المتسلسلة التي أطلقها موقع تويتر لتحقيق الهدف المرجو من الحملة الانتخابية على هذه المنصة الرقمية.

- ضرورة ان يكون الزعيم او السياسي المستخدم لمنصة تويتر على دراية كاملة لإهتمامات الناخبين وقضاياهم الضرورية وان يركز في تغريداته على رؤيته لحل تلك القضايا.

- ضرورة ان تكون لغة الخطاب عبر التغريدات مفهومه للجميع وبأسلوب يتيح لكل من يقرأها فهم معناها.

أ - قائمة المراجع العربية :

- ابن زكريا، احمد بن فارس(1979). معجم مقاييس اللغة العربي. ج3. ط1. تحقيق عبدالسلام محمد هارون. القاهرة: دار الفكر للطباعة والنشر.
- ابن منظور (2003). لسان العرب. حرف الواو. ط3. بيروت: دار صادر للطباعة والنشر.
- ابن منظور، (1956). لسان العرب، المجلد الحادي عشر، بيروت: دار صادر للطباعة والنشر.
- أبو أصبع، صالح (2010). الاتصال الجماهيري. ط 3، عمان: دار البركة للنشر والتوزيع.
- أبو أصبع، صالح (2004). الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. ط 4، عمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع.
- أبو زيد، أحمد الشورى (2015). الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية. الاسكندرية: مكتبة الإسكندرية، وحدة الدراسات المستقبلية.
- اسماعيل، محمود حسدن (2003). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع.

- باديس، مجاني، وغالية، غضبان (2017). الحملات الانتخابية في الإعلام "جريدة الخبر نموذجاً". الجزائر: دار ألفا للوثائق.
- بدر، أحمد (2008). علوم الإعلام "البحث العلمي - المناهج - التطبيقات". القاهرة: دار قباء الحديثة للطباعة والنشر والتوزيع.
- بسيوني، إبراهيم حمادة (2008). دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام. القاهرة: عالم الكتب، ط 1، ص 171.
- بن شيحة، صحراوي (2011). التسويق السياسي. عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- بوحالة، عبد الإله (2004). الفعل الانتخابي والاتصال والإعلام. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
- حبيب، رakan عبد الكريم (2009). هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني. ط1. المملكة العربية السعودية: مكتبة دار جدة.
- حجاب، محمدمنير (2010). نظريات الاتصال. القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع.

- الدليمي، عبد الرزاق (2018). الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي. عمان: الابتكار للنشر والتوزيع.
- الراوي، بشرى جميل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير/ مدخل نظري، ((مجلة الباحث الإعلامي)) العدد 18 / 2012م، بغداد.
- الرشيد، ألاء محمد رشيد (2013). استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيس بوك والتويتر والاشباعات المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية "دراسة ميدانية عن جامعتي الأردنية والشرق الأوسط": (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الاردن.
- الرعود، عبد الله ممدوح مبارك (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الاردن.
- زغيب، شيماء (2009). مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- زكرياء بن صغير، (2004). الحملات الانتخابية. الجزائر: الدار الخلدونية للنشر والتوزيع.

- زوانه، أماني ابراهيم (2015). درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بصفقتها أداة للتعليم والتعلم لدى طلبة الجامعات الاردنية والإشباع المتحققة. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الاردن.
- شمال، سيناء (2015). ((استخدام طلبة كلية الآداب لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك الاتجاهات والمعوقات))، المجلة العراقية للمعلومات، 16، (2)، 123 - 143.
- الطاهر بن خرف الله (2007). مدخل الى التسويق السياسي. ط1. الجزائر: دار هومة.
- طعيمة، رشدي (1987). تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية. الكويت: دار الكتاب الحديث.
- العالم، صفوت. (2005). الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية. القاهرة: دار النهضة.
- عباس، كمال الدين جعفر (2004). الاتصال السياسي. بيروت: لبنان.
- العبدالله، مي (2006). نظريات الاتصال. ط1، بيروت: دارالنهضة العربية.
- العبدالله، مي (2010). نظريات الاتصال. ط2، بيروت: دارالنهضة العربية.
- العبود، نضال فواز (2017). الانتخابات الرئاسية الأمريكية. الأبعاد التاريخية والسياسية والدستورية. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.

- عود، أحمد (2014). القياس والتقويم في العملية التدريسية. ط2. إربد: دار الأمل للنشر والتوزيع.

- عوض، حسن (2011). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب " تجربة مجلس شبابي عرار "أنموذجا". رسالة ماجستير جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.

- الفتلاوي، حسين سعدي محمد، والتميمي، خليل كريم كيوش (2015). دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات الإصلاح السياسي لدى أساتذة الجامعات دراسة مسحية على أساتذة جامعة كربلاء من 1 / 8 / 2015 الى 1 / 9 / 2015. ((مجلة الباحث الإعلامي))، 22، (30)، 93 – 124.

- الفيروز ابادي (2005). القاموس المحيط. تحقيق: محمد نعيم العرقسوسي. ج3. ط8. بيروت: مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع.

