

جامعة محمد خيضر بسكرة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
العلوم الإنسانية



# مذكرة ماستر

ميدان: العلوم الإنسانية والاجتماعية

فرع: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصالات وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:

خمسة ربيعة

تبعه حنان

يوم: 21/06/2021

دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية  
- دراسة تحليلية للصفحة الرسمية للرئيس الأمريكي جو بايدن على تويتر -

## لجنة المناقشة:

مقرر	أ. مس أ	محمد خيضر بسكرة	نملة حفيظي
الصفة	الرتبة	الجامعة	العضو 2
الصفة	الرتبة	الجامعة	العضو 3

السنة الجامعية: 2021/2020

# شكر وعرفان

الحمد لله السميع العليم ذي العزة والفضل العظيم والصلاة والسلام على المصطفى الهادي الكريم وعلى اله وصحبه أجمعين.

نشكر الله العلي العظيم الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على إنهاء هذا العمل.

كما نتقدم بأسمى عبارات الشكر والامتنان للأستاذة حفيظي نهلة لقبولها الإشراف على هذه الدراسة والتي لم تتأخر في تقديم النصائح لنا طيلة انجازنا هذه الدراسة من خلال إرشاداتها وتوجيهاتها في كل خطوات البحث.

كما نتقدم بالشكر لعائلاتنا ولكل من مد لنا يد العون من قريب أو من بعيد وساعدنا على انجاز هذا البحث .

حنان ،رفيدة

2021

إهداء

اللهم صل وسلم وزد  
وبارك على سيدنا محمد  
وآل محمد.

إلى والديّ الكريمين دمتما  
لي سنّدا وأدامكما الله في  
حياتي.

إلى إخوتي الأعزاء أسماء،  
حسنة، حنان، أماني، إلهام،  
باديس وهارون ... رعاكم  
الله وحفظكم لي

إلى خالتي الحبيبة نوال...  
إلى أعز صديقاتي  
ليندة،فايزة، أمينة وحنان...  
دمتن لي خير الصديقات  
إلى كل من جمعني بهم  
مقاعد الدراسة...

إلى كل من مدّ لي يد  
العون وساندني...  
رفيدة خمخام





إهداء

اللهم صل وسلم وزد وبارك على  
سيدنا محمد وآل محمد.  
إلى والديّ الكريمين دمتما لي  
سندًا وأدامكما الله في حياتي.  
إلى إخوتي مروة، خولة،  
إكرام، كمال وريان...  
وإلى من سرنا سويًا ونحن نشق  
الطريق نحو النجاح إلى  
صديقاتي ورفيقات دربي حفظهم  
الله من كل سوء

حنان تيكفة



## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرهان
	إهداء 1
	إهداء 2
أ-ب-ج	مقدمة
<b>الإطار المنهجي للدراسة</b>	
04	1-الإشكالية
07	2-أسباب اختيار الموضوع
07	3-أهداف الدراسة
08	4- أهمية الدراسة
13-09	5- المفاهيم الإجرائية
17-14	6- الدراسات السابقة والمشابهة
24-17	7- الإجراءات المنهجية للدراسة
34-24	8- المقاربات النظرية المؤطرة للدراسة
<b>الفصل الأول: مدخل حول شبكات التواصل الاجتماعي</b>	
47-35	<b>المبحث الأول: شبكات التواصل الاجتماعي، الماهية والأساسيات</b>
39-36	المطلب الأول: المفهوم، النشأة والتطور
40-39	المطلب الثاني: خصائص ومميزات شبكات التواصل الاجتماعي
43-40	المطلب الثالث: آليات عمل شبكات التواصل الاجتماعي
47-44	المطلب الرابع: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
55-48	<b>المبحث الثاني: منصة تويتر Twitter</b>
50-48	المطلب الأول: منصة تويتر، أصل التسمية، التعريف والنشأة
52-50	المطلب الثاني: البناء الشكلي والوظيفي لتويتر
55-53	المطلب الثالث: خصائص تويتر واستخداماته
<b>الفصل الثاني: إدارة الحملات الانتخابية</b>	

66-56	المبحث الأول: مدخل حول الاتصال السياسي
58-57	المطلب الأول: المفهوم، النشأة والتطور
61-59	المطلب الثاني: مستويات الاتصال السياسي
62-61	المطلب الثالث: وظائف الاتصال السياسي
66-62	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الاتصال السياسي
67-	المبحث الثاني: الحملات الانتخابية
68-67	المطلب الأول: مفهوم الحملات الانتخابية
70-68	المطلب الثاني: خصائص الحملات الانتخابية
74-70	المطلب الثالث: أساليب الحملة الانتخابية
75-74	المطلب الرابع: وسائل الاتصال في الحملة الانتخابية
الفصل التطبيقي: الدراسة التحليلية للصفحة الرسمية للرئيس الأمريكي جو بايدن على تويتر	
78-76	لمحة عامة حول شخصية الرئيس الأمريكي جو بايدن
98-78	تفريغ البيانات في الجداول الإحصائية
100-99	النتائج النهائية للدراسة
	خاتمة
109-101	قائمة المراجع
120-110	الملاحق

## فهرس الجداول

78	الجدول رقم 01 يوضح البيانات الشخصية للصفحة
78	الجدول رقم 02 يوضح عناصر المادة المستعملة
80-79	الجدول رقم 03 يوضح عناصر فئة الإخراج الفني
81	الجدول رقم 04 يوضح عناصر فئة الشخصيات
84-82	الجدول رقم 05 يوضح فئة العناصر التيبوغرافية
85	الجدول رقم 06 يوضح عناصر فئة اللغة المستخدمة
86	الجدول رقم 07 يوضح فئة مساحة أكثر مكونات الصفحة استخداما
87	الجدول رقم 08 يوضح عناصر فئة المواضيع
89-88	الجدول رقم 09 يوضح فئة الأهداف
90	الجدول رقم 10 يوضح عناصر فئة طرق تحديد الأهداف
92	الجدول رقم 11 يوضح فئة المصدر
93	الجدول رقم 12 يوضح فئة الاستمالات
94	الجدول رقم 13 يوضح فئة الأساليب الاقناعية
95	الجدول رقم 14 يوضح موقف الجماهير
96	الجدول رقم 15 يوضح فئة القيم
97	الجدول رقم 16 يوضح فئة التفاعل

## فهرس الأشكال

79	الشكل رقم (01): دائرة نسبية توضح فئة المادة المستعملة
81	الشكل رقم (02): تمثيل بياني يوضح فئة الإخراج الفني
82	الشكل رقم (03): دائرة نسبية توضح فئة الشخصيات
83	الشكل رقم (04): دائرة نسبية توضح العناصر التيبوغرافية: أ/شكل العناوين
85	الشكل رقم (05): دائرة نسبية توضح العناصر التيبوغرافية: ب/ موقع العناوين
86	الشكل رقم (06): تمثيل بياني يوضح فئة اللغة المستخدمة
87	الشكل رقم (07): رسم تمثيلي يوضح مساحة مكونات الصفحة الأكثر استخداما
88	الشكل رقم (08): تمثيل بياني يوضح فئة المواضيع
89	الشكل رقم (09): دائرة نسبية توضح فئة الأهداف
91	الشكل رقم (10): دائرة نسبية توضح فئة طرق تحديد الأهداف
92	الشكل رقم (11): تمثيل بياني يوضح فئة المصدر
93	الشكل رقم (12): تمثيل بياني يوضح فئة الاستمالات
94	الشكل رقم (13): دائرة نسبية توضح فئة الأساليب الإقناعية
95	الشكل رقم (14): تمثيل بياني يوضح موقف الجماهير
97	الشكل رقم (15): تمثيل بياني يوضح فئة القيم
98	الشكل رقم (16): تمثيل بياني يوضح فئة التفاعل



مقدمة

شهدت الحياة المعاصرة تغييرا جذريا في العديد من مجالات الحياة سواءً كانت اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، سياسية وتكنولوجية، حيث يواكب العالم تقدما تقنيا سريعا الوتيرة مصاحبا لتطور وسائل الإعلام والاتصال التي أدت إلى إحداث ثورة حقيقية وتغيرات جوهرية في حياة الأفراد والجماعات على مستوى العالم محدثة ظواهر جديدة وتأثيرات على مختلف التنظيمات والبنى الاجتماعية. كما أن الانترنت خلقت فضاءً جديداً من فضاءات الاتصال والتفاعل بين البشر، حيث ساهمت بشكل كبير في وفرة المعلومات والمعارف التي تقدمها لمستخدميها في أي وقت وفي أي مجال وبكل سهولة.

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي مواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0 بحيث تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، ويجتمع أفراد هذه المواقع على اهتمامات مشتركة أو شبه انتماء لمجال معين، ويتم الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في العديد من المجالات، حيث ساهمت بعض الخصائص التي تتميز بها هذه الشبكات في نجاحها وتوسع انتشارها كشبكتي فيسبوك وتويتر الأشهر بين أغلب شبكات التواصل الاجتماعي وإتاحة الفرصة للمستخدمين لطرح أفكارهم وقضاياهم والتعبير عن آرائهم، كذلك أصبح الأمر ممتدا لممارسة النشاط السياسي، لاسيما الحملات الانتخابية الرئاسية في العالم عامة وفي الولايات المتحدة الأمريكية خاصة، حيث إن الاتصال السياسي الإلكتروني لم يكن بالأمر الجديد عليها بل إن أغلب الأحزاب السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية تمتلك صفحات رسمية على شبكات التواصل الاجتماعي على غرار فيسبوك وتويتر، حيث كانت هذه الشبكات الداعم الأكبر للحدث الانتخابي الأمريكي لسنة 2020 وتم الاعتماد عليها من طرف المرشحين للانتخابات الرئاسية الأمريكية.

وقد كانت انطلاقة الحملة الانتخابية للمرشح آنذاك والرئيس حاليا (جو بايدن - Joe Biden) من خلال تطبيق تويتر الذي طرح من خلاله للمجتمع الأمريكي (الناخبين) أهم ما جاء في برنامجه الانتخابي وأبرز أهداف حملته.

إن أكثر ما يميز شبكة تويتر عن غيرها من الشبكات مصداقية المضامين التي تبث من خلالها حيث تعتمد إدارة شبكة تويتر على التدقيق في كل ما ينشر وتخضع كل

المضامين إلى المراقبة الدائمة وأي منشورات أو تغريدات تخرق القواعد ولا تحترم شروط النشر يتم حذفها تلقائياً.

ويعد المجتمع الأمريكي من أكثر المجتمعات استخداماً للإنترنت بصفة عامة وشبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة وهذا ما دفع مرشح الحزب الديمقراطي (جو بايدن) لاستخدام شبكة تويتر لبحث أهدافه السياسية والاعتماد عليها بشكل كبير في دعايته الانتخابية واستمالة جمهور الناخبين وضمهم في صفوف المؤيدين وتحفيز سلوكهم السياسي من خلال التفاعل الإلكتروني.

في هذه الدراسة المعنونة بـ: " دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية -دراسة تحليلية للصفحة الرسمية للرئيس الأمريكي (جو بايدن) على تويتر- التي تندرج ضمن الدراسات المسحية التحليلية، سنحاول تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية، ونخص بالذكر الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي (جو بايدن) من خلال تحليل مضامين صفحته الرسمية على تويتر.

وتضمنت هذه الدراسة أربعة فصول، نتائج وخاتمة، حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة وتم فيه عرض الخطوات المنهجية المتبعة لإجراء البحث بدءاً بالتعريف بموضوع الدراسة وتحديد مشكلة البحث والتساؤلات ثم أهداف الدراسة، تليها أهمية الدراسة، المفاهيم الإجرائية للدراسة، الدراسات السابقة والمشابهة، ثم الإجراءات المنهجية التي يندرج ضمنها المنهج المستخدم للدراسة، أدوات جمع البيانات، مجتمع البحث وعينة الدراسة، وأخيراً المقاربات النظرية المؤطرة للدراسة.

أما الفصل الثاني جاء بعنوان مدخل حول شبكات التواصل الاجتماعي وقد احتوى على مبحثين، وُسم المبحث الأول بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي الماهية والأساسيات وجاء فيه أربعة مطالب وهي على التوالي: المفهوم، النشأة والتطور، خصائص ومميزات شبكات التواصل الاجتماعي، آليات عمل شبكات التواصل الاجتماعي، أنواع شبكات التواصل الاجتماعي.

أما فيما يخص المبحث الثاني المعنون بـ: تويتر، احتوى على ثلاثة مطالب وهي على التوالي: منصة تويتر، أصل التسمية، التعريف والنشأة، البناء الشكلي والوظيفي لشبكة تويتر، خصائص تويتر واستخداماته.

جاء الفصل الثالث بعنوان إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية وتضمن مبحثين، الأول عنون بالاتصال السياسي ويحتوي على أربعة مطالب وهي على التوالي: الاتصال السياسي المفهوم، النشأة والتطور، مستويات الاتصال السياسي، وظائف الاتصال السياسي العوامل المؤثرة في الاتصال السياسي.

بالنسبة للمبحث الثاني فقد عنون بالحملات الانتخابية واحتوى على أربعة مطالب وهي على التوالي: مفهوم الحملات الانتخابية خصائص الحملات الانتخابية، أساليب الحملة الانتخابية، وسائل الاتصال في الحملة الانتخابية.

وقدّمنا في الفصل الرابع -الإطار التطبيقي للدراسة- لمحة عامة حول شخصية الرئيس الأمريكي (جو بايدن)، ثم عمدنا إلى تفريغ البيانات في الجداول الإحصائية، وعرض نتائج التحليل والنتائج النهائية للدراسة.

**المدخل:**

الإطار المنهجي للدراسة

## 1- إشكالية الدراسة:

يعد الاتصال أداة فعالة في تحقيق التوازن الاجتماعي لاسيما في ما يخص تمرير القرارات السياسية وبناء الاتجاهات في مختلف القطاعات.

لقد بقيت وسائل الإعلام التقليدية لفترة طويلة تسيطر على المشهد الإعلامي والاتصالي في المجتمعات البشرية المعاصرة، غير أن هذه السيطرة عرفت في السنين الأخيرة تراجعاً كبيراً مع ظهور الخدمات الحديثة والمتعددة لشبكة الانترنت التي نتج عنها ما اصطلح عليه وسائل الإعلام الجديد الذي أعاد تشكيل خارطة العمل الاتصالي والإعلامي بما يحمله من خصائص ومميزات منها:

وسائل عالمية الانتشار، سرعة الوصول والتفاعل وقلة التكلفة لكي يصبح إعلام تعددي بلا حدود ومتعدد الأوعية الالكترونية ولا يعتمد على حارس البوابة والطابع المؤسساتاتي الذي يضع ضوابط للنشر، فهو مجتمع متفاعل يتبادل فيه الأعضاء والآراء والقيم والأخبار وما يطرأ في العالم من أحداث وظواهر في جميع المجالات، ومن بين أهم وسائل الإعلام الجديد التي تعاضد دورها والاستخدام المكثف لشبكات التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية لم يكن بالشيء الجديد في الاتصال السياسي الالكتروني؛ بل تعزز دور هذه الشبكات بفضل الاهتمام الواسع للمجتمع الأمريكي بالمشاركة السياسية في الفضاء الالكتروني، ونجاح برامج استقطاب واستمالة الهيئة الناخبة بمختلف الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة من طرف المرشحين أو القائمين على إدارة هذه الشبكات، لتحقيق السلوك الانتخابي الإيجابي لأحد المرشحين.

حيث نخصص بالذكر شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد من أحدث تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية وتأثيراً، وذلك نظراً لكونها أتاحت الفرصة للجميع لطرح أفكارهم وقضاياهم والتعبير عن آرائهم في مختلف المجالات، لاسيما في المجال السياسي لأن استخدامها أصبح ممتداً لممارسة النشاط السياسي من خلال تداول المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية وتشكيل مجموعات ذات اهتمامات سياسية وحتى صفحات خاصة بقيادة الرأي وغيرهم من الناشطين السياسيين، حيث أصبحت أغلب الأحزاب السياسية حول العالم تملك مواقع الكترونية وصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي على غرار فيسبوك "Facebook" وتويتر "Twitter" وانستغرام "Instagram" تنشر من خلالها أهم برامجهم

الانتخابية وكذلك إدارة حملاتهم الانتخابية البلدية، البرلمانية والرئاسية نظرا لأهميتها البالغة والمتمثلة في تحقيق الاتصال السياسي الذي يقوم به الساسة وأفراد المجتمع والإعلاميون مما يعكس نشاط السياسيين وأحزابهم الذين اعتمدوا بشكل واضح وكبير على شبكات التواصل الاجتماعي لإيصال أفكارهم وبرامج حملاتهم الانتخابية وأصواتهم إلى المواطنين (الناخبين)، خاصة وأن هذه الشبكات فتحت المجال الواسع للنقاش وإبداء الرأي أكثر من الواقع خاصة مع توفر وسائل وآليات التعبير المتمثلة في إمكانية مشاركة المضامين وتبادلها على أوسع نطاق أو التعليق وإبداء الإعجاب من دونه على ما ينشر من مضامين سياسية.

حيث أن شبكات التواصل الاجتماعي كانت الداعم الأكبر للحدث الانتخابي الأمريكي لسنة 2020، حيث اعتمد المرشحون للانتخابات الرئاسية الأمريكية على رأسهم جو (بايدن Joe Biden) و(دونالد ترامب-Donald Trump) على هته الشبكات - تويتر، فيسبوك انستغرام- وبعض المواقع الالكترونية على الانترنت، ونخص بالذكر الرئيس الحالي للولايات المتحدة الأمريكية (جو بايدن-Joe Biden) كانت انطلاقة حملته الانتخابية من خلال هته الشبكات خاصة تطبيق تويتر الذي نشر من خلاله أهم برامج حملته الانتخابية وأهدافه ورسائله الانتخابية، التي من خلالها اتضحت معالم سياسته المنتهجة بعد الفوز برئاسة البيت الأبيض. حيث أن الميزة التي تتميز بها شبكة تويتر هي مصداقية المضامين وموضوعيتها مقارنة ببقية الشبكات التواصلية، وان سياسة الشبكة تعتمد على استراتيجية الإعلام من خلال التدقيق في ما ينشر عبرها من مضامين سواء كانت لغوية (محتوى مكتوب)، رمزية، صور، فيديوهات، ... الخ

وفي هذه الدراسة سنحاول الوقوف على الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية ونخصص بالذكر الحملة الانتخابية الرئاسية للرئيس الأمريكي الحالي جو بايدن من خلال تحليل مضامين صفحته الرسمية على تويتر.

وبعد تحديد الإطار العام لإشكالية الدراسة نطرح التساؤل الرئيسي الآتي: ما هو دور

شبكة تويتر في إدارة الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي (جو بايدن)؟

**أولا: التساؤلات الفرعية:**

واستكمالا لهذه الإشكالية تم طرح التساؤلات التالية:

1- ماهي المميزات التقنية والفنية لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية؟

2- ما هي أبرز مؤشرات الأجندة التي اعتمدها الرئيس الأمريكي (جو بايدن)؟

3- ما هي الاشباعات المحققة للرئيس الأمريكي جو بايدن من خلال استخدامه لتويتر أثناء حملته الانتخابية؟

ثانيا: التساؤلات الفرعية الخاصة بالدراسة التحليلية:

أ/ الأسئلة الخاصة بفئة المضمون:

1- ما هي أبرز المواضيع التي عالجها الرئيس الأمريكي (جو بايدن) عبر حسابه على تويتر فترة حملته الانتخابية ؟

2- ما هي الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها الرئيس الأمريكي (جو بايدن) من خلال مضامينه المنشورة عبر حسابه على تويتر فترة حملته الانتخابية؟ وفيما تتمثل طرق تحقيقها المقترحة؟

3- فيما تتمثل مصادر المعلومات التي اعتمدها جو بايدن أثناء حملته الانتخابية على تويتر؟

4- ما هي أبرز الاستمالات المعتمدة في الرسائل الاتصالية للرئيس الأمريكي جو بايدن عبر حسابه على تويتر أثناء حملته الانتخابية؟

ب/ الأسئلة خاصة بفئة الشكل:

1- ما هي أبرز المواد الإعلامية المستعملة من طرف الرئيس الأمريكي جو بايدن أثناء حملته الانتخابية عبر حسابه على تويتر؟

2- ما هي أبرز الشخصيات والقوى الفاعلة الظاهرة على حساب تويتر للرئيس الأمريكي (جو بايدن) أثناء حملته الانتخابية

3- ما هي مميزات الإخراج الفني لمضامين الرئيس الأمريكي جو بايدن عبر حسابه على تويتر أثناء فترة حملته الانتخابية

4 فيما تتمثل اللغة المستخدمة في مضامين الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي جو بايدن عبر حسابه على تويتر؟

5- ما هي أبرز العناصر التيبوغرافية المعتمدة في مضامين الرئيس الأمريكي جو بايدن؟



## 2-أسباب اختيار الموضوع:

تسود عملية اختبار الموضوع الذي نحن بصدد دراسته عدة عوامل وأسباب منها:

## أ/ أسباب موضوعية:

هناك مجموعة من العوامل والمعايير الموضوعية التي تتوقف عليها عملية اختيار موضوع البحث العلمي ومن هذه العوامل والأسباب نذكر ما يلي:

-ندرة المادة العلمية للدراسات البحثية المتعلقة بدور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الانتخابية السياسية عموماً في علوم الإعلام والاتصال، ومن هنا جاءت هذه الدراسة كمحاولة لإثراء هذا النوع من المواضيع وتزويد البحث العلمي من خلال تسليط الضوء على هذه الزاوية من هذا النوع من الدراسات.

-محاولة معالجة وإثراء الموضوع من زاوية أخرى بحدثة مغايرة.

- يعود اختيار شبكات التواصل الاجتماعي لما لها من أهمية في الاتصال السياسي إضافة إلى انتشارها ورواجها بشكل كبير.

## ب/ أسباب ذاتية:

- الرغبة في التوصل إلى معارف جديدة تزكي رصيد المعرفة حول الظاهرة المدروسة.

- الرغبة في إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية.

- تحول مواقع التواصل الاجتماعي إلى فضاء سياسي تتم فيه مناقشة القضايا خصوصاً في إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية ومنهم الرئيس الأمريكي (جو بايدن) في إدارة حملته الانتخابية.

## 3/أهداف الدراسة:

يعتبر مجال البحث العلمي مجالاً واسعاً تختلف أهدافه وتتعد معطياته، ويهدف تبني الباحث لأي موضوع إلى سد الفصول الذي يلزمه. فأبي بحث علمي لا بد له أن ينطلق من هدف أو مجموعة من الأهداف المراد تحقيقها .

"والبحث الجيد هو الذي يتجه إلى تحقيق أهداف عامة غير شخصية ذات قيمة علمية" (شفيق، 1985، ص50). وبعد الوصول إلى المعلومات والبيانات التي تساعد على فهم الموضوع محل الدراسة والوصول إلى أحكام نظرية وتعميمات لتفسير الظاهرة هدفا عاما لأي بحث أو دراسة علمية، ومن الأهداف التي نسعى لتحقيقها في هذه الدراسة نذكر ما يلي:

- معرفة مدى فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية الأمريكية.
- التطرق إلى أهم القضايا والمواضيع التي تم طرحها من قبل الرئيس الأمريكي جو بايدن من خلال صفحته على تويتر.
- محاولة تسليط الضوء على أهم المصادر التي اعتمدها جو بايدن لإدارة حملته الانتخابية.
- محاولة معرفة الاشباكات المحققة للرئيس الأمريكي جو بايدن من خلال استخدامه لتويتر.

#### 4-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة هذا الموضوع بالنسبة لنا كباحثين في كونه يعالج موضوع مهم يتمثل في استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية حيث يحتل موضوع الاتصال السياسي مكانة هامة في النقاشات العلمية والبحوث الامبريقية التي تمثل تلك العملية التي تبحث من خلالها المؤسسات الفاعلة في تسيير الشؤون العامة على مشاركة الأفراد في هذه العملية، كما تسعى هذه الدراسة نحو الوقوف على الدور الفاعل والمهم الذي تقوم شبكات التواصل الاجتماعي ذات الانتشار الواسع في الأوساط الاجتماعية، من طرف الأحزاب السياسية في الترويج لحملاتها الانتخابية، حيث تكتسي في المجتمعات الحديثة والمعاصرة أهمية كبيرة باعتبارها مؤشر حقيقيا عن الممارسة الديمقراطية الفعلية، حيث لا يكاد يكون هناك حزب أو منظمة سياسية لا تملك صفحة أو حساب على هذه المواقع تستخدمها من أجل الترويج لبرامجها والتعريف

بمرشحيتها وهذا ما لاحظناه في الانتخابات التي عرفتها (الو. م. أ.) حيث كان هناك استخدام مكثف للرئيس الأمريكي (جو بايدن) لهذه المواقع وخاصة تويتر من أجل نشر النشاطات واللقاءات والتجمعات التي يقوم بها عبر صفحته الرسمية.

كما أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال السياسي يتيح العديد من الفرص المناسبة من أجل أن يكون هناك حوار ديمقراطي وتفاعلي يساهم في فسح المجال أمام الجماهير من أجل طرح انشغالاتهم والتعبير عن آرائهم بكل حرية مما قد يجعل الأحزاب تقوم بإدخال إضافات بناء على التعليقات وردود الأفعال التي تتلقاها عبر الصفحات لأهم القضايا التي تثير صناع القرار وتتال اهتمام الجميع .

هذا بالإضافة إن الاتصال السياسي عنصر أساسي في السياسة وبفضل تكنولوجيا الاتصال أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في الحياة السياسية لا يمكن الاستغناء عنها وخصوصا أنها أصبحت تشكل حلقة وصل بين السياسيين والمجتمع من عامة الناس.

## 5/ المفاهيم الإجرائية للدراسة:

إن تحديد المفاهيم بدقة من شروط البحث العلمي الجيد، وعلى الباحث عند صياغته للمشكلة أن يحدد المفاهيم التي يستخدمها، وكلما اتسم هذا التحديد بالدقة والوضوح سهل على القراء الذين يتابعون البحث إدراك المعاني والأفكار التي يريد الباحث التعبير عنها دون أن يختلف فيها بقول، وقد اشتملت هذه الدراسة بدورها على عدد من المفاهيم نذكر منها:

### 1 - شبكات التواصل الاجتماعي:

-الشبكات:

لغة: تشير كلمة الشبكات في اللغة إلى شبك الشيء أي أشب بعضهم ببعض أي الشبك والخلط والتداخل واشتباك الظلام أي اختلط.

**التواصل:****لغة:**

يعني الاقتران والاتصال والصلة والالتئام والجمع والإبلاغ والإعلام ويعرف التواصل بأنه بناء علاقة بين فردين أو دولتين أو مجتمعين، مما يحقق المنفعة المتبادلة بين الطرفين .

كما يشير مصطلح الاجتماعي إلى: الاجتماع عبارة عن نسيج مكون من صلات اجتماعية تلك الصلات التي يحددها الإدراك المتبادل بين الجانبين، أو هو مجموعة من الأفراد يربط بينهما رابط مشترك يجعلها تعيش عيشة مشتركة تنظم حياتها في علاقات منتظمة معترف بها فيما بينهم . (سكر ، 2011، ص107).

**- شبكات التواصل الاجتماعي:**

شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور لتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء مدونات وإرسال رسائل وإجراء المحادثات الفورية ويعتبر سبب وصف هذه الشبكات الاجتماعية باعتبار أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الانترنت. (ر عبيد الله وآخرون، المجلد 4 العدد 1، 2019، ص271،270).

يعرفها راضي زاهر شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرون لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية. (زاهر ، العدد 15، 2003، ص30).

**- التعريف الإجرائي:**

هي إحدى وسائل الاتصال الجديدة من خلال شبكة الانترنت حيث تسمح للمشارك أو المستخدم من التواصل مع الآخرين، كما تسمح للأفراد والجماعات بإسماع صوتها وصوت مجتمعاتها إلى العالم، فهي تقدم خدمات متنوعة في العديد من المجالات.

**2- شبكة تويتر:**

شبكة تويتر إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وأخذ تويتر اسمه من

مصطلح (تويت) الذي يعني التغريد، واتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات) ، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة ويتنافس مستخدمي تويتر بعدد المتابعين لهم، كما تتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة "Rss" عبر الرسائل النصية "Sms". (الشاعر، 2015، ص 64).

ويعرف أيضاً بأنه "خدمة تدوين اجتماعية صغيرة تسمح للأعضاء المسجلين بنشر منشورات صغيرة تسمى تويت **twitt** ويستطيع الأعضاء النشر ومتابعة منشورات الآخرين من خلال استخدام منصات وأجهزة عديدة، ويمكن الرد أو النشر على تويتر باستخدام الهاتف المحمول بواسطة رسالة نصية، أو من خلال واجهة المستخدم على الموقع. (الرعود ، 2012، ص 08).

### -التعريف الإجرائي :

هو أحد أشهر الشبكات الاجتماعية، ووسائل التواصل الاجتماعي، يقدم خدمة التدوين المصغر، بحيث يمكن لمستخدميه إرسال نصوص صغيرة بعدد معين من الأحرف لا يمكن تجاوزها، كما يسمح بمعرفة الأخبار والأحداث المختلفة وتبادلها بين المستخدمين.

### 3 - الحملات الانتخابية:

#### الحملة La campagne:

**لغة :** في اللغة العربية تعني كلمة حملة الضغط والمشقة والإجهاد.

وتعني كلمة حملة في المعجم العربي عربي للمعاني تعني الاقتحام والهجوم والإغارة بمعنى حملة عسكرية وهي كلمة مجازية معنوية مشابهة الحملات السياسية والحملات الإعلامية والحملات الانتخابية. (حجاب ، 2004، ص 531)

### -الانتخابات :

عرفها قاموس المصطلحات القانونية في التشريع الجزائري على أنها قيام المواطنين باختيار البعض منهم شريطة أن يكونوا ذوي كفاءة كافية لتسيير أجهزة سياسية وإدارية محصنة، وذلك من خلال القيام بعملية التصويت. (الفرام ، 1998ص114).

#### -تعريف الحملة الانتخابية: la campagne electoral-

-هي مجموعة الأنشطة التي يقوم بها الحزب أو المرشح السياسي بهدف إمداد الجمهور والناخبين بالمعلومات عن برنامجه وسياسته وأهدافه، ومحاولة التأثير فيهم بكل الوسائل والأساليب والإمكانيات المتوفرة، من خلال جميع قنوات الاتصال والإقناع وذلك بهدف الحصول على أصوات الناخبين وتحقيق الفوز في الانتخابات. ( العالم، 2006ص10-11) ويعرف " بيسلى":

الحملة الانتخابية أنها (نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية ،تؤثر في الجمهور ، وأن مفهوم إعادة تشكيل يعد أهم السمات التي تميزها بوصفها نشاطا اتصاليا ، سواء على مستوى البناء الاجتماعي ، أو على مستوى الحياة الفردية . (البشير ، 1997ص108).

#### التعريف الإجرائي :

الحملة الانتخابية عملية منظمة مستمرة مخططة، يقوم بها المرشحون للترويج لبرامجهم السياسية بهدف ترسيخ الثقة العامة، واستقطاب أكبر دعم من الناخبين خلال فترة زمنية محددة للانتخابات، والحصول على أعلى الأصوات بين المنافسين وفقا للنظام الانتخابي في الدولة.

#### 4 - إدارة الحملات الانتخابية :

##### الإدارة الانتخابية :

تعرف الإدارة الانتخابية على أنها المؤسسة أو الهيئة المسؤولة قانونيا، والتي يتحدد الهدف من قيامها بإدارة بعض أو كافة الجوانب الأساسية لتنفيذ العمليات الانتخابية والاستفتاءات على مختلف أشكالها، وتشمل الجوانب الأساسية المشار إليها هنا ما يلي: تحديد أصحاب حق الاقتراع، استقبال واعتماد طلبات الترشيح للانتخابات من قبل الأحزاب السياسية أو المرشحين، تنظيم وتنفيذ عمليات الاقتراع، فرز الأصوات، تجميع نتائج الانتخابات. (إليس وآخرون ، 2007ص23).

## 5-الاتصال السياسي:

## الاتصال :

**لغة:** الاتصال كلمة مشتقة من المصدر وصل الذي يعني أساسا، الصلة وبلوغ الغاية، نقول وصلت الشيء وصلا وصلة ، والوصل خلاف الفصل، اتصل الشيء بالشيء يعني لم ينقطع .( ابن منظور، 1993 ، ص252).

وفي المعاجم الأجنبية نجد أن لفظ الاتصال مترجم عن الكلمة الإنجليزية Communication وهي كلمة مشتقة من اللاتينية Communis التي تعني الشيء المشترك وفعالها Communicaire، أي يذيع أو يشيع .( ديليو، 1998، ص17).

## -الاتصال السياسي:

-يشير المصطلح إلى التدفق المستمر للمعلومات فيما بين وحدات النظام السياسي بينه وبين النظم الأخرى داخل وخارج المجتمع، حتى يمكن الوفاء بأغلب المطالب، وتتم من خلال وسائل الإعلام والأحزاب وجماعات المصلحة وقادة الرأي.( عبد الكافي، ص16).

كما يعرفه محمد حمدان أن الاتصال السياسي ذلك العلم الذي يدرس مجموع الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية تهمهم وينصب جوهر الاتصال السياسي على إحداث التأثير وتغيير الآراء والقناعات لدى الجمهور المتقبل باتجاه محدد هو ما يريده القائم العملية الاتصالية .( حاج،2007، ص62).

## التعريف الإجرائي :

هو نشاط سياسي، يحدث في البيئة السياسية، يقوم به الساسة والإعلاميون الذين يتخذون من وسائل الاتصال لإيصال صوت السلطة إلى الشعب، ويعكس أهداف سياسية محددة تتعلق بالبيئة السياسية وتؤثر في الحكومة والرأي العام أو الشعب من خلال وسائل الاتصال المتعددة.

## 6- الدراسات السابقة والمثابفة:

إن القراءة التحليلية للدراسات السابقة والمثابفة حول موضوع الدراسة تعد المساعد الأمثل للباحثين لبناء أفكار واضحة عما يجب تناوله في مجال الدراسة، كذلك من أجل تحديد الأبعاد الأساسية بما يتوافق مع منهجية الدراسة.

## الدراسة الأولى:

من إعداد الباحث لحسن رزاق تحت عنوان ( الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائرية المكتوبة دراسة في تحليل المضمون لصحيفتي الخبر والشروق اليومي) رسالة ماجستير في تخصص صحافة جامعة منتوري قسنطينة الجزائر. 2010/2009.

اهتم الباحث من خلال دراسته بالطريقة التي تناولت من خلالها الصحافة الوطنية المكتوبة معالجه الحملات الانتخابية من خلال الاطلاع على الحملات الانتخابية لرئاسيات 1999 و 2004.

انطلاقاً من التساؤل الذي طرحه الباحث ما هي مختلف المؤشرات المعبرة عن اهتمام الصحافة الخاصة بالحملة كحدث متداول؟ حاول البحث الإجابة عن هذا التساؤل بطرح سؤالين تاليين : ما هي مجموع المواضيع والقضايا التي شكلت القرار الإعلامي للصحافة من خلال تغطيتها لإحداث الحملة الانتخابية؟ هل التزمت الصحافة الخاصة بمعيار التحيز في معالجاتها الشؤون ذات الصلة بكل من المرشحين دعاة المقاطعة ؟

هذه الدراسة من البحوث والدراسات الوصفية حيث اعتمد البحث على المنهج المسحي والأدوات البحثية المتمثلة في استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات.

## نتائج الدراسة:

خلصت هذه الدراسة إلى إن الجد الذي أثير تزامن مع الحملة الانتخابية خلق انشغالا أساسيا لدى النخبة السياسية المعارضة أو السلطة وسلط الضوء انشغالات الرأي العام من خلال ما تعكسه الصحافة نظرا لوظيفتها في مراقبه البيئة.



## الدراسة الثانية:

دراسة طاهر حسن أبو زيد، بعنوان: دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام وأثرها على المشاركة السياسية (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، 2012.

والتي عالجت الإشكالية التالية: إلى أي مدى ساهمت وأثرت المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي الفلسطيني للمشاركة من وجهة نظر المبحوثين ؟

إن الهدف من هذه الدراسة التعرف على المواقع الاجتماعية التفاعلية ومدى تأثيرها على المشاركة السياسية، وتفسير انعكاسات المواقع الاجتماعية على المشاركة السياسية من خلال تأثيرها وتوجيهها للرأي العام، ورصد إسهامات المواقع الاجتماعية التفاعلية في تعزيز المشاركة السياسية.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المقاربة المنهجية الوصفية التحليلية معتمدة على أداة الاستبيان والمقابلة كأحدى أدوات المسح الاجتماعي، إلى جانب المنهج التاريخي ومنهج تحليل المضمون.

## نتائج هذه الدراسة:

\_ تساهم المواقع الاجتماعية التفاعلية بشكل واضح في التأثير على توجهات الرأي العام في المجتمع الفلسطيني.

\_ تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي التفاعلية في زيادة الوعي وتعزز المسؤولية الاجتماعية لدى أفراد المجتمع.

\_ تؤثر المواقع الاجتماعية التفاعلية في الحياة السياسية ويشكل خاص في الانتخابات الفلسطينية.

## الدراسة الثالثة:

دراسة " نهلة حفيظي" تحت عنوان " تكنولوجيا الاتصال الحديثة والحملات السياسية: دراسة تحليلية مسحية لاستخدامات وتأثيرات الانترنت في الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008" جامعة الحاج لخضر باتنة-2012-

حاولت الباحثة من خلال دراستها هاته الإجابة على الإشكالية التالية: ما مدى نجاعة تأثير الانترنت كوسيلة اتصالية على مجرى الحملات الانتخابية الرئاسية في الولايات المتحدة الأمريكية لعام 2008م؟

ولقد تفرعت هذه الإشكالية تساؤلات فرعية :

\_ ما هي العناصر الفنية والتقنية التي ركز عليها مديرو ومصممو مواقع المرشحين في استقطاب الناخب الأمريكي واستمالة زوارها؟

\_ ما مدى مشاركة المجتمع الأمريكي عبر الانترنت في مناقشة القضايا السياسية الخاصة ببرامج الانترنت الرئاسية 2007؟

\_ هل كانت مواقع المرشحين تحظى باهتمام القائمين بالاتصال في إدارة الحملات الانتخابية والناخبين على حد سواء ؟

\_ ما هي أهم استراتيجيات الاتصال التي وظفت من قبل المرشحين عبر الانترنت مقارنة بحملات انتخابية سابقة غابت فيها الانترنت؟

وضعت الباحثة جملة من الفرضيات:

\_ كلما كانت الانترنت وسيلة اتصالية ناجحة، كلما ترتب عنها تفعيل المشاركة السياسية الالكترونية في الحملات الانتخابية الرئاسية الأمريكية 2008.

\_ تأثير الانترنت بدرجة كبيرة على مجرى الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية بهدف الدعاية السياسية وتفعيل المشاركة السياسية الالكترونية على حد سواء.

\_ كلما استخدم الجمهور الأمريكي وسيلة الانترنت، كلما زاد من وعيه السياسي وبالتالي ينعكس إيجابا على مستوى مشاركته السياسية.

استخدمت الباحثة منهج المسح الوصفي التحليلي للإجابة على فرضيات دراستها، وتحليل المضمون كأداة لجمع البيانات. أما في ما يخص مجتمع البحث قد تمثل في جميع المواقع الالكترونية الخاصة بالمرشحين لرئاسة الولايات المتحدة الأمريكية لعام 2008، مما جعل الباحثة تختار العينة القصدية التي تمثلت في الموقعين الالكترونيين للمرشح الديمقراطي "باراك أوباما" و"جون ماكين" المرشح الجمهوري، بالإضافة إلى صفحة كل منهما الرسمية على الشبكة الاجتماعية فيسبوك "FACEBOOK".

توصلت هذه الدراسة إلى نتائج تلخصت في ما يلي:

\_ الانترنت وسيلة اتصالية حديثة ناجعة، مما ترتب تفعيل المشاركة السياسية الالكترونية في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2008.

\_ تأثير الانترنت بدرجة كبيرة على مجرى الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية كان بهدف الدعاية السياسية وتفعيل المشاركة السياسية الالكترونية على حد سواء.

\_ استخدام الجمهور الأمريكي وسيلة الانترنت بكثرة وبدرجة كبيرة من الوعي، زاد من وعيه السياسي وبالتالي انعكس إيجاباً على مستوى المشاركة السياسية.

\_ أن أهم استخدامات الانترنت كوسيلة اتصال في مجال الحملات الانتخابية، هي تقديم الكم الهائل من المعلومات والأخبار الواردة دون رقيب أو حارس بوابة.

## 7- الإجراءات المنهجية للدراسة:

### 1- المنهج المستخدم للدراسة:

أي دراسة تحتاج إلى منهج يتبعه الباحث لتسهيل عملية البحث، ويعرف منهج البحث العلمي بأنه "هو الطريقة المنظمة في التعامل مع الحقائق والمفاهيم أو التصورات أو المعاني" (الغيسوي ومحمد وآخرون، 1997، ص14). أي هو عبارة عن مجموعة القواعد التي يتم وضعها من أجل تفصي والوصول إلى الحقيقة، وهي تختلف حسب المواضيع والدراسات وقد اعتمدنا على منهج المسح الإعلامي وذلك بغرض مسح عينة الدراسة ومعالجتها من أجل جمع المعلومات والبيانات وتصنيفها، ومنهج المسح هو أحد المناهج الأساسية

لدراسة المتغيرات في وضعها الطبيعي كما في الواقع دون تدخل الباحث (حفيظي، 2012، ص09)

## 2- أدوات جمع البيانات:

-تعرف الأداة على أنها الوسيلة المستخدمة في جمع البيانات وتصنيفها وجدولتها، وهناك كثير من الوسائل والأدوات التي تستخدم في الحصول على البيانات ويمكن استخدام عدد من هذه الوسائل معا في البحث الواحد لتجنب عيوب إحداها ولدراسة الظاهرة من كافة الجوانب. (شفيق، 1996م، ص112).

### تحليل المحتوى:

في أدواتنا لجمع البيانات سوف نستخدم أداة تحليل المضمون (المحتوى) التي نعتمد عليها في قراءة وتحليل مجموع القضايا التي تعرضها وسائل الإعلام الجديدة التي تتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقع أو شبكة تويتر ودورها في الحملات الانتخابية الرئاسية والوصف الدقيق لها وربط المضامين الظاهرية بالدعائية الموجودة في الرسائل الإعلامية.

فتحليل المضمون "هو الذي يعني بالتصور الدقيق للعلاقات المتبادلة بين المجتمع والاتجاهات والميول والرغبات والتصور، بحيث يعطي البحث صورة للواقع الحياتي ويضع مؤشرات وبناء تنبؤات مستقبلية، وعن طريق استخدام أسلوب تحليل المضمون يمكن للباحث أن يقوم بتحليل الرسائل الإعلامية لاختبار خصائص الرسالة أو النص، على شرط أن تقوم عملية التحليل بصفة منتظمة وعلى وفق أسس منهجية ومعايير موضوعية للوقوف على مضمون المواد الإعلامية وتناولها بالشرح والتفسير الملائم " (المشهداني، 2017ص121)

\* إن أداة تحليل المضمون أو المحتوى هي أداة للبحث العلمي والتي يمكن أن يشخصها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة وعلى الأخص في علم الإعلام حيث تعرف بأنها "عبارة عن أسلوب بحث يستهدف الوصف الموضوعي المنظم لكمية محتويات الاتصال الظاهري (مصباح ، 2007م، ص98).

\*كما يعرفها (لاسويل) فيقول "أداة المضمون هي أسلوب بحث يهدف إلى وصف المحتوى الظاهر للاتصال وصفا موضوعيا ومنهجيا وكميا. (الطالي وأبو بكر ، 2007م، ص126).

-كما يعرف أيضا أنه هو أداة منهجية للدراسة الكمية والكيفية لمضمون وسيلة الاتصال، وهو أداة الملاحظة ووصف مادة الاتصال أداة لاختبار فروض معينة من مادة الاتصال، وأداة التنبؤ وهنا تظهر أهميته كمنهج لدراسة الظاهرة محل التحليل في حالتها الديناميكية، وهو مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى والعلاقات الإرتباطية بهذه المعاني، من خلال البحث الكمي الموضوعي والمنظم السمات الظاهرة في هذا المحتوى. ( عبد الحميد ، 2009م، ص21-22).

فاستخدام مثل هذه الأداة تستدعي بنا إلى تصميم استمارة التحليل وهي الاستمارة التي يصممها الباحث ليفرغ فيها محتوى كل مصدر، في حال تعدادها، بحيث تنتهي علاقته بعد ذلك بمصدر ذلك المحتوى، وتحتوي استمارة التحليل على الأقسام التالية: البيانات الأولية الخاصة بوثيقة التحليل، وفئات المحتوى، ووحدات المحتوى، والملاحظات.

واستمارة التحليل أشبه ما تكون ببطاقة تسجيل المعلومات التي يصممها الباحث لتسجيل المعلومات من كل دراسة سابقة على حدى. (العساف، ص242).

### شروط تحليل المحتوى :

1- **التنظيم Systematic**: أو المنهجية، حيث يتم العمل بناء على خطة واضحة وإجراءات تتفق مع قواعد البحث العلمي للوصول إلى النتائج التي تمكنه من اختبار الفروض والإجابة على التساؤلات المطروحة وأن يراعي الاهتمام بالإجراءات المنهجية التي تساعد على تحقيق الثبات والصدق، ويتجنب النظرات الجزئية والعوامل التي تؤدي إلى التحيز أو الابتعاد عن الموضوعية، وهذا يعني أن يتم جمع البيانات المتصلة بالظاهرة محل البحث في ضوء الفئات الموضوعية والمحددة مسبقا.

2- **الموضوعية objecativity والحياة Neutarality**: وهذا يعني التجرد من الذاتية والدوافع الشخصية عن بحث المشكلة العلمية باستبعاد كافة التصورات والمعتقدات الذاتية التي قد تجعل الباحث يوظف عملية التحليل لإثباتها، وتفيد المنهجية في توفير مطلب

الموضوعية، حيث يقوم الباحث بالتحليل بناء على خطة موضوعة مقدما تتضمن مجموعة من الإجراءات التي تتيح لغيره أن يصل إلى نفس النتائج عند تطبيق هذه الإجراءات على نفس المحتوى وهو ما يعني ثبات النتائج. ( عبد الحميد، 2009، ص23).

3- **التعميم Generality**: وهذا يعني أن يتم تفسير النتائج في ضوء النظريات القائمة، حتى تمثل قيمة كبيرة في تقدم العلم والمعرفة التي يحققها الاكتفاء بوصف المحتوى فقط دون تفسيرها من خلال علاقة المحتوى بمتغيرات أخرى في العملية الإعلامية مثل سمات المصدر أو الجمهور أو الظروف الإعلامية بصفة عامة.

4- **الاستخدام الكمي أو شرط العد Quantitative**: ولعل هذا المطلب يعتبر من أبرز سمات تحليل المحتوى، حيث يلجأ الباحث من خلال الأساليب والطرق الإحصائية إلى تبويب وتصنيف الفئات المحددة وجدولة الوحدات وقياسها، والتعبير عن النتائج بقيم عددية تحدد المدى الذي تقع فيه هذه الوحدات. ويعتبر المطلب الكمي أساسا في عملية التحليل. ( عبد الحميد، 2009، ص26).

5- **وصف المحتوى الظاهري والاستدلال عن المعاني الكامنة**: بما الاستدلال هو الوظيفة الرئيسية في تحليل المحتوى، تبعا للاتجاه الاستدلالي في التحليل، فإنه يصبح مطلبا رئيسيا الاهتمام بالمعاني الكامنة في المحتوى، لأن الكلمات تحمل مغزى خصائص المتحدثين والتسجيل اللفظي هو أحد الأدوات التي تستخدم في الاستدلال عن هذه الخصائص، والمثل على ذلك أن الرموز المقبولة في الأحاديث السياسية قد تكون في الأساس في عملية الانتخاب، ولذلك فإن التعريف لا يركز على مشكلة الرصد فقط ولكن على تحليل نموذج الإعلام الذي يمكن أن تحصل على معلومات أكثر عنه من خلال التعامل مع المحتوى الكامن. فالاستدلال هو الهدف الأساسي في عملية تحليل محتوى، ولا يحد ذلك من أهمية المقاييس الكمية للبيانات حيث تعد لمحاولة الكشف عما هو مكتوب بين السطور (عبد الحميد، 2009، ص29، 28).

### مميزات تحليل المحتوى :

من أهم خصائص تحليل المحتوى ما يلي :

1- أنه أسلوب للوصف Descriptive يهدف للوصف الموضوعي لمادة الاتصال ،وتفسير الظاهرة كما تقع،وفي ضوء القوانين التي تمكنا من التنبؤ بها ،إن على الباحث هنا أن يقتصر على تصنيف المادة التي يحللها إلى فئات مسجلا لكل فئة خصائصها ، مستخرجا السمات الخاصة التي تتصف بها ،منتهيا بتفسير موضوعي دقيق لمضمونها .

2-أنه أسلوب موضوعي Objective الموضوعية صفة أساسية من صفات العمل العلمي ومقوم من مقوماته ،إنها تعني النظر إلى الموضوع نفسه دون تأثر كبير بالذات المدركة وعلى الباحث عند تحليله لمحتوى مادة معينة ،إنما هو مؤرخ يرصد الوقائع كما أدركها ،بل هو من حيث موضوعية الحكم قاض لا يجب أن ينحاز ولا يحكم تفضيلاته الذاتية في الحكم على الحدث الذي تناوله

3-أنه أسلوب منظم Systematic هنا سمة أخرى من سمات تحليل المحتوى ،والتنظيم يعني أن يتم التحليل في ضوء خطة علمية تتضح فيها الفروض، وتتحدد على أساسها الفئات ،وتتبين من خلالها الخطوات التي مر بها التحليل ،حتى ينتهي الباحث بنتائج .

4-انه أسلوب كمي Quantitative التقدير الكمي يمكن من التحقق من صدق التحليل وثباته، فضلا عن إمكانية إعادة التحليل وإجراء التجارب، والبعد عن العبارات الإنشائية التي تصف انطباعات القارئ أكثر مما ترصد تكرار الظواهر، التحليل الكيفي يخرج من نطاق دراسات تحليل محتوى .

5-أسلوب علمي Scientific والحقيقة أن التحليل أسلوب من أساليب البحث العلمي ،فإذا كان تحليل المحتوى يستهدف من خلال دراسة ظواهر المضمون ووضع قوانين لتفسيرها والكشف عن العلاقات التي تربط بين بعضها البعض، فهذا ما يتسم به التفكير العلمي ذاته.

6-أنه يتناول الشكل والمضمون Form and content يقصد بالمضمون في علوم الإعلام والاتصال ما تنقله أداة من أدوات الاتصال من أفكار وحقائق إلى متلقي معين ،بغية تغيير رأيه أو تزويده لمعلومات أو بث قيم واتجاهات، وعند بيرلسون أنه يشتمل الشكل أيضا الذي تنتقل من خلاله هذه الأفكار وتثبت القيم، وذلك للدور الذي يلعبه الشكل في نقل الأفكار والقيم.

7\_ أنه يتعلق بظاهر النص content Manifest يهتم أسلوب تحليل المحتوى بدراسة المضمون الظاهر لمادة الاتصال وتحليل المعاني الواضحة التي تنقلها الرموز المستخدمة، فتحليل المضمون يجب أن يفهم أساساً أنه عملية عزل خصائص فكرية معينة والبحث عن مصادرها، وعن تكرارها وعن ملابتها، وعن علاقتها الإرتباطية من غيرها من الحقائق التي تدور حولها الرسالة موضع التحليل.

### تعريف استمارة تحليل المحتوى :

\*استمارة تحليل المضمون هي عبارة عن بطاقة فنية بدونها الباحث بصفة مختصرة يطرح فيها عنوان البحث والسؤال الجوهرى له، وتوضيح استعمال تحليل المحتوى ،كما تضم هذه الورقة ما يريده الباحث من الأساتذة المثبتين وفي أسفل هذه الورقة يكتب أسم ولقب الباحث على اليمين، واسم ولقب المشرف على اليسار. (تمار، 2007، ص97)

\*استمارة تحليل محتوى وتسمى كذلك بشبكة الترميز وبورقة الترميز أو شبكة التحليل ،يتم استخدامها لتكون دليلاً للباحث والمرمزين والذين يطلعون على البحث.

تجمع فيها كل المعلومات التي تخدم أغراض البحث حيث يتم تحديد الفئات والوحدات التي سيعتمد عليها الباحث في تحليله والمفاهيم الإجرائية، وياعتبرها إطاراً مرجعياً لما يريد الباحث تحليله، فإنها تعتبر نهاية عملية ملاحظة الباحث للمحتوى وبداية عملية العد والإحصاء وتمهيد وتفسير النتائج والاستدلال من خلالها. (مرتاض نفوستي ، 2016، ص175-176)

### التحليل المبدئي:

التحليل المبدئي هو خطوة ضرورية كدراسة استطلاعية يلجأ إليها الباحث قبل البدء في الدراسة التحليلية الاستدلالية لتحقيق العديد من الوظائف التي ترتبط باستخدام تحليل المحتوى في الاستدلال عن المعاني الكامنة لمحتوى الإعلام، حتى يكتسب الباحث الألفة familiarity الكافية مع المحتوى لتنمية مهارات البحث ،بالإضافة إلى الوظائف الخاصة بالدراسات الاستطلاعية في البحوث الاجتماعية والإنسانية بصفة عامة.



يلجأ إليها الباحث إلى كشف العناصر والمتغيرات الحاكمة بين عملية الإعلام وجمع البيانات عنها لتحديد العلاقة بين العناصر ،من خلال مسح التراث وسؤال ذوي الخبرة وتحليل البحوث والتجارب السابقة.

إن التحليل المبدئي الكيفي يساعد في تحقيق مجموعة من الأهداف الخاصة بالإطار التطبيقي للوصول إلى النتائج وتفسيرها .( عبد الحميد ،ص79).

### وظائف التحليل المبدئي :

#### أ/الخاصة بالإطار النظري للمشكلة :

1-تحديد المشكلة تحديدا دقيقا، وصياغة الإطار الحركي لتفاعل عناصر العملية الإعلامية وتأثيراتها في حدود مشكلة البحث .

2-تأصيل الفروض والتأكد من صلاحيتها للاختبار من خلال الملاحظة المنظمة للمحتوى والمتغيرات الإعلامية الأخرى .

3-تحصيل قدر كاف من المعلومات والنتائج الكيفية عن المحتوى، يفيد في إجراء اختبارات صدق النتائج النهائية وتفسيراتها .( عبد الحميد ،ص79).

#### ب/الخاصة بالإطار التطبيقي لإجراءات التحليل :

تتمثل في وضع مشروع أو برنامج التحليل الذي يضمن الحصول على البيانات الكمية وتفسيرها بأقل وقت وجهد وتكلفة ممكنه وتشمل الآتي :

1-تحديد وحدات التصنيف والتحليل والعد أو القياس .

2-استشارة أساليب العد والقياس وتحديد القيم والأوزان الإحصائية للبيانات .

3-تصميم استمارة بحث المحتوى وجدولة الفئات، وتقرير أساليب عرض البيانات الكمية وعقد المقارنات.( عبد الحميد ،ص80).

### 3 -مجتمع البحث وعينة الدراسة:

## أ/ مجتمع البحث:

يعد المجتمع الكلي في بحوث التحليل، مجموع المصادر التي نشر فيها المحتوى المراد دراسته من خلال الإطار الزمني للبحث (بوحوش، 1993، ص23)، ويقصد بالمجتمع في بحوث التحليل مجموعة الرسائل المتماثلة والمعبرة في حوامل تسمى وسائل الاتصال والتي يريد الباحث معرفة خصائصها. وفي دراستنا هذه مجتمع البحث هو كل مضامين الصفحة الرسمية للرئيس الأمريكي جو بايدن على تويتر وهذا في فترة حملته الانتخابية الرئاسية الأمريكية (فترة الذروة) من 14 أكتوبر إلى 03 نوفمبر 2020.

ب/ عينة الدراسة: تعرف العينة الجزء الذي يمثل المجتمع الأصلي أو النموذج الذي يجري الباحث مجمل ومحور عمله عليه، وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً. (العزاوي، 2007، 161)

تتمثل عينة الدراسة في الصفحة الرسمية للرئيس الأمريكي جو بايدن على تويتر وتم التركيز على هذه الصفحة لأنها تعتبر الفضاء الرسمي للمرشح الذي يبت من خلاله استراتيجياته الاتصالية وأهم برامج حملته الانتخابية. ويجب الإشارة إلى نقطة مهمة وهي أن بحوث تحليل المحتوى لا تهتم كثيراً بحجم العينة بل إن جل تركيزها على الطريقة المستخدمة في التعبير والعناصر التقنية والفنية لشبكات التواصل الاجتماعي (تويتر) المعتمد عليها في إنجاح الحملة الانتخابية.

## - نوع وحجم العينة:

إن تحديد الباحث للعينة يرتبط بطريقة اختياره لها، لذا ففي دراستنا هذه تم اختيار العينة القصدية، ويتم اختيار مفردات في هذه العينة بطريقة عمدية بما يتوافق مع سمات وخصائص المفردات ووفق ما يساهم في تحقيق أهداف البحث.

أما العينة الزمنية في هذه الدراسة: فهي تتمثل في الفترة ما بين 14 أكتوبر إلى غاية 03 نوفمبر 2020 (اليوم الرسمي للانتخابات).

## 8 - المقاربات النظرية المؤطرة للدراسة:

أولا/نظرية ثراء الوسيلة:

## 1-تعريف نظرية ثراء الوسيلة :

نظرية ثراء وسائل الإعلام تشير إلى أن "الاتصال المباشر هو الوسيلة الأكثر ثراء وفاعلية في تقليل الالتباس الذي يمكن أن يحدث في عملية الاتصال"، لذلك فهو شكل اتصالي أعلى ثراء من غيره فيما يتعلق بالرسائل الإعلامية ذات المحتوى المعرفي الكثيف خاصة تلك التي تحتوى على أقسام ومساحات تنظيمه، لذلك فإن الوسائط الإعلامية التي تستخدم التقنية الالكترونية تحتل مكانها بين طرفين هما الاتصال المباشر وجها لوجه ووسائل الاتصال الورقية، وذلك اعتمادا على قدرتها في حمل الإشارات الغير لفظية، وسرعة نقل رجع الصدى وإمكانية نقل السمات الشخصية للمرسل بشكل واضح بالإضافة إلى دعمها استخدام اللغة المبسطة.

بنيت نظرية ثراء وسائل الإعلام حول فرضية مركزية، فرضية ثراء وسائل الإعلام والتي تنص على أن "وسائل الاتصال المختلفة تمتلك درجات مختلفة من سمة تسمى الثراء مما يجعلها أكثر أو أقل قنوات فعالة للمعلومات والمعرفة" (NED KOCK 2005, pag 117).

## 2-فروض النظرية :

تفترض النظرية أن مستوى الأداء الوظيفي، أو المهني في المهام التي يكتنفها الغموض يتحسن عندما يستخدم الناس وسائل أغنى، والعكس صحيح فعندما القيام بالمهام الواضحة الغير غامضة فإن الناس يستخدمون وسائل أقل ثراء .

تفترض نظرية ثراء وسائل الإعلام أن وسائل الإعلام تتنوع بناءا على ثراءها وقدرتها في الحصول على المعلومة، كما يعتمد ذلك أيضا على قدرات القائمين في تسهيل الاستخدام ضمن فترة زمنية معينة، كما أكدت النظرية أن هناك أربع عوامل تبين تأثير ثراء وسائل الإعلام: وهي قدرة الوسيلة على نقل إشارات متعددة مثل نبرة الصوت، الإيماءات، التغذية الراجعة الفورية تنوع اللغة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، وان المستخدمين يتمكنون من التواصل بسرعة أكبر وفهم أكثر للرسائل الغامضة، وأن استخدام الوسائل الأكثر ثراء يؤدي إلى أداء أفضل، وتؤكد نظرية ثراء وسائل الإعلام

بأنها نظرية استخدام وسائل الإعلام، وليس اختيار وسائل الإعلام وأن كل وسائل الإعلام يجب أن تكون تحب أي ظروف أكثر فعالية. (القاسمي، 2016م، ص18-17).

وتتلخص فروض النظرية في الآتي :

-إن المزيد من رجع الصدى والإشارات تزيد من ثراء وسائل الإعلام: فامتلاك الوسيلة لأدوات تتيح للمستقبل أن يرسل ردود فعله وتعليقاته إلى المرسل يعتبر من عوامل ثراء الوسيلة لأنه يتيح إمكانية إزالة إي التباس في المعلومات المرسله والوصول إلى الوضوح في استقبال الرسالة بشكل صحيح .

-يؤدي استخدام الوسائط الأكثر ثراءً إلى أداء أفضل للمهام الملتبسة بينما سيؤدي استخدام الوسائط الأقل ثراءً إلى أداء أفضل للمهام الأقل غموضاً: وهذه النقطة تركز على أهمية ثراء الوسيلة فيما يتعلق بطبيعة المعلومات التي يتم إرسالها فكلما كانت الرسالة بحاجة إلى توضيح ونقاش بين المرسل والمستقبل كان إرسالها بالوسائط الإعلامية الأكثر ثراءً ضروري على عكس بعض المعلومات الواضحة والغير غامضة التي يمكن إرسالها بطرق أقل ثراءً حيث تتميز الرسالة بالبساطة والوضوح وذلك يرتبط بمجموعة من المتغيرات المشتركة بين المرسل والمستقبل وفي نظرية ثراء وسائل الإعلام يناقش (دافت) ولينجل خمسة عوامل أساسية ذات صلة بالمهام التي قد تؤثر على الأداء:

-الالتباس

- عدم اليقين

- الروتين

- التعقيد.

- والمحتوى العاطفي.

ويذكر (آلان وسوزن 1998) انه تم وصف مبدأ عدم المساواة وعدم اليقين في البداية كعاملين مختلفين، حيث تم حذف عدم اليقين في الدراسات اللاحقة. وتم استخدام العوامل الثلاثة الأخرى في بعض الأحيان بالتبادل مع الالتباس. نحن لا نتفق بالضرورة على أن جميع المهام يمكن تصنيفها بشكل واضح على طول هذه الأبعاد (على سبيل

المثال ، أنها لا تقدم أي مخصصات للمهام الروتينية المعقدة أو المهام غير الضرورية، والمهام البسيطة) ، كما أننا لا نتفق بالضرورة على أن اللامبالاة، والتعقيد، وعدم الخضوع، والانفعالية العالية مترادفة (قد تكون خصائص مهمة متداخلة بشكل متكرر).

(Dennis ; p 259)

### 3- الانتقادات الموجهة لنظرية ثراء الوسيلة:

تعرضت نظرية ثراء الوسيلة إلى العديد من الانتقادات من بينها: (حفيظي، 2012، ص34-35)

1 - محاولة تجاهل طبيعة الوسائل الاتصالية وخصائص كل وسيلة، والنظر إليها من ناحية واحدة وهي رجع الصدى.

2 - يمكن للظروف الاجتماعية أن تتحكم في اختيار الجمهور الوسيلة المناسبة وليس لدرجة ثراء وسيلة دون أخرى.

3 - الخلفيات الثقافية والاجتماعية للأفراد تلعب دورا بارز في اختيارهم للوسيلة الأكثر ملائمة لاحتياجاتهم.

إن نظرية ثراء الوسيلة وظفت كثيرا في مجال الاتصال السياسي، وهذا الأمر أدى الإداريين في الحملات الانتخابية إلى الاعتماد على وسيلة دون أخرى بهدف تحقيق ثراء الوسيلة بالمعلومات والبرامج التي يسعى الجمهور إلى معرفتها.

يمكننا القول أن الانترنت بصفة عامة وشبكات التواصل بصفة خاصة أعطت للتفاعل شكلا جديدا وفعال حيث أنها أصبحت أكثر الوسائل التي يتم من خلالها تبادل وعرض ونقل المعلومات مع إمكانية فتح مناقشات فورية ومباشرة بدون حواجز أو عراقيل تعيق الأمر، مما جعل دورها كبير في استمالة جمهور الناخبين لمرشح معين (جو بايدن) لأنه أتقن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلى وجه التحديد شبكة تويتر فبذلك غطت على باقي الوسائل وألغت اعتمادها عليه حيث أنها أصبحت المصدر الرسمي والأساسي للحصول على المعلومات السياسية .

**ثانيا- نظرية وضع الأجندة (ترتيب الأولويات): The Agenda-Setting Theory**

## 1- مفهوم وضع الأجندة:

حدد الباحثون عدداً كبيراً من التعريفات لعملية وضع الأجندة، حيث يعرف (Sanchez.M) عملية وضع الأجندة في الإعلام بأنها: "العملية التي بواسطتها تحدد وسائل الإعلام بما ن فكر وحول ماذا نقل"، ويرى أن أول من الحظ هذه الوظيفة هو ((Lippmann)) في العشرينيات من القرن الماضي، وأوضح أن الإعلام هو الذي يهيمن على خلق الصور في أذهاننا وأن رد فعل الجمهور يكون تجاه تلك الصور وليس تجاه الأحداث الفعلية، لذلك فإن وضع الأجندة هي: "عملية تهدف إلى إعادة صياغة جميع الأحداث التي تقع في البيئة المحيطة بنا إلى نموذج بسيط قبل أن نتعامل معها" (حسونة، 2015، ص5)

ورد في معجم (Lexique d'information communication) "أن مفهوم وضع الأجندة أو ترتيب الأولويات عبارة عن تأويل أو فرضية وفقها تؤثر المؤسسات الإعلامية الكبيرة على الرأي أو المسؤولين عندما تعلمهم بما هم بصدد التفكير فيه، فوسائل الإعلام تقوم دون علمنا بانتقاء المواضيع الجاري بشأنها الحديث، لكنها أيضاً تقوم بترتيب الأولويات حسب هذه المواضيع. إن السؤال المطروح حول هذا التأويل هو معرفة أي من الأجندات عائد لوسائل الإعلام وللمواطنين وللفاعلين السياسيين، يجر الاثنين الآخرين وفي أي اتجاه وهل ذلك يحدث بشكل متزامن" (Balle,2006,p11)

ومن مفاهيم هذه النظرية هو أن القائم بالاتصال يحاول أن يرتب اهتمامات الجمهور وفق القضايا التي تتناسب وتوجهاته الفردية أو بما يوافق إيديولوجيا المؤسسة الإعلامية ويتلخص المعنى الكلي لهذه النظرية في أن وسائل الإعلام هي التي تحدد اهتمامات الجمهور، بمعنى أن هذه الوسائل عندما تهتم بموضوع معين أو قضية معينة فإن الجمهور يصبح أكثر اهتماماً بهذا الموضوع أو تلك القضية.

وذلك يعني " أن وسائل الإعلام إذا ركزت في موادها الإعلامية على موضوع الأمن في المجتمع على حساب قضايا أخرى مهمة مثل الإصلاح العالمي الإداري أو الفقر أو البطالة فإن يعني أن وسائل الإعلام توجه اهتمام الجمهور إلى القضايا الأمنية وتهمل قضايا مثل في الأهمية". (البشر، 2014، ص 105-106)

## -2نشأة وتطور نظرية وضع الأجندة:

ترجع الأصول النظرية لبحوث ترتيب الأجندة إلى "Walter Lippmann" من خلال كتابه بعنوان الرأي العام سنة 1922 والذي يرى إن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل (بيئات زائفة) في عقول الجماهير وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع". (حسونة، ص 7)

ويرجع الفضل إلى (Mc combs & Show) في صدر الدراسة الأولى التي تمت إجراءاتها التطبيقية والميدانية أثناء الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية عام 1968، وتقوم النظرية على أن وسائل الإعلام تتجح بكفاءة في تعريف الناس فيما يفكرون، وذلك لأن لها تأثير كبيرا في تركيز انتباه الجمهور نحو الاهتمام بموضوعات ما أو إحداث وقضايا بذاتها. فالجمهور لا يعلم من وسائل عن هذه الموضوعات فحسب بل يعرف كذلك ترتيب أهميتها. فهناك علاقة ارتباطية ايجابية قوية بين أهمية الموضوع في وسائل الإعلام وأهميته لدى الجمهور (عبد الحميد، 2004، ص 99)

ويعد وضع الأجندة هو المرحلة الرابعة في تطور نظرية الأجندة، وفي هذا الإطار يقسم ( Mc combos) بحوث الأجندة إلى أربعة أشكال رئيسية تعكس تطور الاتجاهات الخاصة بهذه البحوث، وهي :

المرحلة الأولى: الدراسة الأصلية التي اختبرت الفرض الرئيس الخاص بأن نموذج التغطية الإخبارية يؤثر في إدراك الجمهور لأهمية القضايا اليومية.

المرحلة الثانية: اختبرت الشروط الملائمة التي تعزز أو تحد من وضع الأجندة والأدوار المقارنة لوسائل الإعلام المختلفة.

المرحلة الثالثة: اهتمت بالكشف عن صور المرشحين واهتماماتهم السياسية كبديل للأجندة.

المرحلة الرابعة: بحلول الثمانينيات ركزت البحوث على مصادر أجندة الوسيلة الاتصالية. وبذلك تكون انتقلت بحوث الأجندة من متغير مستقل إلى متغير تابع واستبدلت السؤال من يضع أجندة الجمهور وتحت أي ظروف؟ بالسؤال من يضع أجندة الوسيلة؟.

وقد تطورت البحوث حول نظرية وضع الأجندة للبحث في العالقة بين متغيرين هما:

1\_ أسلوب المعالجة الإعلامية للأحداث من حيث اختيار المصادر ونقاط التركيز والجانب المرئي في الرسالة والعناصر التيبوغرافية في الوسائل الصحفية وغيرها من أساليب المعالجة الإعلامية.

2\_ توجيه انتباه الجمهور نحو جانب محدد من القضية على حساب جانب آخر.

وقد ارتبطت هذه النظرية بدراسة التغطية الإعلامية للصراعات الدولية، كما تطورت النظرية بشكل كبير لتوجيه البحوث المعنية بأثر المعالجات الإعلامية لقضايا الأقليات على الرأي العام وغيرها من القضايا الاجتماعية.

ويوصف وضع الأجندة بتعدد المناهج البحثية مع وجود رابط مشترك يتمثل في كون التغطية الإخباري قراره من خلال التأثيرات المتعددة منتج يتم تصنيعه أو ويمثل تحليل المضمون النمط الأكثر استخداماً بشقيه الكمي والكيفي من خلال تحليل مضمون التغطية الإخبارية كمنتج نهائي لوضع الأجندة.

### 3- فروض النظرية:

إن نظرية ترتيب الأولويات شأنها شأن أي نظرية أخرى تستهدف ضمن أهداف أخرى وصف الواقع الذي تدرسه والتعبير بوضوح عن العلاقات القائمة في هذا الواقع، وتكتسب المفاهيم أهمية خاصة في أي نظرية بحيث يمكن القول بأنها تشكل أول وأهم مكون في أي نظرية ،

وفيما يأتي سيتم عرض أهم مبادئ نظرية ترتيب الأولويات :

-يتمثل الفرض الأساسي لنظرية الأولويات في وجود علاقة ايجابية قوية بين تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة وحجم الأهمية التي يعتبرها الجمهور لنفس القضايا.

- الفرض الرئيسي لنظرية ترتيب الأجندة: إن الفرض الرئيسي في معظم الدراسات الخاصة بترتيب الأولويات هو " الاتفاق بين ترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية"، أي وجود ارتباط ايجابي بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة والجمهور، مما



يشير إلى دور وسائل الإعلام في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا والموضوعات المطروحة بنفس الترتيب الذي تعطيه الوسائل لهذه القضايا والموضوعات. (المزاهرة، 2012، ص331)

- كما توجد افتراضات أخرى خاصة بنظرية وضع الأجندة وهي :

- 1- تبنى النظرية على افتراض أن وسائل الإعلام لها تأثير قوي على العامة أو الجمهور.
- 2- إن الاتصال يبدو كعملية تركز على المرسل كمصدر رئيسي لها.
- 3- تفترض النظرية أن الصحفيين ومصادرهم المختلفة والجمهور يفسرون الخبر أو القضية بنفس الطريقة أو بطريقة مشابهة تماما.

### استراتيجيات نظرية ترتيب الأولويات :

هناك إستراتيجيتان أساسيتان لنظرية وضع الأجندة:

- 1- الإستراتيجية الأولى: تقوم على دراسة قضية واحدة سواء على فترة زمنية واحدة أو على فترات زمنية مختلفة أي دراسة ممتدة.
- 2- الإستراتيجية الثانية: تقوم على دراسة قضية واحدة سواء على فترة زمنية واحدة أو على فترات زمنية مختلفة أي دراسة ممتدة. (عبد الحميد، ص 97)

يعد كل من ماكومبس وشو من الرواد الأوائل لهذه النظرية التي تقول أن هناك علاقة بين النظام الهرمي المعنى المعطى لنفس المشاكل من طرف الجمهور والسياسيين، فوسائل الإعلام تحدد في هذه الحالة جدولة الأحداث وتقوم بترتيب المشاكل على شكل هرم، وتقوم هذه النظرية في الأساس على فرضية مؤداها أن الوظيفة الأساسية لوسائل الإعلام لا تكمن في القول للجمهور " كيف يجب أن يفكر" بل "فيما يجب أن يفكر" ومن الذي ينبغي أن يعرف وأن يشعر به. (العلاق، 2010، ص85)

### 4-أنواع بحوث نظرية وضع الأجندة: (حسونة، ص 16-17)

- 1-حدد (etc & Maxwel) مستويين من أنواع بحوث وضع الأجندة:
  - المستوى الأول: والمقصود به انتقال ترتيب أهمية الموضوعات من وسائل الإعلام إلى الجمهور.

-المستوى الثاني: وهو امتداد للمستوى الأول ويهتم بأولويات العناصر والسمات في التغطية الإعلامية لموضوع ما بالنسبة للجمهور، وتأثير ذلك على الاهتمام بالموضوع وترتيبه بين الأولويات، بالإضافة إلى ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور على المستوى الكلي أو العام.

## 2\_ حدد (Shaw & Martine) أربعة أنواع لقياس وضع الأجندة وهي:

- 1- نموذج يركز على قياس أولويات اهتمامات الجمهور، وأولويات اهتمامات وسائل الإعلام، اعتماداً على المعلومات التجميعية.
- 2- نموذج يركز على مجموعة من القضايا، ولكن ينقل وحدة التحليل من المستوى الكلي الذي يعتمد على معلومات تجميعية إلى المستوى الفردي.
- 3- نموذج يعتمد على دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام، وعند الجمهور انطلاقاً من فكرة أن التأثير يختلف من وقت لآخر.
- 4- نموذج يدرس قضية واحدة، وينطلق من الفرد كوحدة للتحليل.
- 3\_ اهتم الباحثان (Shoemaker & Resse) بتحديد التأثيرات التي تشكل محتوى الوسيلة الاتصالية (وضع الأجندة) من خلال خمسة نماذج رئيسية للتأثير:

- 1- التأثير من العاملين في وسائل الاتصال من خلال خصائص القائمين بالاتصال وخلفياتهم الشخصية وأدوارهم المهنية واتجاهاتهم.
- 2- تأثير نظام العمل ويتضمن الممارسات اليومية للقائمين بالاتصال وقيود الوقت ومتطلبات المساحة، وطريقة الكتابة، والقيم الإخبارية، والاعتماد على المصادر الرسمية.
- 3- تأثير المؤسسة الرسمية على المضمون ارتباطاً بهدف الربح.
- 4- التأثير على المضمون من خارج المؤسسة الاتصالية ويشمل المصالح وجماعات الضغط والتشريعات الحكومية.
- 5- تأثير الأيديولوجية ويرتبط بسياسة الدولة وطبيعة النظام.
- 6- الانتقادات الموجهة لنظرية وضع الأجندة:

رغم الأهمية البالغة لنظرية وضع الأجندة في مجال تفسير تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، والمزايا العديدة التي حققتها إلا أن هذه النظرية واجهت العديد من الانتقادات منها:

1\_ إن نظرية وضع الأجندة لم تكن مفصلة بشكل كاف ولم تكشف عن السببية بشكل منهجي، وان البحث حول وظيفة وضع الأجندة كان مقصوراً على الصحافة المطبوعة في الوقت الذي كان يجب أن تركز على الوسيلة الرئيسية للمعلومات في المجتمعات الغربية وهي التلفزيون. (محمد، 2009، ص 544)

2- ذهب العديد من الباحثين والمنظرين إلى تقديم انتقادات لجوانب مختلفة من هذه النظرية نستعرضها في النقاط الآتية:

+ يتميز فرض النظرية بأنه منفتح على عدة احتمالات حتى الدرجة التي يكاد معها يسقطها ذلك أنه يقضي بأن وسائل الإعلام تتجح في جعل مستخدميها يفكرون في القضايا التي يحددها لكنها لا تلقنهم الطريقة التي يتعاملون بها مع هذه القضايا.

+ غياب أي علاقة سببية بين أهمية الموضوع ودور وسائل الإعلام لأهمية موضوع معين لا يعني نفس درجة أهميته لدى الجمهور.

+ عدم تأكيد الدور المطلق لوسائل الإعلام في بناء أو تحديد أجندة الجمهور، حيث أن هناك بحوث علمية أثبتت عكس ذلك.

3\_ اقتصار هذه النظرية على التأثير المعرفي لوسائل الإعلام وإهمالها على التأثير المعرفي لوسائل الإعلام وإهمالها للتأثير العاطفي السلوكي.

4\_ يعتبر وضع الأجندة إجراءً متغيراً وفعالاً بمعنى أن التغيرات في التغطية الإعلامية تتسبب في إثارة الإدراك للقضايا، وأظهرت نتائج البحوث أن وضع الأجندة لا تؤثر على إدراك الماضي. (بوزيد، 2020، ص 43)

تتشعب نظرية وضع الأجندة (ترتيب الأولويات) بالعديد من العلوم نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر علوم الإعلام، علم النفس والعلوم السياسية وعلم الاجتماع، لذلك إن ثراء هذه النظرية ساهم في توسع الفضاء النظري بين العلوم ومجالات الدراسات والبحوث العلمية، سعياً منها إلى تحقيق التكامل بين النظريات العلمية التي تدرس التفاعل والتأثير بين وسائل الإعلام والرأي العام والتوجهات السياسية في إطار منهجي ونظري منظم

أما فيما يخص دراستنا هذه في تدخل في ضمن بحوث وضع الأجندة على أساس اهتمامات والأولويات الخاصة بالمجتمع الأمريكي أثناء الحملة الانتخابية الرئاسية لعام

2020 الذي كان يضع الاهتمامات والأولويات الخاصة بكل مرشح وما يريده من معلومات وطرح قضايا معينة.

كذلك نخص بالذكر وسائل الإعلام التي تعمل على تحديد وضبط أولويات الجمهور من خلال ترتيب القضايا التي ترى اختلافًا في وجهات النظر بين شرائح المجتمع الأمريكي الذي يتميز بالاختلاف في طرق التفكير وتتعدد وجهات النظر به لذلك فإنه يتم تحديدها وتعديلها وفق أجندة وسائل الإعلام التي بدورها تبني صور ذهنية للمرشحين لدى الجمهور (الناخبين) وبالتالي يمكن أن تقدم للجمهور ويتم مناقشة بكل أريحية. كما أن شبكات التواصل الاجتماعي والقائمين على الصفحات الرسمية للمرشحين للانتخابات يوظفون أساليب دعائية من أجل استقطاب عدد كبير من جمهور المؤيدين وخلق المناخ السياسي الملائم بما يتوافق مع أجندة الجمهور وأجندة الوسيلة الاتصالية.

# الفصل الأول

مدخل حول شبكات التواصل الاجتماعي

## تمهيد :

إن شبكات التواصل الاجتماعي، تمثل اليوم أهم ثورة إلكترونية عرفت البشرية في مجال التواصل الاجتماعي والتفاعل الدائم بين أعضاء البنى الاجتماعية، ليكونوا بناء إلكتروني تفاعلي يحقق لهم أسرع الطرق للتواصل وأبسطها لتلبية حاجياتهم ورغباتهم، والتي تتراوح بين الحاجة إلى المعرفة والوصول إلى المعلومة الجديدة، وإمكانية نشر الأفكار والقضايا، وأصبح بإمكان أي فرد إبداء رأيه الكامل حول كافة القضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، إن الحديث عن تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي لا يمكن أن يمر دون ذكر ذلك التأثير الذي لعبته هذه الشبكات وبالخصوص موقع تويتر Twitter الذي وصل الأمر لاستخدامه كوسيلة تساهم في المجال السياسي، لإيصال الأصوات والتعبير عن الآراء والأفكار ففضله صار بإمكان أي شخص نشر الأفكار والقضايا إلى الجمهور ليؤثر ذلك بإثراء الحوار.

المبحث الأول: شبكات التواصل الاجتماعي؛ الماهية والأساسيات:

المطلب الأول: المفهوم، النشأة والتطور.

تعد الثورة الرقمية التي شهدتها العالم في عصرنا الحالي مع ظهور الانترنت حدثا عالميا، أثر في حياة المجتمعات لاسيما أنه شمل جميع المجالات وأصبحت الانترنت جزء لا يتجزأ من حياة تلك المجتمعات. كما أسهمت الانترنت في ظرف قياسي في حدوث طوفان معلوماتي هائل، إذ عرفت شبكات الانترنت تطورا متتابعا في سنوات معدودة وفي وقت وجيز ظهر ما يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت فضاء شاسع يشترك فيه الملايين من الناس ميولهم كل حسب اهتماماته واتجاهاته وأفكاره.

### 1- بحث في المفاهيم والمصطلحات:

#### أ- الشبكة (Network):

يعرّفها (علي عسيري) بأنها عبارة وسيط ناقل للمعلومات بين أجهزة الكمبيوتر المتصلة به بواسطة أنظمة تتحكّم في البيانات والبروتوكولات والعناوين الخاصّة. كما عرّفها (عبد الله الغامدي) و(إسماعيل وصفي)؛ بأنها مجموعة الحواسيب المرتبطة ببعضها بعضا لتكوّن شبكات عالمية وشبكات اتّصال. (مجاهد، 2011، ص11)

#### ب- مفهوم الاجتماع (Social) لغةً واصطلاحًا:

الاجتماع ضدّ الانفراد، والاجتماع: تقارب الأجسام بعضها من بعض، وأصل الكلمة من "ج، م، ع". والعلاقات الاجتماعية ضدّ الفردية، وعلم الاجتماع: علم يهتم بدراسة المجتمع في ظواهره ونظمه وبيئته، ودراسة العلاقات بين أفراد، أو باختصار؛ هو دراسة الحياة المشتركة بين الناس.

والاجتماع له صور شتى منها ما ورد في التعاريف السابقة وهو اجتماع الأجساد وهو السائد وما تبادر للدّهن عند إطلاق لفظ الاجتماع. وهناك اجتماع فكري على فكرة واحدة وقول واحد وهي صور تكثر للاستشهاد في الأمور الاجتماعية، كقولك: اجتمع قول الفقهاء على كذا، وهناك صورة حديثة هي الاجتماع الافتراضي التقني عبر قنوات الاتّصال المختلفة مع تباعد الأجسام واختلاف الأفكار. (سليمان وخليفة، 2011، ص11)

ج- تعريف شبكات التواصل الاجتماعي (Social Networks):

-تعرف وسائل التواصل الاجتماعي أو شبكات الإعلام الاجتماعي بأنها مواقع (Websites) أو تطبيقات أخرى (Applications) مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات وتعليقات ورسائل وصور وغيرها. (غسان ومقدادي، 2013، ص24)

-يتم تعريف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها " ما يجتمع فيه الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة، لتبادل الأفكار والمعلومات، ويتصلون مع بعضهم ويدردشون، وينشرون الأخبار التي تهتم مجتمعاتهم، وقد يكون هذا المجتمع طائفيًا أو دينيًا أو حتى علميًا. (صانق، 2008، ص100) وتعد شبكات التواصل الاجتماعي مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت العالمية، تتيح التواصل بين الأفراد، في بيئة مجتمع افتراضي يجمعه الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي، لنقل المعلومات والمعارف، وهي كذاك مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، وتتضمن معلومات دائمة التطور.

ويعرف (مرسي مشري) الشبكة الاجتماعية الرقمية بأنها؛ مجموعة هويات اجتماعية يتقنها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة تفاعل اجتماعي. (فاضل، 2014-2017، العدد 12، ص199)

**-Social Networking:**

involves the use of the internet to connect users with their friends, family and acquaintances. Social networking websites are not necessarily about meeting new people online, although this does happen. Instead, they are primarily about connecting with friends, family and acquaintances you already have in real life. The most well known social networking sites are Facebook, Twitter, My Space and Bebo. These sites allow you to share photos, videos and information, organise events, chat, download music and even play games like Scrabble and Chess online. (australian communication, consumer action network, p02)



-التعريف الإجرائي:

-هي مواقع الكترونية ذات طابع اجتماعي تحاول أن تقدم واقعا افتراضيا للقاء الأصدقاء والمعارف والأهل، فهي تحاكي الواقع الطبيعي على الأرض وذلك من خلال تسهيل تكوين شبكة من الصداقات والمعارف من مختلف أنحاء العالم لمختلف الأفراد الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة ويتبادلون تلك المعارف والاهتمامات مع بعضهم البعض.

2\_ النشأة والتطور:

التواصل ظاهرة اجتماعية حديثة تقوم على علاقات تفاعلية متزامنة أو غير متزامنة بواسطة وسائل الاتصال الرقمي التفاعلي، يتم خلالها إرسال واستقبال المعلومات بين طرفين أو عدة أطراف ولتعزيز ذلك وجعله أكثر فاعلية بدأت الشركات المختصة معتمدة على تكنولوجيا الويب في محاولة بناء شبكات التواصل الاجتماعي أكثر نجاعة وفاعلية. (سحارة، 2017، ص44)

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور أواخر التسعينيات مثل: Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وموقع Sixdegrees.com عام 1997، وقد ركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص. وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل بين الأصدقاء، وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية، إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدرّ ربحاً لمالكيها وتم إغلاقها. بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1991-2001، وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى ولكن، الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002، مع بداية العام ظهرت (Friendster) التي حققت نجاحاً دفعاً (جوجل Google) إلى شرائها سنة 2003، وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهرت في فرنسا Skyrock كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع.

ومع بداية 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل (GOOGLE) وهو موقع ماي سبيس (MYSPACE) الأمريكي الشهير الذي يعتبر من بين أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم، ومعه منافسه الشهير فيسبوك (FACEBOOK) (الشميلة وآخرون، ص 201) الذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس، حتى قام فيسبوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطوّرين، وهذا ما أدى لزيادة أعداد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير. (جرار، ص 39)

### المطلب الثاني: خصائص ومميزات شبكات التواصل الاجتماعي.

لشبكات التواصل الاجتماعي العديد من الخصائص والمميزات أهمها:

- **التفاعلية:** يتم عنصر التفاعلية من خلال " عملها على إلغاء الدور السلبي للفرد فلم يعد دوره استقبال وقراءة المعلومات بل أصبح يرسل وكاتب للمعلومات ومشاركا لها" (حننوش، العدد 4، 2017، ص 206)

وذلك يعني أن شبكات التواصل الاجتماعي تجعل الفرد متفاعلا ومشاركا.

- **سهولة الاستخدام:** تعد سهولة الاستخدام "سمة رئيسة لشبكات الاجتماعية الرقمية إذ يمكن لأي مستخدم يتقن مهارات استخدام الانترنت أن ينشأ موقعا ويديره على شبكة الانترنت". (Cachia,2008,p3)

- **كسر الحواجز:** استطاعت كسر الحواجز التي تعيق إرسال الرسائل كرد فعل للسيطرة الكاملة للسلطة على الوسائل التقليدية في الاتصال والإعلام، والتي لا تسمح بظهور إعلام مستقل ومحاييد، ولعبت دور في عملية إقناع الشباب لأنها تتيح فرصة مشاركة الأفكار لتغلبها على العامل الجغرافي وتقاتد رقابة الأجهزة الأمنية". (الدليمي، 2015، ص 102)

- **التدفق الحر للمعلومات:** "فقد وفرت تلك الشبكات كما هائلا من المعلومات الحديثة، ليس بالنص وحسب بل باستخدام الوسائط المتعددة من ( الصور، الفيديو، الموسيقى، الصوت) مما يحقق فورية تشارك المعلومات المحدثة وبث الوقائع والأحداث لحظة بلحظة". (فلاك، 2020، ص 125)

- **التواصل والتعبير عن الذات:** " حيث يشترك الشباب في العديد من الأنشطة الإبداعية في شبكات التواصل الاجتماعي مثل التدوين وإبراز المواهب

والمشاركة في الأحداث الجارية والمناسبات، فقد أصبحت حاجة ملحة للممتهنين بالاتصال مع الآخرين والتعبير عن الذات". (فلاك، ص 125)

-وسائل إعلام بديلة: " لعبت هذه الشبكات في الأحداث والوقائع الاجتماعية والسياسية التي مر بها العالم دور الإعلام البديل، فالحروب والأوضاع غير المستقرة في البيئة العربية، وانغلاق الأنظمة سياسياً وإعلامياً واستبداد الحكم وخنق الحريات أدى إلى البحث عن قنوات جديدة للتعبير، فعلى المستوى السياسي وجد الشباب العربي فيها طريقاً للاتصال بجميع أنحاء العالم ومكنتهم من المشاركة في إحداث التغيير". (عبد المعطي، ص 14)

لشبكات التواصل الاجتماعي دور كبير في إحداث التغيير وإيصال أصوات الشعوب إلى أبعد نقطة يمكن أن تصل إليها وذلك من خلال المنشورات وكل ما يعرض ويبث من خلال هذه الشبكات من صور وفيديوهات ومقاطع صوتية.

المطلب الثالث: آليات عمل شبكات التواصل الاجتماعي.

### 1\_التواصل الاجتماعي عبر الشبكات الإلكترونية الاجتماعية:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقة في عالم الاتصال، الأمر الذي جعل أفراد المجتمع (كبار وصغار) يعيشون في ظل عالم تقني ومجتمع افتراضي سيطر على أكثر اهتماماتهم واستنزف الكثير من أوقاتهم، ومن بين أبرز تلك الاهتمامات التواصل الاجتماعي التي توفرت لهم عن طريق شبكات اجتماعية على الشبكة، وكان لهذا العالم أثره الكبير على الهوية الاجتماعية والوطنية وعلى الترابط الاجتماعي داخل المجتمع الواحد، فأصبح الإنسان اليوم يعد مجتمعه الافتراضي من ضمن اهتماماته وربما طغى على الجانب الاجتماعي الواقعي.

-شهد التواصل عبر الشبكات الاجتماعية -وما يزال -تطورات متسارعة منذ نشأتها وحتى الوقت الحالي، وما يزال هذا النمو آخذاً بالتقدم بحيث يصعب التنبؤ بالشكل الذي سيأخذه في المستقبل، والمتابع للتطورات التي مر بها التواصل عبر الشبكات يستطيع أن يميز بين مرحلتين متداخلتين يصعب وضع حد زمني دقيق فاصل بينهما، هما:

\_ المرحلة الأولى:

هي بمثابة المرحلة التأسيسية، حيث ظهرت في التسعينات مع الجيل الأول للويب وقد ظهرت فيها مواقع عديدة للتواصل. والملاحظ أن في هذه المرحلة هو نوع الخدمات التي كانت تقدمها للمستخدمين، إذ كادت تنحصر إلى حد كبير في الرسائل القصيرة الخاصة بالأصدقاء. وقد اعتمدت هذه المواقع على تقنية الويب في هذه المرحلة والتي تركز على استخدام غرف الدردشة والرسائل الإلكترونية. (ساري، ط2016، 1، ص94)

\_ المرحلة الثانية:

عرفت هذه المرحلة بالنضج، حيث أبرزت التطور الرهيب في مجال التقنيات المستخدمة في التواصل بين الأفراد كذلك التنوع في الجانب الخدماتي التي تتيحه لهم، لذا لاقت إقبالا واسعا وملحوظا. إن من أهم نتائج التواصل الجيد مع الآخرين سواء مباشرة أو من خلال شبكات التواصل الاجتماعي تحقيق ما يلي: (الشاعر، 2015، ص28)

\_ الاهتمام بالآخرين.

-القناعة الشخصية بأهمية المتلقي واحترامه.

\_ الإنصات الجيد للآخر والاهتمام بطرحه.

\_ تبادل انطباعات المحبة والحميمية مع الجميع.

\_ التعاون مع الآخرين في حدود المقدرة.

\_ الابتعاد عن التلون والتظاهر بالمعرفة والادعاء بما ليس لديه.

\_ الابتعاد عن التكلف بالكلام وبالسلوك.

\_ الابتعاد عن الإلحاح في طلب الحاجة وإحراج الآخر .

-التمكن من إدارة الوقت والمحافظة على المواعيد.

-التحلي بالتواضع، فهو يرفع القدر ويعزز الثقة بالنفس.

وكما هو متوقع في بداية تطور استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، فأساس التواصل الاجتماعي اليوم التواصل المباشر المرئي والمسموع أكثر من الشات والرسائل، بالأخص مع البدء الفعلي بتنفيذ الانترنت وتقنيات الجيل الرابع والخامس من الهاتف المحمول.

## 2\_ الحوار الإلكتروني عبر الشبكات الإلكترونية الاجتماعية:

إن ظهور الانترنت زادت فرص الحوار والتواصل الإنساني بين البشر جميعا على وجه الأرض عبر الفضاء الافتراضي أو الفضاء الإلكتروني أو فضاء المعلومات (Cyberspace) هو بيئة متعددة الجوانب، معقدة بقوة نشأت من أشكال لا يمكن تخيلها من الحياة الرقمية، وظهرت كيانات اجتماعية مفترضة لم تكن موجودة في السنين القليلة الماضية. (صالح، ص60)

إن اشتراك الفرد في حوار مع الجماعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تملك آراء متفاوتة حول التغيير والتغير يتطلب قدرة التكيف نفسيا واجتماعيا بمعنى آخر، يتطلب من الفرد المحاور التكيف مع الوظيفة الأساسية للحوار أكثر مما يتطلب المشاركة في إعداد موضوع الحوار، وهذا يساهم في اندماج المحاور مع الآخرين من خلال الطرح العملي للمفاهيم والحقائق والمعارف المؤدية إلى التغيير، وهنا يحدث التوافق بين السلوك مع الاتجاهات وإحداث الاتجاه الإيجابي نحو التغيير.

## 3\_ أنماط الحوار المتداولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد تعرضت بعض الدراسات لتحليل أنماط الحوار بين الأفراد وأظهرت أن له صورا وأنواعا وفقا للهدف والمقصد منه والمتحاورين فيه، أهم تلك الأنماط ما يلي: (الجزار، drrgawdat.etutech-portal.net)

- الحوار العدمي التعجيزي : يتسم فيه المحاور برؤية السلبية والأخطاء والعقبات.

- حوار المناورة (الكر والفر): يكون هم المحاور وشغله الشاغل بالتفوق اللفظي من أجل إثبات الذات.

- الحوار المزدوج: يأخذ شكل حوار تورية ظاهر غير الباطن لإدراك المحاور.

-حوار الطريق المسدود: يعبر عن قناعة المحاور الداخلية (لا داعي للحوار فلن نتفق) وفيه يتم إعلان المحاور تمسكه برأيه ولن يغيره.

-الحوار السلطوي (اسمع واستجب): حوار يقوم على إلغاء الطرف الآخر مطلقا وعلى الطرف الآخر السمع والطاعة فقط.

-الحوار السطحي: مبني على قاعدة تقول (لا تقترب من الأعماق فتغرق) الحوار في هذه الصورة يتم في أمور عمومية لا جوهري.

-الحوار الإلغائي أو التسفيهي: يعتمد على قاعدة ومبدأ أساسي يتمثل بالقاعدة التالية (فما عداي خطأ: (اعتبار المحاور أن رأيه هو الصحيح دائما والتسفيه بالرأي الآخر.

-حوار البرج العاجي: يسعى المحاور للحوار في أمور لا تمت لموضوع الحوار من أجل إبراز الحدقة والتميز لديه.

-الحوار المرافق: يوافق المحاور خلاله على كل ما يقال موافقة تامة، دون تمحيص، وفي هذا إلغاء المحاور حقه في الحوار لحساب الطرف الآخر دون نقاش.

-الحوار المعاكس: يلجأ خلاله المحاور إلى السير في اتجاه مضاد للمحاور (أنا ضدك دائما).

- -حوار استطلاعي فضولي: حيث يكون هدف الحوار لمعرفة ما يملكه من معلومات وأفكار.

-حوار جدلي عقيم: يكون هدف الحوار هو فقط من أجل إفحام المحاور والتغلب عليه وخروجه عن الأدب.

-حوار التناصح والتشاور: يهدف إلى تقديم النصح والتوجيه والإرشاد للطرف الآخر مراعي آداب الحوار في هذه الصورة. (دراحي، 2017، عدد47ص276\_277)

المطلب الرابع: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي.

تعددت شبكات التواصل الاجتماعي منذ ظهورها الأول، وتتنوع بين شبكات شخصية وعامة تختلف من حيث الأهداف.

تتعدد أنواع شبكات التواصل الاجتماعي، وسنتطرق فقط إلى أشهرها وأهمها:

**\_شبكة فيسبوك FACEBOOK :**

**-التعريف:**

يعرفه قاموس الإعلام والاتصال Dictionary of media and communication على أنه "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة Profiles وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص. (قرناني وبيكار، 2016، ص 97)

**-النشأة:**

تم تأسيس شبكة فيسبوك على يد "مارك زكربرج Mark Zeckerberg" عندما كان طالبا في جامعة هارفرد، وكان الموقع في البداية مخصصا فقط للطلبة في جامعة هارفرد لكن تم توسيعه لاحقا ليشمل طلبة المدارس الثانوية وأي شخص يتعده سنه 13. (دراقوي، العدد 1، 2015، ص 90)

تعد شبكة فيسبوك من أكبر شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداما وشهرة وذلك يرجع إلى سرعة انتشارها مما جعل أكبر الشركات تتنافس على ضمها نظرا لقيمتها السوقية العالية حيث حققت هذه الشبكة نجاحا واسعا قل نظيره على الشبكات الأخرى.

\_ يعمل فيسبوك على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها، وإمكانية المحادثة والدرشة الفورية ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، وقد وصل عدد المشتركين فيه بعد ثمان سنوات من عمره إلى أكثر من (905) مليون مشترك من كافة أنحاء العالم. (العريشي والدوسري، 2015، ص 38-39).

### فكر Flickr ونموذج تبادل الصور:

تم تطوير موقع فكر سنة 2002 بواسطة شركة لودي كورب Ludicorp في فانكوفر بكندا، وقد قامت الشركة بإطلاق فكر أول مرة في فبراير 2004 بعد أن قامت الشركة بتأسيس لعبة جماعية عملاقة على الإنترنت، وفي مارس 2005 اشترت شركة ياهو لودي كورب وفكر، ويسمح فكر لمستخدميه بتنظيم صورهم كمجموعات شخصية أو مجموعات عامة تشترك في صفات معينة أو كليهما معا. (صادق،ص215)

يعتبر موقع فكر أكبر نادي لهواة التصوير على شبكة الإنترنت بالإضافة إلى مشاركتها وحفظها وتنظيمها، كما يشتهر بتشارك الأفراد لصورهم الشخصية، حيث يتم استخدام الموقع من قبل المدونين من خلال إعادة استخدام الصور الموجودة فيه. كم تم تطويره من خلال إضافة التعليقات Comments من طرف الزائرين وكلمات المفاتيح Tags.

### \_ماي سبايس My space:

يعد ماي سبايس شبكة من الشبكات الاجتماعية الرقمية، ووفقا لـ (wikipedia)، فإن ماي سبايس هو منصة تقدم مجانا للأعضاء التسجيل ومساحة ويب شخصية، مما يسمح بإرسال صور، أفلام، أصوات، وملء المعلومات الشخصية المختلفة، الموقع يحتوي أيضا نظام الرسائل الذي يسمح بالاتصال بين الأعضاء وبناء شبكة من الأصدقاء". (torloting,2006,p19)

تمكن خدمة (my space) ملايين المستخدمين من التواصل مع شبكة عالمية من الأصدقاء و (My Space) خدمة مجانية للتواصل الاجتماعي عبر الإنترنت تتيح للمستخدمين إنشاء صفحات ملفاتهم الشخصية، والتي يمكن أن تتضمن قوائم بالموسيقيين المفضلين: والكتب وصور لأنفسهم وأصدقائهم، وروابط إلى الصفحات داخل وخارج محيط (My Space) تسمح الخدمة أيضا للمستخدمين بإرسال واستقبال الرسائل الخاصة مع مستخدمي الشبكة الآخرين، وتقييد الكشف عن معلومات معينة، سواء فيما يتعلق بمعلومات الهوية الخاصة بهم، وفي قدرتهم على الاحتفاظ بالمعلومات المخزنة في ملفاتهم الشخصية أو حذفها، أخيرا يحتوي موقع ماي سبايس على صفحات مساعدة مكثفة قد تساعد في



تحديد ما إن كانت المعلومات المطلوبة متاحة للجمهور. تشير التقديرات إلى أن My Space يحتوي على أكثر من 20 مليون مستخدم مسجل يوميا، مع معدل تسجيل يصل إلى 230,000 مستخدم يوميا. (raaccke & bonds-raacke, 2008, p170).

#### - لنكد إن Linked in:

لنكد إن "هو موقع اجتماعي للمحترفين يضم الموقع قرابة مليوني محترف ومحترفة في مجالات متنوعة ومختلفة، ويتشاركون في مجموعات اهتمام، الخاصية المميزة في الموقع هي خاصية التزكيات، فبإمكان مديرك أو زملائك السابقين في وظيفة معينة تزكيتك عن عملك في الشركة." (كافي، 2016، ص15)

وهو موقع متخصص في قطاع الأعمال والشركات، ويقدم هذا الموقع عدداً من المزايا للشركات ورجال الأعمال، حيث يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل، حيث يتيح (لنكد إن) للأشخاص عرض سيرتهم الذاتية المفصلة، بحيث تستطيع الشركات إجراء البحث عن هؤلاء عبر كلمات مفتاحية، ويمكن للشركات الباحثة عن الموظفين، التأكد من صحة المعلومات عن طريق الجهات التي عمل فيها الموظف، أو من موقع لنكد إن نفسه، وفي ذلك توفير لاستخدام العنصر البشري في الشركة. (فلاك، 2020، ص130)

#### - يوتيوب YouTube:

يقوم موقع يوتيوب على فكرة مبدئية هي " بث لنفسك أو ذع لنفسك ويضع هذا الشعار دائماً إذ تحمل عليه يوميا أفلام من صنع الهواة من كافة أنحاء العالم، بعضها تم تصويرها بالهاتف المحمول لنقل حدث غريب، أو مضحك أو مثير، وكثير منها يتم إنتاجه لدوافع سياسية أو اجتماعية أو جمالية أو حتى إيصال رسالة شخصية.

وتعرّف (مها صلاح) اليوتيوب؛ بأنه أحد أهم مواقع الفيديو التشاركية والتي حولت الويب من مستودع المعلومات إلى موقع للتواصل والتشبيك من حيث المشاركة في إنتاج الملفات وتكامله ومناقشة ملفات الفيديو بين مجموعة من المستخدمين أو الجمهور عامة. (صلاح، 2010، ص27-29)

تمّ إطلاق الموقع للجمهور في مايو من العام 2005 ليعقب ذلك تأسيس الشركة وإطلاق الخدمات في ديسمبر من العام نفسه، وفي نوفمبر من العام 2006 حقّق الموقع واحدة من أكبر معدلات النّمو للمواقع على الشّبكة العالمية، وحصد المركز الخامس كأكثر المواقع زيارةً على مستوى العالم، ويتم حالياً إدارة الموقع من قبل شركة جوجل التي أعلنت في 2009 أنّ اليوتيوب يوفّر أكثر من مليار مشاهدة للفيديو يومياً في جميع أنحاء العالم.

وفي 17 مايو 2010 احتفل الموقع بمرور خمس سنوات على إطلاقه معلناً وصول عدد المشاهدات اليومية للموقع لأكثر من ملياري مشاهدة على مستوى العالم. (صلاح، ص62-63)

## المبحث الثاني: منصة تويتر Twitter.

المطلب الأول: منصة تويتر، أصل التسمية، التعريف والنشأة.

شبكة أو موقع تويتر Twitter، من أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي يسهل انتشار الأخبار فيها بسرعة فائقة نظرا للتفاعل السريع الذي يساعد على زيادة بث الأخبار مما جعل له السبق في الكثير من الأحداث الجارية محليا وإقليميا وعالميا.

### 1- أصل التسمية:

كلمة تويتر twitter تعني باللغة الانجليزية التغريد وهو ما يظهر في شكل طائر أزرق موجود كـ (logo لوجو) للموقع وتقوم فكرته على ما يسمى بتقنية "Micro Bloggin" أو التدوين المصغر من خلال شبكة اجتماعية من أصدقائك وأقاربك ومعارفك على الموقع <http://twitter.com>، وقد ساعدت مجانية الخدمة وسهولة الموقع وعدم وجود إعلانات مزعجة وزيادة مستخدميه وتواجد جهات ومؤسسات وأفراد ومراسلون صحفيون على إنعاش الموقع وإعداده بمعلومات سريعة وحصرية قبل أن تنتشر بالصحف ووكالات الأنباء الرسمية. (العريشي، ص50)

### 2- التعريف والنشأة:

#### - تعريف تويتر:

هو عبارة عن أرضية رقمية وخدمة للتدوين المصغر Microblogging تطبيق رقمي يسمح لملايين المستخدمين في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملائهم في العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم، والهواتف النقالة وتسمح واجهة تويتر بنشر الرسائل القصيرة التي تصل إلى 140 حرف للمستخدم للإرسال والاستقبال مجانا، وعن طريق رسائل آنية أو عن طريق رسائل قصيرة المسماة بـ "tweets". (قادري، 2016، ص141)

- هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية خاصة في دول الشرق الأوسط، وتصدرت هذه الشبكات في الآونة الأخيرة ثلاث مواقع رئيسية لعبت دورا مهما جدا في أحداث ما يسمى بأحداث الربيع العربي . (المليحي، 2015، ص181-182)

### التعريف الإجرائي:

تويتر هو موقع تواصل اجتماعي وموقع إخباري على الانترنت، يتواصل الأشخاص من خلاله في رسائل قصيرة تسمى بالتغريدات، ينشرها المستخدم لأي شخص يتابعه، ويمكن أن يطلق على التغريدات اسما آخر وهو التدوين المصغر (بالانجليزية: Microblogging).

### - نشأة تويتر:

أنشئ هذا الموقع من قبل رجل الأعمال ومهندس السوفتوير الأمريكي "جاك دورسي" وأطلقه في مارس 2006. يقدم الموقع خدمة التواصل الاجتماعي من خلال تدوين آراء ونقل أخبار وتعليقات على شكل رسالة قصيرة لا يزيد عدد حروفها عن 140 حرفا. تظهر هذه الرسائل على صفحة كاتبها، ويراها المنتجون له على الصفحة الرئيسية أو بزيارة ملف المستخدم الشخصي، حيث وصل عدد مستخدمي تويتر في 2011 إلى 300 مليون مستخدم. (عبد الكافي، 2016، 27)

- لم يتوقف الموقع عند اللغة الانجليزية ولكن في أبريل 2008 قام الموقع بإطلاق نسخته اليابانية وذلك لكثرة عدد المستخدمين من اليابان ونشاطهم البارز على الموقع ولقيت النسخة اليابانية استحسان المستخدمين اليابان وتفوقت بشكل كبير عن النسخة الانجليزية.

وفي عام 2009 تكومن شركة جديدة لمدخلات المستخدمين عن طريق تويتر -محرك البحث جوجل- ونتج عنها نتائج فورية وبشكل أكبر عن النسخة الانجليزية حيث أصبحت الإعلانات توضع في النسخة اليابانية على عكس النسخة الانجليزية التي لا تدعم الآن نظام الإعلانات. (المقدادي، 2013، ص206)

\_ ومن المحطات التي ساهمت في انتشار تويتر والتعريف به الانتخابات الرئاسية الأمريكية، حيث استخدمه فريق المرشح الديمقراطي باراك أوباما عام 2012 كمنبر لحملته الانتخابية، لذا أصبح تويتر صرحا سياسيا للنخب السياسية.

كما تم استخدام تويتر من طرف الشباب العربي وبالتحديد الشباب المصري أثناء فترة حكم المجلس العسكري إبان ثورة 25 يناير.

### المطلب الثاني: البناء الشكلي والوظيفي لتويتر.

بنيت شبكة تويتر شكليا ووظيفيا على مجموعة من الخصائص تمثلت في:

#### أ- خاصية التعيين بـ @ :

هي المرجع الذي يبين هوية المستخدم، وهو متوفر على هذا النمط: (الحساب@)، يمكن للمستخدمين إجراء محادثات عامة على تويتر، ويتم ذلك عن طريق كتابة المستخدم علامة "@"، يتبعها بشكل مباشر "اسم المستخدم لأحد الأشخاص" (Gobleck,p88) مثلا: إذا أراد شخص إرسال تغريدة موجهة إلى الرئيس الأمريكي (جو بايدن) يكتب (@joe Biden).

#### ب- خاصية التعيين بالهاشتاغ (#):

تسمية الهاشتاغ مطبقة على شيء ما متاح على المنصة من أجل تسهيل إيجاده والعثور عليه، يتم إضافة النص الرقمي إلى شكل (#) مما يشير مباشرة إلى مجموع التغريدات التي تتمحور حول موضوع محدد، بها يتحدث المستخدمون الآخرون الذين يعتقدون أنهم يستحقون متابعتهم حول ذلك الموضوع. وتعتبر أيضا كروابط توجه المستخدم مباشرة نحو الحشود الرقمية المركزة حول القضية التي يبحث عنها المستخدم، لذا فإذا كانت علامة التصنيف "جديدة أو غير منطقية بالنسبة لك يمكنك النقر عليه لمشاهدة تغريدات أخرى بنفس علامة التصنيف، وقد يكشف سياق التغريدات الأخرى معنى الهاشتاغ". (Gobleck,p88).

ت- خاصية التفاعل بالإعجاب:

يتم تمثيل الإعجاب بقلب صغير (♥) وتستخدم لإظهار التقدير لتغريدة نالت إعجاب المستخدمين يمكن عرض التغريدات التي فعلها المستخدم من صفحة ملفه الشخصي من خلال النقر فوق علامة تبويب الإعجابات. (Gobleck,p88)

ث- خاصية التفاعل بالنشر:

عملية النشر على منصة تويتر تسمى التغريدة، ويسمى الفعل الخاص بالنشر "التغريد" ويمكن لأي شخص قراءة تغريدات شخص لخر -إلا في حالات حصر الإعدادات السرية- بالانتقال الى صفحة حساب أي مشارك على منصة تويتر الخاصة بع بعد أن يجد تغريداته. (Gobleck,p88)

ج- خاصية التفاعل بإعادة التغريد (مع/دون جواب):

يمكن للمستخدم أيضا إعادة التغريد أو الريتويت، والذي يعيد نشر التغريدة الأصلية في حساب المستخدم ليظهر خيار "إعادة التغريد" برمز سهم مزدوج على يمين رابط "المفضلة".

ح- خاصية التفاعل بالرسائل المباشرة:

هناك أيضا خيار لإجراء محادثات خاصة باستخدام ميزة تسمى "مباشر الرسائل" (Gobleck,p90)، وهي خاصية تتشارك فيها مواقع التواصل الاجتماعي، مع التذكير أن المنصة منمطة بصورة قريبة منها للإعلام أكثر منها للتواصل.

خ- خاصية التفاعل بالإجابة:

لبعث التفاعل بتويتر بخاصية الإجابة من أجل صناعة الرأي العام لابد من امتلاك جمهور يتحكم في هذه الآلية، ويفهم ما تتيحه وأين تكمن طرق التأثير به، أي التفاعل الايجابي مع التقنية وتنشيط خاصيات الإدراك الإنساني لكي لا يكون الفرد أسير الآلة. وقد خلق هذا الطريق المعلوماتي الفائق السرعة ما يسمى بـ "ثورة المحتوى" حيث تتضمن تخزين المعلومات في شكل رقمي وإرسالها عبر طريق المعلومات السريع بما يحقق استيعابا أكبر للمحتويات.

هذه الخاصية بالإضافة إلى إشباع حاجة الاستجابة، فهي تساهم في تبادل المعلومات تحجيم المعرفة (كمية/نوعية) بين الطرفين، فيصبح استحياء فكرة محددة عن الموضوع المثار بيم طرفي العملية الاتصالية أمرا بسيطا ومعياريا في صناعة رأي عام. (Gobleck,p93)

د- خاصية التفاعل بتفضيل التغريدات :

تحت التغريدة هناك رابط \* **نفضل** صغير بجانب رمز النجمة، يؤدي النقر عليه إلى وضع علامة على التغريدات المفضلة، ويمكن للمستخدم العودة وإعادة زيارة المفضلة، كما يتم إعلام الملقق الأصلي على التغريدة. (Gobleck,p93)

ذ- خاصية متابعة مستخدمين:

إذا وجد المستخدم أن شخصا ما لديه في الغالب مشاركات مميزة فيمكنه متابعتها يتم تجميع تغريدات المستخدم المتبع وعرضها بترتيب زمني عكسي على الصفحة الرئيسية عند دخول المستخدم لصفحة الشخص المتابع، وهناك فرق بين المتابعة وميزة "إضافة صديق" في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك مثلا، فيما يخص هذه العلاقة عند تويتر فهي أحادية الاتجاه، أي أنها لا تفرض متابعة إلزامية متبادلة بين مستخدمين اثنين، بينما في موقع فيسبوك مثلا تكون الصداقات متبادلة، فإذا أضفت شخصا كصديق فيجب أن يوافق هو الآخر على الصداقة ويقوم بعلاقة ثنائية فلا يوجد أي شرط يسير العلاقة في كلا الاتجاهين. (<http://blog.twitter.com/frproduct2021/signets-bookmarks.html>)

ر- خاصية الحفظ والتفاعل بالإشارات المرجعية (إضافة **signet**):

تخص جميع المحتويات المنشورة على المنصة سواء كانت تغريدات قادة رأي أو متابعين، خرجت نصوصهم عن دورة المستخدم الزمنية أو لم يتعرض لها شاغل ما، فنتيح المنصة خاصية مرجعية تشير لتلك المحتويات التي تهم المستخدم وحفظها من أجل التعرض لها لاحقا، "وهي طريقة أبسط للوصول بسرعة إلى تغريدات محفوظة للقراء في وقت لاحق". ([http://blog.twitter.com/fr\\_/topic/product/2018/signets-bookmarks.html](http://blog.twitter.com/fr_/topic/product/2018/signets-bookmarks.html))

## المطلب الثالث: خصائص تويتر واستخداماته.

### 1- خصائص تويتر:

يتعرض الفرد لتويتر شأنه شأن باقي وسائل الإعلام بشكل عام لتحقيق اشباع معين، وهذا التعرض قد يكون هادفاً أو عرضياً. يتيح تويتر العديد من الخصائص التي ينفرد بها عن غيره من الآليات والمواقع السوسيو رقمية الأخرى، ونذكر جزءاً منها كما قدمها ديراج مارثي: (مارثي، ص19)

- يقدم تويتر مسرحاً للتعبير عن وجهات النظر.

- سهولة استخدامه حيث أصبح منحنى تعلم استخدام تويتر مخفضاً نسبياً بالنسبة للأفراد المعتادين على الرسائل النصية - عن طريق الهاتف الذكي -.

- يتميز هذا الوسيط على باقي الوسائط السوسيو-رقمية الأخرى كالفيديو والتقنيات الاجتماعية الأخرى أن الفرد لا يحتاج إلى انترنت ذات نطاق واسع أو كمبيوتر شخصي لاستخدام تويتر بانتظام.

- الوقت المستغل لإرسال التغريدة يعتبر قصيراً إذا ما قورن بإرسال نص عبر مدونة إلكترونية أو أي مادة أخرى على الانترنت.

- قدرته على ربط التغريدات الصغيرة بموضوعات أكبر وأفراد وجماعات معينة بطرق بسيطة وقوية وهو ما يشكل خاصية فريدة لهذه المنصة.

- خارج عن سياق التحوار في مجموعات محددة ومعروفة، لكن يؤلف تياراً من جميع المشاركات التي تقبع في اهتمام واحد من الجماعات المنضوية تحت (الهاشتاغ) ويتعداه إلى أفراد تعرضوا لذلك الموضوع بصورة عارضة. وهو بذلك يشبه إلى حد كبير غرفة دردشة عالمية.

- تتوجه تغريدات تويتر إلى مجموعات كما أنها تتوجه إلى أفراد وبما في ذلك من المشاهير والزعماء وقادة الرأي.



## 2- استخدامات تويتر:

تجذب منصة تويتر المستخدمين كونها منصة تساعدهم على إيجاد المعلومات في الوقت الفعلي. لذلك في الكثير من الأحيان نجد أن المتعرضين لمصات التواصل الاجتماعي يملكون على الأقل حسابا في كل منصة مع إمكانية التشبيك بينهم، مع ذلك فإن التوقعات تختلف باختلاف الاستخدام والوسيلة أيضا. وفيما يلي خدمات منصة تويتر:

- تقدم منصة تويتر خدمة (Twitter satuts) أو حالة تويتر وذلك لمتابعة أي مشكلة قد تقع أو تحدث في المنصة، وتبلغ المستخدمين بتوقيت عودتها للعمل إذا توقفت.
- إرسال وتلقي الرسائل والمستجدات والأخبار وتحديث الأخبار المستعجلة، من خلال الهاتف (رسائل قصيرة) أو البريد الإلكتروني أو موقع الانترنت من خلال تقنيات التحديث الخاصة (RSS) أو على صفحة المنتسب الخاصة على شبكة فيسبوك.
- وكالات الأنباء أصبحت ناشطة في تتبع المشتركين في الخدمة لمتابعة الأخبار الساخنة هنا وهناك.
- هناك مؤسسات إعلامية كبيرة تتواصل مع جمهورها من خلال منصة تويتر كـ CNN و BBC و JSC و FOX NEWS، فالمنصة تتمتع بشعبية كبيرة في الأوساط الفردية والرسمية بين الشركات المختلفة والمؤسسات الإعلامية.
- ربط منصة تويتر بأكثر التطبيقات والمواقع الشعبية على الإنترنت كـ: Facebook و Blog Service، فبمجرد التغريد على منصة تويتر تنتقل آليا بحسب التفضيلات المنتسبين إلى باقي التطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى ليشهدا باقي جمهور تلك المواقع والتطبيقات الأخرى، فانتقلت بذلك من منصة تدوين اجتماعي إلى واحد من أهم مصادر الأخبار وأكثرها سرعة. (بودادة، 2020، ص 84-85)

خلاصة الفصل:

وكخلاصة لهذا الفصل نقول أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت ظاهرة إعلامية يصعب تجاهلها أو تجاهل النقاشات التي تدور فيها، عن مختلف القضايا الاجتماعية والسياسية والثقافية، خاصة مع ارتفاع عدد مستخدمي هذه الشبكات لما لها من أهمية كبيرة في الحياة الاجتماعية والسياسية، ولكونها من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، حيث أصبحت أهم ثورة إلكترونية عرفتها البشرية في مجال التواصل الاجتماعي.

- وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي أيضا من أهم المؤسسات المهمة التي تقوم بدور مهم في اكتشاف المجتمع عادات وسلوكيات معينة، وأداة مهمة من أدوات التغيير الاجتماعي والسياسي وأنها محرك أساسي لقضايا وأحداث دول العالم. ومن أبرز هذه الشبكات شبكة تويتر Twitter لما له ميزة السرعة في نشر الخبر على الإنترنت بسرعة وسهولة، ومتابعة آخر أخبار المدونات والصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية لمعرفة ومتابعة ما يكتبه السياسيون والاقتصاديون، فقد عرف تويتر نموا وتسارعا في عدد المشتركين.

## الفصل الثاني

### الحملة الانتخابية

## تمهيد :

تعد الحملة الانتخابية جوهر الاتصال السياسي، فهي المرحلة التي يطرح فيها المرشح رسالته الانتخابية، ويعرضها على جمهور الناخبين، لكسب تأييد وأصوات الجمهور، حيث تتميز الحملة الانتخابية بخصائص وأهداف وأساليب خاصة ، مما يميزها عن باقي الحملات باعتبارها امتداد للتسويق السياسي، هذا الأخير الذي يعتبر ركيزة الاتصال السياسي، فهو يستخدم وسائل الإعلام بكافة أنواعها ويسخرها لتحقيق أهداف الحملة الانتخابية أو الأحزاب القائمة عليها، بغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير والناخبين، وطرح سياسته وأهدافه ومحاولة التأثير فيهم بكل الإمكانيات المتاحة، عبر قنوات الاتصال الجماهيري، اعتمادا على اللغة السياسية في إيصال أفكارهم بهدف الفوز بالانتخابات.

## المبحث الأول: مدخل حول الاتصال السياسي:

المطلب الأول: المفهوم، النشأة والتطور:

### 1- ضبط المفهوم:

#### أ- تعريف الاتصال السياسي:

- عرّفه سكديسون (Schudson) بالمناقشة العامة حول السلطة ومصادر الدخل العام في المجتمع. (البشر، 1997، ص16).

- كما أنّ (دينتون Dinton) و(وود وارد Wood Warde) عرّفا الاتصال السياسي؛ على أنه علاقة لتبادل الآراء والحجج أو ما يطلقان عليه المناقشة العامة حول توزيع الموارد العامة والرسمية، ومن يعتلونها ممن يملكون صلاحيات إصدار القرارات التشريعية والقانونية، والمكافآت الرسمية أو العقوبات التي تقرّها الدولة في شكل أو في آخر. (القصي، 2007، ص23)

عرّفه (ماكنيير Macknear) على أنّه اتّصال هادف يتعلّق بالسياسة، ويشرح (ماكنيير) هذا التعريف الموجز بقوله أنّه يشتمل على:

- كل مستويات الاتصال التي يستخدمها الساسة أو المشتغلين بالسياسة بغية الوصول إلى غاية مجدّدة وأهداف مقصودة.

- الاتصال موجّه إلى الساسة من غير المشتغلين بالسياسة كالناخبين وكتّاب الأعمدة الصحفية وغيرهم.

- الاتصال يتعلّق مضمونه بالأشخاص والمنشغلين بالسياسة وغيرهم ممّن تتطبق عليهم هذه الصّفة، ويتعلّق أيضاً بنشاطاتهم التي تتضمنها التقارير الإخبارية والافتتاحيات وغيرها من وسائل مناقشة وسائل الإعلام للسياسة والسياسيين. (علاوي، 2015، ص160)

#### التعريف الإجرائي:

- الاتصال السياسي هو أحد نماذج علم الاتصال، فهو يعبر عن مجموعة من الرسائل المرسلة من جهة السلطة إلى الناخبين بالاعتماد على بعض الدعائم التي هي عبارة عن

حوارات، خطابات، كما بين الاتصال السياسي بأن له هدف الهيمنة والتحكم بسلوك الجماعات.

## 2- نشأة وتطور الاتصال السياسي:

كان للتيارات الفكرية التي انطلقت في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر آثارها في الفكر السياسي في القرن العشرين الذي شهد تحولات جذرية وعميقة شملت كافة المجالات، وبروز عديد من الاتجاهات والأنشطة من بينها الاتصال السياسي الذي غير نظرة الإنسان ودوره في الحياة السياسية، وذلك نتاجاً لسيادة وانتشار مفاهيم الديمقراطية، ومن خلال ذلك توصل علماء الاتصال والاجتماع السياسي في الخمسينات إلى تحديد مفهوم الاتصال السياسي والتظير له عام 1956، من خلال دراسة العلاقة بين الأنظمة السياسية الحاكمة والسلوك السياسي للأفراد. (آل سعود، 2010، ص18-19)

لهذا بدأ الاهتمام بدراسة العلاقة بين السياسة ومكونات المجتمع، كذلك تفاعل النظام السياسي مع بقية النظم الاجتماعية الأخرى، كما سلط الضوء على المشاركة السياسية والنشاط السياسي والانتخابات، وعديد من المواضيع ذات الارتباط بالاتصال السياسي ما بين أفراد المجتمع والنظم السياسية، إلى جانب العناية بالإنسان ومشكلاته وأزماته ونشاطه السياسي ومشاركته في الحياة السياسية، وذلك تزامناً مع التطورات التي طرأت على المجالات الأخرى، وتأثر العلوم الاجتماعية بمناهج العلوم الطبيعية، كما تم تطبيق بعض مناهجها في مجال الدراسات الاجتماعية والسياسية.

ومع التغيرات العالمية المعاصرة أصبحت السياسة والاتصال أكثر محورية وشمولية في حياة الإنسان المعاصر، ابتداء من القرن العشرين تغلغت السياسة وتحكمت في الحياة، وارتبطت بأهم الاحتياجات البشرية، وتصدرت قائمة الأولويات في كل المجتمعات الحديثة كما لم تتصدرها في العصور السابقة، وأخذ كل نشاط اتصالي يصدر عن الإنسان يحمل معاني ومضامين سياسية واضحة، كما أن كل قضية من القضايا المحلية والعالمية، التي تطرحها وسائل الاتصال أصبحت مرتبطة بشكل أو بآخر بالاعتبارات السياسية.

المطلب الثاني: مستويات الاتصال السياسي:

حظي تقسيم مستويات الاتصال باهتمام بحثي يركز على طبيعة الوظائف التي يقوم بها كل مستوى من مستويات الاتصال، وبالنظر إلى الطبيعة المعقدة للظاهرة الاتصالية؛ فقد تعددت هذه التقسيمات، وقد ارتبط تقسيم مستويات الاتصال بعدد الأفراد المشاركين في عمليات الاتصال من جانب، بينما ذهب آخرون إلى تقسيم مستويات الاتصال حسب اتجاه الرسائل الاتصالية.

أ- مستويات الاتصال حسب عدد المشاركين:

- الاتصال الذاتي **Intrapersonal communication**:

هو العملية الاتصالية التي تتفاعل وتأخذ مكانها داخل ذات المرء نفسه، فهي إذاً عملية ذهنية شخصية بحتة يتم فيها مخاطبة الفرد لذاته ويتمثل في الشعور والوعي والتمثيل والتفكير وغير ذلك من العمليات النفسية الداخلية، فهو لا يحتاج إلى شخص مرسل ومستقبل لتتم عملية الاتصال (أبو السعيد وعابد، 2014، ص 60)، وهو ما يسمح للفرد أن يتخذ قراراته السياسية.

- الاتصال الشخصي **Interpersonal communication**:

يتم بين فرد وآخر من خلال أي عملية من العمليات التي تتم في حياتنا اليومية داخل الأسرة أو بين الزملاء والأصدقاء، ويتم بين الأفراد مباشرة أو من خلال وسائل الاتصال السلوكية واللاسلكية مثل الهاتف، أو من خلال الخطابات والمحادثات. (عبد الحميد، 2000، ص 37)

- الاتصال الجماهيري **Mass communication** :

هو الاتصال غير المواجهي أو غير المباشر أي الذي لا يحدث فيه لقاء مباشر بين المرسل وجمهور المتلقين، ويستخدم المرسل وسائل اتصال جماهيرية لنقل الرسالة إلى الجمهور. (العبد، 1993، ص 47) فوسائل الاتصال الجماهيري لها دور في نشر القضايا السياسية وتزويد الأفراد بكل المعلومات السياسية. (أبو اصبح، 1999، ص 14)

- الاتصال الجمعي **Group communication** :

يحتل هذا النوع من الاتصال مكاناً وسطاً بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري، ويتميز الاتصال الجمعي بالتفاعل بين أعضائه، ووحدة الاهتمام والمصلحة

وارتفاع مستوى الوعي بين أفرادها، وذلك مثل لقاءات المرشحين السياسيين مع الدوائر الانتخابية، حيث يظهر التأثير بطريقة مباشرة، وهو ما يميّز السلوك الجمعي، وكل مستمع هنا يعدّ جزءاً من مجموعة المستقبلين والمتلقين، ويكفي أن يقوم فرد واحد أو مجموعة قليلة من الأفراد بالخطوات الأولى لتمرير الرسالة. (أبو اصبح، 1999، ص14)

ب- مستويات الاتصال السياسي من حيث اتجاه الرسالة:

- الاتصال الصّاعد **Upward communication**:

في هذا المستوى تتّجه الرسائل الإعلامية من المستويات الأدنى إلى المستويات الأعلى حسب طبيعة التنظيم السياسي في المجتمع، ويوفّر هذا المستوى من الاتصال الكثير من المعلومات الضرورية وغير الضرورية للمستويات العليا في التنظيم الإداري والسياسي. ويستخدم هذا المستوى الاتصالي في التعرف على ردود الأفعال اتجاه القرارات السياسية، والتعرّف على اتجاهات الرّأي العام، ويرى البعض أنّ كفاءة هذا المستوى من الاتصال دليل حيوية وفاعلية النظام السياسي في المجتمعات الديمقراطية، يتطلّب الأمر وجود قنوات اتصال صاعد فاعلة حتّى يتمكّن من متابعة آراء الناخبين واتجاهاتهم. (آل سعود، 2006، ص53)

- الاتصال الهابط:

هو اتصال من الأعلى إلى الأسفل، كالاتصال من رؤساء الأنظمة السياسية إلى وزراءهم ومرؤوسيههم، أو من مستوى سياسي أعلى إلى مستوى سياسي أدنى، ويعدّ هذا النوع من الاتصال الأكثر شيوعاً، ويتمّ من خلاله نقل القرارات الرسمية والتوجيهات والأخبار والمعلومات من صانعي السياسة الرئيسيين، إلى مرؤوسيههم لتنفيذها وتعميمها على مختلف الجهات الأخرى الأدنى مستوى عبر تسلسل هرمي من القيادة إلى القاعدة، ومن خلال هذا المستوى تقوم وسائل الاتصال بدورها في خدمة السلطة السياسية، فهي الوسائل التي يتلقّى بواسطتها أفراد الجمهور الأخبار والمعلومات والقرارات، وهذا المستوى الاتصالي يعني به الكثير من الأنظمة الاتصالية السلطوية في العالم النامي على وجه التّحديد. (جعفر، 2013، ص31)

: الاتصال الأفقي **Communication horizontale**

يكون هذا النوع من الاتصال من بين المستويات السياسية التي تقع في المستوى نفسه فالاتصال بين وزراء الحكومة هو اتّصال أفقي والاتصال الشّخصي بين أفراد الجمهور هو



اتصال أفقي كذلك. ويهدف الاتصال الأفقي إلى التعاون والتنسيق وتبادل وجهات النظر والخبرات بين مسؤولين من المستوى نفسه أو جماعات حزبية أو أفراد، وغالباً ما يكون الاتصال الأفقي شفوياً وبطريقة مباشرة وبدون أي تعقيدات نظامية، ويتم عادةً من خلال لقاءات وتبادل الزيارات الاجتماعية، واللجان والسلوكيات المختلفة. (آل سعود، ص 39)

**المطلب الثالث: وظائف الاتصال السياسي:**

يقوم الاتصال السياسي بوظائف عديدة أهمها: (علاوي، 2014، ص 145-147)

**1/ وظائف التنشئة السياسية:** يقصد بالتنشئة السياسية كيفية نقل الثقافة السياسية من جيل إلى آخر وهي تهتم بشخصية الفرد و تطويرها وفق نموذج معياري مسبق لتعميق التوجهات والقيم السياسية الشائعة و المستقرة في المجتمع كما تسعى إلى تنمية مدركات الفرد و تعزيز قدراته السياسية بحيث يستطيع التعبير عن ذاته من خلال سلوكيات ينتجها في الحياة السياسية خاصة إذا كان النظام السياسي غير رشيد ومنه إمكانية خلق مجتمع مدني ويأتي ذلك من خلال قيام وسائل الاتصال السياسي بإكساب المواطن تفاصيل الحياة السياسية و القضايا الخاصة بالحملات الانتخابية و المرشحين وكل ما يخص النسق السياسي.

**2/ وظيفة التثقيف السياسي:** لا ينتج الوعي في حالة مصاغة و متبلورة نهائياً بل يتبلور وفق ديناميكية خاصة تتجلى فيها عوامل داخلية و خارجية و يبني الوعي السياسي على تراكم التصورات و الآراء و المفاهيم المكتسبة من قبل و يساهم الاتصال السياسي في تثبيت البعض منها و تطور البعض الآخر و تصنيف أفكار و آراء جديدة من اجل دعم الوعي الاجتماعي بما فيه السياسي ليؤثر بفاعلية في الوجود الاجتماعي من خلال تزويد الأفراد بالمعارف و المفاهيم التي تتعلق بالأمر السياسية التي يحتاجها لبناء شخصيته السياسية و حركة السياسة في المجتمع.

لقد بدا الاهتمام بدراسة وسائل الإعلام في التنشئة السياسية منذ أن لوحظ أن التعرض للتلفزيون يبدأ مبكراً لدى الطفل ويشغل حيزاً كبيراً من الوقت الذي يقضيه في المدرسة و بالتالي لا بد أن يكون مصدراً مؤثراً في المعرفة السياسية لدى النشء.

3/ **وظيفة التعبئة السياسية:** يؤدي الاتصال السياسي دورا كبيرا في التعبئة السياسية فهو يقوم بتهيئة الأفراد نفسيا ومعنويا وذهنيا لاستقبال أحداث سياسية متوقعة مثلا بسبق بعض نتائج الانتخابات غير المتوقعة التي لا يستحسنها المواطن فهو يقوم بالتمهيد لتقبل شيء معين في إطارات سياسات واستراتيجيات مرسومة من قبل وعادة ما تكون هذه الوظيفة تسبق المواعيد الانتخابية بأنواعها.

4/ **وظيفة التطوير السياسي للأفراد:** يلعب الاتصال السياسي دورا هاما في التطوير السياسي ونشر الثقافة السياسية عن طريق تقديم المواد والبرامج الإعلامية التي تحتوي على إما مواد إخبارية تعليمية ترفيهية وبوسائله المختلفة كالصحافة الإذاعة التلفزيون الانترنت و لما لهذه الوسائل من دور كبير في التأثير في ملايين الناس فوسائل الإعلام تمتلك قوة كبيرة للتأثير في الرأي العام وتوجيهه من خلال تحديد نمط سلوكه في المجتمع هذا من جهة أما من جهة ثانية فإنها في غاية الفعالية من خلال مشاركتها في المعارك السياسية والانتخابية.

5/ **وظيفة الإعلام:** تعتبر وظيفة الإعلام من الوظائف المهمة التي يقوم بها الاتصال السياسي والتي تعد احد العناصر المؤثرة المشاركة السياسية و الثقافية السياسية.

6/ **وظيفة المساندة السياسية** يقوم الاتصال السياسي بتوظيف وسائل الإعلام لتحقيق الاستقرار السياسي والشرعية السياسية.

7/ **وظيفة التنمية السياسية:** إذ يقوم الاتصال السياسي بتخصيص مساحات جيدة من قبل وسائله المختلفة للتنقيف السياسي والتنشئة السياسية وذلك بهدف حث الجمهور على المشاركة السياسية.

8/ **التوعية الوطنية:** من خلال استخدام كافة وسائل الإعلام المختلفة لخلق الوعي الوطني للجمهور و حثهم على الانتماء الوطني والولاء القومي.

**المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الاتصال السياسي:**

تتعدد العوامل المؤثرة في الاتصال السياسي ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر

ما يلي:

### 1- خصائص النظام السياسي:

يعد المناخ السياسي السائد في المجتمع وخصائصه من العوامل الهامة والمؤثرة في الاتصال السياسي، والذي يمثل رؤية السلطة السياسية لدور المواطن ومدى توافر التنظيمات الحزبية والشعبية والمجالس النيابية المختلفة، بالإضافة لرؤية السلطة للنظام الإعلامي لهذا فأن المشاركة التي تمارس في المجتمعات الغربية ترتبط بالإطار الدستوري والمؤسسي والذي يشمل التعدد الحزبي، الجماعات المصلحية، حرية الثقافة، البرلمان وأجهزة الحكم المحلي وغيرها. (منصور، ص15)

وان الأحزاب السياسية تقوم بدور هام في تحديث المجتمعات وترشيد ممارسات السلطة السياسية وجعل المجتمع أكثر قابلية للمشاركة في صنع القرارات العامة وزيادة دور الرأي العام، حيث يسعى كل حزب على تأييد الأغلبية من أفراد المجتمع لبرامجه وسياساته في الانتخابات العامة، حتى يتمكن من تولي السلطة التي تتيح له تنفيذ برنامجه الانتخابي. (السيد، 1996، ص2)

رغم أهمية الدور السياسي للأحزاب السياسية إلا أنه بدأ يضعف تدريجياً، وذلك بسبب تراجع التفاعل الجماهيري مع هذه الأحزاب السياسية، نتيجة لإضافة قضايا جديدة إلى جدول الأعمال السياسية وللصعوبات التي واجهتها الأحزاب العريقة في تعاملها مع القضايا، بالإضافة إلى الخصائص المتغيرة للجماهير المعاصرة وخاصة بعد الانتشار الهائل لمصادر المعلومات والتعليم، والذي أدى بدوره إلى تكوين مجتمع قادر على التعامل مع تعقيدات السياسة واتخاذ القرارات السياسية الخاصة بكل فرد من أفرادها، ولكن مع تضائل الولاء التقليدي للأحزاب والجماعات أصبحت القضايا أساساً أكثر أهمية للسلوك الانتخابي، كما أن مشكلة تراجع ثقة أفراد المجتمع بالمؤسسات السياسية والقادة السياسيين، وضع قيود إضافية على الأنظمة الديمقراطية. (منصور، مرجع سبق ذكره، ص17)

### 2- طبيعة النظام الإعلامي: (قرنال، الاتصال السياسي والديمقراطية، <http://mhespress/com>)

ثمة عوامل عدة أدت، ولا تزال تؤدي، دوراً كبيراً في التأثير على فاعلية ونجاعة العلاقة بين الإعلام والسياسة، وعلى طبيعة ذات العلاقة نفسها في الزمن والمكان. ترتبط العوامل إياها بنوعية النظام السياسي وطبيعته، ثم بشكل نظام التواصل والإعلام السائد فيه،

بالإضافة إلى العوامل العامة التي تؤثر في كل بنية مجتمعية، وأخيرا العوامل الخارجية، المتمثلة بالأساس في طفرة تكنولوجيا الإعلام والمعلومات والاتصال، وتحديدًا في الطفرة التي طالت الشبكات الرقمية، منذ ظهور الإنترنت وإلى حين انتشار شبكات التواصل الاجتماعي. أصبحت وسائل الاتصال من أهم المكونات الأساسية للجهاز السياسي للدولة المعاصرة، باعتبارها أداة للبناء والتحول الحضاري والسياسي، كما لها دور فعال في ربط الجماهير وتزويدها بحقائق التحول وتسهم في دعم جهود وتوجيهات الدولة والقيام بالوحدة الوطنية وتوسيع آفاق المواطن ودفعه نحو المشاركة السياسية ونقله من المحليات الإقليمية الضيقة إلى آفاق قومية عالمية.

وتقوم وسائل الإعلام بتوسيع الحوار بين الساسة والمحكومين وتعريف الأفراد بالسياسات والإجراءات الرسمية، كما أنها تعمل على نقل تصوراتهم للسلطة الحاكمة، إلا أن نظرة الدولة إلى وسائل الاتصال تتباين بحسب طبيعة فلسفة النظام السياسي القائم وموقفه من وسائل الاتصال وتصوره لوظيفتها ودرجة الحرية الممنوحة لها، حيث تخضع وسائل الإعلام والاتصال لمجموعة من العوامل والضغوط والقوانين الحكومية، ومن أبرزها (قانون المطبوعات وقانون الملكية الفكرية- التي تكفل الحقوق والحرية أو تقوم بتقييد التراخيص أو تفرض الرقابة- والقوانين واللوائح المنظمة للمؤسسات الإعلامية).

ولكن هناك عوامل في وسائل الإعلام تؤثر على المضمون الإعلامي فيها وطبيعته، وأهمها نمط الملكية ومصادر التمويل ونمط الملكية ومصادر التمويل ونمط الفكر الإداري والتنظيمي الذي تتبناه المؤسسات الإعلامية وتوجيهات السياسة التحريرية ومستوى تأهيل القائمين عليها ونمط العلاقة بين القائم بالاتصال ومصادر المعلومات والأخبار، بالإضافة إلى تقنيات الاتصال المتاحة في المجتمع وأسلوب معالجة الأخبار والمعلومات، حيث أن النظام السياسي يسعى للتأثير على كل ما سبق من العوامل لتخدم أهدافه ومصالحه. (حمادة، 1982، ص 61)

كما أن تأثير العملية الاتصالية يتوقف في الأساس على أداء وكفاءة عناصر الاتصال، كما أنه وعلى ضوء ما يتوفر لدى القائم بالاتصال من مهارات وكفاءات في الأداء يتوقف مصير العملية الإعلامية برمتها، ومن أهم العوامل الفاعلة التي تؤثر على الكفاءة

الاتصالية والأداء المهني للعاملين بالمؤسسات الإعلامية هي: مستوى المعلومات المتوفر لديهم، التجارب العملية، مواقفهم إزاء المواضيع السياسية المطروحة ، مدى علاقتهم بالمؤسسة الإعلامية وتوجهاتها السياسية وتصورهم للجمهور المتلقي، حيث كلما زادت نسبة الاتفاق بين القائم بالاتصال والجمهور حول ما يطرح من أفكار ومواضيع زاد الفهم المشترك بينهما، وكلما صممت الرسالة لتلائم وخصائص وظروف المجتمع وتلبي احتياجاته وتتفق مع المستوى الإدراكي والقيمي له، كانت أكثر تأثيراً فيه، وذلك مع الأخذ بعين الاعتبار أن ما سبق من عوامل تختلف من مجتمع إلى آخر ومن وسيلة إلى أخرى وفقاً لفلسفة الاتصال وسياسته السائدة (مدى الحرية الممنوحة للإعلام).

### 3-العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية:

هناك علاقة تفاعل متبادلة بين نظام الاتصال والنظم الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، لأن متغيرات البيئة تحدد كفاءة وفاعلية العملية الاتصالية، كما أنه لا يمكن فهم نظام الاتصال وفاعليته دون فهم وضعه في إطار النظام الاجتماعي والسياسي والاقتصادي ودون معرفة النسيج الاجتماعي والمعتقدات الثقافية التي يعمل من خلالها، خصوصاً أن الأيديولوجية تشكل المصدر الأساس للمبادئ العامة لسياسة الدول (عطاء الله، 2019، ص 112-113).

لقد أشار سنالي ليريز إلى فكرة التوظيف الكفاء لكل مكونات النظام الاجتماعي والتي تؤكد على أن فشل ونجاح لأحد المكونات النظام الاجتماعي يؤثر على النظام كله، كما أشار إلى أن عدم إدراك الدول النامية لذلك قد تسبب في إثارة كم هائل من التوقعات والرغبات يفوق إمكانيات تحقيقها، مما أدى إلى ظهور مفهوم مضاد لذلك وهو ثورة الاحتياطات المتزايدة. (علاوي، ص 115)

وتعد الأمية وبخاصة في الدول النامية بسبب انخفاض مستوى الدخل العام والخاص فيها، من أخطر معوقات الاتصال السياسي في المجتمع، نظراً للآثار السلبية التي تترتب عنها ومنها عدم إدراك الفرد الأمي للمشكلات السياسية والاجتماعية التي يعاني منها المجتمع، وبالتالي لا يدرك الدور الذي ينبغي له القيام به المساهمة في إيجاد حل لهذه المشاكل، كما وتعمل الأمية على حرمان كثير من أفراد المجتمع من كثير من المهارات التي تمكنهم من المشاركة في الحياة العامة والاهتمام بمختلف القضايا والحوار حولها

ومتابعة الأحداث الجارية والانضمام إلى التنظيمات الرسمية أو غير الرسمية. (علاوي، ص113) بالإضافة إلى أن الفرد الأمي لا يعي ولا يدرك معنى ومغزى القرارات السياسية التي تتخذ على المستوى المحلي أو القومي ولا يتعامل معها كما يجب، لدرجة أنه قد ينعدم لديه الإحساس بأهميتها مما قد يدفعه إلى اتخاذ موقف سلبي تجاه الحكومة أو تبني قيم ومعتقدات وأنماط سلوكية سلبية. (عطاء الله، ص113)

في حين أن الأفراد الأكثر تعليماً هم أكثر معرفة بالأنشطة الحكومية ويمكنهم المشاركة في الأنشطة السياسية (علاوي، ص117) ، كما ويلاحظ أنه كلما ارتفع مستوى تعليم أفراد المجتمع ارتفع مستوى المشاركة السياسية للجماهير وتعددت حاجاتهم وطموحاتهم وازدادت الرغبة لديهم لإشباعها وسارعوا للمشاركة في مختلف أنشطة مجتمعهم السياسية والاجتماعية والثقافية، حيث تقوم وسائل الاتصال بأدوار مهمة لأداء الدولة وتوفير قنوات المشاركة السياسية الشعبية في القرارات الحكومية، وهذا بدوره يساعد على تنمية الإحساس بالواجب الوطني والتفكير بالمصلحة العامة والشعور بالمسؤولية والكفاءة والثقة بالنفس.

نستخلص في الأخير أن للتراث الثقافي والحضاري وأيديولوجية المجتمع من خلال القيم والعادات والتقاليد والأعراف السائدة فيه لها تأثير كبير على السلوك الإنساني الذي يختلف من مجتمع إلى آخر وذلك نظراً لتباين خلفيات المشاركين من مستوى اللغة ودرجة الذكاء والسن والنوع والطبقة والعرق، وكل هذه الاختلافات تؤدي بدورها إلى اتجاه الرسالة نحو التشتيت والتغيير وفقدان المعلومات في العملية الاتصالية والتأثير في درجة فعاليتها.

المبحث الثاني: الحملات الانتخابية:

المطلب الأول: مفهوم الحملات الانتخابية:

أ- لغة:

إنّ مفهوم الحملة الانتخابية لغةً مركّب من لفظتين "الحملة" و "الانتخابية" فالحملة تعني كما ورد في لسان العرب لابن منظور ما يلي: "حمل قوله" حمل عليه في الحرب، وحمل عليه حملة منكرة وشدّ شدة منكرة وحملت على بني فلان "أرّشتُ بينهم" ولذلك عرفت عند العرب بمعنى الهجوم والشدّة.

أمّا لفظة الانتخابية فاشتقت من "انتخاب" والتي تكون لرئيس أو أعضاء يفوضون عن طريق مبايعة أو عن طريق ترتيب قانوني، أمّا الحملة الانتخابية مركبة؛ فهي "الدّعاية التي يقوم بها المرشّح للنيابة" (مجانى و غضبان، 2017، ص 50)

ب- اصطلاحًا:

يعرّفها (زكريّا بن صغير) بأنّها الأنسقة الاتصاليّة السّياسيّة المخطّطة والمنظّمة الخاضعة للمتابعة والتّقويم، يمارسها مرشّح أو حزب بصدّد حالة انتخابية معيّنة، وتمتدّ مدّة زمنيّة معيّنة محدّدة تسبق موعد الانتخابات المحدّد رسمياً (قصير المدى) بهدف تحقيق الفوز بالانتخاب عن طريق الحصول على أكبر عدد من الأصوات باستخدام وسائل الاتصال المختلفة أساليب استمالة مؤثّرة تستهدف جمهور الناخبين. (بن صغير، 2004، ص15)

-الحملة الانتخابية؛ هي طريقة تحضير المرشّحين والأحزاب السّياسيّة لأفكارهم ومواقفهم بشأن القضايا، وعرضها على الناخبين في الفترة السابقة ليوم الانتخابات، فيستخدم المرشّحون مجموعة متنوّعة من التّقنيات لبلوغ الناخبين ونقل رسائلهم إليهم بما في ذلك وسائل الإعلام التّقليديّة ووسائل التّواصل الاجتماعي والمناسبات العامّة والمواد المكتوبة أو غيرها من الوسائل، وفي بعض الدّول يتم توزيع مساحات زمنيّة محدّدة في وسائل الإعلام العامّة على المرشّحين لهذا الغرض بالذّات،(على اعتبار أنّها تصب ضمن إطار التّمويل غير المباشر للحملات العامّة). (عاشر وبيسوني، 2017، ص38)

-كما يعرفها (بيسلي Paissly) أنها نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور، ويعدّ مفهوم إعادة التشكيل من أهم السمات التي تميّزها بوصفها نشاطاً اتصالياً سواء أكان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أم على مستوى الحياة الفردية. (بن صغير، ص 13-14)

### التعريف الإجرائي :

-الحملات الانتخابية هي شكل من أشكال الحملات الإعلامية السياسية ووسيلة المرشحين والأحزاب السياسية للوصول إلى الناخبين لعرض الأفكار والبرامج الانتخابية وترتيب الأولويات للدائرة الانتخابية، وذلك في مسعى منهم لكسب التأييد والحصول على أعلى الأصوات بين المنافسين وفقاً للنظام الانتخابي في الدولة.

### المطلب الثاني: خصائص الحملات الانتخابية:

تتميز الحملات الانتخابية عن غيرها من الحملات الإعلامية بمجموعة من الخصائص أهمها:

#### أ- ذات أهداف سياسية:

بما أن الحملة الانتخابية هي نشاط اتصالي سياسي وبما أن الاتصال السياسي هو ذلك العلم الذي يدرس مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية تهمهم على المستوى الذاتي، مثل الزعماء السياسيين والقادة الحزبيين والبرلمانيين، ينصبّ جوهر الاتصال السياسي على إحداث التأثير وتغيير الآراء والقناعات لدى الجمهور المستقبلي باتجاه محدود، هو ما يريده القائم بالعملية الاتصالية. (كثيرة، 199، العدد 242).

وتكون هذه الأهداف مرتبطة بأهداف الحزب السياسي أو المرشح الذي يسعى في النهاية إلى تحقيق الفوز في الانتخابات بحصده أكبر عدد من الناخبين.

وتجدر الإشارة إلى أنّ الهدف قد يكون محاولة التأثير في نفوس الجماهير والتحكم في سلوكهم أو نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر في الأفكار أو السلوكيات أو كليهما معاً.

(الفارس، 1996، ص 01)



ب- تستخدم كافة وسائل الاتصال:

تعتمد الحملات الانتخابية الناجحة على وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي معاً، فكلاهما يدعم الآخر ويساعده (عجوة، 1993، ص115)، وذلك أنّ الاتصال الجماهيري أكثر تأثيراً في الدول المتقدمة من الاتصال الشخصي، كما أنّ انتشار وسائل الاتصال الجماهيري ومدى فاعليتها يتوقف على حد كبير على المستوى الثقافي والتعليمي في المجتمع، أمّا فيما يخص الدول النامية فإنّ وسائل الاتصال الجماهيري تأتي بعد الاتصال الشخصي، ولذلك تلعب وسائل الاتصال الجماهيري دوراً فعّالاً في الدول المتقدمة في الانتخابات البرلمانية والرئاسية وهي جزء جوهري في العملية السياسية، بل إنّها تسهم في فوز مرشّح وخسارة آخر حيث أكد تقرير اللجنة الدولية لمشكلات الإعلام التي شكلها المؤتمر العام لمنظمة اليونسكو في دورته التاسعة عشر، وعقدها بنيروبي عام 1976 على " أن الاتصال الشخصي من أقوى أشكال الاتصال في الدول النامية بصفة عامة وهذا يرتبط بالإعلام التقليدي السائد في الدول النامية" . (القاضي، 1983، ص170)

ج- كثيفة التغطية:

يكتف جمهور الحملة الانتخابية خلال الحملة الانتخابية المحددة قانوناً وتستخدم كافة الوسائل والأساليب بهدف الحصول على أصوات الناخبين واستمالة آرائهم، لذلك يجب أن تقتصر الحملة الانتخابية على عدد قليل من الأفكار وأن تكرّرها دون وهن، فالجماهير لا تتذكّر حتى أبسط الأفكار إذا لم تكرّر على مسامعها مئات المرّات (دومناك، 1965، ص53)، وعليه يجب إغراق الجمهور بأفكار وآراء المرشّح أو الحزب من أجل الفوز بأصواتهم. لهذا من خصائص الحملة الانتخابية الاعتماد على كثافة التغطية أي محاولة الوصول إلى عدد كبير من جمهور الناخبين، من أجل التأثير فيهم وتغيير أفكارهم وجعلهم يؤمنون بفكرة ما أو حقيقة معينة أو تأييد اتجاه أو مذهب معيّن..

د- ذات إدارة منظّمة:

يعتمد العمل الدّعائي على التّخطيط والتنّظيم المحكم من أجل تحقيق أهداف الفوز بالانتخاب، ويلزم لذلك جمع المعلومات والبيانات لمضمون النّشاط الدّعائي وإمكانية رسم إستراتيجية سليمة، وأن تتعلّق هذه البيانات على سبيل المثال بالجمهور وفئاته المختلفة

وتقسيماته ونوع الأفكار السائدة فيه، والمستوى التعليمي الثقافي، والتكوين الاجتماعي والحضاري والسيكولوجي له، لأن كل فئة اجتماعية لها مشاكلها الخاصة وطريقتها الخاصة في تفهم القضايا العامة. (عبد السلام أحمد، 1998، ص32)

#### هـ - ذات مدة زمنية محددة:

تبدأ الحملة الانتخابية عادة قبل يوم الانتخاب بمدة معينة، يحددها القانون على أن تكون تلك المدة كافية لكل من الناخب والمرشح للتفكير وتكوين قناعاته الانتخابية وإعطاء صوته للمرشح الذي يستحقه.

وتجدر الإشارة إلى أن بعض الحكومات تلجأ إلى تقليص مدة الحملة الانتخابية حتى لا تعطي الفرصة للمعارضة لتنظيم حقوقها وممارسة أنشطتها الدعائية. (القاضي، ص141)

#### المطلب الثالث: أساليب الحملة الانتخابية:

##### أولاً: تعريف أساليب الحملة الانتخابية:

تعد الأساليب الدعائية مجموعة من العناصر القادرة على خلق رد فعل (دين مقصود) وقد عرفها الإنسان منذ البداية تشكل وعيه الحضاري، فهناك اختلاف في الأساليب والتقنيات المستخدمة في الحملة الانتخابية، لهذا نحاول أن نلخص الأساليب تبسيطها و إيضاحها وتقسيم إلى قسمين: أساليب شرعية وأساليب غير شرعية.

##### ثانياً: أنواع أساليب الحملة الانتخابية:

##### أ- الأساليب الشرعية: . (عاشور وبيوني، ص84)

##### - أسلوب التبسيط:

وهو الجزء القائم بالعملية الاتصالية في الحملة الانتخابية بتجزئة الأهداف والبرامج (إلى نقاط معدودة ومحدودة بوضوح قدر المستطاع) على أن يكون في يد القائم بهذه العملية مجموعة من البيانات والشهادات والبرامج والتصريحات يعتمد عليها بشكل كبير في صياغة نص مختصر واضح

- أسلوب التكرار:

يعد التكرار أكثر الأساليب استعمالاً في الحملات السياسية لاسيما في الحملة الانتخابية ولكي نفهم التكرار لا بد من تحليل مختلف العمليات النفسية التي تؤثر في سلوك الناخبين وذلك عن طريق إقناعهم بتقبل فحوى الرسالة .

ويمكن إدراج بعض الأدوار المتعددة التي يؤدها التكرار:

❖ الإدراك:

يقوم التكرار بدفع الشخص المستهدف أي جمهور الناخبين الذي لم يلفت انتباههم برنامج المرشح خلال التقديم السابق في الحملات الانتخابية إلى إدراكه أي إدراك الحملة الانتخابية.

❖ الحفظ والتذكر:

أما الدور الثاني فيمكن حصره في التذكير ببرنامج المرشح وذلك حتى يرسخ في ذاكرة الجمهور المستهدف فلا ينسى، وهذا هو الهدف الذي يكون السعي إليه غالباً،

❖ السيطرة.

التكرار في الحالات كحالة الحملة الانتخابية.

يملك فكر بعضهم لدرجة إحداث نوع من الهواجس لديهم، فبدلاً من إدراك هذه الحملات بطريقة فاترة، فإنهم يستقبلونها أملين في الوقت نفسه التخلص من إزعاجها لهم، وهذا ما يدفعهم إلى متابعتها باستمرار لاستكشاف السلسلة بكاملها لاسيما إذا كانت تحمل نوعاً من التشويق.

❖ التنوع في التأثير:

يجب التنوع في أساليب التقديم والعرض من حيث الشكل والتوقيت والمضمون

❖ الشعور بالقوة والثقة:

حيث يمكن للتكرار أن يولد في نفس الجمهور الشعور بقوة القائم بالحملة فضلاً

عن تدعيم الدقة اتجاهه. (حفيظي، 2012، ص 88-89)

- أسلوب الصورة السياسيّة والشعارات:

تعدّ الصورة أحد أشكال التّعبير في الحملة الانتخابية، لهذا تفرض نفسها بشكل كبير في التّظاهرات السياسيّة، ولذلك يهتم القائمون بالحملات الانتخابية بالصّورة، كونها منتجاً قائماً بذاته يتحكّم في السّوق الانتخابية.

أمّا الشّعار الانتخابي فهو جملة انتخابية أو مفردات أو كلمات موحية تخص مبادئ الحزب وأهدافه أو برنامجه الانتخابي، كما تعمل الشّعارات بنوعها سواءً كمفردات لكلمات موحية مثل الحرية والديمقراطية. (بوظرفاس، ص 109)

أسلوب المناظرات الانتخابية:

المناظرة الانتخابية هي أسلوب من أساليب الدّعاية الانتخابية المستجدة، وهي عبارة عن مبارزة انتخابية بين المنافسين يديرها أفراد أو هيئات محايدة، والحكم فيها هم هيئة الناخبين.

والهدف من المناظرة الانتخابية؛ هو إيضاح وجهات النّظر المتباينة وتحديد الفروق بين موقف وبرنامج وشخصية كل من المتناظرين، كما أنّها تسهل مهمة الناخب في تحديد رأيه الانتخابي فيما يخص كل المتناظرين. ونتيجة أسلوب المناظرة نتيجة مؤجلة لا تظهر فور إجرائها، بل تظهر أمام صناديق الاقتراع. (بن صغير، ص 32)

ب- الأساليب غير الشرعية: هي أساليب غير أخلاقية تشمل ما يلي:

- أسلوب شراء الأصوات : هو أسلوب لا أخلاقي في الحملة الانتخابية ، يقوم المرشح من خلاله بإعطاء قيمة مادية أو معنوية للناخب مقابل صوته ، وترجع أسباب انتشار هذا الأسلوب خاصة في الدول النامية إلى الأسباب التالية :

- ❖ انخفاض المستوى الاقتصادي للناخبين .
- ❖ غياب الوعي السياسي للناخبين .
- ❖ استهانة الناخب بقيمة صوته.
- ❖ انتشار الأمية.
- ❖ ضعف المستوى الأخلاقي للمرشحين والناخبين .

❖ وجود فئة سماسة الانتخاب.(الأطلس، ص 12)

- أسلوب القسم وأخذ العهد : ومؤداه قيام المرشح بأخذ عهد موثق بالقسم من قادة الرأي على الإدلاء بأصواتهم لصالحه .

❖ من أسباب انتشار هذا الأسلوب : ( بن صغير، ص 34)

❖ -استغلال الوازع الديني لدى العامة .

❖ ضمان الحصول على صوت الناخب

❖ استهانة الناخب بقيمة صوته .

❖ ارتباط هذا الأسلوب بأسلوب شراء الأصوات .

- ضعف ثقة المرشح بنفسه وبالناخبين

- أسلوب التزوير : هو التلاعب بفرز الأصوات أو التلاعب بمحاضر الانتخابات .

- أسلوب الشائعات الانتخابية: كان أسلوب الشائعات الانتخابية هو الأسلوب السائد في الانتخابات بغض النظر عن إطارها ويمكن تصنيفها فيما يلي:

❖ أسلوب حجب المرشح عن دائرة المنافسة الانتخابية في اللحظات الأخيرة بحجة مثلاً وفاة المرشح المنافس .

❖ أسلوب النيل في سمعة ونزاهة المرشح المنافس .(حفيظي، ص 92)

أو هو الأسلوب الذي يقوم بترويج ونقل الأخبار غير الصحيحة التي تثير البلبلة لدى هيئة الناخبين مثل إلقاء القبض على المرشح المنافس لارتكابه أعمال غير قانونية وغيرها من المعلومات التي توصي بحجب المرشح عن دائرة المنافسة الانتخابية . (الموسوي، 2009، ص 14-15)

- أسلوب العنف :

يكون باستخدام القوة والتهديد باستخدام القوة بأي شكل من الأشكال للإساءة إلى الأشخاص أو ممتلكات ضمن إطار العملية الانتخابية ،قد تقع أعمال العنف قبل أو خلال اليوم الانتخابي ،أو قد تنتشر على نطاق واسع فور انتهاء الانتخابات ،أما العنف الأكثر

شيوعا فيتحدى في مظاهر أقل انتشارا تهدف إلى منع الناخبين من المشاركة أو إرغام الناخبين على المشاركة أو تغيير خياراتهم، أو ابتعاد مرشحين أو تعطيل المسار الانتخابي أو إلغاء الأصوات. (الموسوي، ص 16)

### المطلب الرابع: وسائل الاتصال في الحملة الانتخابية:

من أجل حملة انتخابية ناجحة لا بد للإستراتيجية السياسية الواقعية الواعية أن تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري إلى جانب الاتصال الشخصي إذ أن كلاهما يدعم الآخر ويسانده وصولا إلى تحقيق الهدف المنشود.

**وسائل الاتصال الجماهيري:** وتتمثل في التلفزيون والإذاعة والصحافة المكتوبة.

❖ **الإذاعة والتلفزيون:** ساعد انتشار التلفزيون على اتساع نطاق الاستماع والمشاهدة بالنسبة لأنشطة الحملات الانتخابية إلى درجة المتابعة الفورية لوقائع الانتخابات والتي أصبحت تلقي حماسا وإقبالا جماهيريا خصوصا وأنها تصل إلى الجمهور في بيئته. (يوسف وعساف، 2018، ص38)

أ- **الصحافة المكتوبة:** للصحافة المكتوبة تأثير إعلامي كبير في مجال الدعاية الانتخابية فهي التي تقدم الأخبار والتقارير الحية للواقع والقضايا التي تهم الناخبين وتستند الصحف خصائصها من كونها تمد الجمهور بالأخبار ومن سعة انتشارها وقدرتها على الوصول إلى جميع الفئات الاجتماعية. (مجانى وغضبان، ص 54-55)

ب- **وسائل الاتصال الشخصي:** لكن من ناحية أخرى لا يسعى السياسي أو المرشح للانتخابات عند الاتصال الشخصي بالجماهير، لأن التعامل المباشر مع الجماهير هو الأساس لنجاح العملية الاتصالية ومن بين هذه الوسائل نذكر ما يلي:

❖ **تقديم الخدمات:** وسيلة للتعبير من خلال الأفعال والتصرفات عن اهتمام المرشح بالناخبين في دائرته الانتخابية.

وعن اهتمامه بمشاكلهم وتلبية احتياجاتهم كما أنها كما أنها وسيلة لنقل مشاعر الاحترام والتقدير ولذلك يستخدمها المرشحون جميعها للتفاعل مع الناخبين وخاصة خلال فترة الترشح للانتخابات.

❖ **تقديم الهدايا والهبات والتبرعات:** لجوء الناخبين كافة إلى اعتبار أن الهدايا والمنح وسيلة أساسية للتأثير على الناخبين خاصة في المناطق الفقيرة ن وتقديم الوعود والتي تعتبر نوعا من استغلال النقود، وقد تكون الهدايا والمنح في شكل أموال تقدم للناخبين بكل الطرق. (حجاب، 2007، ص 141-142)

#### ❖ **جماعات الضغط:**

إن الجماعات أو المنظمات غير السياسية تضمن العلاقة بين الجمهور والمرشحين، وهكذا ومن منظور اتصالي التي تكون الجماعات الضاغطة تؤدي دور الوسيط بينها وبين المرشحين ويعمل المرشح من جهته على كسب مختلف المنظمات الجماهيرية لدعمه في الحملة الانتخابية وتحقيق الفوز في الانتخابات. (بن صغير، ص 43-44)

وكخلاصة لهذا الفصل نلاحظ أن الاتصال السياسي يلعب دور مهم في تنمية الوعي السياسي لدى الأفراد ، وخاصة في الدول المتطورة ، باعتباره من الأدوات الرئيسية التي يعتمد عليها أي نظام سياسي ، وبذلك تعتمد عليه الحكومات وسائل اتصالية متعددة من أجل معرفة اتجاهات الجماهير والتأثير في الرأي العام ، والسيطرة على الأفراد وبالتالي تنعكس على سلوكياتهم وخياراتهم وخاصة المتعلقة بالحملات الانتخابية التي يقوم بها المرشح بغرض إعطاء صورة حسنة للجماهير والناخبين ، والتعريف ببرامجهم المقترحة ، كما تعتبر الحملات الانتخابية الركيزة الأساسية لإنجاح أي عملية ديمقراطية حرة وشفافة.

# الفصل التطبيقي للدراسة



## لمحة عامة عن المرشح الديمقراطي جو بايدن



الاسم: جوزيف روبينيت بايدن الابن

تاريخ الميلاد: 20 نوفمبر 1942 سكرانتون بنسلفينيا

الديانة: مسيحي كاثوليكي

الأصل: أمريكي إيرلندي

اسم الزوجة: جيل ترايسي جاكوب

الأبناء: اشلي \_ بو \_ هنتر

المناصب: سياسيّ\_ ومحامي\_ قنصل مجلس مقاطعة نيو كاسل\_ رئيس لجنة العلاقات الخارجية لمجلس الشيوخ\_ نائب الرئيس باراك أوباما\_ سيناتور\_ رئيس الولايات المتحدة الأمريكية حاليا.

الحزب: الديمقراطي

جوزيف روبينيت بايدن الابن، بالانجليزية يطلق عليه اسم Joe Biden هو الرئيس السادس والأربعون للولايات المتحدة الأمريكية منذ 20 يناير 2021، حقق انتصارا ساحقا على خصمه دونالد ترامب وذلك بفوزه بالعديد من الولايات منها نيويورك والينوي وفرجينيا.

تخرج بايدن من أكاديمية ارشمير في كلايمونت ديلاور في عام 1961، وأصبح محاميا عام 1969 وانتخب لمجلس مقاطعة نيوكاسل في عام 1970، انتخب أول مرة لمجلس الشيوخ عام 1972 وأصبح سادس أصغر سيناتور في تاريخ الولايات المتحدة الأمريكية. أعيد انتخاب بايدنالى مجلس الشيوخ ست مرات وتولى منصب نائب الرئيس أول مرة في 2009.

بدأ جو بايدن الترشح للانتخابات الرئاسية في عام 1988 وفي عام 2008 وفشل في كلتا المرتين ثم اختاره باراك أوباما ليكون زميله في السباق الرئاسي عام 2008 وفاز بيه ليكون بايدن أول كاثوليكي وأول شخص من ديلاوير يصبح نائب رئيس الولايات المتحدة الأمريكية.

بين عامي 2016 و2019 غالبا ما أشارت وسائل الاعلام الى بايدن كمرشح محتمل للرئاسة في عام 2020، وعندما سئل عن رغبته في الترشح مرة أخرى بعد فشله قال "لا تقل لا أبدا" وبعد عدة محاولات من وافق جو بايدن على الترشح مرة أخرى خوض السباق الرئاسي عام 2020 وبدأ حملته الانتخابية وفاز برئاسة الولايات المتحدة الأمريكية واعلن رئيسا يوم 20 يناير 2021.

**Campaign:**U.S presidential election,2020

**Candidate:** Joe Biden

**Affiliation:** Democracy party

**Status:** Won election, November, 2020

**Slogan:** BUILD BACK BETTER

1- التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل الخاصة بالصفحة الرسمية للرئيس الأمريكي جو بايدن على تويتر:

الجدول رقم 01: يوضح البيانات الشخصية للصفحة:

التوزيع الشهري	من 14 أكتوبر إلى 03 نوفمبر 2020
التوزيع السنوي	2020
رابط الصفحة	<a href="http://twitter/POTUS?s=09">http://twitter/POTUS?s=09</a>
المعرف	@POTUS
اسم الصفحة	Joe Biden
الشعار	BUILD BACK BETTER

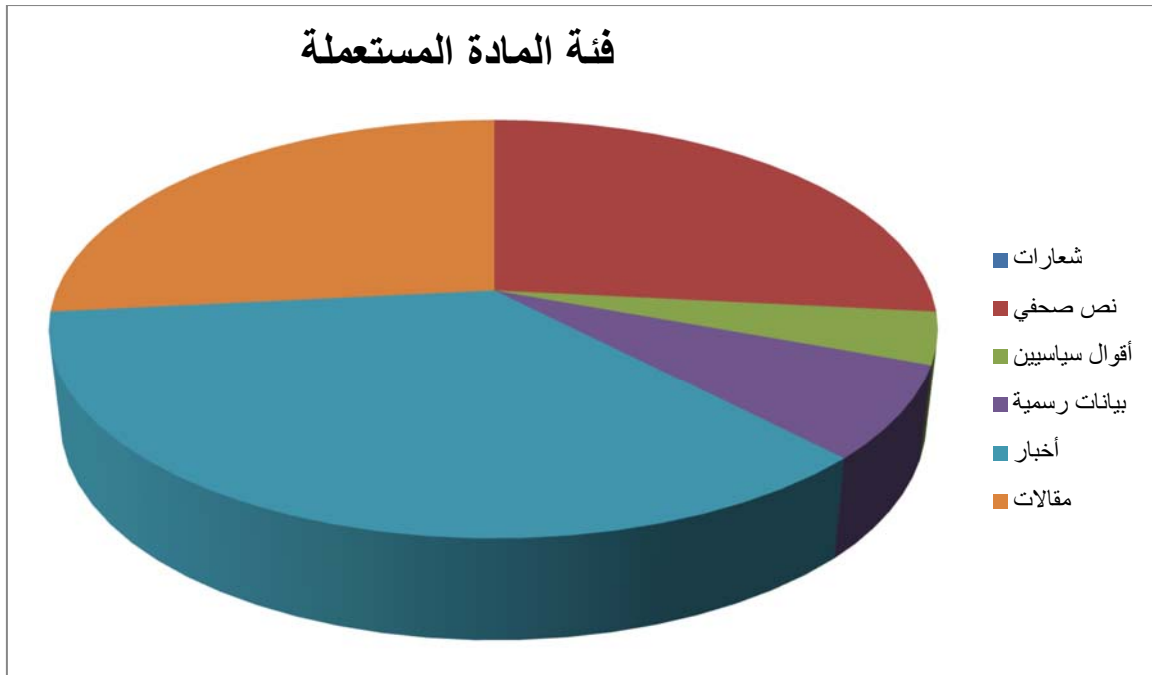
الجدول رقم 02 يوضح عناصر المادة المستعملة:

النسبة المئوية	التكرار	فئة المادة المستعملة
5 %	03	شعارات
20%	12	نص صحفي
03%	10	أقوال سياسيين
5,4%	09	بيانات رسمية
26,66%	16	أخبار
20%	12	مقالات
05%	03	أحاديث جماعية
100%	60	المجموع

تحليل الجدول 02:

يوضح الجدول رقم 02 توزيع النسب المئوية الخاصة بفئة المادة المستعملة التي تم رصدها من خلال تحليل صفحة الرئيس الأمريكي جو بايدن الرسمية على تويتر، ونرى من

خلال الجدول أن أعلى نسبة كانت للأخبار حيث قدرت بنسبة %26,66 حيث اعتمد الرئيس الأمريكي جو بايدن على العديد من الأخبار التي شملت جميع المجالات أي أنه لم يخصصها للجانب السياسي فقط على سبيل المثال أخبار حول الوضع الصحي في أمريكا الذي تدهور بشكل مخيف تزامنا مع ذروة وباء كورونا مما خلف آلاف الإصابات في اليوم الواحد وازدياد عدد الوفيات بشكل مهول نظرا لنقص الرعاية وعجز المستشفيات عن استيعاب المصابين. ثم يليها في المرتبة الثانية النص الصحفي بنسبة قدرت بـ 20% الذي تم الاعتماد عليه من طرف الرئيس جو بايدن وذلك راجع لمضامين هذه النصوص التي أشادت بشكل واضح بالرئيس جو بايدن وحزبه، وفي المرتبة الثالثة البيانات الرسمية بنسبة %5,4 التي كانت أغلبها حول تطورات الوباء (COVID19) في أمريكا وعددت الإصابات والوفيات، ثم يليها في نفس المرتبة الشعارات الخاصة بحملته الانتخابية والأحاديث الجماعية وبنسبة قدرت بـ 5% وهذا لا يدل على قلة الحوار أو الأحاديث الجماعية بين المرشح وجمهوره المشاركين.



الشكل رقم (01): دائرة نسبية توضح فئة المادة المستعملة

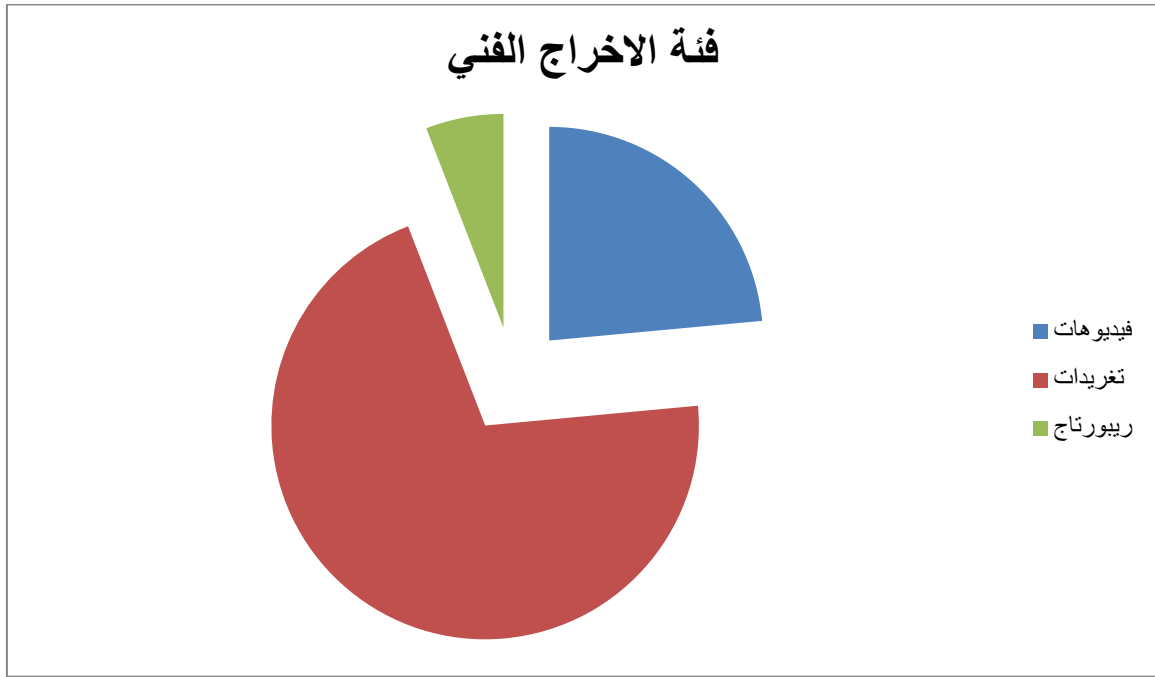
-الجدول رقم 03 يوضح عناصر فئة الإخراج الفني:

النسبة	التكرار	فئة الإخراج الفني
--------	---------	-------------------

المئوية		
23,52%	20	فيديوهات
70,58%	60	تغريدات
05,88%	5	ريبورتاج
100%	85	المجموع

### تحليل الجدول 03:

يوضح الجدول 03 النسب المئوية والتكرارات لفئة الإخراج الفني من خلال تحليل الصفحة الرسمية للرئيس الأمريكي جو بايدن على تويتر، وأعلى نسبة تم تسجيلها كانت للتغريدات بنسبة قدرت بـ 70,58% وذلك راجع لطبيعة الشبكة (تويتر) في حد ذاتها التي كانت متاحة في سابقها لخاصية التغريد فقط وقد كانت أغلب تغريدات الرئيس جو بايدن سياسية أكثر من غيرها حيث اشتملت معظم التغريدات على رسائل واضحة وصريحة ثم يليها في المرتبة الثانية الفيديوهات بنسبة 23,52% وذلك لإتاحة شبكة تويتر نشر الفيديوهات، وكانت هذه الفيديوهات عبارة عن فيديوهات داعمة لحملة بايدن الانتخابية التي كان مضمونها برنامج الانتخابي وبعض الفيديوهات كانت حول جولته في مختلف الولايات الأمريكية لمعرفة دعم الشعب الأمريكي له والإشادة بخدماته ودعمه للشعب والوطن وفي الأخير الريبورتاج بنسبة قدرت بـ 05,88% وقد كان محتوى هذه الريبورتاجات عن الرئيس بايدن وحملته الانتخابية.



الشكل رقم (02): تمثيل بياني يوضح فئة الإخراج الفني

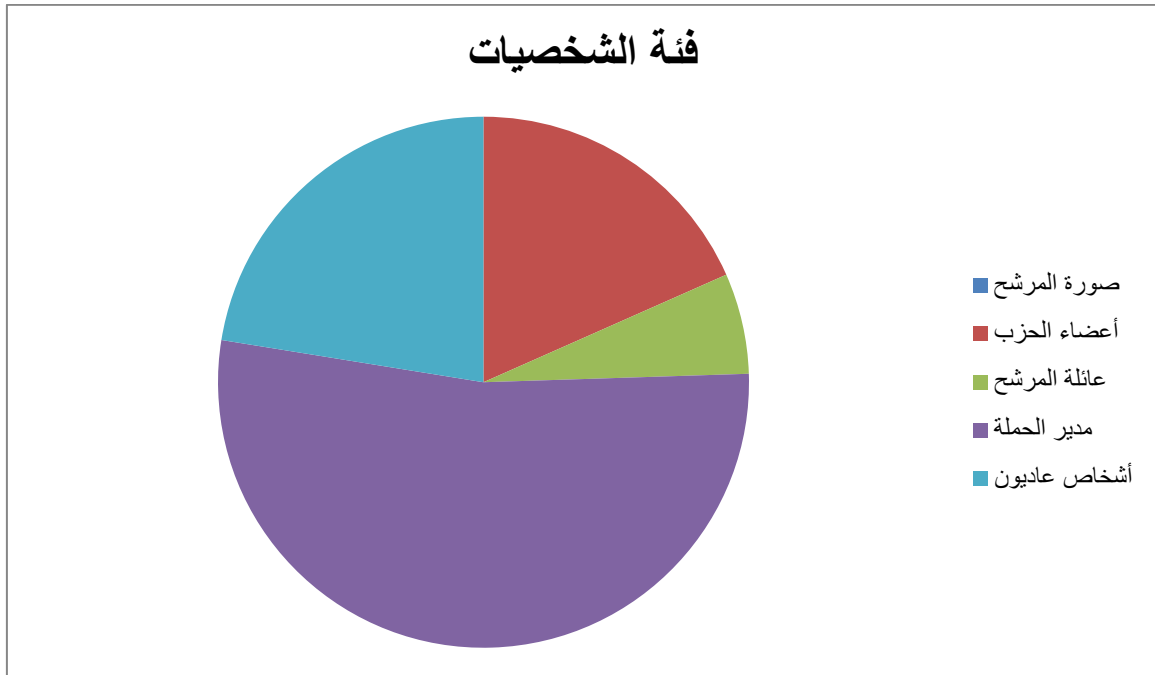
-الجدول رقم 04 يوضح عناصر فئة الشخصيات:

فئة الشخصيات	التكرار	النسبة المئوية
1/ صورة المرشح	45	47,87%
2/ أعضاء الحزب	9	9,57%
3/ عائلة المرشح	3	3,19%
4/ مدير الحملة	26	27,65%
5/ أشخاص عاديون	11	11,70%
المجموع:	85	100%

تحليل الجدول 04:

يوضح الجدول 04 النسب المئوية والتكرارات لفئة الشخصيات في الصفحة الرسمية

للرئيس الأمريكي جو بايدن على تويتر، حيث احتلت صورة المرشح (جو بايدن Joe Biden) المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ 47,87% وهذا راجع لأنه صاحب الصفحة وذلك ضمن إطار الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي جو بايدن والضرورة الدعائية ثم يليها في المرتبة الثانية مدير الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي (جين أومالي ديلون Jen O'Malley Dillon) بنسبة قدرت بـ 27,65% وذلك راجع لظهورها في أغلب الأحيان مع الرئيس جو بايدن كونها مدير حملته الانتخابية، وفي المرتبة الثالثة أشخاص عاديون بنسبة قدرت بـ 11,70% وهؤلاء الأشخاص كان ظهورهم ضمن ندوات بايدن الانتخابية وهذا يدل على تفاعلية الصفحة وفتح مجال حرية المشاركة، وفي المرتبة الرابعة أعضاء الحزب بنسبة قدرت بـ 9,57%، والمرتبة الخامسة والأخيرة كانت لعائلة المرشح بنسبة قدرت بـ 3,19%.



الشكل رقم (03): دائرة نسبية توضح فئة الشخصيات

-الجدول رقم 05 يوضح فئة العناصر التيبوغرافية:

أ/نوع العناوين:

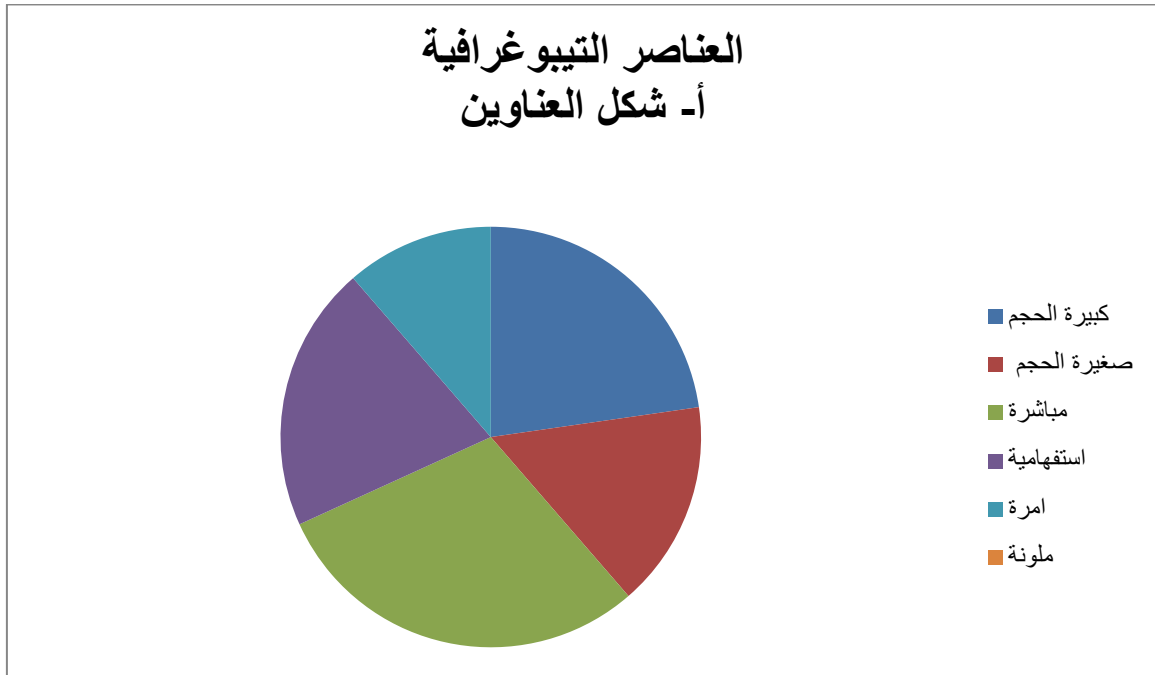
النسبة المئوية	التكرار	الخاصية
21,50%	20	1/كبيرة الحجم

15,05%	14	2/صغيرة الحجم
27,95%	26	273/مباشرة
19,35%	18	4/استفهامية
10,75%	10	5/أمر
5,37%	5	6/ملونة
100%	93	المجموع:

## تحليل الجدول 05:

يوضح الجدول (أ) النسب المئوية لخاصية شكل العناوين المعتمدة في الصفحة الرسمية للرئيس الأمريكي جو بايدن على تويتر حيث كانت النسبة الأكبر للعناوين المباشرة الذي كان يفضلها الرئيس الأمريكي جو بايدن كونها صريحة وتعبر عن ما يريد قوله أو نشره بكل شفافية بنسبة قدرت ب 27,95%، ثم في المرتبة الثانية جاءت العناوين كبيرة الحجم بنسبة قدرت ب 21,50% وذلك لجذب انتباه جمهور صفحته وفي المرتبة الثالثة العناوين الاستفهامية بنسبة قدرت ب 19,35% الذي كان محتواها ضمنياً، وفي المرتبة الرابعة العناوين صغيرة الحجم بنسبة قدرت ب 15,05%، وفي المرتبة الخامسة العناوين الأمر بنسبة قدرت ب 10,75% ويليهما في المرتبة السادسة والأخيرة العناوين الملونة بنسبة 5,37%.





الشكل رقم (04): دائرة نسبية توضح العناصر التيبوغرافية، أ/ شكل العناوين

ب/ موقع العناوين في الصفحة:

الخاصية	التكرار	النسبة المئوية
1/الوسط	10	30,30%
2/الأعلى يمين	08	24,24%
3/الأعلى يسار	03	09,09%
4/الأسفل يمين	07	21,21%
5/الأسفل يسار	05	15,15%
المجموع:	33	100%

يوضح الجدول أعلاه النسب المئوية والتكرارات لموقع العناوين في الصفحة الرسمية للرئيس الأمريكي جو بايدن على تويتر، حيث جاء في المرتبة الأولى الوسط بنسبة 30,30% وذلك للفت الانتباه وجذب الجمهور، وفي المرتبة الثانية الأعلى يمين بنسبة قدرت ب 24,24%، وفي المرتبة الثالثة الأسفل يمين بنسبة قدرت 21,21%، وفي المرتبة

الرابعة الأسفل يسار بنسبة قدرت ب%15,15 ثم يليها في المرتبة الأخيرة الأعلى يسار بنسبة قدرت ب%09,09.



الشكل رقم (05): دائرة نسبية توضح فئة العناصر التيبوغرافية، ب/موقع العناوين

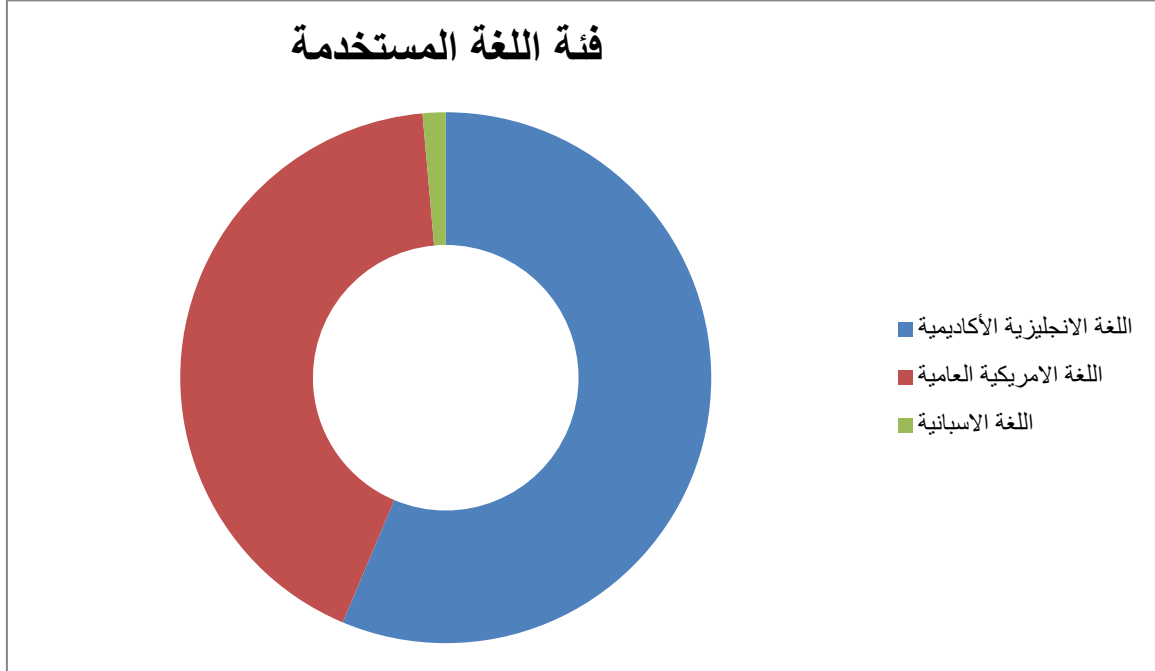
-الجدول رقم 06 يوضح عناصر فئة اللغة المستخدمة:

النسبة المئوية	التكرار	فئة اللغة المستخدمة
42,25%	30	1/ اللغة الانجليزية الأكاديمية
56,33%	40	2/اللغة الأمريكية العامية
1,40%	1	3/اللغة الاسبانية
100%	71	المجموع:

تحليل الجدول 06:

يوضح الجدول رقم 06 النسب المئوية والتكرارات لفئة اللغة المستخدمة في منشورات الرئيس الأمريكي جو بايدن على صفحته الرسمية على تويتر حيث جاءت في المرتبة الأولى

اللغة الأمريكية العامية بنسبة 56,33% في أغلب المنشورات وذلك لجلب عدد أكبر من الجماهير ، وفي المرتبة الثانية اللغة الانجليزية الأكاديمية بنسبة قدرت بـ 42,25% التي تعتبر لغة تفاعلية وبليها مباشرة اللغة الاسبانية بنسبة قدرت بـ 1,40%.



الشكل رقم (06): تمثيل بياني يوضح فئة اللغة المستخدمة

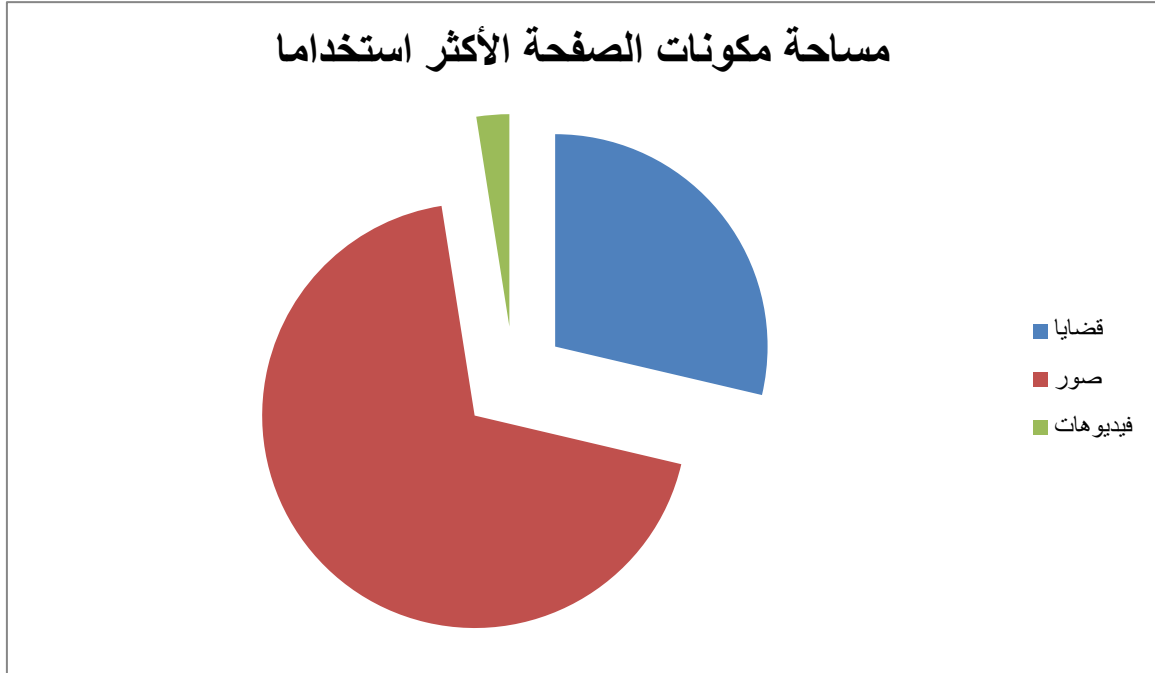
-الجدول رقم 07 يوضح فئة مساحة أكثر مكونات الصفحة استخداما:

النسبة المئوية	التكرار	مساحة أكثر مكونات الصفحة استخداما
16,12%	10	1/ القضايا
38,70%	24	2/ الصور
45,16%	28	3/ الفيديوهات
100%	62	المجموع:

-تحليل الجدول 07:

يوضح الجدول رقم 07 النسب المئوية والتكرارات لمساحة أكثر مكونات الصفحة استخداما في الصفحة الرسمية للرئيس الأمريكي جو بايدن على تويتر، حيث جاءت الفيديوهات في المرتبة الأولى واحتلت المساحة الأكبر بنسبة قدرت بـ 45,16% نظرا

لنجاحها في تحقيق التفاعل بين المرشح والمشاركين حيث تبرز هذه الفيديوهات البرنامج الانتخابي للمرشح جو بايدن (الرئيس الحالي) وجولاته للتعريف ببرنامجه حول مختلف ولايات أمريكا، وفي المرتبة الثانية الصور بنسبة قدرت 38,70% مرة وتليها في المرتبة الثالثة والأخيرة القضايا بنسبة قدرت ب16,12%.



الشكل رقم (07): رسم تمثيلي يوضح مساحة مكونات الصفحة الأكثر استخداماً

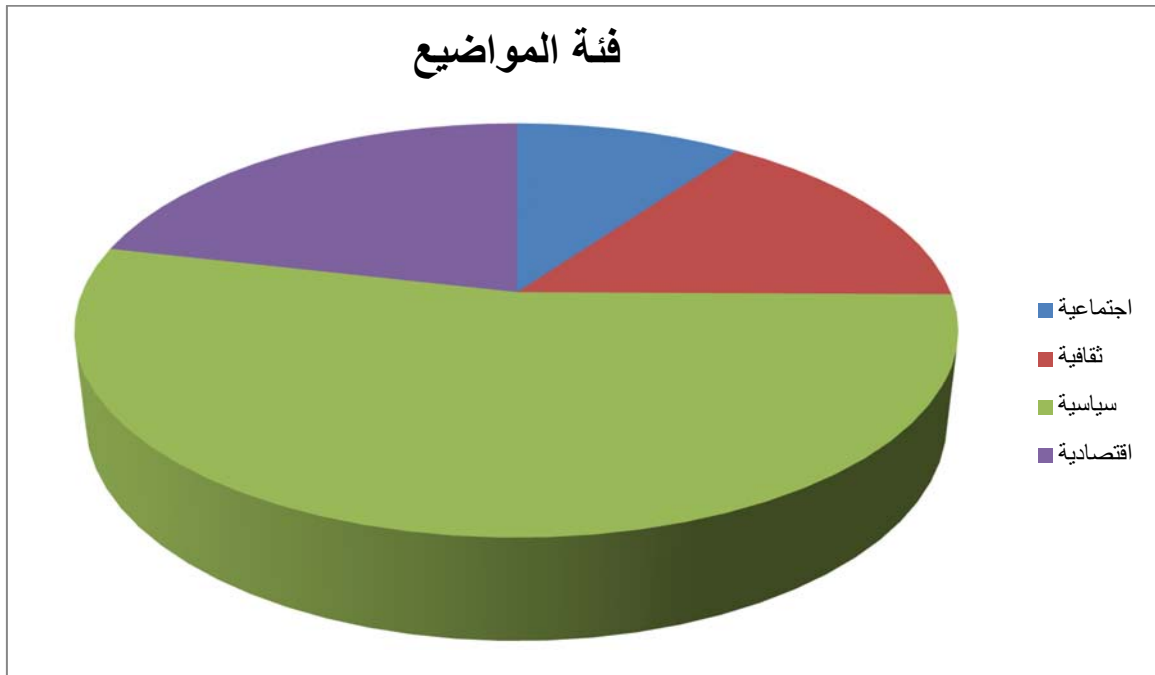
2- التحليل الكمي والكيفي لفئات مضمون المادة الإعلامية:

الجدول رقم 08 يوضح عناصر فئة المواضيع:

النسبة المئوية	التكرار	فئة المواضيع
25,31%	20	1/اجتماعية
12,65%	10	2/ثقافية
44,30%	35	3/سياسية
17,72%	14	4/اقتصادية
100%	79	المجموع:

## تحليل الجدول 08:

يوضح الجدول رقم 08 النسب المئوية والتكرارات لفئة المواضيع التي تم التركيز عليها من طرف المرشح جو بايدين على صفحته الرسمية تويتر، حيث حازت المواضيع السياسية على أكبر نسبة قدرت بـ 44.30% أهمها مواضيع سياسية خاصة بالانتخابات والحملة ومنافس المرشح يليها في المرتبة الثانية المواضيع الاجتماعية حيث حازت على نسبة 25.31% حيث ركز جو بايدين على الجانب الاجتماعي كثيرا حيث طرح العديد من المواضيع أهمها البطالة وتدهور الوضع المعيشي للشعب الأمريكي، أما المواضيع الاقتصادية قدرت نسبتها بـ 17.72%، واحتلت المواضيع الثقافية على المرتبة الأخيرة بنسبة 12.65%.



الشكل رقم (08): تمثيل بياني يوضح فئة المواضيع

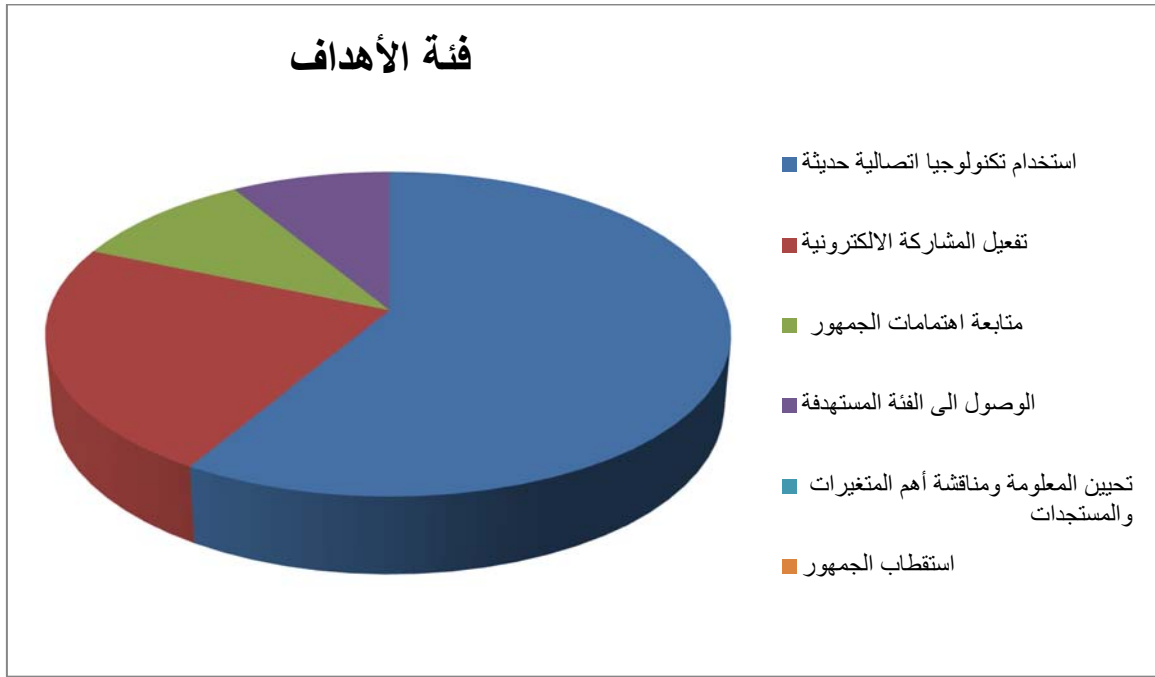
## -الجدول رقم 09 يوضح فئة الأهداف:

فئة الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
1/ استخدام تكنولوجيا اتصالية حديثة	12	16%
2/ تفعيل المشاركة الالكترونية	14	18,66%

08%	06	3/متابعة اهتمامات الجمهور
09,33%	07	4/الوصول إلى الفئة المستهدفة
20%	15	5/تحسين المعلومة ومناقشة أهم التغيرات والمستجدات.
9,33%	07	6/استقطاب الجمهور
18,66%	14	7/معرفة آراء الجمهور
100%	75	المجموع:

### تحليل الجدول 09:

يوضح الجدول رقم 09 النسبة المئوية لفئة الأهداف التي يسعى إليها المرشح جو بايدن عبر صفحته الرسمية تويتر، حيث نرى من خلال الجدول أن أعلى نسبة هي تحيين المعلومة ومناقشة أهم التغيرات والمستجدات وهذا نظرا لميزة مواقع التواصل الاجتماعي كونها تحقق التواصل المستمر ومشاركة الأفكار ومتابعة الأحداث الجارية والمستجدة، حيث قدرت نسبتها ب20%، ثم يليها الهدفين اللذين تحصلها على نفس النسبة تفعيل المشاركة السياسية الإلكترونية ومعرفة آراء الجمهور حيث قدرت نسبتها ب18.66%، ثم استخدام تكنولوجيا اتصالية حديثة نسبتها قدرت ب16% وذلك لتفعيل المشاركة السياسية الإلكترونية. كما تعادلت استقطاب الجمهور والوصول إلى الفئة المستهدفة بنسبة 9.33%، أما أقل نسبة تمثل متابعة اهتمامات الجمهور مثلت بنسبة 8%.



الشكل رقم (09): دائرة نسبية توضح فئة الأهداف

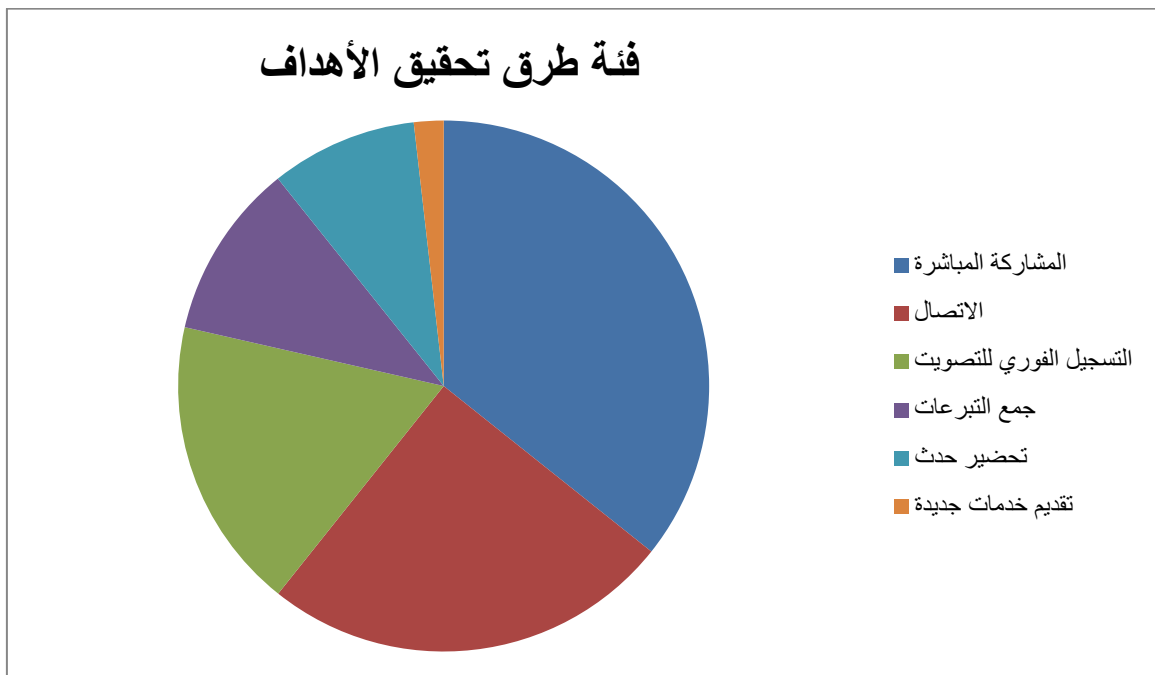
الجدول رقم 10 يوضح عناصر فئة طرق تحديد الأهداف:

النسبة المئوية	التكرار	فئة طرق تحقيق الأهداف
19,80%	20	1/ المشاركة المباشرة
13,86%	14	2/الاتصال
9,90%	10	3/التسجيل الفوري للتصويت
5,94%	06	4/جمع التبرعات الشعبية
4,95%	05	5/تحضير حدث
01%	01	6/تقديم خدمات جديدة
01,98%	02	7/عرض مغري
2,97%	03	8/تهنئة بمناسبة
39,60%	40	9/لقطة هجومية خاصة بالمنافس
100%	101	المجموع:

## تحليل الجدول 09:

يوضح الجدول رقم 10 النسب المئوية والتكرارات لفئة طرق تحديد الأهداف للرئيس الأمريكي جو بايدن ومتابعيه عبر صفحته الرسمية تويتر أثناء تحضيره لحملة الانتخابية. حيث نلاحظ من خلال الجدول أن لقطة هجومية خاصة بالمنافس قدرت بأعلى نسبة تمثلت بـ 39.60% وهذا نظرا لاعتمادها كطريقة لتحقيق الهدف الأول والرئيسي للمرشح وهو التقليل من شأن منافسه (دونالد ترامب) والإساءة إليه من خلال نشره لتغريدات مغرضة وتضرر بسمعته السياسية.

ثم تليها المشاركة المباشرة حيث قدرت نسبتها بـ 19.80% حيث اعتمد على المشاركة المباشرة من أجل كسب واستقطاب متابعيه، ونجد أن الاتصال مثل بنسبة قدرت بـ 13.86%، أما التسجيل الفوري للتصويت قدرت نسبتها بـ 9.90% حيث يعتمد المرشح على التسجيل الفوري للأصوات واستغلالها في وقتها من أجل ضمان أصوات الناخبين، كما اعتمد المرشح على جمع تبرعات الشعبية كونها أحد أساليب التي يتبعها المرشحون السياسيون لتمويل الحملات الانتخابية فنجد أن نسبتها قدرت بـ 5.94%، وكان المرشح يقوم بتقديم التهاني في المناسبات وهذا وضحته صفحته الرسمية على تويتر حيث مثلت بـ 2.97%، ونجد أن العروض المغربية مثلت بـ 2.97%، و تقديم خدمات جديدة حظيت بأقل نسبة مثلت بـ 1.98%.





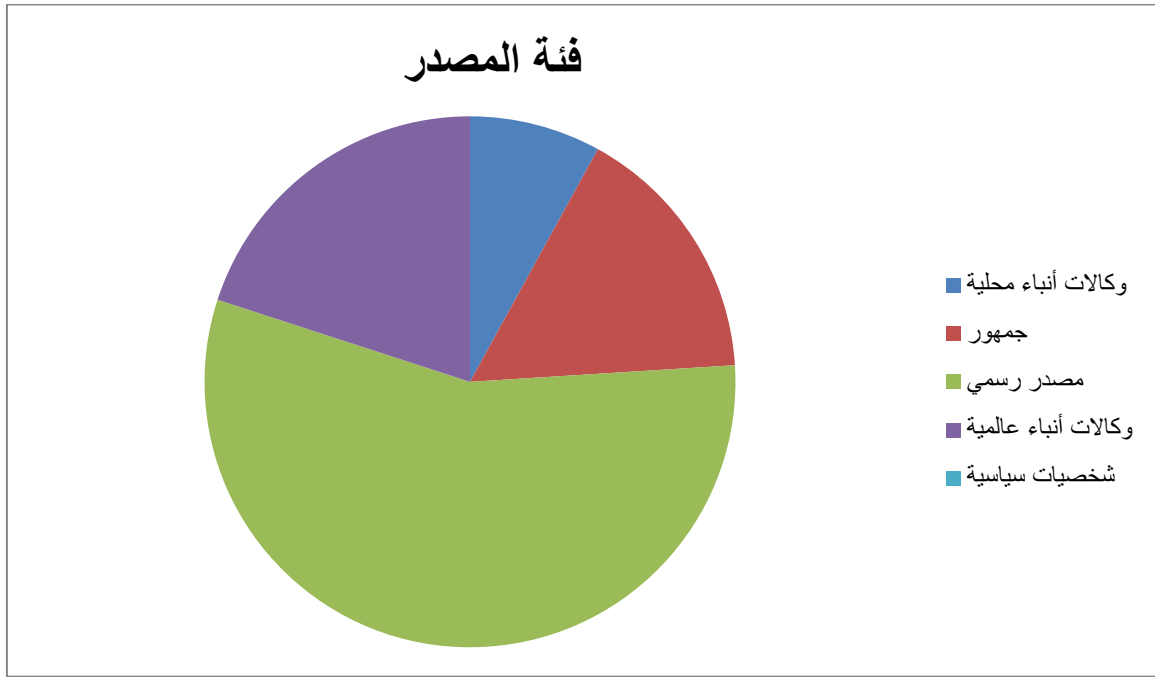
الشكل رقم (10): دائرة نسبية توضح فئة طرق تحديد الأهداف

-الجدول رقم 11 يوضح فئة المصدر:

النسبة المئوية	التكرار	فئة المصدر
05%	02	1/وكالات أنباء محلية
10%	04	2/جمهور
35%	14	3/مصدر رسمي
12,5%	05	4/وكالات أنباء عالمية
37,5%	15	5/شخصيات سياسية
100%	40	المجموع:

تحليل الجدول 11:

يوضح الجدول رقم 11 النسب المئوية لفئة المصدر، أي المصادر التي اعتمدها المرشح في صفحته الخاصة لتمويل حملته الانتخابية، من أجل تأكيد وتعزيز المعلومات المقدمة بهدف جذب وكسب ثقة الجماهير، حيث نلاحظ أنه اعتمد على شخصيات سياسية كمصدر رئيسي للمعلومات وذلك ما تمثله أعلى نسبة وهي 37.5%، ونجد أنه اعتمد على مصادر رسمية قدرت نسبتها بـ35%، وبما أن وكالات أنباء عالمية تعتبر مصدرا مهما لأنها تمتلك إمكانيات واسعة تمكنها من استقبال الأخبار ونقلها بكل مصداقية حيث مثلت نسبتها بـ12.5%، ويليه الجمهور حيث قدرت نسبته بـ10%، ونجد أن نسبة وكالات أنباء محلية قدرت بنسبة منخفضة مثلت بـ5%.



الشكل رقم (11): تمثيل بياني يوضح فئة المصدر

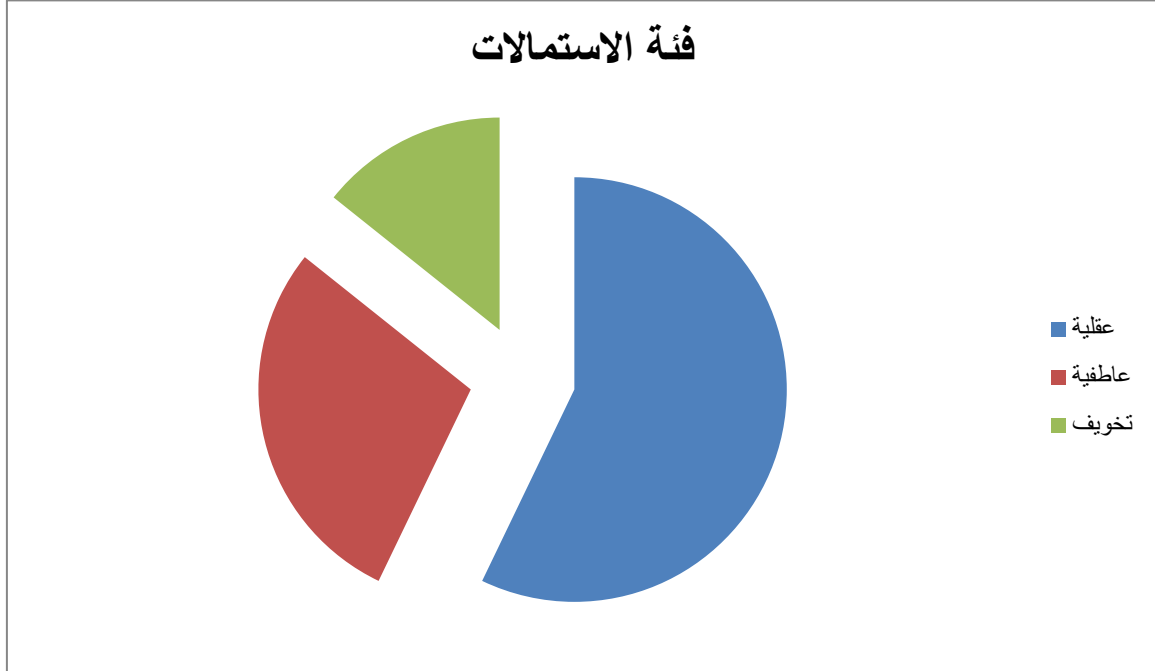
-الجدول رقم 12 يوضح فئة الاستمالات:

فئة الاستمالات	التكرار	النسبة المئوية
1/ عقلية	20	57,14%
2/ عاطفية	10	28,57%
3/ تخويف	05	14,28%
المجموع:	35	100%

-تحليل الجدول 12:

يوضح الجدول رقم 12 مجموعة النسب المئوية والتكرارات للفئة الإستمالات التي تم توظيفها في الوسيلة الإعلامية حيث يعتمد المرشح على مجموعة من الإستمالات من أجل إقناع الجماهير بالمعلومات المقدمة والتأثير فيه ،حيث احتلت في المرتبة الأولى الإستمالات العقلية التي تم توظيفها المرشح من أجل إقناع متابعيه بالتفكير المنطقي حيال الموضوعات المطروحة حيث ازدادت فاعلية الإستمالات العاطفية من خلال اعتماده على توظيف الدوافع

الشخصية وقدرت نسبتها بـ 57.14%، وفي المرتبة الثانية نجد الإستمالات العاطفية حيث قدرت نسبتها بـ 28.57%، واحتلت إستمالة التخويف على المرتبة الأخيرة بنسبة 14.28%.



الشكل رقم (12): تمثيل بياني يوضح فئة الاستمالات

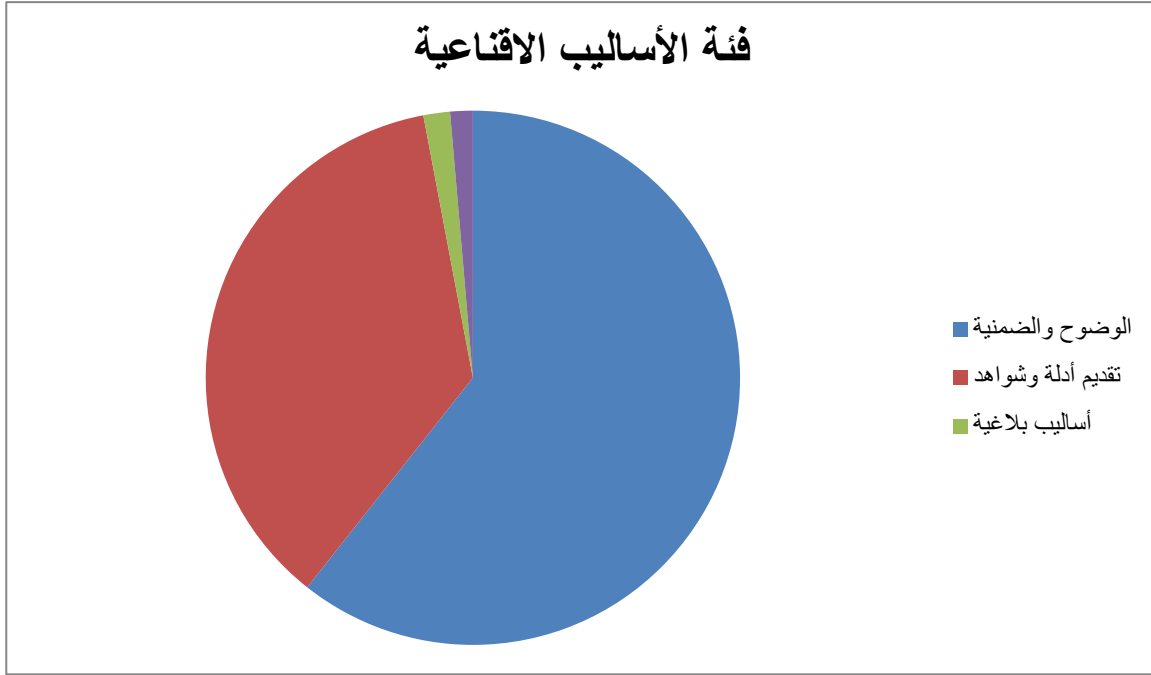
-الجدول رقم 13 يوضح فئة الأساليب الإقناعية:

النسبة المئوية	التكرار	فئة الأساليب الإقناعية
53,03%	35	1/الوضوح والضمنية
31,81%	21	2/تقديم أدلة وشواهد
15,15%	10	3/أساليب بلاغية
100%	66	المجموع:

-تحليل الجدول 13:

يوضح الجدول رقم 13 النسب المئوية لفئة الأساليب الإقناعية المعتمدة في الرسالة

الاتصالية، اعتمد المرشح في رسائله الموجهة لمتابعيه على الوضوح والضمنية في تقديم المعلومات والأفكار حيث احتلت المرتبة الأولى قدرت بنسبة 53.03%، وتليها في المرتبة الثانية تقديم أدلة وشواهد من أجل مصداقية المعلومات مثلت نسبتها ب31.81%، وفي المرتبة الأخيرة أساليب بلاغية قدرت نسبتها ب15.15% .



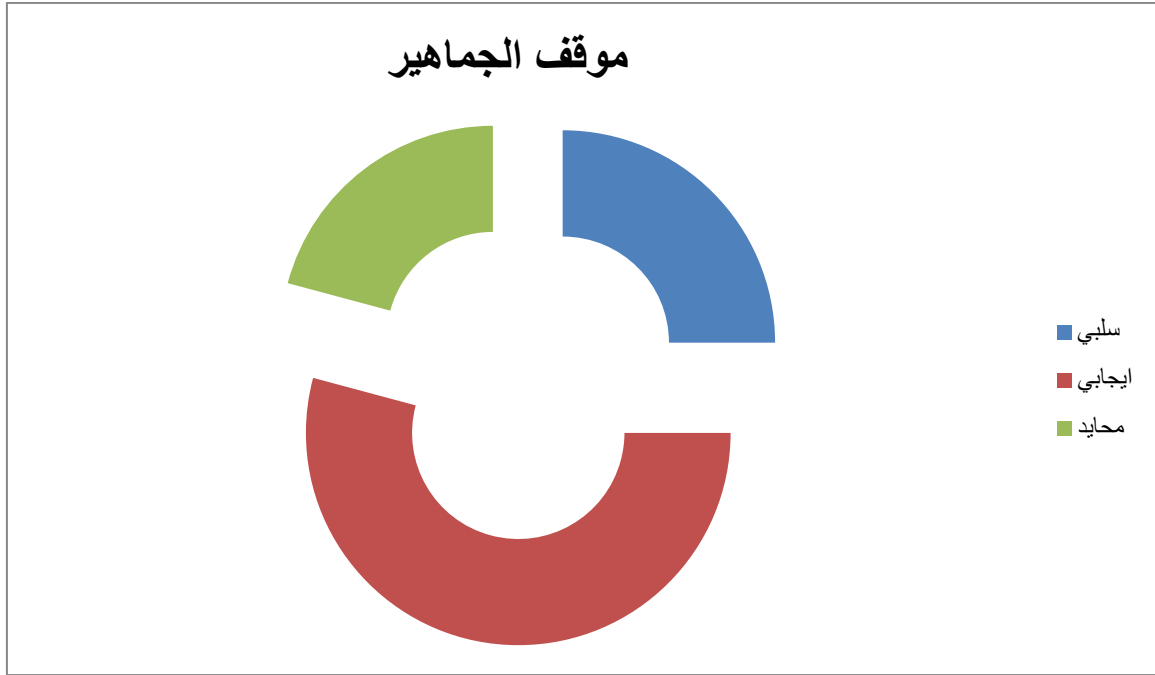
الشكل رقم (13): دائرة نسبية توضح فئة الأساليب الإقناعية

-الجدول رقم 14 يوضح موقف الجماهير:

النسبة المئوية	التكرار	موقف الجماهير
25%	30	1/ سلبي
54,16%	65	2/ ايجابي
20,83%	25	3/ محايد
100%	120	المجموع:

تحليل الجدول 14:

يوضح الجدول رقم 14 النسب المئوية وتكرارات موقف الجماهير حيث نجد أن الموقف الإيجابي كان أعلى نسبة قدرت بـ 54.16% وهذا يدل على مدى نجاعة شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر) في تقديمها للمعلومات والمضامين التي تعرف بالبرنامج الانتخابي للمرشح (جو بايدن) وقدرتها الفعالة في التأثير على الجمهور وإقناعه وزيادة وعيه السياسي والموقف السلبي قدر بنسبة 25%، أما الموقف المحايد مثلت نسبته بـ 20.83% .



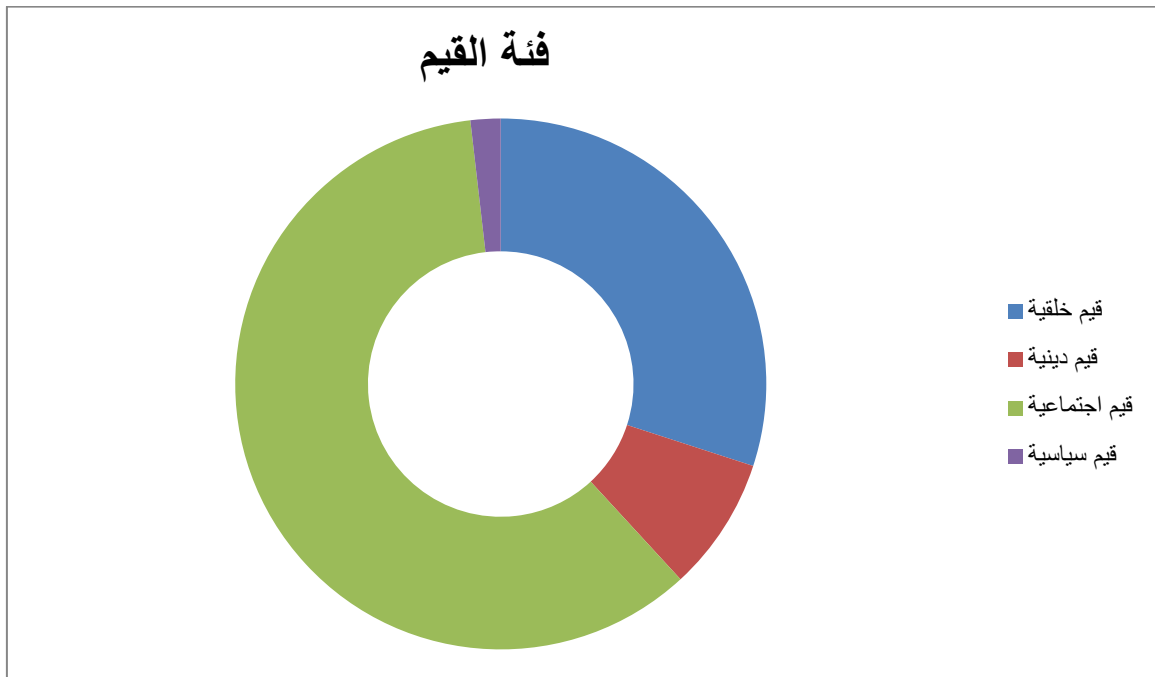
الشكل رقم (14): تمثيل بياني يوضح موقف الجماهير

-الجدول رقم 15 يوضح فئة القيم:

النسبة المئوية	التكرار	فئة القيم
19,71%	14	1/ قيم خلقية
5,63%	04	2/ قيم دينية
39,43%	28	3/ قيم اجتماعية
35,21%	25	4/ قيم إنسانية
100%	71	المجموع:

-تحليل الجدول رقم 15:

يوضح الجدول رقم 15 النسب المئوية وتكرارات لفئة القيم التي تم التركيز عليها من طرف المرشح جو بايدين على صفحته الرسمية تويتر، حيث حازت القيم الاجتماعية نسبة قدرت ب39.43% وذلك يرجع الى هدف المرشح المتمثل في إعادة بناء المجتمع الأمريكي على أسس وقيم اجتماعية أرقى، يليها في المرتبة الثانية القيم الإنسانية حيث حازت على نسبة 35.43% أما القيم الخلقية قدرت نسبتها ب19.71%، واحتلت القيم الدينية على المرتبة الأخيرة بنسبة 5.63%.



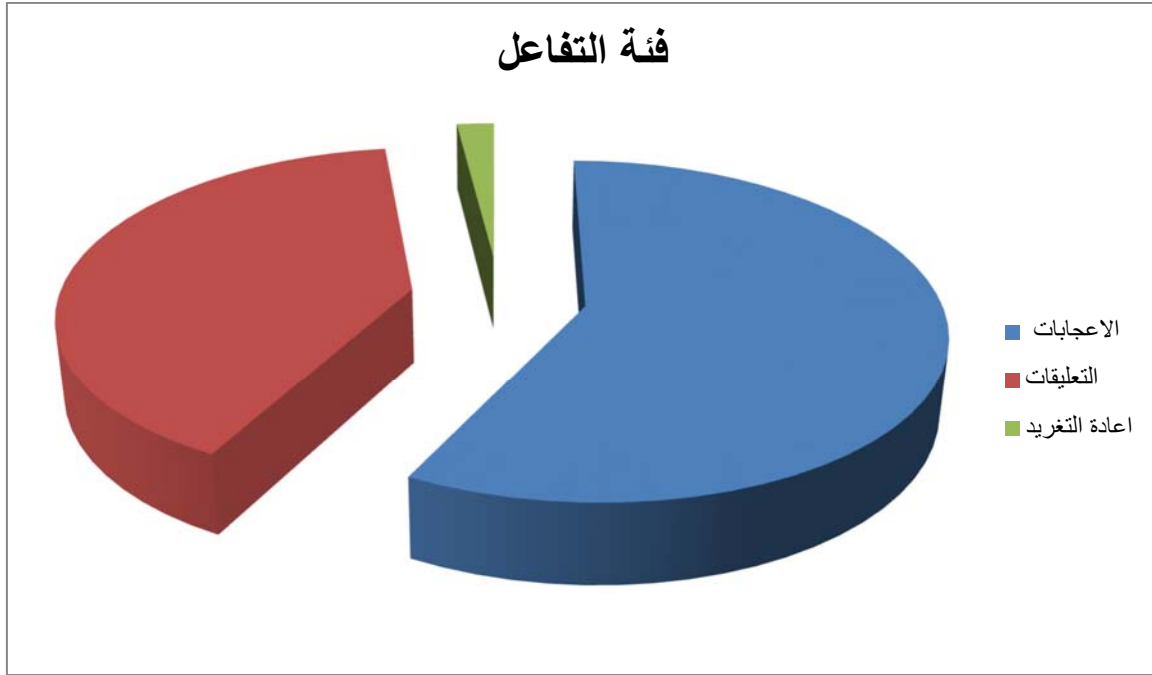
الشكل رقم (15): تمثيل بياني يوضح فئة القيم

-الجدول رقم 16 يوضح فئة التفاعل:

النسبة المئوية	التكرار	فئة التفاعل
40,35%	90	1/الاعجابات
28,25%	63	2/التعليقات
31,39%	70	3/إعادة التغريد
100%	223	المجموع:

-تحليل الجدول 16:

يوضح الجدول رقم 16 النسب المئوية وتكرارات فئة التفاعل على الشبكة الإعلامية للمرشح على تويتر حيث نجد أن الإعجابات قدرت بأعلى نسبة وهي 40.35%، تليها إعادة التغريد قدرت نسبتها بـ 31.93% حيث أعاد جو بايدن إعادة تغريد تغريدات من حسابات سياسيين آخرين ومن حسابات مدير حملته الانتخابية ومن حسابات مشاهير داعمين له. وفي الأخير نرى أن التعليقات قدرت نسبتها بـ 28.25% .



الشكل رقم (16): تمثيل بياني يوضح فئة التفاعل

### النتائج العامة للدراسة التحليلية:

يمكن إبراز أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

السؤال الأول: ما هي المميزات التقنية والفنية لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية؟

وضحت الدراسة هذه أهم العناصر التقنية لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال إدارة الحملات الانتخابية من خلال الآتي:

1- شبكات التواصل الاجتماعي وسائل تفاعلية ذات جودة عالية خاصة شبكة تويتر التي تتفرد عن غيرها بميزتي الدقة والمصداقية في المضامين المنشورة.

2- التقنيات الالكترونية الخاصة بشبكة تويتر: التغريد، إعادة التغريد، الإعجاب، التعليقات، تفعيل خاصية الهاشتاغ، نشر الفيديوهات.

3- الاعتماد على الفيديوهات لمهاجمة المرشح المنافس وتعتبر لقطة هجومية للتقليل من شأنه وقيمه السياسية.

أما العناصر الفنية تمثلت في:

1 - اعتماد الرئيس الأمريكي على اللغة الأمريكية العامية لاستمالة العديد من الناخبين وضمهم في صفوف المؤيدين لحملة الانتخابية.

2 - نشر العديد من الفيديوهات التي تخص برنامجه الانتخابي لما تحققه من تفاعل بين



المرشح وجمهور الناخبين.

3 - نشر الكثير من الصور له ضمن إطار حملته الانتخابية والضرورة الدعائية.

4 - نشر الرئيس الأمريكي العديد من التغريدات السياسية والمختلفة في اليوم الواحد ناهيك عن نشره للفيديوهات والريبورتاجات.

**السؤال الثاني: ما هي أبرز مؤشرات الأجندة التي اعتمدها الرئيس الأمريكي جو بايدن؟**

إن أبرز مؤشرات وضع الأجندة التي اعتمدها الرئيس الأمريكي جو بايدن تتمثل في:

1 - الاهتمام بأولويات الجمهور واهتماماته والقضايا التي يتم مناقشتها آنذاك وكل ما ينتظره الجمهور من المرشح من معلومات وأفكار وبرنامج سياسي.

2 - سعي الرئيس الأمريكي لبناء صورة ذهنية جيدة عنه للجمهور.

3- الاستخدام المتقن والفعال لشبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق التفاعل ومعرفة آراء الناخبين وطرق تفكير جميع شرائح المجتمع، باعتبار أن المجتمع الأمريكي مبني على العديد من الفوارق.

**السؤال الثالث: ما هي الاشباكات المحققة للرئيس الأمريكي جو بايدن عبر حسابه على تويتر أثناء حملته الانتخابية؟**

تتمثل الاشباكات المحققة للرئيس الأمريكي جو بايدن عبر حسابه على تويتر أثناء حملته الانتخابية في:

1 - التعرض المكثف لشبكات التواصل الاجتماعي يزيد من نسبة التفاعل مع النقاشات السياسية وهذا يرفع التأثير في الجمهور واستقطاب المزيد من الناخبين والمؤيدين للمرشح.

2 - معرفة اتجاهات جمهور الناخبين من خلال التفاعل مع تغريداته وهذا بدوره يدفع المرشح إلى معرفة ما يقدمه للجمهور من مضامين ترجع عليه بالتفاعل.

3 - تحديد مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهاته ومدركاته



الخلاصة

جاءت هذه الدراسة كمحاولة من الباحثين للوقوف على مدى نجاعة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية ودورها في تطوير أشكال الممارسة السياسية، حيث أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة يعتمد عليها في جميع مجالات الحياة من خلال الخصائص والمميزات التي تتوفر عليها، حيث أنها أتاحت الفرصة للجميع وامتدت لتشمل الحياة السياسية حيث أصبح أغلب السياسيين يعتمدون عليها بشكل كبير دون غيرها لنقل أفكارهم وقضاياهم السياسية، كما خلقت هذه الشبكات شكلا آخر من أشكال الاتصال السياسي وسهلت إنتاج ونشر وبث وتبادل المضامين السياسية، كما أنها تعد السلاح الأشهر للسياسيين في استمالة الجمهور (المتابعين) والتأثير عليهم.

نخص بالذكر الانتخابات الرئاسية التي شهدتها الولايات المتحدة الأمريكية عام 2020 والتي فاز بها (جو بايدن Joe Biden) بنتيجة ساحقة لمنافسه الرئيس السابق (دونالد ترامب Donald Trump) حيث أعلن جو بايدن عن ترشحه من خلال نشره لفيديو على شبكة تويتر يوم 25 أبريل 2019 ومن هنا كانت انطلاقة حملته عبر شبكة تويتر. حيث اعتمد جو بايدن كثيرا على تويتر خلال حملته الانتخابية، حيث تتميز شبكة تويتر عن غيرها من الشبكات بالعديد من الخصائص والمزايا أهمها مصداقية ودقة المضامين التي تنتشر من خلالها حيث إن إدارة تويتر لا تسمح بنشر أي مضامين تشير إلى أمر مسيء لأي طرف. وهذا ما جعل الرئيس الحال جو بايدن يعتمد عليها كوسيلة فعالة ليؤكد مدى نجاعة الاستخدام الصحيح والمتقن لشبكات التواصل الاجتماعي وتوظيفها لتصبح أداة لاستمالة مجتمع الناخبين الأمريكيين إليه كما استطاع معرفة نقاط التأثير عليهم لكي يضمن ولائهم بمختلف الوسائل التي تحقق التفاعل وضم الأصوات المحايدة والمعارضة في صفوف المؤيدين وكسب المزيد من الأصوات.

### نتائج الدراسة:

من أهم النتائج التي خرجت بها هذه الدراسة الموسومة بـ "دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية -دراسة تحليلية للصفحة الرسمية للرئيس الأمريكي جو بايدن على تويتر-" مايلي:

- شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة وناجعة في إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية الأمريكية 2020م.
  - استخدام المجتمع الأمريكي لشبكات التواصل عامة وشبكة تويتر خاصة ساهم في زيادة وعيه السياسي وعلى هذا النحو تفاعل مع المضامين التي نشرها الرئيس جو بايدن أثناء حملته الانتخابية مما زاد من نسبة مؤيديه.
  - ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في الدعاية السياسية وتفعيل المشاركة السياسية الالكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية أثناء الانتخابات التي شهدتها سنة 2020.
- وفي الأخير، يسعنا القول أن شبكات التواصل الاجتماعي لها دور مهم وفعال في إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية، وذلك يتجلى في مميزات كوسيلة اتصال تفاعلية متاحة في أي وقت ويمكن من خلالها تحقيق الاتصال السياسي، حيث لا يمكن ممارسة السياسة دون اللجوء إلى وسيلة اتصالية بين السياسيين والمجتمع، وشبكات التواصل الاجتماعي على غرار شبكة تويتر كانت الوسيط الفعال والداعم للرئيس الأمريكي جو بايدن وجمهوره من الناخبين وعامة الشعب من خلال إتاحتها مجال التواصل الفوري والمباشر فيما بينهم.

## قائمة المصادر والمراجع

### أولاً- الموسوعات والمعاجم والقواميس:

- 1- عبد الكافي، إسماعيل عبد الفتاح، موسوعة المسيرة للمصطلحات السياسية، كتب عربية للنشر والتوزيع الإلكتروني
- 2- ابن منظور، (1993). لسان العرب، بيروت، دار إحياء التراث العربي ومؤسسة التاريخ العربي.
- 3- حجاب، محمد منير، (2004). المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 4- العالم، صفوت، (2006). الدعاية الانتخابية، الموسوعة السياسية للشباب، القاهرة، دار النهضة.
- 5- القرام، إيتسام، (1998). المصطلحات القانونية في التشريع الجزائري، قاموس باللغتين العربية والفرنسية، الجزائر، قصر الكتب.

### ثانياً- الكتب:

- 6- حسونة، نسرين، (2015). نظريات الإعلام والاتصال ، شبكة الألوكة .
- 7- منصور، أحمد، الأحزاب السياسية والتحول الديمقراطي، القاهرة، مكتبة مديولي، دون تاريخ.
- 8- ابو إصبع صالح، (1999). الإتصال الجماهيري، دار الشروق .
- 9- أبو السعيد ، أحمد العبد؛ عابد، زهير عبد اللطيف. (2014). مهارات الإتصال وفن التعامل مع الآخرين، عمان، دار اليازوري .
- 10- الأطلس، كمام محمد محمد، فن علم وتقنيات إدارة الحملات الإنتخابية كيف تدير حملة إنتخابية ناجحة، فلسطين، سلسلة دراسات تنموية ومجتمعية .
- 11- البشر، محمد بن سعود، (1997). مقدمة في الإتصال السياسي، السعودية، مكتبة العبيكان .
- 12- البشر، محمد بن سعود، (2014). نظريات التأثير الإعلامي، الرياض، دار العبيكان .

- 13- الحمد، مناف، (2018). التسويق السياسي النظرية والممارسة بين عالمين، مركز حرمون للدراسات المعاصرة 15 كانون الثاني .
- 14- الدليمي، عبد الرزاق، صناعة الإعلام العالمي المعاصر، الأردن، دار الياروزي العلمية.
- 15- الزاهرة، منال، (2012). نظريات الإتصال، عمان، دار المسيرة .
- 16- الشاعر، عبد الرحمان بن إبراهيم، (2015). مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، عمان، دار صفاء .
- 17- الطالي، مصطفى حميد ؛ أبوبكر، خير ميلاد، (2007). مناهج البحث العلمي وتطبيقاته في الإعلام والعلوم السياسية، الإسكندرية، دار وفاء لدنيا الطباعة والنشر .
- 18- العبد، عاطف عدلي، (1993). الإتصال والرأي العام، القاهرة، دار الفكر العربي .
- 19- العريشي، جبريل بن حسن ؛ الدوسري، سلمى بنت عبد الرحمان، (2015). الشبكات الإجتماعية والقيم "رؤية تحليلية" ، عمان ، الأردن، الدار المنهجية .
- 20- العزاوي، رحيم يونس كرو، (2007). مقدمة في منهج البحث العلمي، عمان، دار دجلة .
- 21- العساف، صالح بن حمد، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، الرياض ، مكتبة العبيكان، دون تاريخ.
- 22- العيسوي، عبد الفتاح محمد عبد الفتاح، (1997). مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، دار الراتب الجامعية.
- 23- الكافي، إسماعيل عبد الفتاح، (2016). شبكات التواصل والأنترنت والتأثير على الأمن القومي والإجتماعي، القاهرة، المكتب العربي للمعارف .
- 24- المشهداني، سعد سلمان، (2017). مناهج البحث الإعلامي، الإمارات، دار الكتاب الجامعي .
- 25- المقدادي، كاظم، (2013). الإعلام الدولي الجديد وتصدع السلطة الرابعة، عمان، دار أسامة .



- 26- اندرو إليس، آلان وول، (2007). أشكال الإدارة الانتخابية، دليل المؤسسة الديمقراطية والانتخابات .
- 27- باديس، مجاني؛ غالية، غضبان، (2017). الحملات الانتخابية في الإعلام جريدة الخبر نموذجاً، الجزائر، دار ألفا .
- 28- بن صغير، زكريا، (2004). الحملات الانتخابية مفهومها وسائلها وأساليبها، الجزائر، دار الحلاوبنة .
- 29- بوحوش، عمار، (1993). دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتب.
- 30- جبارة، عطية، (2001). علم إجتماع الإعلام، الإسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- 31- جمال مجاهد، أماني، (2011). الشبكات الإجتماعية في خدمات مكتبة منظورة، جامعة المنوفية، القاهرة، مركز دراسات المعلومات .
- 32- حجاب، محمد منير، (2007). إدارة الحملات الانتخابية طريقك للفوز في الانتخابات، القاهرة، دار الفجر .
- 33- خروز، تمار، دليل إعداد الحملات الانتخابية ووزارة الشؤون السياسية والبرلمانية.
- 34- ساري، حلمي خضر، (2016). التواصل الإجتماعي، عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة العلمية .
- 35- شريف، إبراهيم؛ شريف، عبد العزيز، (2017). التواصل الإجتماعي والمشاركة السياسية للشباب، الإسكندرية، دار الوفاء .
- 36- شفيق، محمد، (1985). البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية، الإسكندرية، الدار العصرية.
- 37- شفيق، محمد، (1996). البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
- 38- شقرة، علي خليل، (2014). الإعلام الجديد وشبكات التواصل الإجتماعي، الأردن، عمان .

- 39- صادق، عباس مصطفى، (2008). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق .
- 40- صالح، أحمد محمد، الأنترنت والمعلومات بين الأغنياء والفقراء، مركز البحوث العربية للدراسات العربية والإفريقية والتوثيق، القاهرة، دار الأمين، دون تاريخ.
- 41- صلاح، عبد المجيد، (2010). مواقع الفيديو التشاركي وأقعها ومستقبلها وتأثيراتها، ورقة عمل مقدمة للمتلقى العربي الأول للصحافة الإلكترونية، مستقبل وسائل الإعلام في العصر الرقمي، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 42- عاشور، راندة؛ بسيوني، عبد العزيز، (2017). الحملات الانتخابية عبر الإعلام الجديد، القاهرة، المكتب العربي للمعارف.
- 43- عبد الحميد، صلاح محمد، (2012). الإعلام الجديد، القاهرة، مؤسسة طيبة النشر والتوزيع .
- 44- عبد الحميد، محمد، (2000). نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير ،ط3، القاهرة، عالم الكتب .
- 45- عبد الحميد، محمد، (2004). نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب .
- 46- عبد الحميد، محمد، (2009). تحليل المحتوى في بحوث للإعلام، بيروت، دار الشروق .
- 47- عبد المعطي، نها السيد، (2015). صحافة المواطن نحو نمط إتصالي جديد، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي.
- 48- عساف، موسى يوسف محمد، (2018). إدارة الحملات الانتخابية الناجحة، معهد البحرين للتنمية السياسية، سلسلة دراسات.
- 49- قادري، حليلة، (2016). التواصل الإجتماعي، عمان، دار المنهجية.
- 50- كافي، مصطفى يوسف، (2016). الإعلام التفاعلي، الأردن، دار الحامد.
- 51- كولز، ليندا، (2016). التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي، القاهرة، دار الفجر.

- 52- مارثي، ديراك، (2014). التواصل الإجتماعي في عصر تويتر، ترجمة محمد عبد الحميد، القاهرة، دار الفجر.
- 53- مصباح، عامر، (2007). منهجية البحث في السياسة والإعلام، الجزائر .
- 54- مقدادي، خالد غسان يوسف، (2013). ثورة الشبكات الإجتماعية، عمان، دار النفائس.
- 55- نفوستي، لمياء مرتاض، (2016). تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية أسس وتطبيقات، الجزائر، دار هوما .
- 56- ديليو، فضيل، (1998). مقدمة في وسائل الإتصال الجماهيرية، الجزائر، ديوان المطبوعات .
- 57- عادل سليمان، أمينة؛ خليفة عبد العال، وهيبه. الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في الأخصائي والمكتبة. مركز الدراسات العلمية. بدون تاريخ.
- 58- العلاق، بشير، (2010). نظريات الاتصال مدخل متكامل، عمان: دار الياروزي .
- العلوي، جبار، (2015). الإتصال السياسي، عمان، دار أمجد .
- 59- محمد، سماح، (2009). دور الصحف المصرية في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة، جامعة القاهرة. المجلة المصرية بحوث الإعلام .
- المليجي، علاء الدين محمد العفيفي، (2015). الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، الإسكندرية، دار التعليم الجامعي .
- 60- الموسوي، حسين علي نور، الأساليب الدعائية في القنوات الفضائية العراقية إزاء الانتخابات المحلية 2009 ، دراسة مقارنة برامج قناتي آفاق وبغداد، بغداد .

ثالثاً- المذكرات والرّسائل الجامعيّة:

- 61- حاج، يصراف، (2007). تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي\_برنامج المصالحة الوطنية كنموذج، مذكرة ماجستير، جامعة وهران.
- 62- آل سعود، سعد بن سعود بن محمد بن عبد العزيز، (2006). الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، دراسة تحليلية ميدانية على عينة من وسائل الإعلام وأفراد المجتمع السعودي، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية .
- 63- الرعود، عبد الله ممدوح مبارك، (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص إعلام ، الأردن.
- 62 - السيد، عبد الماجد، (1996). دور السلطة السياسية في تشكيل الرأي العام، دراسة الحالة المصرية، مذكرة نيل شهادة دكتوراه في العلوم السياسية ، كلية الاقتصاد ، جامعة القاهرة .
- 63- القاسمي، سلطان محمد ناصر ، (2016). مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد\_دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية بعمان، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
- 64- بوطرفاس، محمد، (2011). الحملات الانتخابية دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والتشريع الفرنسي ، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة منتوري، قسنطينة.
- 65- جعفر، بن صالح، (2013). الاتصال السياسي في الجزائر ، المعالجة الإعلامية للملف الصحي لرئيس الجمهورية\_جريدتي الخبر والشروق نموذجا، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية، جامعة وهران.
- 66- حفيظي، نهلة، (2012). تكنولوجيا الاتصال والحملات الانتخابية الرئاسية الأمريكية 2008، مذكرة نيل شهادة ماجستير، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، باتنة.

- 67- حمادة، بسيوني أحمد، (1982). العلاقات المتبادلة بين وسائل الإعلام والجمهور في إثارة وتحديد أولويات القضايا العامة في مصر، دراسة ميدانية وتحليل مضمون، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 68- سكر، ماجد العبد، (2011). التواصل الاجتماعي أنواعه وضوابطه وآثاره ومعوقاته، مذكرة نيل شهادة ماجستير، كلية أصول الدين، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 69- عطاء الله، أمينة، (2020). وسائل الإعلام الجديدة واستخداماتها في الاتصال السياسي، دراسة مسحية على عينة من السياسيين الجزائريين، مذكرة نيل شهادة دكتوراه، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- 70- فلاك، فريدة، (2020). وسائل الإعلام الجديدة وتشكيل صورة الإسلام والمسلمين، دراسة تحليلية لعينة من مقاطع فيديو لموقع فيميو، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- 71- نسرين، سحارة، (2017). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الأسرة، دراسة ميدانية على الأزواج المستخدمين للفيسبوك بالوادي، مذكرة نيل شهادة ماستر، تخصص علم اجتماع، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي.
- 72- يوخميس، لقوي، (2019). الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره على الوعي السياسي في المجتمع الجزائري\_دراسة ميدانية على عينة من أفراد المجتمع الجزائري بولاية سكيكدة، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص علم اجتماع الاتصال والعلاقات العامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- 73- يودادة، أحمد، (2020). دور الإعلام الرقمي في صناعة الرأي العام، دراسة مسحية لاستخدامات قادة الرأي لمنصة تويتر للرئيس الأمريكي دونالد ترامب، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

74- بوزيد، فايزة، (2020). استخدامات السياسيين الجزائريين لشبكات التواصل الاجتماعي وأولويات القضايا -دراسة في محتوى صفحات عينة من الأحزاب السياسية الجزائرية على الفايسبوك ومستخدميها ، مذكرة نيل شهادة دكتوراه ، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة .

رابعاً- المجلات والدوريات:

75- دراحي، ابتسام، (2017). آليات وأشكال التفاعل الاجتماعي عبر الشبكات الإلكترونية الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 47.

76- راضي، زاهر، (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، جامعة عمان الأهلية، مجلة التربية، العدد 15.

77- شريف، عبد القادر درقاوي، (2015). الفيس بوك في الوطن العربي، دراسة علمية لظاهرة المنظمات الافتراضية، مركز جيل البحث العلمي، مجلة جيل الدراسات السياسية والعلاقات الدولية، العدد 1.

78- عبيد الله، ياسر، (2019). مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالوعي الشبابي بالحق في التنظيم، مجلة جامعة الاستقلال للأبحاث، مجلد 4، العدد 1.

79- فاضل، طلب، (2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي، مجلة تكريت للعلوم السياسية، العدد 12.

خامساً- المراجع باللغة الأجنبية:

81- \_ Kock, Ned, (2005). Media richness or media naturalness ? the evolution of our Biological communication Apparatus and its Influences of our behavior toward E\_communication tools, IEEE transaction on professional communication, vol, 48, no 2.

82- \_Alan, Dennis ; Susant\_Kinney, tasting media richness theory in the new media, opict

83- \_australian communication, consumer action network.

84- \_Balle (Francis). Leviqne D'informatin Dalloz, paris.

85- \_crobleck, Jennifer, introduction to social media invasting ibid

86- \_racck & bondes, raake, (2008)

سادساً- المواقع الإلكترونية:

87- قريال، نور الدين، الاتصال السياسي والديمقراطية\_ <http://mehpres/com>

اطلع عليه في 2021/05/13، 12:50.

88 - <http://blogtwitter.com/fr-/topic/product/2018/setens>.

Le 10/05/2021. 21 :23 h

# قائمة الملاحق



الملحق رقم (01): نموذج استمارة تحليل محتوى

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

جامعة محمد خيضر -بسكرة-

نموذج استمارة تحليل محتوى للمواقع والصفحات الالكترونية لموضوع:

دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة برامج الحملات الانتخابية الرئاسية .  
دراسة تحليلية للصفحة الرسمية للرئيس الأمريكي جو بايدن على -تويتر-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال،

-تخصص اتصال وعلاقات عامة-

تحت اشراف:

أ.حفيظي نهلة

الطالبتين:

-خمخام رفيدة

-تيكفة حنان

السنة الجامعية: 2021\_2020

السادة الأفاضل:

تحية طيبة وبعد....

نرجو منكم التكرم بتحكيم استمارة تحليل محتوى للمواقع والصفحات الالكترونية التي سنستخلص من خلالها نتائج الدراسة الموسومة بـ " دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية. - دراسة تحليلية للصفحة الرسمية للرئيس الأمريكي جو بايدن على تويتر -

شكرا لتعاونكم.

معلومات خاصة بالمحكم:

الاسم واللقب:

التخصص:

الدرجة العلمية:

الجامعة:

1

التوزيع السنوي:

2

التوزيع الشهري :

3

التوزيع اليومي :

4

الرابط:

5

المعرف:

6

الاسم:

7

الشعار:

البيانات الأولية

فئة المادة المستعملة:

14	13	12	11	10	9	8
----	----	----	----	----	---	---

فئة الإخراج الفني:

18	17	16	15
----	----	----	----

فئة الشخصيات:

23	22	21	20	19
----	----	----	----	----

فئة العناصر التيبوغرافية:

29	28	27	26	25	24
----	----	----	----	----	----

34	33	32	31	30
----	----	----	----	----

فئات الشكل

اللغة المستخدمة:

37	36	35
----	----	----

فئة مساحة أكثر مكونات الصفحة استخداما:

40	39	38
----	----	----

- فئة المواضيع:

44	43	42	41
----	----	----	----

- فئة الأهداف:

51	50	49	48	47	46	45
----	----	----	----	----	----	----

- فئة طرق تحقيق الأهداف:

60	59	58	57	56	55	54	53	52
----	----	----	----	----	----	----	----	----

- فئة المصدر:

64	63	62	61
----	----	----	----

- فئة الاستمالات :

67	66	65
----	----	----

- فئة الأساليب الإقناعية:

71	70	69	68
----	----	----	----

فئات المضمون

- فئة موقف الجماهير:

74	73	72
----	----	----

- فئة القيم:

78	77	76	75
----	----	----	----

- فئة التفاعل:

81	80	79
----	----	----

ملاحظات عامة

نموذج استمارة تحليل محتوى للصفحة الرسمية للرئيس الأمريكي جو بايدن على تويتر.

دليل الاستمارة:

### 1- البيانات الأولية:

- يشير المستطيل 1 إلى التوزيع السنوي للعينة: 2020
- يشير المستطيل 2 إلى التوزيع الشهري للعينة اعتباراً من شهر أكتوبر إلى يوم الانتخابات (2020/11/03)،
- يشير المستطيل 3 إلى التوزيع اليومي للعينة من يوم (14 أكتوبر).
- يشير المستطيل 4 إلى رابط الصفحة الرسمية للرئيس الأمريكي جو بايدن على تويتر. (<http://twitter/POTUS?s=09>).
- يشير المستطيل 5 إلى المعرف الخاص بالصفحة الرسمية للرئيس الأمريكي جو بايدن على تويتر (@potus)
- المستطيل رقم 6 يشير إلى اسم صفحة الرئيس الأمريكي جو بايدن على تويتر ( Joe Biden).
- يشير المستطيل رقم 7 إلى شعار الرئيس الأمريكي جو بايدن على صفحته الرسمية على تويتر (BUILD BACK BETTER).

### 2- فئات الشكل:

- وهي العناصر التحليلية الظاهرية للمادة غرض التحليل والدراسة التي تمثل طريقة وكيفية طرح المضمون.
- تعبّر المربعات من 8 إلى 14 عن فئة المادة المستعملة" وهي التي تختص بفنون التحرير وأنواع الكتابات الصحفية، وهي التي يمكن أن تتضمنها المادة غرض التحليل" ( الصفحة الرسمية للرئيس الأمريكي جو بايدن على تويتر).
- كما يتم من خلالها استنتاج أهمية توظيف كل فن صحفي والغاية من توظيف هذه العناصر في مناسبة دون أخرى.
- وتم تحديد المواد المستعملة على التوالي: شعارات، نص صحفي، أقوال سياسيين ، بيانات رسمية، أخبار، مقالات، أحاديث جماعية.

تعتبر المربعات من 15 عن فئة الإخراج الفني "حيث تركز هذه الفئة على العناصر المساعدة والموظفة لجذب انتباه المتلقي أو المشاهد للمادة غرض التحليل، كما أنها تهتم بالعناصر الإعلامية المكملة للمضمون اللغوي واللفظي وإعطاء جانب فني للمادة غرض التحليل" وهي على التوالي: فيديوهات، تعزيزات، ريبورتاج.

- تعتبر المربعات من 19 إلى 23 عن فئة الشخصيات التي تظهر في الصور أو الفيديوهات في المادة غرض التحليل"

وهي على التوالي: صورة المرشح، أعضاء الحزب، عائلة المرشح، مدير الحملة، أشخاص عاديون.

-تعتبر المربعات من 24 إلى 34 عن فئة العناصر التيبوغرافية "تمثل هذه الفئة مجمل عناصر إخراج المادة غرض التحليل وكيفية إصدارها والتعبير عنها، وإبرازها بما يحقق التأثير المطلوب". وخصصت لدراسة العناوين وموقعها في (الصفحة) أبرز خصائصها وهي على التوالي: فيما يخص العناوين: كبيرة الحجم، صغيرة الحجم، مباشرة، استفهامية، أمر، ملونة.

أما فيما يخص موقع العناوين من الصفحة فهي كالتالي: الوسط، الأعلى اليمين، الأعلى اليسار، الأسفل اليمين، الأسفل يسار.

- تعتبر المربعات من 35 إلى 37 على فئة اللغة المستخدمة في الصفحة" وهي الفئة التي تستهدف تحديد نوع وطبيعة اللغة المستخدمة في المادة باعتبار أن اللغة هي الوصل بين المرسل والمستقبل وهي على التوالي: اللغة الانجليزية الأكاديمية، اللغة الأمريكية العامية، اللغة الإسبانية.

- تعتبر المربعات من 38 إلى 40 عن فئة مساحة أكثر مكونات الصفحة استخداما" إذ تختص هذه الفئة بحساب مساحة أكثر العناصر استعمالا في المادة غرض التحليل من أجل استدراك أهمية كل عنصر في الصفحة وكذا ضمن أولويات المرسل والمتلقي" وهي على التوالي: القضايا، الصور، الفيديوهات.

### 3- فئات المضمون:

وهي الفئات التي تهتم بدراسة المعاني والأفكار التي تتضمنها المادة محل التحليل، والتي يجب أن تجيب بكل بساطة عن السؤال ماذا قبل؟

-تعتبر المربعات من 41 إلى 44 عن فئة المواضيع التي يتم التطرق إليها عبر الصفحة الرسمية" إذ تفيد هذه الفئة في الكشف عن اهتمامات المرسل بالمواضيع والتركيز على بعض

المواضيع والقضايا دون غيرها والكشف عن أسباب هذا الاهتمام" وهي على التوالي: اجتماعية. ثقافية، سياسية، اقتصادية.

-تعتبر المربعات من 45 إلى 51 عن فئة الأهداف " توظف هذه الفئة من أجل استخراج أهم المساعي التي يسعى إلى تحقيقها الأفراد الفاعلين في المادة غرض التحليل(وهم كل المشاركين في الصفحة)" وهي على التوالي: استخدام تكنولوجيا اتصالية حديثة، تفعيل المشاركة الالكترونية ، متابعة اهتمامات الجمهور، الوصول إلى الفئة المستهدفة، تحيين المعلومة ومناقشة أهم المتغيرات والمستجدات، استقطاب الجمهور، معرفة آراء الجمهور.

- تعتبر المربعات من 52 إلى 60 عن فئة طرق تحقيق الأهداف " تختص هذه الفئة باستخراج أهم الأساليب والوسائل التي يوظفها كلا من المرسل والمستقبل في الصفحة لتحقيق أهدافه وتلبية احتياجاته المختلفة، ولا بد الإشارة إلى شيء مهم وهو أن طبيعة المادة غرض التحليل وهي التي تفرض طرق تحقيق الأهداف خاصة إذا تعلق الأمر بالمواد الالكترونية" وهي على التوالي: المشاركة المباشرة، الاتصال، التسجيل الفردي للتصويت ، جمع التبرعات الشعبية، تحضير حدث، تقديم خدمات جديدة، عرض مغري، تهنئة بمناسبة، لقطة هجومية خاصة بالمنافس.

- تعتبر المربعات من 61 إلى 64 عن فئة المصدر" هناك من يطلق عليها فئة المرجع أو فئة المرجع أو فئة السلطة، إذ يحتوي المضمون غرض التحليل على عدة أفكار ومعلومات وأحكام لا بد من معرفة الشخص أو الهيئة التي تنسب إليه، والذي يمثل بدوره المصدر الأصلي للفكرة أو التصريح أو القول" وهي على التوالي: وكالات أنباء محلية، جمهور، مصدر رسمي ، وكالات أنباء عالمية، شخصيات سياسية.

- تعتبر المربعات من 65 إلى 67 عن فئة الاستمالات" وهي الاستمالات التي يستعملها المرسل في بناء رسالته الاتصالية" وهي على التوالي: عقلية، عاطفية، تخويف.

-تعتبر المربعات من 68 إلى 71 عن فئة الأساليب الإقناعية "وهي تلك الأساليب المعتمدة في بناء الرسالة الاتصالية من طرف المرسل" وهي على التوالي: الوضوح والضمنية، تقديم أدلة وشواهد، أساليب بلاغية.

- تعتبر المربعات من 72 إلى 74 عن فئة موقف الجماهير" تبين هذه الفئة مدى تفاعل الجماهير مع المادة غرض التحليل من حيث الايجابية أو السلبية أو الحياد اتجاه القضايا المطروحة". وهي على التوالي:سلبى، ايجابى، محايد.



- تعبر المربعات من 75 إلى 78 على فئة القيم " وهي مجموعة القيم التي يستند إليها المرشح في صفحته الرسمية ويمكن الإقرار بأن هذه الفئة ترتبط نوعاً ما بفئة الأهداف، حيث تختص هذه الفئة بدراسة العادات والتقاليد والأعراف التي يمكن مراعاتها أو تجسيدها في المادة غرض الدراسة، ويكون التصنيف حسب الحاجة وطبيعة المحتوى المتناول، والغاية من هذه الفئة فهم أغراض المرسل ومدى قدرته على توظيف القيم من أجل التأثير وإقناع الجماهير المستهدفة" وهي على التوالي: قيم خلقية، قيم دينية، قيم اجتماعية، قيم إنسانية.

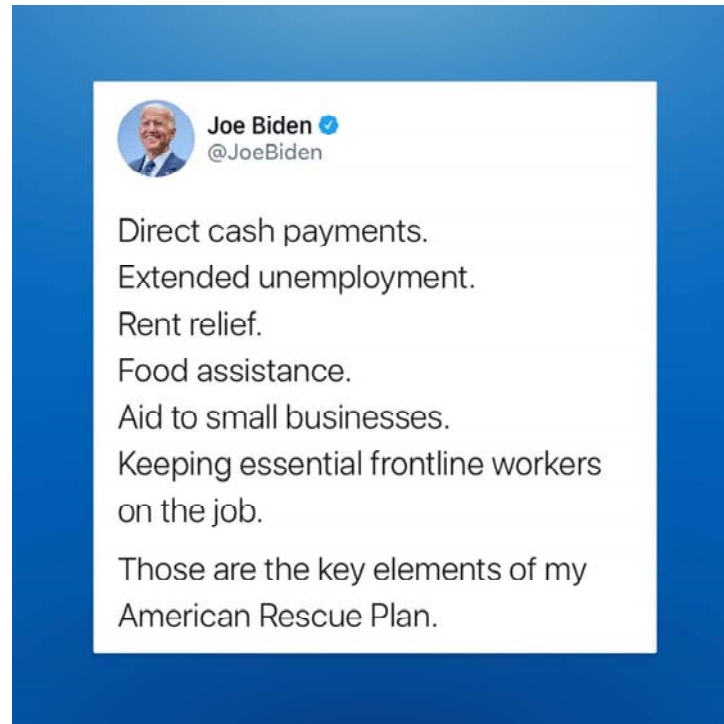
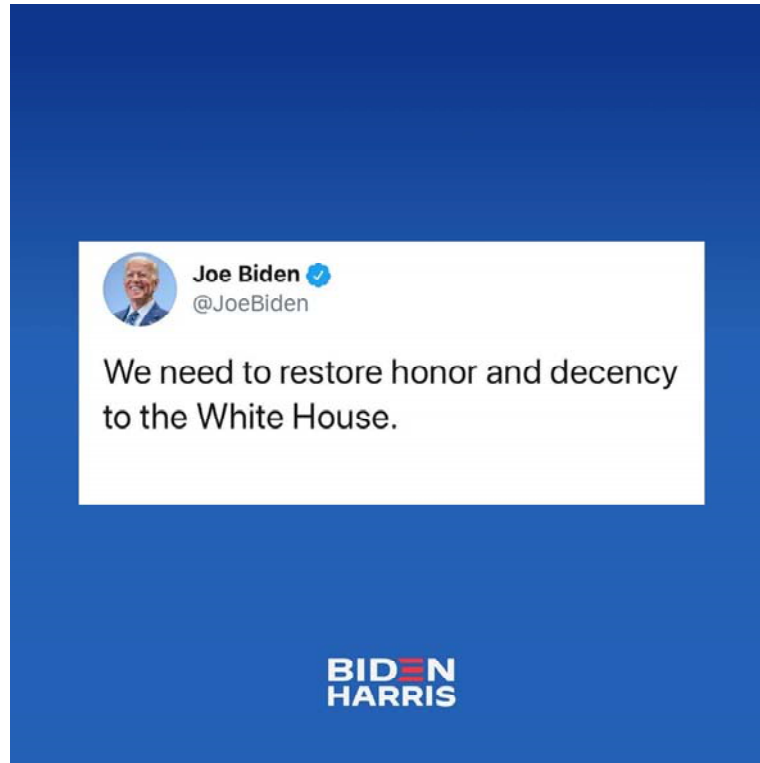
- تعبر المربعات من 79 إلى 81 عن فئة التفاعل" وتختص هذه الفئة بتحديد مدى تفاعل الجماهير مع القضايا التي يتم طرحها من طرف المرشح" وهي على التوالي : الإعجاب، التعليق، إعادة التغريد.

الملد رقم (02): صورة مصغرة للصفحة الرسمية للرئيس الأمريكي جو بايدين على تويتر.



المصدر: شبكة تويتر

الملد رقم (03): صور مصغرة لبعض من تغريدات ومنشورات الرئيس الأمريكي جو بايدن خلال حملته الانتخابية.



المصدر: شبكة تويتر (الصفحة الرسمية للرئيس جو بايدن)