- الفيروزي آبادي، مجد الدين محمد بن يعقوب، (1407 هـ). القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، بيروت.

- القصبى، عبد الغفار رشاد (2007). الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي. القاهرة.

- للتعليم والتعلم لدى طلبة الجامعات الأردنية والاشباكات المتحققة. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الاردن.
- ليفي، جوستن (2011). فيسبوك (نعلم كيف تصمم حملتك التسويقية القادمة). بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون، ص 67.
- مراد، كامل خورشيد (2014). الاتصال الجماهيري والإعلام. ط2، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- المري، خولاء غانم (2016). تأثير التويتر على طبيعة عمل عينة قصدية من العاملين في القنوات الفضائية الخليجية. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان: الاردن.
- مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسين (2009). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط8، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- مكاوي، حسن عماد، السيد، ليلي حسين (2004). الاتصال ونظرياته المعاصر. ط1، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

- منصر، خالد (2015). شبكات التواصل الاجتماعي كأوعية علمية دراسة للمجموعات

الإعلامية بموقع فيسبوك ((، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية))، 9، (14) 279 -

.288

- النعيمي، محمد عبد العال والبياتي، عبد الجبار توفيق وخليفة، غازي جمال (2014). طرق

ومناهج البحث العلمي. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

ب - قائمة المراجع الأجنبية:

- Baran, Stanley J. & Dennis, k. Davis (2015). Mass Communication Theory, foundations, ferment & future. 7th edition. Canada:Thomson, p 303.
- Cooper , John(1974). Measurement and Analysis of Behavioral Techniques , Columbus , Ohio Chates , E , Merrill.
- LuicaVesnic-Alujevic .(2011). Communicating with Voters by Blogs? Campaigning for the 2009 European Parliament Elections. SAGE Journals. (article) Vol 5, Issue 4, 2011 . London: SAGE. P. 413-428.
- Quintelier, Ellen &Vissers, Sara(2008). The Effect of Internet Use on Political Participation: An Analysis of Survey Results for 16-Year-

- Olds in Belgium”, Social Science Computer Review, Vol. 26 Issue 4. USA: Sage Publications, Inc. p. 411-427.
- Todd, Alex (2005). Trust Enabled Supply Networks: Uncovering the Trust-Building Secrets of Highly Collaborative Supply Chains, Canada: Toronto, Ontario M4R 1Z7.
 - Werner , J. Severin, Tankard, Jr& James, w(2001). Communication Theories, Origins, Methods & Uses in the Mass Media, USA: Longman, 5th ed, p 23.

ج - المراجع الإلكترونية:

- https://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html?_r=2
- [https://www.youtube.com/watch? \(90%\)Bill Clinton Plays the Blues", Youtube, v=Alv7N6Ynm1Y](https://www.youtube.com/watch? (90%)Bill Clinton Plays the Blues)
- <https://www.facebook.com/pages/Putin- Vladimir/27275371642>
- <http://www.foxnews.com/politics/2017/03/15/trump-says-will-submit-evidence-wiretapping-to-house-committee-very-soon.html>
- http://www.accronline.com/print_article.aspx?id=18987

الملحقات

ملحق رقم (1)

استمارة المحكمين

#	الاسم	الرتبة	التخصص	مكان العمل
1	أ. د. حميدة سميسم	استاذ	الإعلام والرأي العام	جامعة الشرق الأوسط
2	أ. د. عزت حجاب	استاذ	سياسات اعلامية	جامعة الشرق الأوسط
3	أ. د. عبد الرزاق الدليمي	استاذ	الدعاية والإعلام	جامعة البترا
4	أ. د. تيسير أبو عرجه	استاذ	صحافة	جامعة البترا
5	أ. د. وسام فاضل	استاذ	إذاعة وتلفزيون	جامعة بغداد
6	أ. د. عبد الأمير الفصيل	استاذ	صحافة إلكترونية	جامعة بغداد
7	أ. د. عبد الغفار القيسي	استاذ	إحصاء	جامعة بغداد
8	د. رائد البياتي	استاذ مشارك	إذاعة وتلفزيون	جامعة الشرق الأوسط
9	د. عبد الكريم الدبيسي	استاذ مشارك	صحافة	جامعة البترا
10	د. إبراهيم فؤاد الخصاونة	استاذ مشارك	إذاعة وتلفزيون	جامعة البترا
11	د. حسام العتوم	استاذ مساعد	فنون التحرير الصحفية والإعلامية	جامعة البترا

ملحق رقم (2)

استمارة التحليل بصيغتها النهائية

بسم الله الرحمن الرحيم

الموضوع: طلب تحكيم أداة دراسة

التاريخ أيلول/ 2017

الدكتورالمحترم.

تحية طيبة وبعد،

بالنظر إلى المكانة العلمية التي تتمتعون بها، أرجو منكم التفضل بإبداء الرأي والمشورة العلمية باستمارة تحليل المضمون المرفقة طياً، علماً ان الصحيفة معدة خصيصاً لغرض إنجاز رسالة ماجستير في الإعلام، والموسومة بـ (توظيف شبكة تويتر في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية للعام 2016، تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب "نموذجاً" -دراسة تحليلية).

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة الشرق الأوسط، بإشراف الدكتور: كامل خورشيد مراد.

يشار إلى أن هذه الدراسة تسعى إلى للوقوف على المجالات والفئات التي استهدفتها تغريدات المرشح الجمهوري للرئاسة الأمريكية دونالد ترمب، وايضا الوقوف على الاساليب التي استخدمت في التغريدات.

وتتحدد مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي: كيف تم توظيف شبكة تويتر في الحملة الانتخابية للمرشح الأمريكي دونالد ترمب؟ للفترة من 2016/10/8 إلى 2016/11/8.

ولإيماننا بأهمية الاستشارة برأيكم الكريم، وبخبرتكم المشهودة في هذا المجال؛ فإننا نأمل منكم التكرم بإبداء رأيكم في أدواتها المرفقة طياً وفق ما ترونه مناسباً من تعديلات ومقترحات، من شأنها إثراء الدراسة وتجويدها، وذلك من حيث مدى ملاءمة وحدات التحليل وفئاته بطبيعة الدراسة وهدفها، ومدى كفاية هذه الفئات ووضوح مدلولاتها.

المرفقات:

1- مقترح صحيفة تحليل المضمون.

2- كشاف الترميز.

3- تعريف فئات التحليل.

أساتذتي الأفاضل

أرجو التفضل بتعبئة البيانات التالية:

الاسم الكامل:

التخصص العلمي:

مكان العمل:

الرتبة العلمية:

رقم الهاتف:

البريد الإلكتروني:

وتقبلوا جزيل شكري وعظيم امتناني

طالب الماجستير: محمد حميد زامل الشمري

هاتف: 0790316078

البريد الإلكتروني: mohammedalrashd@yahoo.com

[illegible]

كشاف ترميز

2. فئة المضمون

الرمز	الفئات الفرعية
(1- 2)	رفض اتهامات وسائل الاعلام الامريكية
(2-2)	اتهامات لهيلاري كلنتون بالفساد
(3- 2)	اتهامات لهيلاري كلنتون بالتعصب
(4- 2)	دعوة لمقاضاة هيلاري كلينتون واتهامها بالسعي لتزوير الانتخابات
(5- 2)	تشجيع على المشاركة في الانتخابات
(6- 2)	انتقاد لقرارات باراك اوباما
(7- 2)	انتقاد لمواقف الحزب الجمهوري
(8- 2)	انتقاد لموقف الحزب الديمقراطي
(9-2)	الدفاع عن اسرائيل
(10- 2)	رفض اتهامات التحرش بالنساء
(11- 2)	اتهامات لهيلاري كلينتون باستغلال البريد الإلكتروني
(12- 2)	اخرى

1. فئة المجال

الرمز	الفئات الفرعية
(1- 1)	الانتخابات
(2-1)	السياسية الداخلية
(3- 1)	السياسية الخارجية
(4- 1)	قضايا الإقتصاد
(5- 1)	المجال العسكري
(6- 1)	الموقف من الحزب الجمهوري
(7- 1)	اخرى

4. فئة الاسلوب

الرمز	الفئات الفرعية
(1- 4)	الاستنكار
(2- 4)	التهديد
(3- 4)	التشجيع
(4- 4)	السخرية
(5- 4)	التهكم
(6- 4)	الانتقاد
(7- 4)	اخرى

3. الفئة المستهدفة

الرمز	الفئات الفرعية
(1- 3)	وسائل الاعلام الامريكية
(2- 3)	هيلاري كلينتون
(3- 3)	الناخبون الامريكيون
(4- 3)	باراك اوباما
(5- 3)	الحزب الجمهوري
(6- 3)	اخرى

5. المرفقات

الرمز	الفئات الفرعية
(1- 5)	صورة
(2- 5)	رابط فيس بوك
(3- 5)	رابط يوتيوب
(4- 5)	مقطع فيديو

المجال: هو الحيز الذي تناولت التغريدات موضوعاته سواء كان ذلك الحيز سياسيا او اقتصاديا او اجتماعيا او غير ذلك.

المضمون: يقصد به المحتوى الكلامي الذي تضمنته التغريدات.

الفئة المستهدفة: اي الجهة التي قصدها التغريدات كان تكون شخصا او دولة او مؤسسة ما.

الاسلوب: الطريقة التي سلكها دونالد ترمب في اختيار الألفاظ وتأليف الكلام للتعبير عن المعاني والاعراض من التغريدات.

ملحق رقم (3)

كتاب فحص نسبة الاستلال



عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي
Deanship of Graduate Studies & Scientific Research

2018/04/14

توظيف شبكة "تويتر" في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016
تغريدات الرئيس الأمريكي دونالد ترامب "تمودجا".

دراسة تحليلية

Employment of "Twitter" network in the campaign of
the US presidency in 2016 American President Donald
Trump Tweets as a "model"

An analytical study

إعداد :

محمد حميد زامل

الرقم الجامعي

401510069

إشراف :

الدكتور كامل خورشيد مراد

نسبة الاستلال: 11 %

عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي