



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



دور الإعلام الرقمي في صناعة الرأي العام

دراسة مسحية لاستخدامات قادة الرأي لمنصة تويتر

الرئيس الأمريكي دونالد ترامب - نموذجا-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه طور ثالث LMD في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إعلام واتصال

إشراف الدكتور:

- زكرياء بن الصغير

إعداد الطالب الباحث

- أحمد بودادة

لجنة المناقشة

| الإسم واللقب | الدرجة العلمية | الجامعة | الصفة |
|------------------|----------------|-----------------------------|---------------|
| داود جفايلة | أستاذ محاضر أ | محمد خيضر - بسكرة- | رئيسا ومناقشا |
| زكرياء بن الصغير | أستاذ محاضر أ | محمد خيضر - بسكرة- | مشرفا ومقررا |
| مراد ميلود | أستاذ محاضر أ | صالح بوييدر - قسنطينة- | عضوا مناقشا |
| أحمد الطيب محمد | أستاذ محاضر أ | جامعة الجزائر 03 - الجزائر- | عضوا مناقشا |
| سامية جفال | أستاذ محاضر أ | محمد خيضر - بسكرة- | عضوا مناقشا |

السنة الجامعية: 2020/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

5 مقدمة:

الفصل الأول: الإطار المنهجي

9 1- تحديد المشكلة:

13..... 2-فرضيات الدراسة.....

13..... 3- أهمية الدراسة.....

14..... 4- أهداف الدراسة.....

14..... 5- الدراسات السابقة.....

21..... 6- النظرية المؤطرة للدراسة (الحتمية التكنولوجية - مارشال ماكلوهان-)

27..... 7- منهج الدراسة.....

29..... 8- مجتمع وعينة الدراسة.....

29..... 1.8 مجتمع الدراسة:

30..... 2-8 عينة الدراسة:

35..... 9- أدوات جمع البيانات.....

36..... 1-9 أداة تحليل المحتوى:

45..... 2-9 الاستبيان الإلكتروني:

52..... 10- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

الفصل الثاني: الإعلام الرقمي ومنصة تويتر

54..... I الإعلام الرقمي.....

54..... 1- تعريف الإعلام الرقمي.....

56..... 2 خصائص الإعلام الرقمي.....

56..... 1-2 المتعلقة بالمعدات (Hardware):

57..... 2-2 المتعلقة بالبرمجيات (Software):

58..... 3- آليات ومكونات الإعلام الرقمي.....

59..... 1-3 مواقع التواصل الاجتماعي:

- 60..... 3-1-1 تعريفها:
- 61..... 3-1-2: أهم مواقع التواصل الاجتماعي:
- 61..... أ- فيسبوك:
- 61..... - ماهية الفايسبوك:
- 63..... ب- اليوتيوب:
- 64..... -أنماط الإنتاج على منصة يوتيوب:
- 65..... 3-2 التطبيقات الذكية:
- 66..... 3-3 وسائط الإدراك الحسية:
- 67..... 3-3-1 مكوناتها:
- 67..... - نظام التشغيل:
- 67..... أ- نظام الأندرويد(Android):
- 68..... ب- نظام IOS(المعروف سابقًا باسم iPhone OS):
- 68..... - مُزَلقات "Slides"
- 68..... - المعالج:
- 69..... - الذاكرة:
- 69..... - الشاشة:
- 69..... 3-4 التدوين (الإعلام الاجتماعي):
- 69..... 3-4-1 تعريف:
- 70..... 3-4-2 أهم منصات التدوين:
- 72..... II تويتر
- 73..... 1- أصل تسمية تويتر
- 74..... 2- تعريف
- 76..... 3- البناء الشكلي والوظيفي لتويتر
- 76..... 3-1 خاصية التعيين بـ "@":
- 76..... 3-2 خاصية التعيين بالهاشتاغ "#":
- 77..... 3-3 خاصية التفاعل بالإعجاب:

- 77..... 4-3 خاصية التفاعل بالنشر:
- 78..... 5-3 خاصية التفاعل بإعادة التغريد (مع/دون جواب):
- 78..... 6-3 خاصية التفاعل بالرسائل المباشرة:
- 78..... 7-3 خاصية التفاعل بالإجابة:
- 79..... 8-3 خاصية التفاعل بتفضيل التغريدات:
- 80..... 9-3 خاصية متابعة مستخدمين:
- 80..... 10-3 خاصية الحفظ والتفاعل بالإشارات المرجعية (إضافة signet):
- 80..... 4- خصائص تويتر:
- 84..... 5- استخدامات تويتر:
- 87..... 6- دور تويتر في إدارة الشأن السياسي (نموذج إدارة الحملة الانتخابية الأمريكية 2008/2012)

الفصل الثالث: الرأي العام.

- 99..... 1- تعريف الرأي العام
- 103..... 2- خصائص وأهمية الرأي العام
- 105..... 3- المداخل المُفسِّرة للرأي العام
- 105..... 1-3 المدخل النفسي:
- 106..... 1-1-3 الدافعية:
- 106..... 2-1-3 التوافق النفسي:
- 106..... 3-1-3 إشباع الحاجات:
- 107..... 4-1-3 الطبيعة الإنسانية:
- 107..... 2-3 المدخل الاجتماعي:
- 108..... 1-2-3 التوافق الاجتماعي:
- 108..... 2-2-3 القيم السياسية:
- 108..... 3-2-3 القيم الروحية:
- 108..... 4-2-3 القيم المادية الاقتصادية:
- 108..... 5-2-3 القيم الثقافية:
- 109..... 4-العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام

| | |
|-----|---------------------------------------|
| 109 | 1-4 الإطار السياسي: |
| 110 | 2-4 المناخ الاقتصادي: |
| 110 | 3-4 وسائل الإعلام الجماهيرية: |
| 111 | 4-4 وسائل الاتصال الشخصي والجمعي: |
| 112 | 5-4 الدين: |
| 112 | 6-4 مؤسسات التنشئة الاجتماعية: |
| 112 | 1-6-4 الأسرة: |
| 113 | 2-6-4 المؤسسات التعليمية: |
| 113 | 7-4 نوع وطبيعة القضية: |
| 113 | 8-4 خصائص الأفراد الديموغرافية: |
| 114 | 9-4 المتغيرات النفسية الاجتماعية: |
| 114 | 10-4 العامل التاريخي: |
| 115 | 11-4 الشعور الوطني: |
| 115 | 5- عناصر ومقومات الرأي العام |
| 117 | 1-5 الجماعة : |
| 117 | 2-5 المشكلة: |
| 118 | 3-5 التصورات الواقعية: |
| 118 | 4-5 المناقشة: |
| 119 | 5-5 التواصل: |
| 119 | 6- تقسيمات الرأي العام |
| 120 | 1-6 التقسيم حسب عمق التأثير والتأثير: |
| 120 | 1-1-6 الرأي العام القائد: |
| 120 | 2-1-6 الرأي العام المتعلم: |
| 121 | 3-1-6 الرأي العام المنقاد: |
| 121 | 2-6 التقسيم بحسب عنصر الزمن: |
| 121 | 1-2-6 الرأي العام الدائم: |

| | |
|-----|--|
| 121 | 2-2-6 الرأي العام المؤقت: |
| 122 | 3-2-6 الرأي العام اليومي أو المُتقلب: |
| 122 | 3-6 تقسيم حسب النطاق الجغرافي: |
| 122 | 1-3-6 الرأي العام المحلي: |
| 123 | 2-3-6 الرأي العام القومي أو الوطني: |
| 123 | 3-3-6 الرأي العام الإقليمي: |
| 124 | 4-3-6 الرأي العام العالمي: |
| 124 | 4-6 تقسيم حسب طبيعة تفكير الفرد ودرجة وضوحه: |
| 124 | 1-4-6 الرأي العام الصريح: |
| 125 | 2-4-6 الرأي العام الباطني: |
| 125 | 5-6 تقسيم حسب حجم وسعة انتشار الرأي العام: |
| 125 | 1-5-6 رأي الأقلية: |
| 126 | 2-5-6 رأي الأغلبية: |
| 126 | 3-5-6 الرأي الساحق: |
| 126 | 7- مراحل تكوين الرأي العام |
| 130 | 8- قياس الرأي العام |
| 130 | 1-8 سبر الآراء: |
| 133 | 2-8 الاستبيان: |
| 133 | 3-8 وسائل الإعلام الجماهيرية: |
| 134 | 4-8 المواقع الإلكترونية: |
| 134 | 5-8 مركز قياس الرأي العام: |
| 135 | 6-8 ملاحظة الأنماط المعيشية: |

الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

| | |
|-----|---------------------------|
| 137 | 1- تحليل وتفسير البيانات: |
| 137 | 1-1-1 الدراسة التحليلية: |
| 214 | 2-1-1 الدراسة الميدانية: |
| 298 | 2- نتائج الدراسة |

| | |
|-----|---|
| 298 | 1-2- عرض نتائج الدراسة التحليلية: |
| 298 | 1-1-2 الخصائص الشكلية التي تجعل من منصة الإعلام الرقمي تويتر وسيلة لصناعة الرأي العام (من حيث الشكل): |
| 299 | 2-1-2 كيفية مساهمة منصة تويتر كمنصة للإعلام الرقمي في طرح مختلف القضايا (من حيث المضمون): |
| 301 | 2-2 نتائج الدراسة الميدانية: |
| 303 | 1-2-2 استخدامات الجمهور الأمريكي لمنصة تويتر |
| 307 | 2-2-2 نشاط ترمب في تويتر ودوره في تشكيل الرأي العام الأمريكي: |
| 310 | 4-2-2 النتائج في ضوء الأهداف: |
| 311 | 4-2-2 النتائج في ضوء الفرضيات: |
| 316 | آفاق الدراسة |

المراجع.

الملاحق.

ملخص الدراسة.

قائمة الجداول

قائمة الجداول

| | |
|-----|---|
| 51 | جدول رقم 01- يوضح أداة قياس ثبات وصدق الاستبيان..... |
| 138 | جدول رقم 02- توزيع التغريدات بحسب فئة اللغة المُستخدمة..... |
| 140 | جدول رقم 03- توزيع التغريدات بحسب فئة الوسيلة المستخدمة..... |
| 142 | جدول رقم 04- توزيع التغريدات بحسب فئة المواد الداعمة..... |
| 145 | جدول رقم 05- توزيع التغريدات بحسب فئة توظيف الشخصيات..... |
| 148 | جدول رقم 06- توزيع التغريدات بحسب فئة شكل التفاعل..... |
| 152 | جدول رقم 07- توزيع التغريدات بحسب فئة دورية وزمن النشر..... |
| 156 | جدول رقم 08- توزيع التغريدات بحسب فئة المجالات الموضوعاتية..... |
| 162 | جدول رقم 09- توزيع التغريدات بحسب فئة القضايا..... |
| 182 | جدول رقم 10- توزيع التغريدات بحسب فئة الجمهور المستهدف..... |
| 185 | جدول رقم 11- توزيع التغريدات بحسب فئة الاستمالات الاقناعية..... |
| 188 | جدول رقم 12- توزيع التغريدات بحسب فئة القيم..... |
| 193 | جدول رقم 13- توزيع التغريدات بحسب فئة أنماط المخاطبة..... |
| 200 | جدول رقم 14- توزيع التغريدات بحسب فئة الأهداف..... |
| 204 | جدول رقم 15- توزيع التغريدات بحسب فئة المصدر..... |
| 209 | جدول رقم 16- تصنيف التغريدات بحسب فئة الاتجاه..... |
| 212 | جدول رقم 17- يوضح تصنيف التغريدات بحسب فئة نطاق التغطية..... |
| 215 | جدول رقم 18- توزيع تكرارات متغير الجنس..... |
| 215 | جدول رقم 19- توزيع تكرارات متغير الفئات العمرية..... |
| 216 | جدول رقم 20- توزيع تكرارات متغير المستوى التعليمي..... |
| 217 | جدول رقم 21- توزيع تكرارات متغير الوظيفة..... |
| 218 | جدول رقم 22- توزيع تكرارات متغير الانتماء السياسي..... |
| 218 | جدول رقم 23- توزيع تكرارات متغير متابعة الحياة السياسية الأمريكية..... |
| 219 | جدول رقم 24- توزيع تكرارات متغير مشاركة المبحوثين في انتخابات الرئاسة الأمريكية 2016..... |

| |
|---|
| جدول رقم 25- توزيع تكرارات متغير توفر الانترنت 220 |
| جدول رقم 26- توزيع تكرارات متغير أقدمية حساب عينة الدراسة على منصة تويتر 221 |
| جدول رقم 27- توزيع تكرارات متغير أسباب فتح حساب على منصة تويتر. 223 |
| جدول رقم 28- توزيع تكرارات متغير المُتابعين لحسابات المبحوثين..... 224 |
| جدول رقم 29- توزيع تكرارات متغير الحسابات التي يُتابعها المبحوثون 224 |
| جدول رقم 30- توزيع تكرارات متغير الحسابات التي تحوزها عينة الدراسة..... 225 |
| جدول رقم 31- توزيع تكرارات متغير نوعية البيانات التي فتح بها المبحوث حسابا على المنصة..... 226 |
| جدول رقم 32- توزيع تكرارات متغير دوريات التعرُّض للمنصة..... 227 |
| جدول رقم 33- توزيع تكرارات متغير الوسيلة المستخدمة..... 229 |
| جدول رقم 34- توزيع تكرارات متغير المكان المفضل في الاستخدام 230 |
| جدول رقم 35- توزيع تكرارات متغير مساهمة المنصة في زيادة المعرفة بمجريات الأحداث..... 231 |
| جدول رقم 36- توزيع تكرارات متغير مساهمة دعامات تويتر في التأثير على العينة..... 233 |
| جدول رقم 37- توزيع تكرارات متغير أسباب انتشار استخدام تويتر..... 233 |
| جدول رقم 38- توزيع تكرارات متغير تأثير تويتر على آراء المستخدمين..... 235 |
| جدول رقم 39- توزيع تكرارات متغير العلاقة بين استخدام المنصة ومعرفة المستجبات الوطنية..... 239 |
| جدول رقم 40- توزيع تكرارات متغير العلاقة بين استخدام المنصة ومعرفة المستجبات الدولية 239 |
| جدول رقم 41- توزيع تكرارات متغير المجالات الموضوعاتية التي تثير انتباه المبحوثين عبر تويتر 240 |
| جدول رقم 42- توزيع تكرارات متغير الهدف من استخدام المبحوثين لتويتر..... 243 |
| جدول رقم 43- توزيع تكرارات متغير شكل التفاعل حول الموضوعات المثارة..... 245 |
| جدول رقم 44- توزيع تكرارات متغير الخاصية التي يُعبر بها المبحوثون عن آرائهم..... 246 |
| جدول رقم 45- توزيع تكرارات متغير الطريقة التي يعبّر بها المبحوثون عن تأثرهم بالموضوعات المثارة..... 249 |
| جدول رقم 46- توزيع تكرارات متغير إعادة المبحوثين نشر المواضيع المُتعرض لها..... 251 |
| جدول رقم 47- توزيع تكرارات متغير تشكل آراء عند المبحوثين انطلاقا من المنصة..... 253 |
| جدول رقم 48- توزيع تكرارات متغير تمكّن تويتر من تشكيل رأي عام خلال الثلاثي الاول من العام 2017 عند المبحوثين..... 254 |

| |
|---|
| جدول رقم 49- توزيع تكرارات متغير تأثير الاتجاه السائد عبر منصة تويتر في تشكيل آراء موحدة لدى الجمهور الأمريكي 256 |
| جدول رقم 50- توزيع تكرارات متغير العلاقة بين تشكُّل الآراء عند المبحوثين عبر المنصة وكثافة الاستخدام. 258 |
| جدول رقم 51- توزيع تكرارات متغير فرص تكوين آراء مشتركة حول القضايا من خلال الاستخدام الدائم للمنصة. 260 |
| جدول رقم 52- توزيع تكرارات متغير متابعة العينة لحساب ترمب عبر المنصة..... 262 |
| جدول رقم 53 - توزيع تكرارات متغير الاهتمام بما ينشره ترمب..... 263 |
| جدول رقم 54- توزيع تكرارات متغير رأي المبحوث في المحتوى الذي يقدمه ترمب في حسابه تويتر. 264 |
| جدول رقم 55- توزيع تكرارات متغير العلاقة بين فرط استخدام ترمب المنصة وإثارة انتباه المبحوث..... 265 |
| جدول رقم 56- توزيع تكرارات متغير رأي العينة في نمط التسيير الذي يعتمده ترمب عبر المنصة. 267 |
| جدول رقم 57 - توزيع تكرارات متغير دلالات محتوى ترمب على المنصة في نظر المبحوث..... 267 |
| جدول رقم 58- توزيع تكرارات متغير رأي المبحوث حول أهداف ترمب من استخدام المنصة..... 269 |
| جدول رقم 59 - توزيع تكرارات متغير مميزات أسلوب مخاطبة ترمب عبر تويتر بالنسبة للعينة..... 271 |
| جدول رقم 60- توزيع تكرارات متغير استخدام ترمب للاستمالات من أجل التأثير على المتلقي الأمريكي.. 273 |
| جدول رقم 61- توزيع تكرارات متغير توجه ترمب من المواضيع المثارة..... 274 |
| جدول رقم 62- توزيع تكرارات متغير العلاقة بين ردود ترمب على منتقديه وإثارة انتباه الجمهور الأمريكي.. 274 |
| جدول رقم 63- توزيع تكرارات متغير العلاقة بين إثارة ترمب للمواضيع عبر منصة تويتر واهتمام الجمهور الامريكي بها..... 275 |
| جدول رقم 64- توزيع تكرارات متغير استخدامات ترمب الدائم لتويتر وإمكانية التواصل بالمتعرض مباشرة دون الحاجة لوسيط إعلامي..... 276 |
| جدول رقم 65- توزيع تكرارات متغير الموضوعات التي أثارت إنتباه المبحوث خلال الثلاثي الأول 2017 277 |
| جدول رقم 66- توزيع تكرارات متغير إفراط ترمب في استخدام تويتر من خلال رأي المبحوث..... 278 |
| جدول رقم 67- توزيع تكرارات متغير الإشباعات المُحققة من متابعة ترمب..... 280 |
| جدول رقم 68- توزيع تكرارات متغير المشاركات نشاطات دعا لها ترمب عبر تويتر..... 281 |
| جدول رقم 69- يبين تفسيرات عينة الدراسة لنتائج الاستطلاع الذي أجرته جامعة "كوينيبياك الأمريكية"..... 283 |

| | |
|--|-----|
| جدول رقم 70- يوضح نتائج اختبار كا ² لدراسة العلاقة بين مجالات الموضوعات التي تشد انتباه المبحوث والهدف من استخدام المنصة تويتر | 284 |
| جدول رقم 71- يوضح نتائج اختبار كا ² لدراسة الفروق بين استخدام تويتر وزيادة المعرفة في مختلف المستجبات الوطنية والدولية | 285 |
| جدول رقم 72- يوضح نتائج اختبار كا ² لدراسة الفروق بين أسباب انتشار الاستخدام المنصة مع تأثيرها على ارائك كمستخدم | 286 |
| جدول رقم 73 -يبين نتائج اختبار كا ² لدراسة العلاقة بين إسهام تويتر في زيادة معرفة الأفراد وتنوع الدعامات التي تقدم بها المنصة المعلومات. | 287 |
| جدول رقم 74 -يوضح نتائج اختبار كا ² لدراسة العلاقة بين إعادة نشر الموضوعات التي يتعرض لها المبحوث وتشكل الآراء عبر تويتر | 288 |
| جدول رقم 75- يوضح نتائج اختبار كا ² لدراسة الفروق بين كيفية متابعة حساب ترمب واهتمامات المبحوثين بما ينشره | 289 |
| جدول رقم 76- يوضح نتائج اختبار كا ² لدراسة العلاقة بين رد ترمب الدائم على منتقديه وتوجهه من مختلف المواضيع المثارة | 290 |
| جدول رقم 77- يوضح نتائج اختبار كا ² لدراسة مدى ارتباط رؤى المبحوثين حول المحتوى الذي يقدمه ترمب والاستخدام المفرط لترمب لتويتر | 291 |
| جدول رقم 78- يوضح نتائج اختبار كا ² لدراسة العلاقة بين راي المبحوثين في نمط التسيير بالمنصة الذي يعتمد ترمب واستخدامه المفرط لها | 292 |
| جدول رقم 79 - يوضح نتائج اختبار كا ² لدراسة العلاقة بين أسبقية تشكل آراء خاصة عند المبحوثين وبكثافة استخدام المنصة. | 293 |
| جدول رقم 80- يوضح نتائج اختبار كا ² لدراسة علاقة استخدام ترمب لتويتر والتأثير على المتلقي الأمريكي. | 294 |
| جدول رقم 81- يوضح نتائج اختبار كا ² لدراسة الفروق في العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور الأمريكي لمنصة تويتر ودورها في صناعة الرأي العام..... | 295 |
| جدول رقم 82 -يوضح نتائج اختبار كا ² لدراسة الفروقات بين كثافة استخدام الجمهور الأمريكي لمنصة تويتر وتكوين آراء مشتركة حول مختلف القضايا. | 296 |
| جدول رقم 83 -يوضح نتائج اختبار كا ² لدراسة العلاقة بين إثارة ترمب لموضوع معين وتلقي الجمهور لها | 297 |

مقدمة

مقدمة:

لقد شكّلت مظاهر الحياة الاجتماعية التي تتركز على مؤشرات الدين، العادات والتقاليد والأعراف المتداولة أسس المجتمعات التقليدية، وكان التفاعل في خضمّها قائما على الاتصال الفردي أو المجتمعي الذي يؤلف بين مختلف الأفكار والتوجّهات في محيطها بحيث شكّلت له بناء إجتماعيا خاصا ببيئته ويميزها عن بيئة أخرى.

وأثّرت متطلبات التطور والتحديث الذي جسّدته مساهمات الأفراد (الثورات الصناعية والتكنولوجية المُنتابغة وصولا إلى التكنولوجيا الرقمية) على نظم الاتصال المباشر الذي ميّز تلك المجتمعات نحو نظم أكثر مرونة وتستجيب لهذه المُتطلبات، وجسّدت هذه النظم فاعليتها لدرجة أنها أثّرت في النواة الأساسية المكوّنة لهذه المجتمعات لتصبح مجتمعات تتحوّل بتحول الوسيلة الاتصالية المُستخدمة.

وتعتبر الانترنت الفاصلة الأساسية التي بُنيت عليها التكنولوجيا الرقمية؛ بما تتيحه من وظائف وآليات مثل البريد والصالونات الافتراضية وكذا مواقع الويب، لكن هذه الرقمنة فرضت مصادر جديدة لجمع البيانات واتّسعت لتدخل مرحلة الذكاء الاصطناعي الذي يُبديه من خلال عمليات الاستنتاج والاستقراء في الطرح الذي يعتمد انطلاقا من كلمات مفتاحية بسيطة يُدخلها الفرد، فهو بذلك يكون قد تجاوز مرحلة الإجهاد الفكري الذي يجب أن يقدمه في الربط بين الاقتراحات البحثية المُقدمة والمنطقة من كلمات مفتاحية معينة إلى مرحلة التعرّض الآني للمضمون في قالب يجمع بين الوفرة والتنوع في الكم المعلوماتي المُستقى من ضخامة الشبكة نفسها، مع إمكانية إدراك الخطأ الذي قد يحدث، أين يتم تصحيحه أثناء عملية النقل بصورة سريعة مُستمدّة من تقنيات التشفير والترميز الرقمي المتطورة، ومن خلال استحداث آليات رقمية كمواقع التواصل الاجتماعي، التطبيقات الذكية ومنصات الإعلام الاجتماعي كالمدونات وتويتر، يجتمع في استخدامها الجمهور العام، قادة رأي ورؤساء وزعماء دول، تتشارك في

الاهتمامات وتقوم بنشاطات ترعاها توجّهات الجماعات على اختلاف معتقداتها الدينية، وأيديولوجياتها التي استفادت مما تتيحه التكنولوجيا الرقمية التي ساهمت إلى حدٍ كبيرٍ في توحيد الرؤى، والتوجهات حول كثير من القضايا ذات الصالح المشترك، وأصبحت -على لسان كثير من الدارسين لميدان العلوم الاجتماعية- هي التي تتيح له أيًا من الآراء المُحوّلة للتبني قابلاً ليكون رأي العامة أو ما اصطُح على تسميته بالرأي العام.

ففي ضوء القواعد الجديدة والمبتكرة التي أرسنها التكنولوجيا الرقمية في بناء الرأي العام، مادفع بدول مختلفة لاسيما الولايات المتحدة الأمريكية التي تشهد تطورا تكنولوجيا رقمية سريعا أثر في نواة أجهزة الإعلام ووسائل الاتصال المختلفة، وعزّزها بإمكانيات وقدرات عالية حفّزت التأثير، تزامنت وبروز قضايا إقليمية ودولية وسمت هذا العصر، فأحدثت بها تغييرات عميقة في أبنية مجتمعاتية مختلفة، وهو ما حفّز دوائر صنع القرار وبالخصوص قادة الدول على غرار الرئيس الأمريكي دونالد ترمب لضرورة التعاطي مع هذا الواقع الرقمي، والتموقع في تطبيقاته ومنصاته لاسيما منصة تويتر نظرا لكون طبيعتها الرقمية التي تسم هذا العصر هي الأساس في تشكيل وبناء الرأي العام، الذي يتكيف مع ماتعرضه الوسيلة الرقمية.

وفي إطار معالجة هذا الموضوع تمّ تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، يتناول كل فصل منها شقاً من

الدراسة، وهي كالتالي:

الفصل الأول: يتناول فيه الباحث موضوع الدراسة من خلال: إشكالية الدراسة؛ أين تُحدّد فيه

مشكلة الدراسة بتساؤلاتها وأجوبتها المؤقتة التي تنتظر النفي أو التأكيد، ويحدّد فيه أيضا أهداف

الدراسة، كما اعتمد الباحث على ثلاث دراسات سابقة، مؤسّسة بمنظور علمي مُفسّر لظواهر

اجتماعية مقارنة لموضوع الدراسة، يُحدّد أيضا هذا الفصل المسلك المُتّبَع من أجل وصف وتفسير

الظاهرة المدروسة، كما يُؤطرّ لمجتمع الدراسة فيم يخص عينة ومجال الدراسة مع تحديد أدوات جمع وتحليل البيانات الميدانية.

الفصل الثاني : يتناول فيه متغير الدراسة المستقل "الإعلام الرقمي وتويتر" في شقين حيث يتناول الشق الأول "الإعلام الرقمي" بتقديمه في ثلاث عناصر، أما الشق الثاني المتمثل في المنصة الرقمية محل الدراسة 'تويتر' فقد تعرضنا له من خلال: ماهيته، بنائه الشكلي والوظيفي، خصائصه واستخداماته، ودوره في إدارة الشأن السياسي من خلال جزئية من مقال مشاركة للباحث مع الأستاذ المشرف على الدراسة حول الظاهرة الرقمية في الملئقى الدولي المقام في جامعة بسكرة بعنوان "دور الإعلام الرقمي في إدارة الحملات الانتخابية الأمريكية 2012/2008"، كمستند خلفي لمشروع دراستنا.

الفصل الثالث: نتناول فيه متغير الدراسة التابع "الرأي العام" بتعريفه وإبراز خصائصه وأهميته بالصورة التي توضحه كمتغير، وكذا بالحجم الذي يبلور أكثر المتغير المستقل والمداخل النظرية المفسرة له، والعوامل المؤثرة في تشكيله، والعناصر المُجسدة له بمقوماتها، والتقسيمات الموضحة له، ومراحل تكونه وكيفية قياسه.

الفصل الرابع: نتناول في هذا الفصل الإطار المسحي أو التطبيقي في شقين: دراسة تحليلية لمضمون منصة ترمب في تويتر في الشق الأول، ودراسة ميدانية تمت فيها عملية جمع وتفرغ وإحصاء بيانات الاستبيان الإلكتروني الموجّه لعينة الدراسة في الشق الثاني، ليتم الخروج بنتائج الدراسة في ثلاث عناصر: نتائج الدراسة والنتائج في ضوء الأهداف، والنتائج في ضوء الفرضيات، لنختم في الأخير بأفاق الدراسة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

- 1- تحديد المشكلة.
- 2 - فرضيات الدراسة.
3. أهمية الدراسة.
4. أهداف الدراسة.
- 5- الدراسات السابقة.
- 6- النظرية المؤطرة للدراسة (الاحتمالية التكنولوجية - ماكلوهان -).
- 7- منهج الدراسة.
- 8- مجتمع وعينة الدراسة.
- 9- أدوات جمع البيانات.
- 10- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

1- تحديد المشكلة

أطلق مصطلح "المجتمع الرقمي" على ذلك المجتمع الذي تخطى نمط التفاعل التقليدي المقرون ببناء بيئي مُحدّد بأطر وضوابط معينة، ويؤدي وظائف متعلقة بالتوعية والتنشئة الاجتماعية، نحو نمط تفاعلٍ مرتبط بطبيعة الوسائل التكنولوجية الرقمية التي تسود هذه المجتمعات، ومدى توظيفها داخل البناء الاجتماعي، هذا التفاعل تخطى البيئة المجتمعية متجاوزاً الآليات التقليدية في التنشئة، إلى غايات جديدة كالبحث عن الحقوق والواجبات، الحريات الفردية أو المشاركة في صناعة القرار، وتَمركز تبعاً لذلك كفاعلٍ مؤثّرٍ في علاقات الأفراد مع النظم المُكوّنة للبناء الاجتماعي.

وأصبحت وسائل اتصال المجتمع الرقمي نظامَ معلوماتٍ إلكتروني قائماً بذاته، خليته الأساسية الحاسب، وأنظمة دعمه الثانوية باقي الوسائل التكنولوجية الأخرى المُستفيدة من خاصية الرقمنة، ولم تُعد هذه الوسائل الرقمية محصورةً بيد جماعات أولية أو ضاغطة تخضع لسلسلة لامتناهية من البوابات التي تتحكّم بما يدخل ويخرج عبرها؛ فهذا النظام الرقمي يُخوّل الدخول لمَنبع المعلومة لأي مُتعرّضٍ مهما كانت صفته وأياً كان مايشير إليه موقعه، للدخول والتعرّض للبيانات بصورتها الخام الأولية.

هذا المحتوى الرقمي هو نتاج فرضه التطور المُتسارع في مختلف المجالات المُحيطة بالفرد، وهو يتكيّف والظروف البيئية التي تميّز هذا العصر، ويؤثر هذا المحتوى أو الإعلام الرقمي في تكوين المجتمع الرقمي "الحالي" تماماً كما أثرت الكتابة في مرحلة الطباعة حتى نهاية القرن 19.

بالتالي فالإعلام الرقمي وضع رؤى وتصورات جديدة لمفهوم الإعلام بالمعنى الشامل؛ من خلال إضفاء الصبغة الاجتماعية على الشبكة؛ بأخذ العلاقات الإنسانية والمجتمعية من الواقع وتجسيدها افتراضياً، ومكّن هذا الإعلام من سنّ آلياتٍ جديدة للاتصال بين أفراد المجتمع الذي يتطور ديموغرافياً وإيديولوجياً، وتزداد معه الاهتمامات والنشاطات والتوجّهات في الآراء، التي تعبّر عن حالاته العاطفية والانفعالية والعقلية المؤثّرة في أنماط سلوكية يتم ملاحظاتها من خلال عمليات التفاعل الذي يتيح؛

وبذلك فهو يُكوّن بناءً جمعياً مُفكراً مُعبّراً لرأي أو اتجاه الجماعة إزاء موقف معين أو مسألة ما تُؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة على مصالحهم الفردية، ما أُصطلح عليه بـ "الرأي العام".

وللاشارة، فالرأي العام يبدأ من تفاعل مجموعة من الأفكار والاتجاهات المُتأثرة بواقعة معينة أو مجموعة من الأحداث التي تخصّ أحد مجالات الحياة الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية، وتقع في نطاق المجتمع بحيث تُقرض نفسها في حيز اهتماماته، تتحكّم في أفرادهِ مُثيراتٍ فطرية تدفعهم للتعبير عن الآراء كالشعور بالانتماء الجمعي أو الميل إلى التخاطب والتعبير، وتؤثر فيهم مؤشرات مكتسبة معينة كالفرق التعلّميّة أو آليات الإدراك ودرجات الاهتمام أو مدى وعيهم بهذه الأحداث التي تُشكل سبباً في معاناتهم مثلاً، لذا يحاولون إيجاد حلولٍ وترتيباتٍ تعود بالفائدة على الأغلبية، وتنتهي إلى تبني حكم أو قرار في صالح الفئة الكبيرة أو الغالبية الكبرى من المجتمع.

فنشأت تبعاً لذلك علاقة تلامزية طردية تربط بين التحكّم في بناء الرأي العام وتطور الوسيلة الاتصالية، وتبلورت بالتقدم حتى وصلت إلى عهد الإعلام الرقمي؛ إذ جعل هذا الإعلام الاتصال سريعاً بين أفراد المجتمع الواحد، زيادة على كونه امتداداً إلكترونياً لحواس الفرد نظراً لسهولة وصوله للمضمون الرقمي وقدرات هذا الأخير التأثيرية في أنماط التفكير، حتى أنه أثر في الإطار البنائي الوظيفي للرأي العام الذي تميّز قبل ظهور الإعلام الرقمي بتفرد جماعات الضغط والمصالح في بنائه بحسب أجناداتٍ سياسية واجتماعية واقتصادية، قد تختلف في ترتيب سلم الاهتمامات عن أجنادات المجتمع.

على النقيض من ذلك، أتاح الإعلام الرقمي بظهوره وتطوره فرصة لتكوين رأي خام فردي خارج عن أطر التأثيرات الخارجية وعناصر التشويش العبيثية أو المُفتعلة، وكذا التعبير عن آرائهم المُحيّنة بدلالات إدراكية أو اجتماعية التي يميّز بها كل فرد عن سواه.

وفي خضم هذه القواعد الجديدة المُبتكرة التي أرساها الإعلام الرقمي في بناء الرأي العام، وفي سبيل بلوغ الهدف الأساسي من العملية الاتصالية، مادفع صناع المعلومة والقرار إلى ضرورة التعاطي مع

الواقع التكنولوجي الرقمي والتموقع في تطبيقاته، بالنظر لتأثير طبيعة الإعلام الرقمي -كوسيلة- في تشكيل وبناء الرأي العام، والجمهور يتكيف بما تعرضه الوسيلة، وهي التي تُحوّل له أيّاً من الآراء الصالحة للتبني.

ولما كانت وسائل الإعلام التقليدي المُمثلة أساساً في وسائل الإعلام الجماهيرية المُصنَّع الأساسي للرأي العام، والخاضعة في الغالب لسيطرة كيانات مالكة. فقد أتاحت هذه الوسائل تأثيرات كبيرة في توجّهات الجماهير، تُرجمت تاريخياً في مختلف الأحداث السياسية المُسجلة، وأبقت على نمطية التأثير في الرأي العام حتى نهاية سنة 2012؛ أين ساهمت بصورة كبيرة منصة تويتر في انتخاب المرشح الديمقراطي باراك أوباما كرئيس للولايات المتحدة الأميركية لعهدتها الثانية¹، وساهمت ذات المنصة نهاية عام 2016 في فوز المرشح الجمهوري دونالد ترمب في انتخابات الرئاسة الأمريكية، وهو ماشكّل نقطة فارقة في تلك الانتخابات، كوئنه المرشح الذي لم تُراهن عليه وسائل الإعلام الجماهيرية للوصول إلى سدّة الحكم، بما أنها إنقّعت حول المرشحة الديمقراطية هيلاري كلينتون، ورأت فيها الأقرب للرئاسة²، فكان لاعتماد دونالد ترمب على تويتر (فتح فيه حساباً في مارس 2009، وضَمَّ حتى نهاية 2016، 46.7 مليون مشترك)³، قد ساهم بشكل كبير في فوزه بمقعد الرئاسة الأمريكي، ودافع دونالد ترمب عن استخدامه لمنصة تويتر، أنه ربما لم يكن ليصل إلى البيت الأبيض بدونها، ووصف حساباته على وسائل التواصل فيسبوك وتويتر وإنستغرام بأنها "منصة هائلة"⁴.

ومن هذا المُنطلق، فإذا سلّم ترمب جدلاً بدور الإعلام الرقمي بمنصته تويتر في فوزه، واقتناعه بأهميتها لاسيما وأنها تنقلُ خطابه مباشرة إلى الجمهور العام عامة والأمريكي خاصة، دون مروره على

¹ <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> le :22/01/2017 a : h23.22

² <https://news.gallup.com/poll/197090/majority-voters-think-media-favors-clinton.aspx> le 23/01/2017 h18.33

³ <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/the-twitter-president-how-potus-changed-social-media-and-the-presidency-a8164161.html> 26/01/2017 h22.36

⁴ <http://www.aljazeera.net/news/international/2017/10/22/البيت-الأبيض-وصول-تويتر-في-وصول-البيت-الأبيض> le 23/01/2017 h20.45

فلتر أو مقص أو بوابات تلك الوسائل المُنهضة له، فمن البديهي أن يعتمد على تويتر في معالجة القضايا التي تندرج في إطار المهام التي يتطلبها منصب "الرئيس" خاصة وأنّ كتابة التغريدات مثل: "الآلة الكاتبة، عندما تكتبها تنشرها فوراً". على حد قول ترمب، في إشارة للعلاقة الارتباطية المباشرة بين المُستخدم والوسيلة، وأضاف قائلاً أنّه "عندما يقول شخص ما شيئاً ما عني، أستطيع أن أتحرّك سريعاً وأعتني بالأمر، بخلاف ذلك لن أستطيع التحدّث أبداً".¹، في إشارة إلى أهم خاصية يُتيحها الإعلام الرقمي وهي تجاوز أي هيكل أو مؤسسة في سنّ أو تفسير أي تصرّف يصدر عنه، والآنية في اتّخاذ وصنع القرار، وهو مادّعه لاحقاً في الإعلان عن قرارات تنفيذية عبر ذات المنصة. ونشرت النيويورك تايمز مقالاً حول استخدامات ترمب للمنصة تشير فيه لاعتماد ترمب شبه الكلي على المنصة في صلاحيات الرئاسة بالرغم من اعتراض كادره الاستشاري، وخُصّ المقال إلى أن ترمب "أعاد تشكيل طبيعة الرئاسة والسلطة الرئاسية"².

مِمّ ذُكر، فقد تجلّى الإعلام الرقمي بالمنصة تويتر كمتغير مُهم في بناء وصناعة الرأي العام الأمريكي، وأثبت قدرته على مقارعة وسائل الإعلام الجماهيرية في التفسير والتحكّم في هذا المفهوم (الرأي العام)، وتأتي هذه الإشكالية لثُسلط الضوء على الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي في صناعة الرأي العام الأمريكي من خلال منصة تويتر.

وارتأينا طرح التساؤل الرئيس الآتي :

كيف ساهم الإعلام الرقمي في صناعة الرأي العام الأمريكي من خلال نشاط الرئيس

الأمريكي دونالد ترمب عبر منصة تويتر؟

ويندرج تحت هذا التساؤل سؤالان فرعيان:

¹ <http://enosplace.forumotion.com/t153072-trump-recognizes-twitter-for-winning-the-presidency> le 01/02/2017 h10.12

² <https://www.nytimes.com/interactive/2019/11/02/us/politics/trump-twitter-presidency.html> Le03/02/2017 h 10.52

- ماهي الخصائص الشكلية التي تجعل من منصة الإعلام الرقمي تويتر وسيلة لصناعة الرأي العام الأمريكي؟

- كيف يساهم تويتر كمنصة للإعلام الرقمي في طرح مختلف القضايا من خلال استخدامات ترمب؟

2-فرضيات الدراسة

تأتي الفرضيتان التاليتان تحت الأسئلة المؤشرة أعلاه كحلول مؤقتة يتم الإجابة عليها فيما يُتبع:

- توجد علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام الجمهور الأمريكي لمنصة تويتر وتكوين آراء مشتركة حول مختلف القضايا.
- توجد علاقة ارتباطية طردية بين إثارة ترمب لقضية معينة على منصة تويتر والتلقي الإيجابي للجمهور الأمريكي لها.

3- أهمية الدراسة

إنّ كثافة المضامين الرقمية التي يتعرّض لها الفرد بشكل عام في مختلف وسائط الإعلام الرقمي، زدّ عليها الإضافة الكمية والنوعية التي وسم بها ترمب استخدامه للمنصة تويتر، وكذا حجم التفاعل الذي نجم عن استخدامه لها، هو ما أبرز أهمية الدراسة، بالإضافة للعناصر الآتية:

- شعبية المنصة عند جمهور قادة الرأي وصنّاع القرار والرؤساء وخاصة الرئيس الأمريكي ترمب.
- الإقبال الملاحظ الذي تحظى به منصة تويتر من طرف الرأي العام عموماً والأمريكي خصوصاً.
- ندرة وحداثة الدراسات التي تهتم بتويتر كأحد آليات ووسائط الإعلام الرقمي.
- بالرغم من الكثافة العددية للمؤسسات الإعلامية في البناء الاجتماعي الأمريكي، وبالرغم من تجانس دورها الوظيفي في بناء رأي عام، إلا أنّها لم تعدّ موجهةً فعلاً في بنائه (إلتفافها حول هيلاري كلنتون ونجاح ترمب في انتخابات2016).

- الدور الذي مارسته المنصة في إعادة انتخاب الرئيس الأمريكي أوباما لعهدة ثانية سنة 2012¹.

4- أهداف الدراسة

ما يميز الدراسات في البحث العلمي أنها تنطلق من إحساس بمشكلة ما ومحاولة الوصول إلى حلول لها "عبر تأكيد صحّة أو خطأ الفرضيات الموضوعة في ظلّ الأهداف المسطرة لها"²، وهذه الدراسة كغيرها من الدراسات تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- التعرف على استخدامات ترمب لمنصة تويتر كأحد آليات الإعلام الرقمي، وانعكاساتها على صناعة الرأي العام الأمريكي.
- الوقوف عند المتغيرات المرتبطة باستخدام الوسيلة الرقمية التي تتحكّم في بناء الرأي العام الأمريكي في المناخ الرقمي.
- الوقوف عند دور منصة تويتر في صناعة الرأي العام الأمريكي من خلال مختلف القضايا الوطنية والدولية.
- أهمية منصة تويتر بالنسبة لترمب -كقائد رأي- في تعبئة الرأي العام الأمريكي من خلال المواضيع التي يثيرها وطريقته في التعامل معها.

5- الدراسات السابقة

- اعتمد الباحث على ثلاث دراسات سابقة؛ إثنين منها (وطنية وإقليمية) تُحيط تحديداً بمتغيري الدراسة (الإعلام الرقمي/الرأي العام)، ودورهما في تحديد نمط العلاقة التي تربطهما، لسببين اثنين:
- قدّمت للباحث خلفية نظرية ومنهجية مُحدّدة عن متغيري موضوع الدراسة.

¹ <https://delitsdopinion.com/europeinternational/comment-obama-a-gagne-la-bataille-des-reseaux-sociaux-9827/> le 10/12/2017 h 20.30

² Jean-Marie Van Der Maren : **La recherche appliquée en pédagogie**, Méthodes en sciences humaines, De Boeck Supérieur (2003), page 22.

• زوّدت الباحث بالآليات والنتائج، وكذا المقترحات فيم يخص مشاريع دراسات مستقبلية، وهو ما حفز اختيارات الباحث المنهجية فيم يخص أدوات الدراسة.

أما الدراسة الثالثة (أجنبية)، فقد أحاطت باستخدامات رئيس دولة كينيا لمنصة تويتر وفيسبوك، واعتمد عليها الباحث أيضا لسببين إثنين:

• قدّمت خلفية نظرية ومنهجية حول عينة الدراسة، لاسيما وأنها تُدرس استخدامات رئيس دولة لمنصات الإعلام الرقمي.

• زوّدت الباحث بالآليات المُستخدمة في تحليل المضمون الرقمي.

ويتم فيم يلي استعراض الدراسات السابقة:

1-5 الدراسات العربية

1-1-5 الدراسة الاولى:

دراسة مبارك زوندة بعنوان "دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام" - الثورة التونسية

نموذجاً - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة 2011-2012.

تناولت الدراسة مشكلة استخدام الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، من منطلق أنّ المنطقة

العربية التي تشهد انتشارا للديمقراطية، مباشرة من تونس فمصر ثمّ ليبيا، وأنها قد تصل إلى أقطار أخرى،

وأنها تعتمد أساسا على ثورة الإعلام الاجتماعي. وأثارت الباحثة اشكالية هذا الموضوع على النحو التالي:

ما هو الدور الذي لعبه الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام التونسي؟

وطرحت تحت هذه الاشكالية التساؤلات التالية:

1- ماهي عادات وأنماط مستخدمي مواقع الإعلام الاجتماعي، وماهي آثار استخدامها؟

2- ماهي مراحل الإنتقال من الحشد الواقعي إلى الحشد الافتراضي أيام الثورة التونسية؟

3- ماهو الدور الذي لعبته مواقع الإعلام الاجتماعي في التعبئة الافتراضية للرأي العام التونسي وصناعة الثورة؟

وانطوت تحت هذه التساؤلات الفرضيتان التاليتان:

1-يعتبر الإعلام الاجتماعي من أهم البدائل الإعلامية والاتصالية الحديثة على الساحة الإعلامية الدولية، نظرا لميزاته وخصائصه وتأثيراته الفورية على مستخدميه.

2-يعتبر الإعلام الاجتماعي أهم محرّك، ودافع إتصالي وإعلامي في تعبئة الجماهير، وصناعة الرأي العام التونسي.

كما سطرّت الباحثة مجموعة من الأهداف جاءت كما يلي:

1- محاولة تحديد الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الاجتماعي في تشكيل الرأي العام التونسي، وتعبئته، وتحريكه نحو إسقاط الرئيس زين العابدين بن علي.

2- معرفة مدى حضور هذه الوسائل الإعلامية البديلة - الإعلام الاجتماعي- في الحياة اليومية للمواطن التونسي.

3- تحديد الوضعية التي تتموقع فيها مواقع التواصل الاجتماعي ضمن المنظومة الاتصالية، خصوصا مع اكتساح الانترنت للحياة اليومية الإنسانية.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، والمسح المُستخدم في هذه الدراسة هو مسح دراسات الرأي العام التي تتعلق بمسح الآراء، وهي دراسة حيوية تساعد في الحصول على معلومات وبيانات ضرورية لأي عملية تخطيط؛ فتساهم في اتخاذ القرارات السياسية والاجتماعية والاقتصادية.

وقامت الباحثة باختيار أسلوب المعاينة، حيث اكتفت بعدد من المفردات كعينة مُمثّلة، أخذتها في

حدود الوقت والجهد والإمكانات، معتمدةً في ذلك على عينة كرة الثلج لصعوبة وصولها للمبحوثين، حيث

اعتبرت الظاهرة حديثة بالعالم والعربي وتونس بالتحديد، واختتمت دراستها بجملة من النتائج المتوصل إليها من الدراسة الميدانية والنظرية بعد تحليل وتفسير الجداول، من بينها:

- 1- التصفح اليومي لمواقع الإعلام الاجتماعي هي الصفة الأكثر استخداما لدى التونسيين، ويقضي فيه المتصفحون من ساعة إلى ساعتين في اليوم.
- 2- البيت هو المكان المفضل لتصفح مواقع الإعلام الاجتماعي، كما يستخدم غالبية الباحثين الحاسوب الشخصي للولوج الى مواقعهم.
- 3- غالبية الباحثين يملكون حسابا واحدا فقط في مواقع الإعلام الاجتماعي.
- 4- أكثر من نصف الباحثين يتعرضون لمواقع بصورة مستمرة.
- 5- أكثر من نصف الباحثين ينشرون تعليقات وكتابات، وأكثر من ثلثهم يتأكد من صحة ماينشر.

5-1-2 الدراسة الثانية:

دراسة طاهر حسن أبو زيد بعنوان: "دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية" - دراسة ميدانية - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية، جامعة غزة 2012.

تناولت هذه الدراسة دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني، ومدى تأثيرها في واقع المشاركة السياسية، لاسيما بعد النتائج الكبيرة التي حققتها هذه المواقع التفاعلية إبان ثورات الربيع العربي، وأثارت الدراسة إشكالية مساهمة التطور التكنولوجي في عالم الاتصالات في زيادة تفاعل الرأي العام عبر مواقع التفاعل الاجتماعي مما انعكس وأثر على واقع المشاركة السياسية داخل المجتمعات.

وما تحاول هذه الدراسة إظهاره هو مدى تأثير المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وانعكاسه على المشاركة السياسية. وطرح الباحث التساؤل التالي:

إلى أي مدى ساهمت وأثرت المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني للمشاركة

السياسية من وجهة نظر المبحوثين؟

وانبثق عن التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما المقصود بالمواقع الاجتماعية التفاعلية؟

2- هل أثرت المواقع الاجتماعية في توجيه الرأي العام الفلسطيني من وجهة نظر طلبة الجامعات في

قطاع غزة؟

3- ما هو دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني للمشاركة السياسية؟

4- هل ساهمت المواقع الاجتماعية التفاعلية في تعزيز الرأي العام والمشاركة السياسية من وجهة نظر

طلبة الجامعات في قطاع غزة؟

5- مامدى مساهمة المواقع الاجتماعية التفاعلية وفعاليتها في طرح القضايا السياسية والاقتصادية

والثقافية والاجتماعية لدى الشباب الجامعي؟

6- إلى أي مدى تؤثر المواقع الاجتماعية التفاعلية في الحياة السياسية داخل المجتمع؟

وانطلقت هذه الدراسة من مجموعة من الفرضيات، طرحها الباحث كالتالي:

1- إنّ التواصل الاجتماعي والسياسي في المواقع الاجتماعية التفاعلية انعكس بشكل إيجابي على مستوى

المشاركة السياسية لطلبة الجامعات الفلسطينية، وعزز دورهم.

2- إنّ الحراك الاجتماعي والسياسي الذي تُوفره المواقع الاجتماعية والتفاعلية يؤثر في توجيه الرأي العام

الفلسطيني للمشاركة السياسية من وجهة نظر الطلبة.

3- توجد فروق دالة إحصائياً بين اتجاهات الطلبة نحو دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي

العام وأثرها على المشاركة السياسية بناء على المتغيرات الديموغرافية لمجتمع الدراسة.

اعتمدت الدراسة في إثبات فرضياتها على المقاربة المنهجية الوصفية؛ من خلال أداة الاستبيان والمقابلة كأحدى أدوات المسح الاجتماعي، إلى جانب المنهج التاريخي ومنهج تحليل المضمون؛ فاستطلعت رأي طلبة جامعات قطاع غزة كدراسة ميدانية، واستخدمت الدراسة أسلوب العينة العشوائية الطبقية، حيث تم اختيار الطلبة بشكل عشوائي في كل مجتمع من مجتمعات الدراسة، وتم تحديد العدد والحجم وفق نسبة عدد كل طلاب جامعة من المجموع الكلي للجامعات الثلاث، ووفق نسبة الذكور والإناث داخل كل جامعة من مجموع الطلبة في نفس الجامعة. وتم التركيز على مواقع فيسبوك وتويتر خلال الفترة الزمنية من 2009-2012، وانتهت الدراسة إلى الاستنتاجات التالية:

- 1 - تساهم المواقع الاجتماعية التفاعلية بشكل واضح في التأثير على توجهات الرأي العام في المجتمع الفلسطيني.
- 2 - تؤثر المواقع الاجتماعية التفاعلية في زيادة الوعي السياسي لدى أفراد المجتمع، وتعزز من المسؤولية الاجتماعية لديهم، مما انعكس إيجابياً على مستوى المشاركة السياسية.
- 3 - المواقع الاجتماعية التفاعلية سيكون لها دور أكثر تأثيراً في الحياة السياسية، وبشكل خاص في الانتخابات الفلسطينية القادمة.

5-2 الدراسات الأجنبية

دراسة Maria Nitzsch Hastrup بعنوان: "إمكانات التعليقات والتويت، دراسة استكشافية لاستخدام السياسيين الأفارقة لوسائل التواصل الاجتماعي" - دراسة حالة رئيس كينيا أوهورو كينياتا، استخدام الفيسبوك وتويتر، مذكرة لنيل درجة الماجستير، مركز الدراسات الأفريقية، جامعة كوينهاغن سنة 2014. تناولت الدراسة إشكالية استخدام السياسيين لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومنصات التواصل الاجتماعي، وطرحت الدراسة التساؤل التالي:

كيف يستخدم السياسيون الأفارقة وسائل التواصل الاجتماعي؟

من خلال تسليط الضوء على استخدامات الرئيس الكيني Uhuru Kenyatta في منصتيّ الفيسبوك وتويتر، ووضعت الباحثة الفرض التالي:

1- السياسيون الأفارقة لا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع مجالهم الوطني فقط ، ولكن للتواصل مع بقية العالم أيضاً.

وقامت الباحثة بدراسة استخدام الرئيس Uhuru Kenyatta لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال النظر في نشاطه على فيسبوك وتويتر في المجال الزمني المحدد من 2014/05/01 إلى 2014/05/10، من أجل:

1- التعرف على كيفية استخدام سياسي أفريقي لمختلف منصات ووسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي تجميع المعرفة حول إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي، باعتبارها مجالاً عامّاً للحوار السياسي في إفريقيا.

2- التحقق من أنه يمكن استخدام منصات ووسائل التواصل الاجتماعي في إستراتيجيات الإنبساط* للتكيف مع المواقف الطارئة وبمراعاته المقتضيات الخارجية من قبل السياسيين الأفارقة. وتوصلت الباحثة إلى:

1- يستخدم Uhuru Kenyatta تويتر وفيسبوك للتواصل مع كل من المجتمع الدولي والكينيين، وكان هناك الكثير من التغريدات والمشاركات، وقد أظهر الانتماء إلى المجتمع الدولي من خلال استخدامه للكلمات ولغة التحول إلى الديمقراطية.

* الشخص الذي يسجل درجة عالية في إختبار الإنبساط يتمتع بكونه محاطاً بأشخاص آخرين (اجتماعي)، وهو مليئٌ بالطاقة. و يكون الشخص الذي يعاني من انخفاض الإنبساط هو الذي يُفضل العمل بمفرده.

2- من خلال استخداماته لمنصتين، يدرج Uhuru Kenyatta نفسه في النظام الدولي، وبالتالي يستخدم استراتيجيات الانبساط (للتكيف مع المواقف الطارئه). ولكن فيما تعلق بالهجوم الإرهابي، فإنه يتصل مباشرة بالسكان الكينيين في التغريدات بمزيد من العاطفة.

3- تعتقد الباحثة أن هناك العديد من النتائج ذات الاهتمام العام فيما يتعلق بكيفية استخدام السياسيين الأفارقة لوسائل التواصل الاجتماعي؛ فليس للسياسيين الأفارقة جمهوراً واحداً فقط في التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يتعين عليهم التواصل مع كل من سكانهم والمجتمع الدولي.

4- يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل، لكن هذا لا يعني أن جميع السياسيين الأفارقة يستخدمون حسابات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم لهذا الغرض، ولكن هذا يعني أن الإحتمال موجود.

5- من المهم أن نتذكر أن استخدام الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في أفريقيا لا يزال في بدايته. في المستقبل سوف تتغلغل وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من غيرها.

6- النظرية المؤطرة للدراسة (الاحتمية التكنولوجية – مارشال ماكلوهان-)

يعتبر منظور الدراسة المقارنة المنطقية التي يعتمد عليها الباحث من أجل الخوض في غمار البحث العلمي، بما أنه المسند المرجعي لأي موضوع يُخضع للدراسة، بواسطته يقف الباحث عند أهم دعائمه، ومسلماته، ويُسقطها على الظاهرة التي يدرسها، بما تنتجها من مُرتكزات أو مبادئ يوطرُ بها دراسته عبر مختلف أطوارها البحثية.

ويعرف "Jason Earl Thomas" المنظور أو النظرية بأنها: "وصفٌ لظاهرة ما وتفاعل متغيراتها المُشكّلة لها. لمحاولة شرحها أو التنبؤ بها"¹، فالنظرية تقدّم وصفاً وتفسيراً منطقياً لما يُجسّد تشكّلاتها

¹ Jason Earl Thomas : **Views on Theory: Its Nature, Practical Application, and Relation to World View in Business Research**, Canadian Center of Science and Education, International Journal of Business and Management; Vol. 12, No. 9; 2017,pp231-240

وتعطي تمثيلاً صريحاً واقعياً للظاهرة المدروسة، لتكون مُجسماً منهجياً مُنظماً قابلاً للإسقاط على ظواهر مُماثلة لها.

وللتذكير، فموضوع دراستنا يتناول ظاهرة الصناعة الرقمية للرأي العام (من خلال الجمهور الأمريكي)؛ أي دور وسيلة رقمية في بناء رأي عام، وهي تعتبر ظاهرة إعلامية قابلة للوصف والتفسير في ظلّ مقاربات اتصالية كثيرة خاضت في مثل هذه الظواهر، لكن إختيار المنظور الأنسب لموضوع أي دراسة مقرونّ منهجياً بمدى توافق فرضياتها، وما تُنتجه مسلمات ومرتكزات تلك المقاربات النظرية أولاً، وخصوصية الدراسة التي تتناول أثر وسيلة إعلامية -متطورة بتطور العصر الرقمي- في الرأي العام ثانياً.

وقد حدّد الباحث مقارنة ماكلوهان كمنظور للدراسة؛ بما أنه من أهم المُنظرين الذين أسّسوا للتطور الإعلامي من حيث ارتباط تطور وسائل وعمليات الاتصال بأنماط الحضارة الإنسانية، وأسّس لنظرية انطلقت من أفكار "فلاسفة غربيين كأمثال آدم سميث وسيتوارث ميل ونييتشا، التي تركز على القوة الاقتصادية والصناعية التي عرفتها أوروبا في عصر النهضة الصناعية في القرن الثامن عشر؛ إذ يُعزى كل تغيير اجتماعي إلى القوة المادية وسطوة الآلة"¹.

قام ماكلوهان في ستينات القرن الماضي بوضع تصورٍ خاصٍ يربط فيه الوسيلة الإعلامية بالرسالة، وقد أكد على أهمية الوسيلة في تحديد نوعية الاتصال وتأثيره، وقصد بذلك إعادة موازين القوة إلى تأثير الوسيلة الإعلامية، وبُنيت هذه النظرية على ثلاث افتراضات أساسية هي:

أ - وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان:

اعتقد ماكلوهان أن المخترعات التكنولوجية هي التي تُؤثّر في تكوين المجتمعات؛ أي أنّ التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ لدى الشعوب ليس فقط في التنظيم

¹ ياسيف قرناني: قراءة تحليلية لنظرية الحتمية التكنولوجية والحتمية القيمة- بين مارشال ماكلوهان وعبد الرحمان عزري- مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 3، العدد 6، الصفحات 65-73.

الاجتماعي وإنما في الحواس الإنسانية أيضا، "لهذا فالناس يتكيفون مع الظروف البيئية في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة"¹، كما إن طريقة عرض وسائل الاتصال للمواضيع المتنوعة وطبيعة الجمهور الذي تتوجه إليه، يؤثران على مضمون تلك الوسائل، بالتالي يرى ماكلوهان أن طبيعة وسائل الاتصال التي تسود في فترة من الفترات هي التي تكوّن المجتمعات أكثر مما يكوّنها مضمون الرسائل الاتصالية، (أي لفهم بنية وتركيبية المجتمع وكيفية علاجه لمشاكله فإن نوع الوسيلة السائدة كفيلة للإجابة)، فبدون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الإعلام لن نستطيع فهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات، فأى وسيلة -حسب رأيه- هي امتداد للإنسان تؤثر على طريقة تفكيره وسلوكه، فكاميرا التلفزيون تمدّ أعيننا والميكروفون يمدّ آذاننا والآلات الحاسبة توفرّ بعض أوجه النشاط العقلي للإنسان، وقد قام ماكلوهان بتقسيم تطور الاتصال الإنساني إلى أربع مراحل هي:

1- المرحلة الشفهية: وهي مرحلة ما قبل التعلّم التي اعتمدت على الاتصال الشفهي، واستغرقت معظم تاريخ البشرية.

2- مرحلة الكتابة: وقد ظهرت في اليونان القديمة واستمرت ألف سنة.

3- مرحلة الطباعة: بدأت من 1500م إلى سنة 1900م تقريبا.

4- مرحلة الوسائل الإلكترونية: بدأت منذ القرن العشرين إلى وقتنا الحاضر.

من خلال تقسيماته هذه اعتبر ماكلوهان أن وسائل الاتصال الإلكترونية غيرت توزيع الإدراك الحسي أو كما يسميه "نسب استخدام الحواس"، فامتداد أي حاسة يعدلّ من طريقة تفكير الفرد وإدراكه للعالم، زيادة على ذلك فالفكرة الأساسية التي روّجت لنظريته هذه هي اعتقاده السياسي "بأن وسائل الإعلام

¹ محمد طرابلسية: عناصر تأسيس مجتمع المعلومات، دراسة تحليلية بنوية، مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 48، ص 21.

الإلكترونية حوّلت العالم إلى قرية عالمية تتصل جميع أجزائها، وأنّ هذه الوسائل الإلكترونية ستُعيدُ الإنسانية إلى الحياة القبلية أو مرحلة الشفهي حيث سادت الحضارة الحسيّة والاتصال القائم على الحواس بدل المطبوع¹.

ب - الوسيلة هي الرسالة:

أي أنّ طبيعة كل وسيلة وليس مضمونها هي الأساس في تشكيل المجتمعات، وحسب ماكلوهان فإن الرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون نفسه، كما أن الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع، فالمضمون غير مهم، بل المهم هو الوسيلة التي تنقل المضمون، على اعتبار أن لكل وسيلة جمهوراً معيناً يفوق حبه لهذه الوسيلة اهتمامه بمضمونها، وهو يتكيّف مع ماتعرضه الوسيلة بخصائصها ومميزاتها المختلفة، فكما يحبُّ الناس القراءة من أجل الاستمتاع بتجربة المطبوع، فإنهم يحبون التلفزيون بسبب الشاشة التي تعرض الصور والصوت والحركة والألوان.

ويرفض ماكلوهان نقاد وسائل الإعلام الذين يدّعون أن وسائل الإعلام الجديدة ليست في حد ذاتها جيدة أو رديئة، لكن الطريقة التي تستخدم بها هذه الوسيلة أو الوسائل هي التي سنحدُّ أو تزيد من فائدتها، ويقترح ماكلوهان بدلاً من ذلك: "أنه علينا أن نفكر في طبيعة وشكل وسائل الإعلام الجديدة، فمضمون التلفزيون الضعيف ليس له علاقة بالتغيرات الحقيقية التي يُسببها التلفزيون، كذلك قد يتضمن الكتاب مادة تافهة أو كلاسيكية ولكن ليس لها دخل بعملية قراءته، فالرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون نفسه (العملية نفسها). كما أن الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع، فالرأي الذي يقول أن وسائل الإعلام أدوات يستطيع الإنسان أن يستخدمها في الخير أو الشر، رأي تافه عند ماكلوهان"².

¹ محمود حسن اسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2003، ص65.

² Watson Wilfred: Du cliché à l'archétype la foire du sens, Montréal – Paris, Hurtubise- Maine, 190, p 96.

ج - وسائل الاتصال الساخنة / الباردة:

ماكلوهان في تقسيمه لمراحل التغيير حسب نظرية الحتمية التكنولوجية في الاتصال، والتي انتقلت من المرحلة الشفوية إلى مرحلة الكتابة إلى عصر الطباعة إلى عصر وسائل الاتصال الجماهيري، ففي مستوى آخر كان هذا الانتقال من الاتصال الساخن (إذ العلاقة مباشرة، مُتفاعلة بين المرسل والمستقبل وهو عالم الكتب والسينما)، إلى الاتصال البارد (إذ تكون هذه العلاقة ساكنة غير مباشرة مثل التلفزيون)، فكلما كانت الوسيلة باردة، بدت الحاجة إلى تزويد الجمهور بمعلومات أكثر، من هنا أتت الشاشة السينمائية العريضة ساخنة، والصورة التلفزيونية "القزمية" باردة، حيث يقول ماكلوهان: "عندما تذهب إلى السينما فأنت الكاميرا، وحين تشاهد التلفزيون فأنت الشاشة"¹.

وبذلك يعتبر ماكلوهان أول من ابتكر مصطلح "الساخن" و"البارد"، وهو يهتم بالقدرة على التخيل الذي يعتبر محور فكرته عن الساخن والبارد، فالوسيلة الساخنة هي الوسيلة التي لاتحافظ على استخدام التوازن في الحواس، أو الوسيلة التي تقدّم المعنى "مصطنعا" وجاهزا مما يقلل احتياج الفرد للخيال، أما الوسيلة الباردة فهي التي تحافظ على التوازن وتثير خيال الفرد باستمرار²، وبذلك يمكن أن نميّز بين نوعين من الوسائل:

- وسيلة باردة: ويقصد بها تلك التي تتطلب من المستقبل جهدا إيجابيا في المشاركة والمعاشية والاندماج فيها مثل: الكتاب والتلفزيون، والوسيلة الباردة درجة وضوحها منخفضة، والمعلومات التي تنقلها منخفضة أيضا، وتتطلب من الجمهور المساهمة لتكملة التجربة؛ فصورة التلفزيون ودرجة

¹ -عزي عبد الرحمن: قراءة استمولوجية في تكنولوجيا الاتصال، المستقبل العربي، العدد 258، آب/ أغسطس 2000. ص13.

² حسن عماد المكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2004، ص344.

وضوحها منخفضة لذلك يضطر الفرد إلى المساهمة أو الاشتراك سيكولوجياً بدرجة كبيرة؛ أي يضطر المتفرج إلى أن يملأ المساحات التي يشاهدها بالعقل¹.

- وسيلة ساخنة: هي تلك الوسائل الجاهزة المُحدّدة نهائياً، والتي لا تحتاج من المشاهد أو المُستمع إلى جهد يبذل أو مشاركة أو معايشة، كالإذاعة والسينما²، درجة وضوحها مرتفعة (High Definition) أو هي أقرب للأشياء الطبيعية، فهي على درجة عالية من الفردية، كما أن بها قدرًا كبيراً من المعلومات المطلوبة ولا تحتاج إلى مساهمة كبيرة من جانب المتلقي³.

وقام ريتشارد بلاك بتنفيذ رؤية مكلوهان حول القرية العالمية، واعتقد أن هذه القرية لم تعد تناسب العصر، وخاصة مع بداية التسعينات أين استمر العالم في التطور التكنولوجي الذي أشار له مكلوهان في الستينات، مما أدى إلى تحطيم القرية الكونية ليصبح العالم اليوم أقرب أن يكون بناية ضخمة تضم عشرات الشقق السكنية، غير أن كل ساكن يعيش في عزلة عن بقية جيرانه وفردانية في الحياة دون التأثير في جيرانه أو التأثر بهم⁴.

في نقطة أخرى نجد أنه من بين مميزات التلفزيون المعاصر خلق ما يسمى "تلفزيون المشاركة لتنمية مشاركة المشاهد، فهذا التغيير سيقبل موازين نظرية مكلوهان، من حيث تصنيفه لوسائل الإعلام، إلى وسائل باردة وأخرى ساخنة، ووضع التلفزيون ضمن الوسائل الباردة التي لا تقتضي ما يسمى بمشاركة المُستقبل في صنع الرسالة الإعلامية، ومن الأمثلة على ذلك ماتوصلت إليه إحدى الشركات الكندية، إذ حوّلت المُشاهد من وضعية الاستقبال السلبي إلى مشارك أو "مخرج إضافي"؛ إذ بإمكانه أن يختار

¹ Mc Luhan (M) : **Pour comprendre les medias**, Op.cit, p 99.

² بسام عبدالرحمن المشاقبة: **نظريات الاتصال**، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2011، ص24.

³ Mc Luhan (M) : **Pour comprendre les medias**, Op.cit, p 99.

⁴ بسام عبدالرحمن المشاقبة: مرجع سابق، ص26.

وضعية الكاميرا أو الزوايا التي تلتقط منها الصورة، وإمكانية إعادة اللقطات التي يريدها وخاصة في المقابلات الرياضية، أو منازل الملاكمة¹.

وللخوض في إشكالية صناعة ترمب للرأي العام الأمريكي، كظاهرة تُواجه المجتمع الأمريكي الرقمي الحالي تماما كما واجهت مجتمع الإعلام الجماهيري من قبل، تسعى هذه الدراسة للخوض في الوسيلة الرقمية التي تسم هذا العصر (تويتتر) من خلال وصف أثرها أو دورها في صناعة الرأي العام الأمريكي، من خلال تحليل محتوى ترمب (قائد الرأي) في الوسيلة الرقمية تويتتر، والعمل على تفسيرها بأسلوب علمي ومنهجي في ضوء البيانات الكمية المُحصَّلة من استبيان معلومات، وقد حدّد الباحث خارطة طريق - موضوع دراسته - منطقيّة، معتمدا على منهج دراسة يصف الظاهرة ثم يُفسرها.

7- منهج الدراسة

لطالما كان المنهج العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية سلطةً مؤطّرةً لتلك العلوم، ولجهود الباحث المنبثقة من إحساسه بالمشكلة إلى إيجاد حلول علمية منطقية لها، فيصِفُها في ضوء المتغيرات المحيطة بها والمؤثرة في البناء الاجتماعي، ويُسَخّر انطلاقا من ذلك قدراته العقلية والحسية التي تمكّنه من تقديم تفسير منطقي لظروف وأسباب حدوث الظاهرة، فتُكسبه بذلك مُعاملاً استشرافياً يتنبأ به فرضية حدوث تلك الظاهرة مرة أخرى وصولاً في النهاية إلى التحكّم فيها. فيضع تبعاً لذلك المُسلمات والقوانين العلمية التي تُحيط بالظاهرة، وهو في النهاية غاية البحث العلمي.

ويُعرف المنهج أنه "مجموعة من الإجراءات المتّبعة في دراسة ظاهرة أو مشكلة بحث، أين يقوم الباحث بسلسلة من العمليات حتى يصل إلى النتائج، وذلك عن طريق الأساليب المتّبعة من أجل تحقيق الفرضيات المُصمّمة"².

¹ محمد شطاح: الإعلام التلفزيوني، نشرات الأخبار - المحتوى والجمهور - دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2007، ص 24.

² - عبد الرزاق محمد الديلمي: عولمة التلفزيون، دار جرير للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص 64.

وأُقرنت هذه الدراسة بالمنهج الوصفي التفسيري- كما سبق ذكره- الذي يكفل وصف وتفسير المتغيرات المرتبطة بالإعلام الرقمي من جهة، والرأي العام من جهة ثانية. وحيثما تناولت دراسات مقارنة سألقة العلاقة السببية والارتباطية بين المتغيرين في خضم عهدة رئيس دولة ما، وأخرى مكونة للرأي العام (إرجع للدراسات السابقة)، جاءت هذه الدراسة لتتمط متغير تويتز كأحد آليات الإعلام الرقمي المعاصرة وظيفياً والمؤثرة في عملية صناعة الرأي العام الأمريكي، حيث أتاحت تلك الآليات إمكانات كبيرة في جمع وتصنيف البيانات، وهذا من أجل الوصول إلى بياناتٍ مُحَيَّنة لصناعة رأي عام رقمي - وظيفياً- وإجماعي - بنائياً- لتُصنَّف، وتُفسَّر بعد ذلك من أجل الاستفادة منها كمنهج لصناعة الرأي العام الرقمي.

ويُعرف المنهج الوصفي التفسيري بـ: "المنهج الذي يتناول دراسة أحداث ودراسة ظواهر وممارسات قائمة، موجودة ومتاحة للدراسة والقياس كما هي دون تدخّل الباحث في مجرياتها، ويستطيع الباحث أن يتفاعل معها فيصفها ويحللها"¹. وبالتالي فهذا المنهج ذو شقين:

- وصفي: يوضّح خصائص أي ظاهرة، أي حدث، أيّة وضعية أو جماعة ونستطيع أن نضيف لهذا الغرض غرضاً آخر يتمثل في تحديد سرعة أو تكرار أي ظاهرة².
- تفسيري: إذ أنّه "أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محدّدة وتصويرها كمياً عن طريق جمع بيانات ومعلومات مُقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها لدراسة دقيقة"³.

¹ - عبد الفتاح أبو المعال: أثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال و تثقيفهم، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 39.

² أ.لارمي وب.فالي، ترجمة فضيل دليو وآخرون: البحث في الاتصال عناصر منهجية، مخبر علم الاجتماع الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2004، ص 243.

³ - عبد الرزاق محمد الديلمي: عولمة التلفزيون، مرجع سابق، ص 65.

وباعتبار أن موضوع الدراسة هو "ظاهرة" تأثير منصة رقمية على البناء الاجتماعي الأمريكي، فقد تم الاستعانة بهذا المنهج كون الهدف الأبرز لهذا النوع من الأبحاث هو جمع معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع المدروس كما هو في الحيز الواقعي، ثم يقدم الباحث تفسيرات ومحاولة لتحديث الميكانيزم الذي أدى إلى حدوث الظاهرة¹، ويدفع هذا المنهج هذه الدراسة للوصول إلى²:

- جمع معلومات حقيقية ومفصلة حول ظاهرة موجودة فعلا في مجتمع معين.
- تحديد المشاكل الموجودة أو توضيح بعض الظواهر.
- تحديد ما يفعله الأفراد إزاء مشكلة ما، والاستفادة من آرائهم وخبراتهم وفي وضع تصوّر وخطط مستقبلية، واتخاذ قرارات مناسبة في مشاكل ذات طبيعة مشابهة.
- إيجاد العلاقة بين الظواهر المختلفة.

وكثيرا ما يستخدمُ البحث في الاتصال الدراسات الوصفية بقدر استخدامها في مجال تأثير وسائل الإعلام، وكذلك في تحليل الرسائل الوسيّلية.

8- مجتمع وعينة الدراسة

1.8 مجتمع الدراسة:

تتمحور الدراسة حول آلية الإعلام الرقمي أو المنصة السوسيو - رقمية توتير باعتبارها إحدى وسائل التدوين التي يعتمدُها صنّاع القرار، السياسيون، ومقاولو القواعد الجماهيرية الضخمة من مشاهير ورموز ثقافية مختلفة، وقادة رأي لاسيما الرئيس الأمريكي دونالد ترمب، وينحصرُ مجتمع هذه الدراسة عند الحدود الافتراضية لحساب الرئيس الأمريكي ترمب على منصة توتير في ما يخصُ إنشاء، نقل ونشر الأخبار التي تعني شخصه أو القضايا المتعلقة بالبناء الجمعي الذي يتوجّه له (الأمريكي أو غيره). وهنا يُركز

¹Ibrahima Lo : **Methodologie de la recherche en sciences sociales**, Agence universitaire de la Francophonie, Montreal, Quebec, Canada,2012, p33-68.

² لارمي وب.فالي، ترجمة فضيل دليو وآخرون: **البحث في الاتصال عناصر منهجية**، مرجع سابق، ص 245.

الباحث على الزيارات المتواصلة لهذا الحساب، ومتابعة كل ما يُكتب ويُشر فيه ومدى تفاعل المُفردات الأمريكية المُكونة والمُمثلة للبناء المجتمعي الأمريكي الذين يشكّلون موضوع الدراسة، والمُتعرضون لحسابه عبر منصة تويتر، أين يسعى الباحث في ضوئها إلى وصف العلاقة بين قائد الرأي والوسيلة الرقمية، وتفسير صناعة الرأي العام في ضوئها، وأمام استحالة إشراك جميع أفراد المجتمع الأمريكي المبحوث في الدراسة، ما دفع الباحث لاختيار مجموعة تمثيلية جزئية للمجتمع الأمريكي كعينة دراسة.

2-8 عينة الدراسة:

يُعتبر اختيار العينات من المراحل الهامة في البحوث العلمية، ويبدأ الباحث في التفكير في عينة الدراسة خلال فترة تحديد مشكلة البحث وأهدافه، بما أن طبيعة الدراسة هي التي تتحكّم في نوع العينة والأهداف المناسبة للقيام بالبحث.

وللتذكير، فطرق وأساليب اختيار العينة تختلف باختلاف أسلوب البحث المُتبع، وما إذا كان البحث يعتمدُ على التحليل الكمي أو التحليل الكيفي، كما أن "طرق إختيار العينات تعتمد على نوع المنهج المتبع"¹. وقد انطلق الباحث في إختيار عينة البحث من نقطتين:

1- اختيار موضوع الدراسة الذي يُسلّط الضوء على دور منصة تويتر في صناعة رأي عام أمريكي، بالتركيز على استخدامات الرئيس الأمريكي ترمب لهذه المنصة، وتفاعل المجتمع الأمريكي معها، من خلال جمع أجوبته وبياناتها الإحصائية.

2- لقد جاء تحديد العينة بما يراعي التكلفة المادية، وكذا العامل الزمني، وتمّ إسقاط كلا المؤثرين على سيرورة البحث بمختلف فصوله.

¹ - يعقوب الكندري: طرق البحث الكمية والكيفية في مجال العلوم الاجتماعية، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، الكويت، 2006، ص 195.

8-2-1 طريقة الاختيار:

بما أن هذه الدراسة تهدفُ للوصول إلى دور تويتر في صناعة الرأي العام الأمريكي، فضرواؤها العلمية ألحّت على الإعتماد على أداتين إثنيتين؛ الأولى تحليلية لمضمون ترمب في تويتر، والثانية ميدانية تجمع بيانات أو أجوبة الجمهور الأمريكي لنفس الوسيلة حول مضمون ترمب (قائد الرأي)، وفيه يلي يُضع الباحث خارطة طريق أدوات عينات الدراسة:

أ- عينة الدراسة التحليلية:

يذهب الباحث إلى دراسة الحساب الشخصي تويتر للرئيس الأمريكي ترمب، بتطبيق أداة تحليل المضمون للمائة يوم الرئاسية الأولى، وهو مجال زمني مهمّ يعتمدُ عليه العلماء والباحثون في المجال، وكذا مراكز صنع المعلومة والقرار أيضا: "بما أنه فرصة جيدة لإجراء تقييم أولي لعمله السياسي ومحاولة الرؤية بشكل أوضح"¹، وتتطلق الدراسة تحديدا من **20 جانفي 2017**؛ وهي البداية الدستورية لعهد ترمب الرئاسية²، إلى غاية **28 أفريل 2017**، لتكتمل عدةً زمنيةً مقدرة بمائة (100) يوم بالضبط، ويرجع تحديد مجال الدراسة بـ 100 يوم بالضبط إلى سببين إثنين:

- السبب الأول تاريخي؛ يرجع بالتحديد إلى عام 1933، حين تولى الرئيس روزفلت منصبه، وحدد شخصياً المائة يوم الأولى كميّار لقياس نجاحه على رأس الجهاز التنفيذي الأول. في ظلّ المشاكل الاقتصادية التي وسمت فترة رئاسته، أين حثّ حكومته على التنفيذ السريع لبرامج جديدة، وسادَ "إجماع إيجابي عام وسم فترة رئاسته من خلال تسييره الفعال لأزمة الكساد العالمية"³.

¹ <http://citizenpost.fr/2018/01/presidence-trump-bilan-dune-premiere-annee-mouvementee/> le 30/05/2017 h14.25.

² <https://www.biography.com/us-president/donald-trump> le 21/05/2017, h15 :33.

³ <https://www.history.com/news/fast-facts-on-the-first-100-days> le 22/05/2017 h 07 :15

• السبب الثاني هو تقليدٌ في مجال الاعلام، يمارسه صنّاع الخبر من أجل تقييم وتحليل الحصيلة الأولية لأي رئيس-بما فيها ترمب-، حيث يخضع هؤلاء لآليات التحليل وقياس التوجهات العامة التي تُهيكلها المؤسسات الإعلامية من أجل قياس الرأي العام.

وتبين تغريدة ترمب التالية أهمية 100 يوم الاولى:

« No matter how much I accomplish during the ridiculous standard of the first 100 days, & it has been a lot (including S.C.), media will kill! »

03:50 - 21 avr. 2017

« بغض النظر عن مقدار ما أنجزته خلال المائة يوم الأولى في هذا المعيار المضحك، فقد كان الكثير (بما في ذلك

(S.C)، وسائل الإعلام ستقتل! »

من هذه التغريدة نقف عند ثلاث نقاط:

- النقطة الأولى: يحاول ترمب تحييد الرأي العام الأمريكي والعالمي عن تأثير وسائل الإعلام في الجمهور المُتعرض لها.

- النقطة الثانية: دافع الرئيس على حصيلته واعتبر بأنها "كثيرة"، وقام بتأطير الاهتمام إلى وسائل الإعلام الجماهيرية التي لا تتوافق معه.

- النقطة الثالثة (والمهمة): أنه يعلم أن مجال 100 يوم عادة رمزية فقط، بل وصفها بالمضحكة، لكن هذا لم يمنعه من التعليق على المناسبة، وهو ما يدل على أهميتها بالنسبة للرأي العام الأمريكي خاصة، ما يُؤسّر على أهميتها فيم يخص اختيارها كمجال زمني للدراسة.

أما بالنسبة لكيفية تحديد المضمون الرقمي المُحلّل عبر هذا المجال، فقد إعتد الباحث على الموقع الإلكتروني (www.trumptwitterarchive.com) وهو أرشيف إلكتروني يضم جميع تغريدات ترمب البالغ عددها 30000. "ويتتبع الموقع أكثر من 50 حسابًا لسياسيين مختلفين في الوقت الفعلي أو الحالي، وغالبًا ما يستشهدُ به كل من واشنطن بوست، سي إن إن، ذي

أتلانتك، إن بي آر، يو إس إيه توداي، وغيرها"¹. صاحب هذا الموقع هو " Brendan Patrick Brown"، وهو مهندس في برنامج الجافاسكربت ومطوّر برمجيات ومواقع ويب. صاحب مؤسسة براندون براون و شركاؤه بواشنطن اليوم². والهدف من هذا الموقع كما يرى صاحبه هو "أن تكون منصة كاملة وسريعة وسهلة الاستخدام"³. كما أنّ التغريدات التي تحتوي على "المرادفات الخارجة عن السياق الأخلاقي والتي كانت محذوفة تقريباً في منصة بحث تويتر هي متاحة على هذا الموقع"⁴.

من خلال هذا الأرشيف الإلكتروني تمّ حصر 512 تغريدة قابعة تحت المجال الزمني المؤشر أعلاه (100 يوم)، يتمّ إخضاعها لأداة تحليل المحتوى وفق الفئات التي يتمّ تحديدها لاحقاً.

ب- عينة الدراسة الميدانية:

نظراً للنشاط التفاعلي الكبير الذي وسم حساب ترمب على منصة تويتر، ظهرت إشكالية تحديد الجمهور الأمريكي المعني أساساً بالدراسة في خضم جمهورٍ عام غير متجانس ومُتعرّض لمحتوى ترمب على تويتر، وبرز معه التساؤل التالي: كيف نحدّد منهجياً وحدات مجتمع الدراسة؟

هذا الإشكال دفع لترتيب مُتطلباتٍ بحثيةٍ مُنظمةٍ لزاوية الباحث وتقديراته، وأوصلته إلى اختيار العينة غير الاحتمالية وفق أسس ومعايير محدّدة يضعها الباحث "فيها يتدخل الباحث في إختيار العينة وتقدير من يختار ومن لا يتم اختياره من أفراد مجتمع البحث الأصلي"⁵.

ولتجاوز هذه المعضلة البحثية تمّ الاعتماد على عينة نراها مناسبة في اختيار مفردات البحث وهي عينة كرة الثلج (échantillonnage déterminée par les répondants RDS)¹، وهي من بين الأساليب

¹ <http://www.trumptwitterarchive.com> le 25/05/2017 h 17.11.

² <https://www.linkedin.com/in/brendanpatrickbrown/?trk=public-profile-join-page> le 27/05/2017 h20 :45

³ <https://www.contactingcongress.org/about> le 02/06/2017 h23 :03.

⁴ <http://www.trumptwitterarchive.com/about> le 03/06/2017 h11 :36

⁵ - يعقوب الكندري: طرق البحث الكمية والكيفية في مجال العلوم الاجتماعية، مرجع سابق، ص 201.

غير الإحتمالية التي طوّرها غودمان 1961، وتقترح هذه الطريقة في أخذ العينة البحثية بصورة قسدية مايلي:

- في البداية، يتم إجراء سحب عشوائي داخل المجموعة المستهدفة.
 - يُطلب بعد ذلك من كلّ فرد تمّ اختياره في السحب الأول تضمينَ "صديق (أصدقاء)" في الاستطلاع.
 - إمكانية التكرار.
- والغرض الرئيسي من هذا النوع من المعاينة هو "زيادة حجم العينة ثم إجراء تقديرات لعدد الروابط الثنائية أو المتلثات داخل الشبكة. وبالرغم من أن هذه الفكرة المثيرة للاهتمام لم تهدف في الأساس للسماح بالاستدلال على مجتمع دراسة معين فقط، بل أن تكون قادرة على الاستدلال حول خصائص الشبكة الاجتماعية كالروابط مثلا أيضا"². ومن أهم مُحفزات الاعتماد على هذا النوع من العينة هو:
- الدراسة في الأساس تتعامل مع مجتمع افتراضي (الرأي العام الأمريكي على منصة تويتر) لذا وجب الأخذ بالحسبان الحسابات الوهمية، الهويّات المُستعارة وكذا البيانات غير المطابقة للواقع.
 - صعوبة الوصول إلى مبحوثين أمريكيين في منصة تويتر تجتمع فيهم مواصفات الاستخدام من جهة، ومتابعة حساب الرئيس الأمريكي من جهة أخرى، حتى يتسنى للباحث معرفة كيفية صناعة رأي عام لدى هذه الفئة من المبحوثين على المنصة ذاتها.
 - كذلك متطلبات إنجاز الدراسة المقرونة بالوقت والعامل المادي كما سبق الذكر.
- كما يشيّر الباحثون والمختصّون أن حجم العينة في كرة الثلج يتوقف على عدة نقاط منها:
- الغرض من البحث.

¹ Lisa G. Johnstona and Keith Sabin : **Échantillonnage déterminé selon les répondants pour les populations difficiles à joindre**, University of California /World Health Organization, Methodological Innovations Online 5(2), (2010) 38-48.

² Matthieu Wilhelm : **Rapport de méthodes Echantillonnage boule de neige La méthode de sondage déterminé par les répondants**, Office fédéral de la statistique (OFS , Université de Neuchâtel, suisse, 2014, N° 338-0071,

- مدى تباين الظواهر المختلفة في قطاعات مجتمع البحث.
- درجة التكاليف.
- درجة الدقة المطلوبة في البحث. وقد اقترح عدد من المنظرين أن يكون عدد عينة الأفراد في "الدراسات الارتباطية بـ 30 مفردة على الأقل"¹.

وتمّ الاعتماد على خدمة Google Drive في التخزين؛ حيث تمّ إفراغ أسئلة الاستبيان المترجمة في قالب الاستبيان الإلكتروني الذي يتيح G-Drive، وحُققت الاستمارة الإلكترونية كرابط Url في شكل تعليق على تغريدات ترمب بصورة يومية ودورية خلال 30 يوماً، تمّ تحصيل 113 إستجابة أُلغِي منها 09 لعدم اكتمال إجابات المبحوثين. لتصبح 104 قابلة للدراسة والتحليل يتم فيها الاعتماد على برنامج الإحصاء Spss.

9- أدوات جمع البيانات

لتحقيق التكامل في البحث العلمي لاسيما ميدان الإعلام الرقمي، يذهب الباحث لدراسة الظاهرة في سياق الحصول على "معلومات تفصيلية وثرية عن الظاهرة، ورفع مستويات الموضوعية والواقعية والمصدقية في النتائج التي يصل إليها الباحث باستخدامه الأدوات الكمية لما لها من قدرة على تحويل البيانات والظواهر إلى أوزان كمية"². ويعتبر الموقع السوسيو الرقمي تويتر -كأحد آليات الإعلام الرقمي- من أهم مصادر المعلومات، على أساس أنها واسعة الاستخدام وتتيح تفاعلية كبيرة بين المستخدمين وقادة الرأي، "مؤشّرة في قاعدة البيانات الإلكترونية المركزية"³، ومن أهم مزاياها أنها سهّلت الطريق أمام

¹ عوض عدنان: **مناهج البحث العلمي**، جامعة القدس المفتوحة، عمان، 1992، ص 273.

² <https://units.imamu.edu.sa/Conferences/smumc/Documents/%D8%AF%20.pdf> le 12/05/2018 h10 :43

³ https://blog.twitter.com/engineering/en_us/topics/infrastructure/2017/the-infrastructure-behind-twitter-scale.html le 25/05/2017, h00.23.

المستفيدين من المعلومات في الوصول إلى ما يحتاجونه من بيانات بكفاءة وفعالية كبيرة، ومن هذا المنطلق فقد اعتمد الباحث في الدراسة على أداتين:

1- أداة تحليل المحتوى التي تستهدف جمع بيانات الحساب الشخصي للرئيس الأمريكي دونالد ترمب على تويتر.

2- استبيان إلكتروني: الذي يستهدف جمع بيانات العينة المعنية بالدارسة والمتعرضة لحساب الرئيس الأمريكي ترمب على منصة تويتر من الجمهور الأمريكي.

9-1- أداة تحليل المحتوى:

حيث أنّ هذه الأداة فعّالة حينما تتعلّق الدراسة "بفهم محتوى الاتصال الإنساني"¹، فهي التي تُفسّر نظم الاتصال التي يسخرها الفرد لتنظيم جوانب حياته الإنسانية في بيئته الاجتماعية، ويقول نعمة الله حويحي: "إنّ السلوك اللغوي للإنسان شفويّاً كان أو تحريراً، أدقُّ تعبيراً عن هوية الشخص وميوله واتجاهاته، فإذا حصلنا على عينة كافية من أداء الفرد اللغوي أو التعبيري بوجه عام وأخضعنا هذه العينة لتحليل علمي منهجي، فإننا نستطيع أن نتوصل بسهولة إلى معرفة اتجاهاته السياسية والعقائدية"². وهو ما ينطبق إلى حد كبير حول عينة الدراسة؛ إذ أنّه لمعرفة تأثير الوسيلة الرقمية على آراء العامة السياسية والعقائدية يجب تحليل شخصية قائد الرأي من خلال ملفوظاته القولية والفعلية عبر الوسيلة الرقمية، وكل ما من شأنه أن يحرك ميولاته ويُعبّر عن شخصيته، ويرى عماد الخالدي في نفس السياق أنّ استخدام طريقة تحليل المحتوى: "في التحليل النفسي حيث يكون تحليل محتوى الوثائق والخطب والإنتاج الأدبي إلى تحديد المعالم الشخصية والنفسية لكاتب الوثيقة، وليس للخروج باستنتاجات حول دلالات المحتوى

¹ إحسان محمد الحسن: مناهج البحث الاجتماعي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2005، ص 162.

² حويحي نعمة الله إسماعيل: تحليل محتوى أدب الأطفال في ضوء معايير الأدب في التصور الإسلامي، مكتبة الملك عبد العزيز، الرياض، 1416، 1995، ص 150.

فحسب، بل إنّه يمكن من خلال تحليل الإنتاج الفكري للشخص، التوصل إلى مؤشرات هامة تلقي الضوء على مشاعره ومعتقداته وطبيعته الشخصية¹.

9-1-1- تعريف أداة تحليل المحتوى:

* التحليل في المعجم العربي للمعاني هو "إرجاع الشيء إلى عناصره، وتحليل الذات هو دراسة المرء لذاته وعواطفه، وتحليل الجملة بيان أجزائها ووظيفة كل منها"²، ويقصدُ بالتحليل هو الرجوع إلى مؤهلات الباحث العقلية في دراسته للفعل الإنساني أو الظاهرة الاجتماعية بالاستنباط والاستقراء للوصول إلى العوامل المؤثرة في موضوع الدراسة، ومعرفة الخصائص والسمات البنائية المكوّنة لها وطبيعة العلاقات الوظيفية القائمة بينها، ومواطن الاختلاف ونقاط الالتقاء.

ويهدف تحليل المحتوى -كأداة- "إلى جمع ومعالجة البيانات المذكورة في النص لتوصيف أو وصف مؤلفه (شخص أو مجموعة أو منظمة). يمكن أن يكون النص فريداً أو تجميعاً للمواد والمواقع الإلكترونية والتقارير والمشاريع ومحاضرات المقابلة والأجوبة على الأسئلة المفتوحة وما إلى ذلك"³.

كما يُعرف تحليل المحتوى أنه: "مجموع الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات الارتباطية لهذه المعاني من خلال البحث الشكلي والموضوعي، والكمي والكيفي للسمات الظاهرة في هذا المحتوى"⁴.

وفي تعريف بيرلسون: "هو عبارة عن طريقة بحث يتم تطبيقها من أجل الوصول إلى وصف كمي هادف ومنظم لمحتوى أسلوب الاتصال"⁵.

¹ الخالدي وعماد وجيه : تحليل المحتوى طريقة بحث علمية لتحليل الوثائق، معهد الإدارة، الرياض، ع3، مجلد 13 ، 1968، ص 100.

² قاموس المعاني الإلكتروني: متاح على الموقع www.almaany.com le 25/05/2017 h 12.36

³ <http://www.esen.education.fr/conseils/traitement-des-donnees/operations/decrire-et-agreger-des-donnees-chiffrees-et-qualitatives/analyse-de-contenu> le 26/05/2017 h12.15

⁴ <http://site.iugaza.edu.ps/bboshnaq/files/%D8.pdf> le 26/05/2017 h 13.12

⁵ محمد خليل عباس وآخرون: مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة، ط 1، عمان، 2007، ص117.

ويُقَدَّرُ الباحث أن تحليل المحتوى هو الآلية الوصفية التفسيرية المؤهلة لتفكيك موضوع الدراسة الذي هو حساب الرئيس الأمريكي دونالد ترمب على منصة التواصل السوسيو- رقمي تويتر بكل ما يتعلق بجوانبه الشكلية، الداخلية والخارجية، الذاتية والموضوعية التي أوصلته المكانة التي يتبوؤها اليوم، بالنظر لكثافة إستعماله وعلاقته بالرأي العام العالمي. من خلال الوقوف عند حصيلة المائة يوم الأولى على مضمون المنصة، وبدراسة كافة المنشورات التي تتراوح بين التنوع في المواضيع من جهة ودرجة تعقيدها وتأثيرها في الجمهور الأمريكي الرقمي من جهة ثانية، وتساهم الأداة بمميزاتها في الإحاطة بالجوانب السالفة الذكر، وبمحتويات حساب ترمب على المنصة إذ¹:

- يسعى تحليل المحتوى عن طريق تصنيف البيانات وتبويبها، إلى وصف الظاهر والصريح للمادة قيد التحليل. ولا يقتصر على الجوانب الموضوعية، وإنما الشكلية أيضاً.
- يعتمد على تكرارات وَرَدَتْ، أو ظهور جمل أو كلمات أو مصطلحات أو رموز أو أشكال (المعاني المتضمنة في مادة التحليل) بناءً على ما يقوم به الباحث من تحديد موضوعي لفئات التحليل ووحداته.
- يجب أن يتميز بالموضوعية ويخضع للمتطلبات المنهجية (كالصدق والثبات)، حتى يمكن الأخذ بأحكام نتائجه، على أنها قابلة للتعميم.
- ينبغي أن يكون التحليل (منتظماً)، وأن يعتمد أساساً على الأسلوب الكمي في عمليات التحليل، بهدف القيام بالتحليل على أسس موضوعية.

¹ <http://www.uobabylon.edu.iq/uobcoleges/lecture.aspx?fid=13&lcid=41929> le 29/05/2017 h15.15

- ترتبط نتائج تحليل المحتوى بما ورد من نتائج وصفية وتحليلية ونظرية بإطار عام وشامل، ليتم وفقها تفسير الظاهرة أو المشكلة، أي أنه في هذه الحالة يعد مُكَمِّلاً لإجراءات منهجية أخرى تسبقه، أو تلحقه في إطار الدراسة الشاملة.

9-1-2- إستعمالاتها:

تستخدم الأداة وفقاً للنموذج العالمي المُعبَّر عنه بالأسئلة الخمس، وبحكم أنّ موضوع الدراسة المُتناول (قائد وصانع رأي)، فهو الوسيلة المثالية التي تمكّن من الإجابة عن مختلف العناصر المُحيطة بماهية ترمب وكيف يؤثر به، من خلال¹:

- تحديد النوايا والأهداف.
- دراسة فنون الإقناع.
- تحديد الاتجاه.
- الكشف عن المهارات.
- دراسة اتجاه حارس البوابة.
- تحديد السمات الشخصية والاجتماعية.

كما يستخدم أيضاً في تحليل مختلف المضامين المُتعلقة بدراسات الرأي العام، بهدف التعرف على المشاكل التي تحظى باهتماماته واتجاهاته وردود أفعاله تجاه قضايا معينة، إلى جانب معرفة "مدى تأثير الرأي العام بالدعاية الموجهة إليه ومدى مقاومته أو انقياده لها"²، ومن أجل الإحاطة بالمحتوى الذي ييسم

¹ عاطف عدلي العبد عبيد: تصميم وتنفيذ استطلاعات و بحوث الرأي العام و الإعلام- الأسس النظرية و النماذج التطبيقية- دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2002، ص49.

² منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص386.

موضوع الدراسة - ترمب- وتأثيره على الرأي العام، تُستخدم أداة تحليل المحتوى لدراسة الطريقة التي تمّ بها التأثير من خلال¹:

- دراسة التفاعل والمشاركة.
- دراسة الاستجابة اللغوية.
- دراسة مراكز اهتمام المستقبل.
- تقييم السياسات والأهداف.

9-1-3- الخطوات المنهجية المتبعة في تصميم الأداة:

يتمّ في هذه المرحلة تكامل المعلومات التي جُمعت في الخطوة السابقة وذلك لوضعها في إطار متكامل (استمارة تحليل المحتوى) لتوضّح الموقّف بصورة شاملة، وتبدأ ب:

- 1- **تصنيف المحتويات المبحوثة:** وتعتبر التقيُّنة أو صياغة الفئات أحد أهم مراحل تحليل المضمون، بل إنّ النجاح في تحقيق نتائج موضوعية وصحيحة لدراسة مضمون ما، مرهون أساساً بمدى قدرة الباحث على تقديم فئات دقيقة لقياس الأبعاد المطلوبة²، وانطلاقاً لما قُدِّم في الموروث النظري المُفسّر للأداة، قام الباحث بتصنيف المضمون في فئتين تحليليتين هما: فئتا الشكل والمضمون.
- 2- **تحديد وحدات التحليل:** عدّد بيرلسون خمس وحدات أساسية في التحليل هي: (الكلمة، الموضوع الشخصية، المفردة، الوحدة القياسية أو الزمنية)³. وتمّ انطلاقاً من ذلك تمييز وحدات التحليل في كل فئة دراسة، وكانت كما يلي:

¹ عاطف عدلي العبد عبيد: **تصميم و تنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والاعلام**، مرجع سابق، ص 50.

² محمد البشير بن طبة: **تحليل المحتوى في بحوث الاتصال**، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية - جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي، العدد 41/13، ديسمبر 2015، ص 320.

³ طعيمة، رشدي: **تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1989، ص 22.

أ- فئات الشكل:

تقوم هذه الفئات بالإجابة على السؤال كيف قال ترمب عبر تويتر ما قاله؟ من خلال دراسة الجانب

البنائي الشكلي المُكوّن للمحتوى المبحوث، من خلال ست (06) فئات فرعية:

- اللغة المُستخدمة: والمقصود منها طبيعة أو أنماط اللغة التي استعملها وتسمّى محتوى ترمب عبر تويتر، وهي فئة مفتاحية في أداة تحليل المحتوى بالنسبة للباحثين ومراكز قياس الرأي العام، مهمة أيضا بالنسبة لقائد الرأي في صنع وتفسير المضمون؛ فدرجة التحكّم في اللغة تساهم في درجة الإقناع، وهي معيارية أيضا بالنسبة للجمهور في مسار تشفير وفهم ثم تبني الرسالة، وورّعت لغة المحتوى عبر ثلاث فئات فرعية: البسيطة، الرسمية، المختلطة.
- الوسيلة المُستخدمة: هي الوسائط المُعتمدة من طرف ترمب والجمهور في مسار تناقل الفكرة أو المعلومة بين طرفي الرسالة، مهمة أيضا في توضيح الألفاظ وتشفير وفك الرموز والأرقام، تزيد في جودة استقبال المعاني والأفكار، أكثر إثارة وتشويقا ومساهمة في تضيق فجوة المعرفة مع المُرسِل، وصُنفت الوسائل المستعملة في التواصل بما يرتبط بمجال الدراسة الزمني (استعمل ترمب في حيز مجال الدراسة الهاتف الذكي فقط دون باقي الوسائط الرقمية الأخرى)، وقد وُرّعت (كفئات) على الهاتف الذكي بنظاميه: فئة الهاتف المُزوّد بنظام الأندرويد، وفئة الهاتف المُزوّد بنظام الأيفون.
- المواد الداعمة: كل ما هو خاصيات وقوالب ومميزات تتيحها منصة تويتر وتساهم في بناء ونقل محتوى التغريدة، وتفرّعت إلى فئات أيضا: التي تشتمل على المحتويات المُدعّمة بالهاشتاغ مثلا، أو الروابط، أو مقاطع فيديو أو صور، والتي تضم أكثر من دعامة، وفئة المحتويات التي لاتضم أي دعامة.
- الشخصيات المُوظّفة: يُوظّف صاحب الحساب الشخصيات في محتوياته بدافع تحفيزي للتعرّض أو لتعزيز حضورها بين الكم المعلوماتي الضخم في المنصة، أو لزيادة مصداقية المحتوى بدرجة أولى،

ويجب أن يكون توظيف الشخصيات بطريقة غرضية مقصودة ومدروسة، ووُزعت هذه الفئة على ثلاث فئات فرعية هي: المؤسسات والهيئات، شخصيات أو قادة رأي، وفئة أخرى تجمعُ بينهما، وأخرى لا يوجد فيها أي توظيف للشخصيات.

- التفاعل: تدرسُ هذه الفئة كيفية تعامل الفرد المُتعرِّض مع محتوى التغريدة، وما ينتجُ عنها من مؤثرات واستجابات تساهم في التأثير على قيم وعادات واتجاهات الفرد، وصُنِّفت إلى فئات فرعية بحسب مآتيحه منصة تويتر في التفاعل وهي: التعليقات، الريتويت، واللايك أو الإعجاب.
- دورية وزمن النشر: تتعامل هذه الفئة مع المتغيرات الزمنية التي يقع فيها التغريد، مع دور هذه الفئة في تحصيل المحتوى على أعلى مستوى التفاعل بمراعاة ساعات الذروة أو فترات الإزدحام الإعلامي مثلا، وصُنِّفت هذه الفئة إلى فئات فرعية مقرونة بالشهور التي يمثلها مجال الدراسة الزمني وهي: جانفي، فيفري، مارس، أبريل من سنة 2017، بالإضافة إلى فئة فرعية تمثل الأيام الأسبوعية المُمثلة لمجال الدراسة الشهري، وأخرى مخصَّصة لساعات النشر أيضا خلال مدار اليوم.

ب- فئة المضمون:

تقوم هذه الفئة بالإجابة على السؤال ماذا قال ترمب عبر منصة تويتر؟ من خلال دراسة الجانب الوظيفي المُكوّن للمحتوى الرقمي، من خلال تسع (09) فئات فرعية:

- الموضوع: تذهب هذه الفئة إلى دراسة العبارات أو الأفكار الخاصة حول القضية التي تمّ التغريد بشأنها، بتقسيم ومنهجة نقاط التشابه، فتتشكّل محاور أو موضوعات الفئة، وتكتميم نقاط الالتقاء التي تُشكّل بدورها إحصائيات المحاور المُمثلة للموضوع، وتعتبر هذه الفئة أهم فئات تحليل المحتوى في موضوع هذه الدراسة؛ بما أنها تدرسُ صناعة الآراء، وتدور هذه الفئة حول تحليل موضوع التغريدات المُؤطرة بمجال الدراسة، وقد تمّ تقسيمها بحسب المجالات التي تتطرق فيها إلى: فئة سياسية،

اجتماعية، اقتصادية، أمنية، ثقافية، بيئية ورياضية، كما تم تقسيم كل فئة تدخل في المجالات الموضوعاتية بدورها إلى فئات جزئية تحلّل القضايا المتفرعة عنها.

● الجمهور المُستهدف: تتناول هذه الفئة الأفراد المُتعرضين المعنيين بالمحتوى الرقمي، الذي يسعى ترمب لتحديده من خلال تمييز طبيعته، سماته، من أجل ربطه بالموضوع المطروح ولتحقيق درجة الاهتمام المطلوبة للتأثير وبالتالي تحصيل الغاية من التغريد، وصُنفت هذه الفئة إلى: هيئات ومؤسسات، جمهور عام، جمهور خاص (قادة الرأي).

● الاستمالات: جاءت هذه الفئة بعد فئة الجمهور المُستهدف لمعرفة نوع الاستمالات التي تم الاعتماد عليها في تمرير مضمون عينة الدراسة وعلاقتها بالفئة المستهدفة، وجاءت هذه الفئة لتمييز نوع الحُجج المُقدّمة والمُستندّة إمّا إلى العاطفة (ترغيبية/ترهييبية) أو إلى العقل أو لفئة ثالثة تجمع بينهما، والتي تدعّم المضمون المقدم.

● القيم: بعد معرفة مختلف الاستمالات المستعملة في فئة الموضوع المعنية بالدراسة، تحاول فئة القيم دراسة مختلف المؤشرات التي أراد ترمب إيصالها للجمهور، وتمّ تلخيصها في خمس فئات ثانوية هي: إنسانية، دعائية، تنقيفية، توعوية، إعلامية.

● أنماط المخاطبة: تدرس هذه الفئة الطريقة التي تُعبر عن حالة ترمب الذهنية وتعكس شخصيته في خِصَمّ تحريره للمحتوى، وللإشارة فإن النمط الذي يُميّز خطاب ترمب يَنحَيُّنُ والظروف وكذا المتغيرات التي تسود القضايا المُغرَد حولها وكذا الهدف الذي يريد الوصول له، وقُسمت هذه الفئة إلى فئتين ثانويتين:

أ- أساليب المخاطبة: تُصنّف خطاب ترمب بحسب الأسلوب المُتبع في التغريد إلى: أسلوب مباشر وأسلوب غير مباشر.

ب- أنواع الخطاب: يدرس طبيعة أو نبرة التغريدة، وصنّفت إلى: خطاب استفزازي، تنفيري، معتدل، ترغيبي، ودي، تهجمي.

● فئة الأهداف: هي الغايات التي وضعها ترمب، وتُعبّر بصورة عامة عن أجندته ويسعى لتحقيقها من خلال الموضوعات المثارة، وصنّفت إلى ست فئات فرعية: نصائح، علاقات عامة، توجيه الرأي العام، استقطاب الجماهير، الإعلام، الخدمة العمومية.

● المصدر: أي المُعتمَدات الخبرية التي انطلق منها ترمب في التغريد، والتي شكّلت له منبع البيانات التي يحتاجها، وصنّفها الباحث في خمس فئات فرعية: ترمب كمصدر نفسه في فئة، بالإضافة لمواقع التواصل الاجتماعي، مواقع إلكترونية، الاتصال الشخصي، وسائل الإعلام الجماهيرية.

● الاتجاه: وهي فئة تقليدية تتضمن الاتجاهات الثلاث المعمول بها في جُلّ البحوث الاجتماعية المتخصصة في الدراسات الإعلامية، وذلك لمحاولة تحسُّس انطباع الجمهور المستهدف من المضمون المُقدم، وهي تُوضّح نمط أو ميّلان محتوى خطاب ترمب نحو منحى ما إستنادا على عوامل متعددة كالأهداف أو المواضيع أو أنماط المخاطبة، وقسمت هذه الفئة إلى: الاتجاه الايجابي، المحايد والسلبى.

● نطاق التغطية: أي التغطية الجماهيرية المعنوية بخطاب ترمب، والتي تبيّن مدى وظيفية الأجندة في تحديد ما يجب أن يُفكر فيه الجمهور المُستهدف، وتم تقيّئتها إلى: محلية، وطنية، أقليمية، دولية.

3- تصميم استمارة التحليل: وهي الاستمارة التي يُصمّمها الباحث ليفرغ فيها محتوى كل مصدر في حال تعدادها، وتحتوي استمارة التحليل على (البيانات الأولية - فئات المحتوى - وحدات التحليل - الملاحظات).

4- تصميم جداول التفريغ: ويفرغ فيها الباحث المعلومات من استمارة التحليل تفرغاً كميّاً.

5- تفرغ محتوى كل وثيقة بالاستمارة الخاصة بها: من خلال جداول مخصّصة لكل فئة ثانوية على حده.

6- تطبيق المعالجات الإحصائية اللازمة الوصفية منها والتحليلية.

7- سرد النتائج وتفسيرها: تأتي في ضوء الجداول المُستتقة، بحيث يجمعُ الباحثُ مجموع الاستنتاجات المُعبر عنها كميًا أو نوعيًا والمنبثقة في شكل محصلة نتائج نهائية.

كما سبق الذكر فإن إشكالية اختيار أدوات جمع البيانات تتباين وموضوع الدراسة وأيضا المنهج في حد ذاته؛ فهي تختلف من الدراسات الكمية إلى الكيفية، كما أن الاكتفاء بأداة أو الاستجداد بأداة أخرى يضطلع بمؤشرات ذاتية متعلقة برؤى الباحث والنهائية التي يرى بحثه فيها، بالإضافة لمؤشرات موضوعية تستدعيها ضرورات البحث ومقتضياته المنهجية العلمية، وفي هذا الموضوع قدّر الباحث إرفاق أداة ثانية مُتمثلة في الاستبيان الإلكتروني لكي "تساعد في تكميم النتائج رقمياً واحصائياً"¹، وذلك لإضفاء بُعد منطقي أكثر للنتائج المُستقاة من الأداة الأولى.

9-2- الاستبيان الإلكتروني:

يعتبر الاستبيان من أهم وأكثر أدوات جمع المعلومات والبيانات استعمالاً في البحوث الاجتماعية، لقلّة تكلفه استخدامه من جهة وسهولة معالجة البيانات التي نحصل عليها منه من جهة أخرى.

والاستبيان عبارة عن مجموعة من الأسئلة المُرتبة أو العبارات المكتوبة والمزودة بإجاباتها المُحتملة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة تُرسل للأشخاص المعنيين بالاستبيان إما بالبريد العادي أو يُجرى تسليمها باليد أو عن طريق الانترنت تمهيدا للحصول على أجوبة حول الأسئلة الواردة فيها. ويجب أن يكون معدًا بطريقة منهجية؛ إذ ينطلق من إشكالية البحث (مشكلة، أهداف، فرضيات..) ويُعرض في شكل أسئلة، حيث أن "الغموض والتغيير الخاطئ سيكون لهما تأثير على النتائج"²، وهو ما يُلخّص أهم نقطتين في تصميم الاستبيان هما: المنهجية في الإعداد وسهولة ووضوح الأسئلة في سبيل تحقيق نتائج

¹ منال هلال المزاهرة: **مناهج البحث الإعلامي**، مرجع سابق، ص 205.

² <http://www.abahce.co.uk/communication-and-preparation-of-reports-and-programs-enc/62986-form-or-questionnaire.html> 11/06/2017 h 09 :15

ذات مصداقية علمية، ويُخاطب الاستبيان مُجتمع الدراسة من أجل التحصيل الكمي للبيانات، وقد يُطبق " على أعدادٍ كبيرة في وقت واحد أو على مجموعة"¹، وتسمى في الحالة الثانية عينة.

وتمت صياغة أسئلة تحصيل البيانات الموجهة لمجتمع الدراسة في قالب منهجي عُرض على

محكمين كما سبق ذكره وأرسل إلكترونياً عبر شبكة الانترنت وجسّد مايسمى بـ: "الاستبيان الإلكتروني"

9-2-1- تعريفه:

خرج الاستبيان الإلكتروني من مفهوم الاستبيان على الانترنت وعرفه " Raul Palermo Flores":

"الاستبيان على الانترنت هو جميع أنواع الاستبيانات المُعبأة ذاتياً والتي يرسلها المبحوث من خلال جهاز

إلكتروني يفي بهذا الغرض"²؛ أي أنّ الاستبيان الإلكتروني يشمل كل أنواع استمارات جمع البيانات

المرسلة إلكترونياً عبر شبكة الانترنت بكل ما تتيحه من آليات النشر المختلفة سواء عن طريق البريد

الإلكتروني أو منصات الدردشة، أو عبر مواقع الانترنت.

وتتحكم في بنية الاستبيان ظروف رئيسية كمتغيرات الدراسة، أهدافها، تساؤلاتها وغيرها، بالإضافة إلى

ظروف ثانوية مُحددة بحجم العينة، كما أنها ترتبط في طريقة ملئها بمدى اهتمام ورؤية الباحث بها. لكنها

في الغالب لا تكون طويلة مملة ولا قصيرة مُخلّة³.

9-2-2- أنواعه:

تحدّد الوثيقة الألمانية المعايير النوعية للاستبيانات على الانترنت فتشير إلى أنواع مختلفة من

التفاعل الانترنتي بين المبحوث والاستبيان، وهكذا فهي تحدّد أربعة أنواع من الاستبيانات على الانترنت

يقوم بها المبحوث⁴:

¹ <http://arlap.hypotheses.org/3793> le 10/6/2017 h16 :42

² Raul palermo flores : **estandes de calidad**, accesibilidad y usabilidad para la realizacion y el diseno de encuestas por internet,09,2004

³ فضيل دليو: **عناصر منهجية في العلوم الاجتماعية**، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث و الترجمة-جامعة قسنطينة3 - ، 2015، ص170.

⁴ نفس المرجع، ص170.

- 1- تعبئة استبيان إلكتروني موجود موقع صاحبه (معهد، أو مخبر بحث، أو باحث) يتم الوصول إليه من خلال إرتباط شُعبي ، نافذة تصفح ، سجل، ...
 - 2- تحميل ملف يحتوي على الاستبيان تمّ استقباله بريدياً من خلال إرتباط تشعبي موجود في ملقم (Serveur) والقيام بتعبئته وإرساله إلكترونياً.
 - 3- تعبئة نموذج استبيان تمّ تحميله "محلياً" (أي تسجيله في ذاكرة الحاسوب المبحوث) من ملقم وإعادة إرساله عن طريق البريد الإلكتروني.
 - 4- يتلقى المبحوث بريداً إلكترونياً مع ملف الاستبيان يتم تحميله إلى الكمبيوتر الشخصي ثم تعبئته وإرجاعه بالطريقة نفسها (إرساله في بريد إلكتروني جديد في ملف مرفق).
- أما عن أسئلته فتكون:

- 1- الاستبيان المغلق (المحدّد الإجابة): ويتضمن فقرات لها إجابات محدّدة للمستجيب.
- 2- الاستبيان المفتوح: وفيه يسمح للمستجيب بالإجابة عن الفقرات بحرية وبإجابات مفتوحة.
- 3- الاستبيان المصوّر: وتُقَدَّم الأسئلة في شكل رسوم أو صور بدلاً من العبارات المكتوبة، وهذه أداة مناسبة لجمع المعلومات من الأطفال والأميين، ويرى المختصون ضرورة استخدامه في حالات مُحدّدة لصعوبة تعبير المُستجيب عن المشكلات والآراء بشكل واضح¹.

9-2-3- هيكلّة استبيان الدراسة:

تمت هيكلّة استبيان الدراسة انطلاقاً من أهداف وفرضيات الدراسة، وكذا الموروث النظري المدعّم للدراسة أولاً، ثم الهدف العلمي والمنهجي من الاستبيان بشكل عام أي الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية ثانياً، ويُوبّ الاستبيان في شقين:

¹ edu.uokufa.edu.iq/staff/Dr.Nema/research%20toolslh le 02/08/2017 h 18.12

أ- الشق البنائي:

صفحة أولى تحتوي على:

- رمز الاستبيان كبديل عن الإسم واللقب.
- الهيئة المشرفة على الدراسة.
- عنوان وموضوع الدراسة.
- تعليمات حول كيفية الملء.
- تنبيه إلى طوعية طابع المشاركة وكذا على سرية المعلومات وعدم الكشف على هوية صاحبها، واقتصار استعمالها في البحث العلمي فقط.
- وتم تضمينها بأسئلة مقسمة على ثلاثة محاور تم تحقيق شيء من التوازن الكمي فيم يخص عدد الأسئلة الموزعة عبر كل محور:

*المحور الأول (20 سؤال): مُقسّم بدوره على ثلاثة 03 محاور فرعية، هذا المحور مُوجه بالأساس

للحصول على بيانات أولية تستهدف التعرف على خصائص عينة الدراسة:

أ- البيانات الشخصية: 04 أسئلة.

ب- توجهات العينة وممارساتها السياسية: 03 أسئلة.

ج- البيانات الرقمية للعينة على تويتر: 13 سؤال.

*المحور الثاني(25 سؤال): حول استخدامات الجمهور الأمريكي لمنصة تويتر.

*المحور الثالث (23 سؤال): لمعرفة نشاط ترمب في تويتر ودوره في تشكيل الرأي العام الأمريكي.

ب- الشق الوظيفي:

تمّ تصميم الاستبيان بـ: 68 سؤالاً موزعاً على ثلاثة محاور أساسية، تمّ عرضه على مُحكمين

متخصصين في مجال علوم الإعلام والاتصال، ليتم بعد ذلك ترجمته إلى اللغة الانجليزية، وعرض أيضا

بعد ذلك على مُحكمين متخصصين في اللغة الإنجليزية. وتمّ الإعتماد على خدمة Google Drive كما سبق ذكره في إفراغ وتخزين أسئلة الاستبيان.

9-2-4 طرق توزيع الاستبيان:

توجد عدة آليات لتوزيع الاستبيان على المبحوثين، وإختيار طريقة التوزيع مرتبطة بمجال ومجتمع

الدراسة، وتُلخص فيم يلي:

*التوزيع المباشر:

يتم استخدام هذه الطريقة من خلال وجود الباحث والمبحوثين، حيث يقوم الباحث بتوزيع الاستبيان باليد

على المبحوثين وجها لوجه في مكان مُتفق عليه.

*التوزيع من خلال مشرفين:

تتم هذه الطريقة بأن يقوم الباحث بتوزيع الاستبيان من خلال جهة مسؤولة، حيث يقوم الباحث

بالاتصال مع مسؤول المؤسسة للموافقة على توزيع الاستبيان بعد عرضه عليه.

*التوزيع غير المباشر (الذي اعتمده الدراسة):

يتم ذلك في العموم من خلال إرسال الاستبيانات إلى عينة الدراسة "عبر عناوين بريدية، ويتوقع

الباحث عدم إعادة جميع الاستبيانات، لذلك وحتى يتفادى عدم استجابة العينة بشكل كامل عليه أن يرفق

الاستبيان بمغلف بريدي عليه عنوان الباحث أو عنوان الجهة التي تجمع الاستبيان"¹، وهي الطريقة

المُستخدمة في هذه الدراسة، وبما أن "الناس يتكيفون مع الظروف البيئية في كل عصر من خلال

استخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة"²، فالباحث اعتمد على

الاستبيان الالكتروني بما أنه امتداداً للفرد المُتعرض للتكنولوجيا الرقمية -على حد قول ماكلوهان في

¹ منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، مرجع سابق، ص208.

² محمد طرابلسية: عناصر تأسيس مجتمع المعلومات، مرجع سابق، ص23.

حتميته التكنولوجية-. واستجاب لهذا الاستبيان عبر منصة تويتر أربع مفردات مبحوثة، أُختيرت بطريقة مستوفاة للشروط التي يتطلبها موضوع الدراسة (الجنسية الأمريكية، امتلاك حساب في المنصة)، وقد اقترحت هذه المفردات بدورها -بمرجعية طلبية من الباحث نفسه- مثيلاتها لها مُعبّرة ومُستوفية لشروط الدراسة.

وللاشارة فإنه لا توجد أي علاقة تربط بين تلك المفردات، وكان الوصول إليها بصورة مُتفرقة، متباعدة وقصدية، الهدف منها زيادة حجم العينة داخل الاستبيان، لكن دون أن تكون هذه الزيادة مقرونة برابط فكري أو إيديولوجي أو جغرافي قد يجمع بين المفردات، ما قد يؤثر على توجّه الإجابات وبالتالي توجه الدراسة، مع التذكير أن الوصول إلى مفردات عينة الدراسة جاء من خلال حقن الاستبيان الإلكتروني (الاعتماد على خدمة Google Drive في التخزين) كرابط Url في شكل تعليق على تغريدات ترمب بصورة يومية ودورية خلال 30 يوما.

9-2-5 إجراءات صدق وثبات الاستبيان الإلكتروني:

قام الباحث بتصميم وعرض الاستبيان في صورته الأولية على الأستاذ المشرف، ثم عرضه بعد ذلك على مُحكمين في علوم الإعلام والاتصال، ليتم بعد ذلك ترجمته إلى اللغة الانجليزية، أين عُرض بعد الترجمة على محكمين متخصصين في اللغة الانجليزية مع الأخذ بعين الاعتبار مجموع الملاحظات إما بالتعديل أو التصحيح أو المراجعة، ليشرع في عملية توزيعها.

ولقد تم إخضاع محاور وأسئلة الاستبيان لمقياس ألفا كرونباخ، الموضّح في الجدول لحساب ثباته، ف لوحظ أن نسبة معامل الثبات جاءت بـ 86.3% وهي نسبة مقبولة، وتعبّر على دلالة إحصائية عالية وتفي بأغراض الدراسة، بحيث يجب أن لا تقل قيمة المعامل عن 62% لكي نعتمد النتائج المتوصل إليها في البحث.

| | |
|--------------------|---|
| المعامل | دور الاعلام الرقمي في صناعة الرأي العام |
| معامل ألفا كرونباخ | 86,3% |

المصدر : من إعداد الباحث بناء على بيانات المبحوثين في برنامج SPSS

نلاحظ أن معامل ألفا يصل إلى 86,3 %، حيث يعتبر ذا مستوى ممتاز من الثبات والثقة بـ 92,9% (حاصل جذر معامل ألفا كرونباخ)، وهذا يعني أن هناك إستقراراً بدرجة عالية في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تمّ إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات.

كما تمّ الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري نظراً لأهميتهم الكبيرة في الاستدلال الإحصائي، من خلال تقدير قيم مؤشرات مجتمع الدراسة عن طريق تحديد مَيَلانِ القيم نحو التكتل حول القيمة المركزية التي تقع بين الطرفين الأدنى والأعلى، ولهم دورٌ كبيرٌ في إعطاء فكرة قريبة من الحقيقة عن وحدات المجموعة التي يلخّصها، وفيم يلي نقدم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية التي تخصّ كل محور من محاور استبيان الدراسة:

جدول رقم 01- يوضح أداة قياس ثبات وصدق الاستبيان.

| الرقم | المحاور | المتوسط | الانحراف المعياري |
|-------|---------------|---------|-------------------|
| 1 | المحور الأول | 2,833 | 0,419 |
| 2 | المحور الثاني | 2,567 | 0,721 |
| 3 | المحور الثالث | 2,817 | 0,469 |

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن محاور الاستبيان متقاربة من حيث المتوسط الحسابي للإجابات حيث أنّ، القيم تراوحت بين (2,833 – 2,567) وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين (0,419 – 0,721)،

10- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

اعتمد الباحث في معالجة بيانات الدراسة الميدانية على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss الذي يتيح جمع وتنظيم البيانات والوصف والاستدلال الإحصائي¹، فهو بذلك يعتبر إمتداداً إحصائياً لمفردات الدراسة الاجتماعية، بما أنه يكّم بيانات الظاهرة المدروسة بالإعتماد على أساليب إحصائية يتيحها البرنامج، ومرتبطة بصورة وثيقة بمتطلبات الدراسة بعد جمع البيانات الميدانية ثم ترميزها وتبويبها وتفريغها في البرنامج، واعتمدت هذه الدراسة على الأساليب الإحصائية التالية:

أ- التكرارات والنسب المئوية: لجميع بيانات الدراسة.

ب- الجداول البسيطة والمركبة: كآليات لتوزيع أسئلة الاستبيان.

ج- اختبار كا²: لحساب دلالة فروق التكرار أو البيانات العددية التي يمكن تحويلها إلى تكرار مثل النسب والاحتمالات وغيرها في جداول تكرارية ثم تجميع القيم الجزئية للحصول على قيمة كا².

¹ محمد بلال الزعبي: النظام الإحصائي spss فهم وتحليل البيانات الإحصائية، دار وائل للطباعة والنشر، ط1 ، الأردن، 2000 ، ص 5.

الفصل الثاني

الإعلام الرقمي ومنصة تويتر : ماهية، خصائص

وآلياته.

I الإعلام الرقمي:

- 1- تعريف الإعلام الرقمي.
- 2 خصائص الإعلام الرقمي.
- 3- آليات الإعلام الرقمي:
 - 3-1- مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 3-2- التطبيقات الذكية.
 - 3-3 وسائل الإدراك الحسية.
 - 3-4- التدوين.

II تويتر:

- 1- ماهية تويتر.
- 2- البناء الشكلي والوظيفي لتويتر.
- 3- خصائصه.
- 4- استخداماته.
- 5- دور تويتر في إدارة الشأن السياسي(نموذج إدارة الحملات الانتخابية الأمريكية 2008/2012).

1 - الإعلام الرقمي

يقوم الإعلام الرقمي كما لاحظ Schanberg وغيره من النقاد على التدوين؛ أي أنه يقوم "بعمل قيم ومثير للإعجاب؛ إذ أنه يُبقي قلمي الصحافة السائدة على الأرض، فهو يُقدّم خدمة لا تُقدّر بثمن من خلال ربطه بتغطية ممتازة للأحداث والمشاكل، بحيث لا يتم نسيان التغطية بالكامل حتى بعد دورة الأخبار التي ظهرت فيها"¹.

هذا التعريف سلط الضوء على نقطة مهمة وهي أن التدوين يقوم بدور حيوي؛ إذ يضبط دور الإعلام الجماهيري (حراس البوابة) بصفته من وسائل صنع الرأي العام، وهو مارسخ له نمطية في التأثير حتى نهاية سنة 2012، أين ساهمت بصورة كبيرة منصة التدوين الرقمية تويتر في انتخاب باراك أوباما لعهدة رئاسية ثانية وهو ما طرحته إشكالية الدراسة، وقد بدأ الإعلام الرقمي ينمو في الأول من خلال إنشاء النص على الانترنت، بعده بفترة وجيزة تم وضع النص على الكاميرات إلى أن قطع شوطاً كبيراً "حيث أصبح مدعماً بالوسائط الرقمية التي ميّزت هذه السنوات"². لكن الحديث عن الأثر الذي يحدثه الإعلام الرقمي عن طريق منصة تويتر يستدعي أولاً الوقوف عند ماهيته والخصائص التي ترتبط ووسائله وآلياته المختلفة.

1- تعريف الإعلام الرقمي

يُعرفه مركز الإعلام الرقمي الكندي "Centre of Digital Media": "أي محتوى يمكن نقله عبر وسائط رقمية كمزيج من التكنولوجيا والمحتوى، بما في ذلك المهارات الفنية والمهارات التحليلية والمهارات التقنية، كل هذه المهارات مطلوبة عند فريق بشري متوازن؛ أي "تركيز جميع أعضاء الفريق على خلق أفضل

¹ Megan Boler: **Digital Media and Democracy Tactics in Hard Times**, The MIT Press Cambridge, Massachusetts, London, England, 2008, p 176.

² akp5084@psu.edu Definition of Digital Media avr. 12, 2011.

تجربة للمستخدم¹، والمنقول أو (المحتوى) كما سبق ذكره على شبكات الانترنت أو الكمبيوتر، يمكن أن يشمل هذا النص أو/و الصوت والفيديو والرسومات، هذا يعني الأخبار في شبكة تلفزيون أو صحيفة أو مجلة التي يتم تقديمها على موقع الويب أو مدونة، كله يمكن أن يندرج في إطار الإعلام الرقمي. وتعتمد معظم الوسائط الرقمية على "ترجمة أو تحويل البيانات التماثلية إلى بيانات ديجيتالية"². لنمثّل في نهاية الأمر تطبيقاً للطقس على الهاتف الذكي مثلاً، أو لعبة فيديو أو جهاز تصوير بالموجات فوق الصوتية في منتجات الوسائط الرقمية. من سماتها أنها جذابة وسهلة الاستخدام عبر الوسائط الرقمية. كما يذهب الإعلام الرقمي - كبناء إعلامي - للتأثير شأنه في ذلك شأن وسائل الإعلام التقليدية آنفاً، غير أن إحداث التأثير في العصر الرقمي يحتاج إلى آليات مستوحاة من زمن العصر نفسه، وهو ما يُفسّر تفرّع تلك الآليات والوسائط الرقمية في الأجهزة الإلكترونية (الألواح - الهواتف الذكية ..) والتطبيقات الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي كفيسبوك وجوجل، ومنصات الإعلام الاجتماعي كالمدونات وتويتر. لكن بغض النظر عن مدى إيجابية أو سلبية التأثير، فإن إحداث التأثير في الإعتقاد هو "الغاية الأولى"³ لأنها تؤثر بصورة تلقائية في باقي الجوانب الأخرى المُكوّنة للفرد الرقمي الذي يعيش في البناء المجتمعي العمومي، ويوضح "مانوفيتش" أن فهم وسائل الإعلام الجديدة الرقمية يتلخّص في خمسة أبواب⁴:

- التمثيل العددي: الذي يتمثل في الطبيعة الرقمية لأجهزة الإعلام الآلي.
- حالة الانتقال: بمعنى أنّ الأجسام الإعلامية يمكن أن تندمج بين بعضها البعض في نفس الوقت؛ فهي تحافظ على صفاتها المنفردة والخاصّة.

¹ <https://thecdm.ca/program/digital-media> le 04/08/2017 h16 :43.

² akp5084@psu.edu Definition of Digital Media avr. 12, 2011

³ Adam Acar : **Culture and Social Media**, An Elementary Textbook, Cambridge Scholar publishing, Newcastle, United Kingdom,2014,p52.

⁴ فيصل محمد عبد الغفار: **شبكات التواصل الاجتماعي**، الجنادرية للنشر والتوزيع، 2015، ص81.

- حالة الأتوم: إذ يخضع الإعلام أولاً للمعالجة الحاسوبية بواسطة الكمبيوتر.
- القابلية للتغيير: أين تكون الأجسام الإعلامية في حالة تنوع.
- الترميز الثقافي: عملية التأثير الثقافي لاستخدام الكمبيوتر.

2 خصائص الاعلام الرقمي

مايميزُ هذا الإعلام أنه يعتمد على كل مايتيحُه العصر الرقمي من وسائط وبرمجيات وكذا الدمج بين وسائط ذكية ومثيلات لها أو/ وبينها، وبين وسائل إعلام جماهيرية، مكنتها من إيصال المضامين بأشكال فريدة ومُحفّزة للتفاعل ومؤثرة بصورة كبيرة، ولفهم الأثر المُحدَث على المُتملّكين للوسيلة والمستخدمين لها، يجب الوقوف أولاً عند مميزات المُعدات والبرمجيات التي تشكّل مايسمى بآليات ووسائط الإعلام الرقمي كل على حدة:

1-2 المتعلقة بالمعدات (Hardware):

كل ما يرتبط بخصائص الوسائط الرقمية التي تتيح التعرّض للمحتوى الإعلامي، كوسائط الإدراك الحسية مثل الهواتف والألواح الذكية، الإذاعات الرقمية، التلفزيوني التفاعلي، مواقع الانترنت، الموسيقى وغيرها، وتتميز بمايلي:

- القابلية للوصول: مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات الإعلام الرقمي متاحة للجمهور دون تكلفة تقريباً، ممايسمُحُ للمُدّرّس مثلاً بتطوير وتبادل مواد المنهج بطريقة تكيفية، وتسهيل التعاون بين المُتعلّمين.
- القابلية للتعديل: يمكن التعديل وفي أي وقت لإيجاد منصة لتكييف أو تحيين المدونات والملفات الشخصية والتفضيلات بحسب الحاجة.
- النطاق العالمي: يتم استضافة مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت التي تذهب للجمهور العالمي.

- الآنية: يمكن أن تكون الفجوة بين آليات ووسائل الاعلام الرقمي ووسائل الإعلام المُنتجة للمعلومة صفرًا تقريباً، كما يمكن أن يكون التواصل على مواقع التواصل الاجتماعي فورياً ويعمل كمُحفزٍ فاعلٍ للتعلم الجماعي.

2-2- المتعلقة بالبرمجيات (Software):

كل ما يترتب بخصائص البرامج المُشغلة لوسائل الإعلام الرقمي التي تُمكن من تشغيلها ومساعدتها في التعرّض للمحتوى الرقمي، ونجد من بين أهم خصائصها:

- في الوقت الذي يتم فيه تجاهل بعض وسائل الإعلام الدولية خاصة الناطقة باللغة الإنجليزية لمواضيع كثيرة مهمة، خاصةً تلك الخارجة عن الإطار الجغرافي الأمريكي واللغوي، يتميز الإعلام الرقمي بمعالجة بعض أوجه عدم المساواة في اهتمام وسائل الإعلام بالموضوع الواحد من خلال الاستفادة من قوة وسائل الإعلام للمواطنين، ويقول Schanberg في نفس السياق "نحن نستخدم مجموعة واسعة من التقنيات: المدونات، الويكي، المدونة الصوتية، العلامات، المجمّعات والمحادثات عبر الانترنت، لجذب الانتباه إلى المُحادثات ووجهات النظر التي نأمل أن تساعد في إلقاء الضوء على طبيعة عالمنا المترابط"¹.

- يُوصّل لمبدأ الفردية في المشاركة الرقمية لاسيما السياسية منها، انطلاقاً من القناعات الشخصية للأفراد دون تقييد بتوجّهات الوسائل الإعلامية.

- تلجأ العديد من الدول الديمقراطية المُتطورة إلى توظيف التصويت الإلكتروني، وتفعيل الحوار بين الناخبين ومُمثليهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي -كأحد آليات الإعلام الرقمي- ، إضافة إلى إجراء الاستطلاعات الإلكترونية للرأي، وإنشاء تحالفات سياسية إلكترونية.

¹ Megan Boler: **Digital Media and Democracy Tactics in Hard Times**, ibid, p 177.

- إتاحة الفرصة للإفراد لإنتاج المضامين السياسية ونشرها وتداولها، مستفيدين من خصائص الهواتف المحمولة وكذا التطبيقات المتاحة - كأحد آليات ووسائل الإعلام الرقمي- كالتصوير، والتشبيك المستمر مع الشبكة وغيرها.
- لا تتطلب معظم مواقع التواصل الاجتماعي مهارات خاصة لإنشاء المحتوى، وهو ما قد يساعد المدربين والمتعلمين على استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية¹.
- تتيح فرصة أكبر للتمكين السياسي؛ فهي تؤدي دوراً مفصلياً من خلال "التحفيز السياسي وزيادة مَيْلُ الأفراد للتعبير عن آرائهم من خلال بناء العلاقات عن طريق التشبيك"²، كما أن الجماعة التي ينتمي إليها الفرد ويُعبر من خلالها عن رأيه تعتبرُ جماعة المرجعية الداعمة لرأيه، ف: "تزداد ثقة الفرد وحرية في التعبير كلما كان عدد أصدقائه ضمن هذه الشبكات والمجموعة أكبر"³.

3- آليات ومكونات الإعلام الرقمي

لقد سمحت هذه الآليات بتجاوز مرحلة الإجهاد الفكري الذي كان يُقدمه الفرد عند تعرضه للإعلام الإلكتروني في الربط بين الاقتراحات البحثية المُقدّمة، إلى مرحلة تالية يكون فيها التعرّض الآني لمضمون رقمي في قالب يجمع بين الوفرة، والتنوع في الكم المعلوماتي المُستقى من ضخامة شبكة الانترنت نفسها، وبالتالي يصبحُ الفرد مشاركاً في تكوين، تعديل أو حذف المحتوى الرقمي، في زمن قريب (عصر الإعلام الإلكتروني) كان فيه متلقياً للمعلومة فقط، ومن بين هذه الآليات نجد:

¹ Tsang.P, Kingi, white.B : **social media and platforms in learning environments**, SPRINGER, 2011.

² Fei shen et all : **Online network size, efficacy and opinion expression**, assessing the impact of internet use in china, international journal of public opinion research, vol21,N°4, dec 2009 ,pp451-476.

³ Kurt neuwirth : **peer and social influence on opinion expression** / combining the theories of planned behavior and the spiral of silence, communication research, vol31, N°06, decembre 2004, pp669-703.

3-1 مواقع التواصل الاجتماعي:

تُمثل مواقع التواصل الاجتماعي كما يرى "Pierre levy" أنها: "إمتداد هام للتعبير عن الآراء، ونقد السياسات القائمة ونشر كل ما لاتبثه وسائل الإعلام الرسمية، فقد أصبحت هذه الفضاءات تشهدُ بروز تنظيمات ذاتية ودعامات افتراضية لها تأثيرٌ بالغ على السياسات العامة، مما أدى إلى شيوع مفهوم الديمقراطية الإلكترونية من خلال ما تمارسه الحكومات من دعاية وتسويق سياسي وإستقتاءات"¹، حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تعريف "Pierre levy" بشكل ما إضافة نوعية للإعلام والاتصال كميدان للمعلومة؛ فلطالما كانت هذه الأخيرة مُسخرّة لدوائر صنع القرار المختلفة من أجل عولمة إيديولوجياتها الكثيرة والمتنوعة، والتي هي في كثير من الأحيان موسومة بطابع تأثيري بغرض توحيد الآراء والتوجهات نحو القضايا التي تمثل الصالح العام، وهو ما جسّد ما يُسميه الباحث بـ "Informatical-device" من أجل "إضفاء الشرعية والمصادقية على النظام السياسي وتدعيم المؤسسات السياسية القائمة عبر الشبكة"²، فجاءت هذه المواقع لتعزيز آليات التعبير "العفوي" عن المعلومة التي سمحت بتكوين الرأي الآخر للشخصية الاجتماعية في البيئة الرقمية، وذلك من خلال "دعم التفاعل الذي بدأ شخصياً وتمّ تأسيسه على معايير التفاعل اليومي التي تمّ تكييفها للنظم المعمول بها على الانترنت"³؛ إذ تدخل العلاقة الشخصية التي تتكوّن بنائياً بين فردين -على الأقل- لتصبح العلاقة اجتماعية رقمية في الحدود والتجليات الوظيفية للانترنت، فيستفرد كل عنصر منهم بعنوان افتراضي ومكان فيزيقي - وهذا شيء طبيعي - لكن رقمي أيضاً مؤشّرٌ في الحيز المُستغل والمشغول على خادِمات تلك المواقع.

¹ Pierre levy: **cyberculture**, réseaux, vol16, n88, pp224-225.

² Dominique walton : **political communication :the construction of a model**, european journal of communication, vol5, n9,1990,pp09-10.

³ شريف درويش اللبان: **مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الأنترنت**، دار العالم العربي، القاهرة، مصر، 2010، ص88.

3-1-1 تعريفها:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة "من المواقع عبر الانترنت تُكرّس التفاعل الاجتماعي بين مختلف المستخدمين حول المحتوى الرقمي (الصور والنصوص ومقاطع الفيديو)، ووفقاً لدرجات مختلفة من التقارب، فهي في مركز الاهتمام، قاعدتها الجماهيرية نامية بصورة مستمرة، وهي تمثل نقطة تحوّل في نشر المعلومات والاستجابة للبيانات الجديدة آليات التسويق والاتصالات".¹

ولما كانت تلك الأنشطة تعمل "أناانيا" في استيعاب الكتل الجماهيرية المختلفة، والاستفراد بها، والتفاني في تطوير وإثارة أنماط الذكاء والخيال الحسي، والإدراكي من حولها من أجل التجلي ك"المنصة الأولى بامتياز"، فالداعي الرقمي حفّز دمج كل تلك الأنشطة في حيزٍ واحدٍ، وكان هو الهدف الأساسي والمطلب الأول لدى الجماهير الافتراضية - وإن كان مُبطناً في الغالب-، فكانت تلك الحاجة هي المُحفّز المعياري من أجل تطوير مواقع تواصلية جامعة لكل تلك الخصائص والتقنيات، من خلال "دوائر مُتسّعة من الوسائل بشكل غير مسبوق، فيعمل على دمج أنشطة عديدة منفصلة منها البريد الإلكتروني الرسائل وتحميل الصور أو ملفات الموسيقى"²، فسمح هذا المفهوم لكل "فرد رقمي" بتكوين أجنده الخاصة التي جاءت من رحم تفضيلاته وموسيقاه وما يتوافق ودورات القضايا التي تشغل اهتمامه، فدفعته هذه المواقع إلى إنشاء أو تكوين أخبار أو تغيير في نمط الفكر الفردي من خلال تعليقات وتعابير معينة أو آراء حول مختلف القضايا، وهو من كان قبل ذلك ذرةً مُنعزلة تتأثر بصورة (قوية، متوسطة، بعيدة المدى) ليصبح متفاعلاً ذكياً وإيجابياً مع تلك المضامين.

ونستعرض في هذا السياق أهم مواقع التواصل الاجتماعي على أساس كثافة الاستخدام الجماهيرية:

¹ A.dupin: **Communiquer sur les réseaux sociaux**, les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux, Éditions FYP, 2010, p14.

² شريف درويش اللبان: **مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الأنترنت**، مرجع سابق، ص88.

3-1-2: أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

أ - فيسبوك:

يعدُّ فيسبوك موقعاً للتواصل الاجتماعي، ومن المواقع الأكثر استخداماً في العالم بمتوسط 1.4 مليار مستخدم شهرياً، أي أكثر من نصف عدد مستخدمي الإنترنت في العالم (حالياً بـ 2.4 مليار)¹، تمَّ تصميم الموقع من قبل مارك إيلويت زوكربيرغ وكان مقتصرًا على طلاب جامعة هارفرد، وأُفتتح لجمهور الإنترنت العام في سبتمبر 2006، ويأتي اسم فيسبوك من صور الطلبة الصيفية الموزعة في نهاية العام الدراسي، وقد تمَّ تصميم الموقع في الأصل باعتباره بطاقة فنية ضخمة لكل طالب².

ب - ماهية الفيسبوك:

بصفته موقعاً للتواصل الاجتماعي، فهو يتيح تركيزاً أكبر على إنشاء روابط مع الأصدقاء، تتم مشاركة المعلومات بينهم، وعندما يقوم المستخدمون بتسجيل الدخول يرون قائمة المنشورات التي أنشأها أصدقاؤهم³، ويتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) إبراز أنفسهم وتعزيز مكانتهم عبر أدوات الموقع مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع أخرى وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين⁴، ومع ذلك ففيسبوك ليس مجرد موقع للتواصل الاجتماعي، إذ هو "المكان الذي يأتي الناس إليه لتبادل الروابط، واللعب مع الأصدقاء، ونشر الصور ومقاطع الفيديو ومشاركة موقعهم والعثور على الأخبار الشائعة، ففائدته تتجاوز القدرة على نشر تحديث بسيط أو الحفاظ على بيانات خاصة لمستخدم ما"⁵.

¹ Kathrin Knautz and Katsiaryna S. Baran : **Facets of Facebook Use and Users**, published for Walter de Gruyter GmbH, Berlin, germany, 2016,p02.

² <http://lasourcenumerique.fr/wp-content/uploads/2014/01/facebook.pdf> 13/03/2019 h20 :06.

³ Trisha Dowerah Baruah : **Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections** A micro-level study Department of Mass Communication,p26 IndiaInternational Journal of Scientific and Research Publications, Volume 2, Issue 5, May 2012

⁴ علي حجازي ابراهيم: **التكامل بين الاعلام التقليدي والاعلام الجديد**، ط1، دار المعترف للنشر والتوزيع، 2017، ص272.

⁵ Jennifer Golbeck : **Introduction to Social Media**, InvestigationA Hands-on Approach, Syngress is an imprint of Elsevier Waltham,USA,2015.p165.

وما يُكرس فيسبوك كأهم موقع للتواصل الاجتماعي أنه يجيب على أكثر من سؤال من الأسئلة التالية¹:

- ما الذي يحدث في مقاطعتي/معي؟
- ماذا أفعل/نحن نفعل لمساعدة مجتمعنا؟
- ما الذي أقوم به/نفعله لبناء الوعي وفهم الأدوار والمسؤوليات؟
- ما هي البرامج المبتكرة والمثيرة للاهتمام التي تم تطويرها والتي يمكن الترويج لها؟
- ما الذي يفعله المسؤولون لمعالجة المشكلات التي تواجه المجتمع؟

- البناء الشكلي والوظيفي لفيسبوك:

يساهم فيسبوك في تمكين الأشخاص من المشاركة، وجعل العالم أكثر انفتاحًا وتواصلًا من خلال

شبكة اجتماعية بسيطة، وأصبح اليوم نظامًا بيئيًا كاملاً للتطبيقات، يتمثل بناؤه الشكلي فيم يلي:

- موجز الأخبار: يسمى عادة الحائط، لا يتتبع خلاصة الأخبار ومنشورات الأشخاص والصفحات والمجموعات التي يشترك فيها المستخدم فقط، بل إنه "محرك إكتشاف حقيقي للمحتوى وتوصية إجتماعية تحكمها خوارزمية من المفترض أن تقدم المحتوى الأكثر ملائمة وفقًا لأذواق وإرتباطات المستخدم"².
- الملف الشخصي "Profil": هو المكان الذي يمكن للجميع فيه ملء المعلومات التي تهمهم (صورة الملف الشخصي، الاهتمامات، المدارس التي انتسبت لها، المهنة ...).
- الجدول الزمني "Timeline": يتم فيه الاطلاع على المنشورات والمحتويات و"المعالم الرئيسية المنشورة من قبل أصدقائك أو بنفسك"³.

¹ <http://www.naco.org/sites/default/files/documents/NACo-SocialMedia-Guides.pdf> 14/03/2019 h 17 :10

² https://www.facebook.com/search/top/?q=the%20wall%20facebook&epa=SEARCH_BOX 14/03/2019 h 22 :10

³ https://www.facebook.com/search/top/?q=the%20wall%20facebook&epa=SEARCH_BOX 14/03/2019 h 23 :20

- أدوات النشر في فيسبوك:

- صفحات فيسبوك: هي صفحات مُصمّمة للسماح للعلامات التجارية، والشركات والجمعيات والفنانين، بإنشاء مجتمع والتواصل مع معجبيهم. وتمّ تجهيز الصفحات بأدوات النشر للتواصل مع المشتركين، والتقارير الاحصائية لقيادة الأعمال، والوصول إلى منصة الإعلان على فيسبوك لتضخيم الرسائل¹. وتسمح صفحات فيسبوك بالنشر، بالإضافة إلى المشاركات الكلاسيكية كالغروض، الأحداث، اللحظات الرئيسية، المقالات، الصور، عرض الشرائح اللوحات.
- المجموعات: عبارة عن صفحات مخصّصة لإنشاء مجتمعات أصغر وأكثر، خاصة ك:(العائلة، مجموعات العمل، العاطفة)، ومجهّزة بأدوات تُسهّل التبادل والتعاون، تسمح هذه المجموعات بالنشر، بالإضافة إلى المشاركات الكلاسيكية كاستطلاعات الرأي أو الإعلانات المبوية، ملفات Excel،Word الوثائق عبر الانترنت والأحداث².

ب- اليوتيوب:

-تاريخ وماهية اليوتيوب:

هو موقع لمشاركة الفيديو، واحد من أكثر المواقع شعبية على شبكة الانترنت، مع أكثر من مليار زائر كل شهر، يسمح للأشخاص بتحميل مقاطع الفيديو من أجهزة الكمبيوتر أو الأجهزة المحمولة ليتم مشاهدتها من قبل أي شخص عبر الانترنت أو من قبل مجموعة مقيدة حسب إعدادات الخصوصية. "يمكن للمشاهدين التعليق على مقاطع الفيديو وتقييمها"³.

منذ أن اشترته شركة غوغل، تطوّر موقع يوتيوب من موقع تُنشر فيه مقاطع فيديو للهواة وخالية من الإعلانات إلى وجهة عبر الانترنت تنشر فيها الآن مقاطع الفيديو التجارية والمهنية، فإذا كان عصر

¹ <https://www.webmarketing-conseil.fr/facebook/> h 17 :31 le 24/09/2017

² <https://www.webmarketing-conseil.fr/facebook/> 18 :42 le 24/09/2017

³ Jennifer Golbeck : **Introduction to Social Media Investigation**, ibid, p171.

اليوتيوب ما قبل غوغل يتميز بمقاطع فيديو أنتجها هواة في بيئة خالية من الإعلانات، فمرحلة ما بعد شراء غوغل لها تتميز بمقاطع فيديو تم إنشاؤها بإحترافية في بيئة ملائمة للإعلانات. وبسبب شعبية اليوتيوب أظهرت الصناعات اهتماما عميقاً بتحويلها إلى نقد، وسمح هذا الاهتمام باستثمار المحتوى للقنوات -التي بدأت كهواية- بالتطور إلى مصدر دخل لمنشئي المحتوى¹.

-أنماط الإنتاج على منصة يوتيوب:

هناك أربعة أنواع مختلفة من مقاطع الفيديو على يوتيوب²:

- التجاري: يستخدم هذا النوع من مقاطع الفيديو أساساً من قبل الأشخاص الذين يريدون التحدث عن سبب نشاطهم التجاري ومنتجات لتحظى بالشعبية.
- فيديو الشركة: يتم إنتاج هذه الأنواع من مقاطع الفيديو بواسطة الشركات. تتكون مقاطع الفيديو هذه من منتجاتها، الخدمات والعروض وما إلى ذلك.
- أشرطة فيديو العطل: يتم إحضار مقاطع الفيديو هذه بواسطة العائلات أو الأشخاص الذين يقضون عطلهم بالشواطئ والأماكن والجبال ومختلف المواقع العالمية أو المحلية التي يزورونها.
- الدروس: هي مقاطع فيديو توفر المعلومات بمستوى نوعي عن أي شيء تقريباً، إذا كانت المعلومات مفيدة يمكن للمستخدمين مشاهدة مقاطع الفيديو هذه بشكل متكرر.

في العام الذي تلا تشكيل يوتيوب في عام 2005 تم تشبيه الموقع مع عرضه لعدد مرات المشاهدة بـ "دراسة للأهواء الثقافية"³ التي جذبت الفنانة الأكثر شعبية واهتمام شركات الإنتاج القائمة أيضاً. وفي وقت لاحق من عام 2013 لاحظت "Thayer Kathryn" "أنه على الرغم من إعلانات الحجز لأماكن

¹ Margaret Holland : **How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content**, Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 7, No. 1 • Spring 2016, Cinema and Television Arts Elon University ;pp52-59.

² Venkata Ramesh Kumar Gadhamsetty : **Best Practices of youtube Marketing**, Master in Business Consulting Winter Semester 2010, Hochschule Furtwangen University, germany, p9

³ Feifer, Jason : "**Video makers find a vast and eager audience**". Telegram & Gazette. Archived from the original on January 10, 2014.

الحفلات الموسيقية ومحطات الإذاعة والتلفزيون هو ما يدفع الفنانين إلى الشهرة، فقد أصبح نشاط وسائل التواصل الاجتماعي "مهما بلا شك"¹. خاصة في الوصول إلى نشر محتويات الوعي، لإدراك القضايا السياسية التي أصبحت أكثر أهمية من البريد المباشر في الحملات السياسية. وكفيسبوك، فقد استخدم السياسيون في جميع أنحاء العالم موقع يوتيوب واعتبروه وسيلة للتواصل المباشر مع المواطنين والتواصل معهم، وتعزيز السياسات لما يُحوّله من أطر الحرية في التعبير عن الآراء السياسية. ومؤشرات نجاح الرسالة السياسية هي نفسها المؤشرات التي انطلقت منها فكرة النشر عبر اليوتيوب؛ أي الإحصاء الكمي لردود الأفعال، وهي الطريقة التي حدّدت بها جوائز اليوتيوب للموسيقى عام 2013 الفائزين — إحصاءات وسائل التواصل الاجتماعي التي تحدّد الترشيحات وشركات التواصل الاجتماعي التي تحدّد الفائزين — كما أكد "Thayer Kathryn" على أن "عمل فنانيّ العصر الرقمي يجب ألا يكون ذا جودة عالية فحسب، بل يجب أن يستقطب ردود الفعل على يوتيوب منصة وسائل الإعلام الاجتماعية"².

3-2 التطبيقات الذكية:

كثافة استخدام الهواتف الذكية المدعومة بالأساس للولوج إلى الشبكة في أي وقت هي سبب لانتشار التطبيقات الذكية؛ فهي برامج مُصمّمة ومخصّصة للتشغيل على جهاز محمول مثل الهاتف/الكمبيوتر اللوحي أو الساعة.

وكانت التطبيقات في الأصل مُعدّة للمساعدة في الإنتاجية مثل البريد الإلكتروني والتقويم وقواعد بيانات جهات الاتصال، لكن الطلب العام على التطبيقات تسبّب في "التوسّع السريع في مجالات أخرى مثل ألعاب الهاتف المحمول ونظام تحديد المواقع العالمي "GPS" والخدمات القائمة على الموقع وتتبع

¹ Bruno, Antony : **"YouTube stars don't always welcome record deals"**. Reuters. Archived from the original on January 16, 2014.

² Thayer, Kathryn : **"The Youtube Music Awards: Why Artists Should Care"**. Forbes. Archived from the original on November 6, 2013.

الطلبات وتذاكر العمليات¹، وتُقارن إلى حد ما بمواقع الويب في وسائل الإعلام الإلكتروني، ويمكن استخدامها في الهواتف الذكية، ولكنه لا يحقق نفس الغرض، من مزاياها أنها "أكثر تفاعلية من مواقع الويب، وتستفيد من ميزات الهاتف الذكي"².

3-3 وسائط الإدراك الحسية:

لقد أصبحت أجهزة الإدراك الحسية نظام معلومات إلكتروني وقائم بذاته، خليته الأساسية الحاسب وأنظمة دعمه الثانوية هي هذه الأجهزة بالإضافة إلى باقي الوسائل التكنولوجية الأخرى المُستفيدة من خاصية الرقمنة، أين أصبحت المعلومة تُنتج وتُخضع للتعديل والتمحيص لتُوزع بعد ذلك أو تُطبع رقمياً. ونتيجة لذلك لم تعد المعلومة محصورة بيد فئة معينة، فهذا النظام يخوّل الدخول لمنيع المعلومة لأيّ مُتعرّض مهما كانت صفته وأياً كان ما تشير إليه مهنته للدخول والتعرض للبيانات المختلفة، وهو أحد وسائل الإعلام الجديد ووسائل الاتصال، يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة أبراج موزعة في منطقة معينة، كما يستخدم كجهاز حاسوب محمول باليد يستطيع حمله معرفة آخر الأخبار الاقتصادية والسياسية عبر الاشتراك في خدمة الانترنت؛ بالتالي فهو العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بثّ الرسائل الاتصالية المتنوعة، واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة³، ومن بين أهم وسائط الإدراك نجد بالإضافة إلى اللوح الديجتالي، الهواتف الذكية التي فتحت آفاقاً واسعة في مجال الاتصالات، بحيث أتاحت "التحدّث مع الآخرين وإرسال الرسائل النصية وإجراء المكالمات المرئية بالصوت والصورة، والتواصل مع الآخرين من خلال شبكات

¹ <https://www.nytimes.com/2009/11/05/technology/personaltech/05pogue.html?pagewanted=all> le 30/09/2017 h17 :41

² Camille Cheseaux : **Potentiels et limites d'une communication digitale dans la valorisation des biens et services durables dans la région genevoise**, Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES, Haute École de Gestion de Genève, 201 , p16.

³ فتحي حسين احمد عامر: **الصحافة الإلكترونية الحاضر والمستقبل**، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012، ص 156.

التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك، وتويتر وواتس أب وفايبر، وغيرها¹. وتتمتع وسائط الإدراك الحسية بقدرات حوسبة قوية، كما أنها مزودة بأجهزة استشعار لإجراء القياسات كمثل في مجالات العلوم المختلفة، ومن ناحية أخرى بفضل حجمها يمكن إجراء التجارب خارجها، كما تستخدم الهواتف الذكية "كأداة تجريب في مجال العلوم على سبيل المثال في الميكانيكا (استخدام مقاييس السرعة من Gyrometers وagnetometers) ولكن أيضا في البصريات، الصوتيات، علم الفلك، علم الزلازل، فالاحتمالات واسعة، ونحن فقط في بداية استكشافها"².

3-3-1 مكوناتها:

منذ ظهور وسائط الإدراك الحسية بدأت تقنيات تطوير الخصائص التي ميزتها وطورتها من ظهورها إلى وقتنا هذا، لتصبح أحد أكثر الأجهزة التقنية استخداما بشكل يومي عبر قاعدة كبيرة من المستخدمين بمعدل كبير؛ إذ شملت تقنيات هذه الوسائط آليات متعددة تحتوي على أكثر من وسيلة لأداء العديد من الوظائف التي تساعد المستخدم بشكل كبير، "ليُعوّض هذا الجهاز الصغير والسهل الحمل والاستعمال العديد من الأجهزة التكنولوجية الكبيرة التي يحتاجها الإنسان في عصرنا هذا بشكل دائم"³، ويتكون من:

- نظام التشغيل: من أهم مميزات وسائط الإدراك الحسي هي توافر نظام تشغيل مثبت عليها، وهو عبارة عن مجموعة أوامر تعمل معاً لتشغيلها بجميع أجزائها من شاشة ومعالج وكاميرا أو غيرها من المكونات المختلفة. وتقوم على نظامين أساسيين:

أ- نظام الأندرويد (Android):

هو نظام تشغيل للهاتف المحمول في الأول تمّ إنشاؤه من طرف شركة صغيرة تسمى "Android Inc"، وهي شركة متخصصة في التطبيقات المتقدمة للهواتف المحمولة للعمل على

¹ <http://www.aljazeera.net/news/miscellaneous/2018/2/6/%D8%A7%D9%84%le30/3/2018h11.15>.

² <http://acces.ens-lyon.fr/acces/classe/smartphonesle25/06/2018h22.27>.

³ <https://www.mobihall.com/%D8%A3%D9%le30/03/2018h12.30>.

نظام تشغيل جهاز محمول، إستحوذت عليها شركة غوغل وتمّ تطويره في يوليو 2005¹، يعتمد هذا النظام على نسخة معدلة من Linux kernel (نواة معلوماتية يتم نشرها على كل من أنظمة الكمبيوتر والخوادم) وغيرها من البرامج مفتوحة المصدر، وهو مُصمم بشكل أساسي للأجهزة المحمولة التي تعمل باللمس مثل: الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية. بالإضافة إلى ذلك قامت غوغل بتطوير Android TV لأجهزة التلفزيون، و Android Auto للسيارات، و Wear OS لساعات المعصم، ولكل منها واجهة مستخدم متخصصة. وتستخدم متغيرات الـ Android أيضاً في "وحدات التحكم في الألعاب والكاميرات الرقمية وأجهزة الكمبيوتر وغيرها من الأجهزة الالكترونية"².

ب- نظام IOS (المعروف باسم iPhone OS):

هو نظام تشغيل محمول تمّ إنشاؤه وتطويره بواسطة شركة "Apple Inc" حصرياً لأجهزته، ويعمل حالياً على تشغيل العديد من الأجهزة المحمولة للشركة، بما في ذلك iPhone و iPad و iPod Touch، وهو ثاني أكثر أنظمة تشغيل الهواتف المحمولة شعبية على مستوى العالم بعد نظام أندرويد³، ويعتمد على المعالجة المباشرة باستخدام إيماءات اللمس المتعدد.

- **مُزلقات "Slides":** هي مفاتيح وأزرار تساعد في التفاعل مع نظام التشغيل من خلال الإيماءات مثل:

التمرير السريع والضغط والقرصة والقرص الخلفي وغيرها⁴.

- **المعالج:** قادر على إدارة جميع المكونات والقيام بملايين العمليات في الثانية الواحدة، والمعالجات أو وحدات المعالجة المركزية أصبحت متطورة جداً في هذه الوسائط بل وتفوّقت من ناحية الأداء -في بعض الأوقات- على مُعالجات الحواسيب المحمولة والمكتبية أيضاً¹.

¹ <https://www.openhandsetalliance.com/ le 30/03/2018 h17.30>.

² <https://www.statista.com/topics/876/android/ le30/03/2018 h15 :00 .>

³ <https://www.lifewire.com/how-many-apps-in-app-store-2000252 01/04/2018 h 09 :45>

⁴ Satariano, Adam, Burrows, Peter, Stone, Brad ."**Scott Forstall, the Sorcerer's Apprentice at Apple**". Bloomberg Businessweek. Bloomberg L.P. Archived from the original on April 7, 2017. Retrieved April 1, 2017.

- الذاكرة: تؤدي دوراً كبيراً لما لها من أهمية في تسريع الجهاز، في المقابل فإن ذاكرة التخزين هي الأداة والمكان المخصّص لتخزين المواد والملفات الشخصية أو ملفات نظام التشغيل عليه².

- الشاشة: وسيلة العرض وتتمتع بمميزات تجعل من الصورة واضحة وضوح شاشة الحاسوب وفي كثير من الأحيان أحسن بحسب نوع وجودة الهاتف المحمول.

3-4 التدوين (الإعلام الاجتماعي):

3-4-1 تعريف:

ينزَعُ التدوين إلى "نقل الخبر الغني بالمعلومات في جملة صغيرة تراعي راحة الحاسة وسرعة الزمن، مبنية على كلمات مختارة تلبّي شروط التلقي كالنتيئة بالحاجة واستهداف التوقع"³، و"فولفغانغ إيزر" يحصُرُ هذا المفهوم في نقل معلومات الخبر بالكلمات المفتاحية فقط، لأن هدف المُتعرض بشكل عام هو الحصول على الخبر، لكن بما أن سمة هذا العصر هو الرقمنة وهي مرادفة للسرعة، فكان لزاماً على صنّاع المعلومة أن يتكيّفوا ومتطلبات العصر من خلال تحقيق التشبّع المعرفي بما يسمّى نمط المُتعرض في التلقي "كالنتيئة والتوقع"*، كما يتميز التدوين أو الإعلام الاجتماعي شأنه في ذلك شأن مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص الوسيلة كالنفاذية والذكاء في تحرير المحتوى، فتقول فيه مؤسسة "Apple" أنه: "أحد أهم المنصات الرقمية المعتمدة على المواقع التفاعلية التي تستندُ على قواعد البيانات والمنتجة لمحتويات بشكل ديناميكي مستمر، وتعتمد بشكل أساسي على الروابط الإلكترونية للمدونات كرابط دائم لصفحة متغيرة، مع استخدام الإشارات الراجعة لكل تدوينة جديدة مستقلة"⁵.

¹ <http://www.businessinsider.fr/us/a11-bionic-iphone-x-more-powerful-than-a-2017-macbook-pro-2017-le-01/04/2018-h09:00>

² <https://gsmink.com/2016/12/ram-smartphones.html> le 30/03/2018 h14.30

³ فولفغانغ إيزر: *فعل القراءة*، نظرية جمالية التجاوب في الأدب، ترجمة حميد لحداني، الجلاي - الكدية - مكتبة المناهل، فاس المغرب، ص26

* المتعرض للمحتوى يملك توقع أو نتيئة فكري يحدّد شروط تلقّيه للمحتوى.

⁵ <https://support.apple.com/ar-ae/HT206626> le 02/04/2018 h17.59.

فالمدونة هي ديباجة لأخبار جديدة متسارعة ومتنوعة لا يُبحثُ فيها عن التمتع ضمن شبكة "العلاقات الإنسانية الإلكترونية" بقدر ما يُفعل التعرُّض لتلك الأخبار الموزعة على وسائط الإعلام الرقمي، ما يزيد في راحة المُتعرض، بالإضافة إلى ماسبق ذكره، مصداقية المحتوى الإعلامي؛ حيث أن المحتوى المنشور على قدر كبير من المصداقية خاصة إذا كان مُنتج الخبر وكذا الخبر مُوثق.

3-4-2 أهم منصات التدوين:

• المدونات:

التدوين من وجهة نظر علم الاجتماع، فهو ينظر إليه بإعتباره وسيلة النشر للعامة والتي أدت إلى زيادة دور الشبكة العالمية بإعتباره وسيلة للتعبير والتواصل أكثر من أي وقت مضى، وبالإضافة إلى كونه وسيلة للنشر والدعاية والترويج للمشاريع والحملات المختلفة، يمكن إعتباره كذلك إلى جانب البريد الإلكتروني أهم خدمتين ظهرتتا على شبكة الانترنت بالإضافة إلى الويكي؛ "فالمدونة هي نوع من المواقع الإلكترونية التي غالباً ما تُشبه سجلاً أو مفكرة بسبب طريقة عملها بصفة عامة، تحتوي المدونة على مقالات مرتبة حسب تواريخ نشرها وهي أحدث المقالات أولاً"¹.

• أنواع المدونات:

- المدونات بالروابط التشعبية "Link blogs": هي نوع من المدونات التي تمّ نشرها لأول مرة على شبكة الانترنت وتسمى "Webblogs"، تحتوي على العديد من الروابط التي يوصي بها صاحب المدونة"².

- المدونات اليومية التي تحتوي على المذكرات اليومية "online diary blogs": يعتبر هذا النوع كدفتر ملاحظات يومي يسجل فيها صاحبها ما يدور في خله، وهي عادة لا تتوفر على روابط لمواقع أخرى.

¹ http://glossaire.infowebmaster.fr/blog/25/02/2019_h17.07

² محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والإلكترونية العربية نموذجاً، مذكرة لنيل الماجستير في الاعلام و الاتصال الاكاديمية العربية في الدانمارك، 2012، ص 53.

- المدونات الإلكترونية التي تحتوي على مقالات "Article blogs": وهي مجموعها عبارة عن تعليقات واستعراض للأحداث والأخبار والتقارير، وتبتعد لحد الآن عن كتابة الملاحظات الخاصة بالأحداث التي تقتصر على مالك المدونة.

- المدونات الإلكترونية التي تحتوي على الصور "Photo blogs": يتخصّص هذا النوع بالتحديد بعرض الصور التي يرى صاحبها "أنها ذات فائدة لزوار الموقع ك:صورة اليوم".¹

وقد مكّنت المدونات العديد من الشخصيات والجماعات الدينية والسياسية وبعض المنظمات الحقوقية من إيصال صوتها، والترويج لأفكارها وأهدافها، مُستفيدة من الفرص التي يتيحها هذا الوسيط ومن ثمة تحقيق تجاوب جماهيري وقاعدة شعبية واسعة، ينشرها مدير أو ناشر المدونة، وبينما يُخصّص بعض المدونين مدوناتهم للكتابة في موضوع واحد، يوجد آخرون يتناولون موضوعات شتى في ما يكتبون. ويتميزون بالديناميكية.

كما يُشكّل ويُغيّر المدون زمنياً وتباعاً المواضيع التي تشغل حيز تفكيرهم ونطاق اهتمامهم، حيث يعرضون المواضيع في مدوناتهم ويرتبونها زمنياً حسب تاريخ النشر من الأقدم إلى الأحدث (حديثه النشر أولاً ثم التي تليها وهكذا). والموضوعات التي يتناولها المدونون في مدوناتهم تتراوح ما بين اليوميات والخواطر والتعبير المسترسل عن الأفكار والإنتاج الأدبي، والموضوعات المتخصصة في المجال التقني. ومن خصائص المدون الناجح فيما يتصل بكتابة التدوينات، ما يلي:

-عدم كتابة موضوعات طويلة أو مَفصّلة في كل تدوينة، بل من الأفضل كتابة فقرات قصيرة ومختصرة عن الموضوع.

- التحديث المستمرّ للمدونة، بحيث لا يمر أسبوع واحد إلا وهناك على الأقل تدوينة جديدة.

¹ محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، مرجع سابق، ص 54.

- تفعيل خاصية التعليق على التدوينات، وعدم غلقها أمام الزائرين.
- الأصالة في الطرح، والتنوع المستمر في الموضوعات والمصادر المشار إليها.
- وفيما عدا الكتابة، ثمة سمات عامة للتدوينات يمكن إضافتها اختياريًا، مثل:
 - إمكانية تصنيف التدوينات وفقًا لتقسيمات موضوعية مختلفة، تظهر على واجهة المدونة.
 - إمكانية اشتغال واجهة المدونة على تقويم زمني شهري.
- وجاءت المدونة - كتوجه إعلامي رقمي - لتواجه ضجر المستهلك وضمور الرغبة الناتجة عن التعرّض لنصوص خبرية يدفع معها قدرًا من الإجهاد؛ فهو لا يبحث على تقرير إعلامي أو تغطية يرى فيها تحليل المؤسسة الإعلامية أو حتى صاحب المدونة نفسه، بل من أجل استخلاص مفاتيح الخبر، وهو جوهر ما يسمى بـ: "Microblogging" أو التدوين المصغّر الذي يعتبر النسخة المتطورة الثانية من التدوين "blogging"؛ حيث يخضع الخبر في المدونة المصغرة لحماية قاسية ثانية، يُمنّ فيها حجم الخبر الصغير وصبر المتعرض من جهة وفاعليته في إيصال الفكرة والقدرة على توجيه الرأي نظير التفاعل فيه من جهة ثانية، ومن أهم آليات الإعلام الرقمي في "Microblogging" منصة تويتر موضوع دراستنا، وقد خصّصها الباحث بمبحث خاص يتناوله من كل جوانبه النظرية.

|| تويتر

يُحسب لتويتر باعتباره آلية من آليات الإعلام الرقمي كمصدر زخم إعلامي للعديد من الأحداث التي ساهم بها للوصول للعالمية، وإن كان حُوق عليها الإكتفاء بوسائل الإعلام الجماهيرية كمصدر طبيعي وتلقائي للأخبار، غير أن توتير بسهولة التواصل وإبداء الرأي حول تلك الأحداث، ووفق سياق كرونومتري دقيق جداً - بالثانية أحياناً -، أكسبه ميثافيزيقية الإحتكاك مع المعلومة من وجهات نظر مُتعددة غير تلك الخاصة بالوسيلة الإعلامية فقط، ولكن حتى الأخرى الخاصة بسائر المغردين المتفاعلين حول تلك

القضية- بالآلاف إلى الملايين أحياناً-، وهنا يتم تكوين فعل للتواصل (هبرماس)؛ أي تشكّل رأي في الحدود النوعية والكيفية بعدما كان يتشكّل كنتيجة للتعرض فقط.

ويرى "jack Dorsey" و "Evan Williams" مؤسساً المنصة أن انجذاب المستخدمين إلى هذا الوسيط "يرجع إلى سهولة استخدامه وإمكانية الوصول الفوري"¹، ويعود تفعيل المنصة إلى مارس 2006؛ وتتضمن أكثر من 330 مليون متفاعل نشط على المنصة في أنحاء العالم، 67 مليون منهم في الولايات المتحدة، وتمّ اعتبار تويتر أنها مؤسسة ذات هيكل مادي منذ إنشائها في سان فرانسيسكو، وتضم 410 عامل، وتحصي المؤسسة أكثر من 500 مليون تغريدة في اليوم، يتم تدوينها من طرف 100 مليون مغرّد نشط يومياً².

والمثير للاهتمام هو أن تويتر هي شركة عابرة للجنسيات؛ حيث أن 79% من حسابات تويتر هي خارج الولايات المتحدة³، ويعرفه "Dhiraj Murthy" أنه كمدونة صغيرة يشارك فيها المستخدمون أفكاراً وانعكاسات سريعة (تقتصر على 140 حرفاً) مع مستخدمين آخرين⁴.

1- أصل تسمية تويتر

أجاب "jack Dorsey" "أحد مؤسسي الموقع في أحد المقابلات الصحفية حول أصل التسمية فقال: "إذا مانظرنا إلى القاموس في أصل التسمية، فهذا يشير في الواقع إلى ضجيج انفجار صغير لأي نشاط كان، وهو أيضاً صوت الطيور. وفي هذه الحالة، يعكس اسم تويتر رشقات من "الضجيج"، هذا التعريف يُفسّر سبب وجود شعار تويتر طائر الكرتون⁵.

¹ Niedzwiecki, H :The peep diaries : **how we're learning lo love watching ourselves and our neighbors**, San Francisco, ca : cit y lights books,2009, p129.

² www.Tweeter.com/about le 04/04/2018 h21 ;00

³ www.omnicireagency.com/twitter-statisticus/ 05/04/2018 h 10 :30

⁴ Dhiraj Murthy, Twitter: **Social Communication in the Twitter Age**, Polity Press Cambridge, UK:, 2013, p09

⁵ Laura Fitton, and others: **Twitter For Dummies**, Wiley Publishing, IncIndianapolis, Indiana usa 2009 p10

2- تعريف

تويتر هو أحد آليات الإعلام الرقمي،¹ إذ يسمح للمستخدمين بإرسال تحديثات على شكل (tweets) أي تغريدات تُعبّر عن حالتهم في رسالة تتشكل من 140 حرفاً كأقصى حد، وصِغر هذه التدوينات جعلها عمليةً للغاية للأخبار العاجلة التي تنصدر الموقع فور حدوثها¹، ولعلّ ما زاد من زخم هذه المنصة هو انتساب هائل لقادة الرأي المُمثّلين لمختلف الجوانب المُكونة للنسيج الاجتماعي العالمي من رؤساء-من بينهم ترمب- وقادة رأي وصناع القرار والمشاهير.

يتم الانتساب لمنصة تويتر بصورة مجانية؛ فهو يخوّل الدخول لتويتر بنفس الحساب الشخصي على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، من خلال اتباع مجموعة من الخطوات البسيطة التي تُمكن من إنشاء الحساب، وهي في مجموعها خطوات سهلة لا تحتاج لمجهود فكري كبير ولا لهامش زمني أكبر للانتساب، وبعد عملية الإنشاء يقوم المُشترك بالاتصال بالحسابات التي تقع في دائرة اهتمامه سواء من الأصدقاء أو المشاهير ومختلف قادة الرأي أو المواضيع التي تثير اهتمامه ويريد التفاعل معها، وهذا يكون بالضغط على زر متابعة.

وتجدر الإشارة هنا أن صاحب الحساب لا يتحكم في من يريد مُتَابَعَتَهُ، وهو مفهوم مقرون بما يجري في الفضاء العام؛ حيث أن الفرد -في الغالب- لا يتحكم بمن يريد التعرّض للنشاطات التي يقوم بها، خاصة إذا كان من الساسة أو صناع القرار؛ أي أنّ قائد الرأي لا يستطيع إجبار فرد على مُتَابَعَتِهِ أو الكف عن ذلك.

كما يطلبُ تويتر من المستخدمين تحديثاتٍ دوريةٍ ومنتظمة شأنه في ذلك شأن باقي آليات ووسائل الإعلام الرقمي حتى تمكّنه من التحين، فيُسهّم من جهة في تكوين قاعدة جماهيرية مُحدّثة زمنياً،

¹ رضوان بلخيري: *مدخل إلى الإعلام الجديد*، دار جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص51.

مايفيدُ في ترتيب الأجنداث الاجتماعية بحسب توقعات كل مستخدم، بالإضافة إلى استشراف الأحداث التي قد تحدث أو تُؤثر في البناء الاجتماعي، خصوصا وأن التملك المعرفي المُسبق يدفع آليا للتصرف السريع.

وباسقاط مسلمات مانوفينش المُفسرة للإعلام الرقمي (ذكرت سابقا)؛ فإنه من المفيد أن نعتبر تويتر ككيان رقمي قائم بذاته يحتوي على المزيد من الكائنات الرقمية المختلفة؛ فيمكن التفكير في التغريدات (فردية أو جماعية) وكذلك تناقل تغريدة أو الريتويت وكذا التفاعلات على أنها كائنات رقمية، والتفكير فيها على هذا الأساس يوصلُ لـ: "ظهور أشكال خطابية على تويتر ليس لها تكوُّن جماعي"¹.

ولما كانت التعددية الرقمية التي تمس الوسائل الالكترونية (Hardware) التي تُشغل تويتر كثيرة ومتنوعة لاسيما أجهزة الإعلام الآلي المكتبية والشخصية والألواح الرقمية المحمولة والهواتف الذكية؛ إذ أنها تخضع منطقياً للمعالجة الرياضية الالكترونية (أحد أشكال الذكاء الصناعي) للمحتوى الإعلامي عن طريق الحاسب الالكتروني من جهة والعصر المُعاش (حتمية ماكلوهان) من جهة أخرى، فهي وسائل تبعثُ على التفاعل والمشاركة، فتُنشط الخيال وتبعث على رجوع الصدى الذكي الذي يُورق بين ما يُبعثُ وكيف ومتى يُبعثُ، وهذه التعددية التكنولوجية تصحبها أيضا تعددية تمسّ (SoftWare) المُشغل لتلك الأجهزة التي تختلف في كيفية تشغيلها باختلاف الجهاز المُدعم له، وهنا يتوقف مدى تحديد نوعية الوسيلة المُتبناة والمستعملة عند درجات الوعي الإدراكي للنظم المُشغلة لها، لاسيما عند المستخدم البسيط أو قائد الرأي الذي يراهن على تكمُّش الفجوة الرقمية كأمر لا بد منه من أجل إيصال "رسالته الرقمية"، والتي يجب أن تحافظ بدورها على نسقها البنائي مهما كانت الوسيلة التي تمّ الإعتماد عليها في التحرير، والمُتجولة بين مختلف الوسائط الحسية والأوبيكيتارية، دون التأثر بها أو بأي خلل أو تدهور في نوعية

¹ دبراج مارثي: التواصل الاجتماعي في عصر تويتر، ترجمة محمد عبد الحميد، دار الفجر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2014، ص 46

الرسالة المنقولة، وهو ما يُمكنُ من التأثير الرقمي على الجمهور المُتعرض لتويتر في مختلف الجوانب التي تمسّ الثقافة المعرفية.

3- البناء الشكلي والوظيفي لتويتر

3-1 خاصية التعيين ب "@" :

هو المرجع الذي يُبين 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 الأشخاص¹ على سبيل المثال، إذا أراد شخص إرسال تغريدة موجهة إلى دونالد ترمب يكتب (@donaldtrump)

3-2 خاصية التعيين بالهاشتاغ "#":

تسمية الهاشتاغ مُطبقة على شيء ما مُتاح عبر المنصة من أجل تسهيل العثور 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 أيضاً كروابط تُوجّه المُستخدم مباشرة نحو الحشود الرقمية المُركزة 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 عن معنى الهاشتاغ². ويمكن أن تكون أي كلمة أو عبارة، يمكن استخدامها للتواصل مع الآخرين يتحدثون عن نفس الموضوع "قد تكون رأي على شاشة التلفزيون بينما تشاهد برنامجك المفضّل. إذا بحثت في هذا التصنيف، فستجد مغردين في جميع أنحاء العالم حول هذا الموضوع"³.

¹ Jennifer Golbeck : **Introduction to Social Media Investigation**, ibid, p88.

² Jennifer Golbeck : ibid, p88.

³ <http://www.exmoorhillfarmingnetwork.org.uk/assets/basics-of-twitter-guide-pdf>. Le 17 ;06 le 08/09/2018

كما تستخدم هذه الخاصية للإشارة إلى موضوع أو حدث أو مؤسسة، وتُعد جزءاً لا يتجزأ من قدرة تويتر على ربط محادثات الآخرين ببعضها البعض، أي تجميع كل المواضيع ذات الاهتمام المشترك بقضية معينة أو ظاهرة ما، بالتالي فهي تصنف تلك المواضيع والتعليقات والآراء في مصبٍ واحد، ويُحصى كل هاشتاغ عدداً معيناً من التغريدات التي كوّنته، وكلما كان عدد التغريدات كبيراً كلما كان ذلك الهاشتاغ ذا زخمٍ أكبر. ولأن علامات التجزئة المُستعملة في الهاشتاج تمثل جميع التغريدات فإنه يتم إنشاء المحادثات بطريقة أكثر عضوية أو حميمية تتَمخض نظير المشاركة والتفاعل في قضية ذات الاهتمام المشترك، "وبسبب أنّ الأفراد يقومون بالتغريدات تحت نفس علامة التجزئة #" ¹. فعلاقة التصنيف هي طريقة للانخراط في محادثة أوسع.

3-3 خاصية التفاعل بالإعجاب:

يتم تمثيل الإعجابات بقلب صغير "♥" وتُستخدم لإظهار التقدير لتغريدة نالت إعجاب المستخدم، يمكن عرض التغريدات التي فعلها المستخدم من صفحة ملفه الشخصي من خلال النقر فوق علامة تبويب "الإعجابات" ².

4-3 خاصية التفاعل بالنشر:

عملية النشر على منصة تويتر تسمى "التغريدة"، ويسمى الفعل الخاص بالنشر "التغريد" ويمكن لأي شخص قراءة تغريدات شخص آخر-إلا في حالات حصر الإعدادات السرية- بالانتقال إلى صفحة حساب أي مشارك على منصة تويتر الخاصة به أين يجد جميع تغريداته ³.

كما يَسْمَحُ تويتر للمستخدمين بالإبقاء والمحافظة على محادثة فورية عامة من خلال رسائل تحتوي على 140 حرفاً(طول الرسالة النصية)المُرسله من وسائط الإدراك الحسية أو من خلال موقع تويتر على

¹ ديجان مارثي: التواصل الاجتماعي في عصر تويتر ، ترجمة محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص14

² <https://help.twitter.com/en/using-twitter/liking-tweets-and-moments> h18 :30 le 10/09/2018

³ Jennifer Golbeck : Introduction to Social Media Investigation, ibid, p88.

الأنترنت، كما أن الهدف من منصة تويتر هو أن يجيب المستخدم على سؤال ماذا يحدث؟ وتلك الرسائل يطلق عليها تغريدات ويتم نشرها تلقائياً لتكون متاحة للعامة على صفحات ملف التعريف الشخصي الخاص بالمستخدم على تويتر¹.

3-5 خاصية التفاعل بإعادة التغريد (مع/دون جواب):

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

عند إعادة التغريد بهذه الطريقة تظهر كما لو أنها جاءت من الملصق الأصلي بدلا من ذلك، بعض المستخدمين يفضلون إعادة التغريد يدوياً. وقد تم ذلك عادة في الأيام الأولى لتويتر كما أن إعادة الضبط اليدوي هي ببساطة النص الذي تم لصقه من تغريدة أخرى يسبقه "RT" (يعني "Retweet") أو "MT" (يعني "تعديل التغريدة"، إذا قام المستخدم بتغيير النص الأصلي)².

3-6 خاصية التفاعل بالرسائل المباشرة:

هناك أيضاً خيار لإجراء محادثات خاصة باستخدام ميزة تسمى "مباشر" الرسائل³، وهي خاصية تتشارك فيها مع مواقع التواصل الاجتماعي، مع التذكير أن المنصة مُنمطة بصورة قريبة منها للإعلام أكثر منها للتواصل.

3-7 خاصية التفاعل بالإجابة:

لبعث التفاعل بتويتر بخاصية الإجابة من أجل صناعة الرأي العام لا بدّ من امتلاك جمهور يتحكّم في هذه الآلية، ويفهم مآتيحه وأين تكمن طرق التأثير به؛ أي التفاعل الإيجابي مع التقنية وتنشيط خاصيات الإدراك الإنساني لكي لا يكون الفرد أسير الآلة. وقد خلق هذا الطريق المعلوماتي الفائق السرعة ما يسمى

¹ ديجرا مارثي: التواصل الاجتماعي في عصر تويتر، ترجمة محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص15

² Jennifer Golbeck : ibid, p89.

³ Jennifer Golbeck : ibid, p90.


بـ"ثورة المحتوى" حيث "تتضمن تخزين المعلومات في شكل رقمي وإرسالها عبر طريق المعلومات السريع بما يحقق استيعاباً أكبر للمحتويات"¹.

هنا يجب تمييز استخدامات تويتر وطبيعة البناء الجمعي؛ لأن ما يصلح في بيئة اجتماعية معينة غير صالح بالضرورة لباقي البيئات الاجتماعية الأخرى وإن تشابهت الوسائل والآليات.

ويبرز أيضاً الدور الوظيفي لهذه الخاصية من خلال المعلومات المُستقاة كردّ فعل للمؤثر الدافع (الموضوع أو الفكرة المنشورة)، فتصبح هنا في شكل معلومات ويتم تخزينها ثم تُكوّن صورة ذهنية مُحددة عن المُتفاعل، تُعبر عن رأيه اتجاه ذلك الموضوع أو الفكرة المنشورة، وهنا تنشأ ثنائية بين أنثروبولوجيا الفرد (حجم المعرفة المُكونة عنده اتجاه الموضوع المُثار) والبناء المُجمعي، فتلعب وسائط الإعلام الرقمي وخاصة آليات التدوين المصغّر -تويتر- دوراً في تفعيل القاسم المشترك بين طرفي الثنائية.

هذه الخاصية بالإضافة إلى إشباع حاجة الاستجابة، فهي تساهم في تبادل المعلومات وتحجيم المعرفة (كمية/نوعية) بين الطرفين، فيُصبح إستيحاءً فكرةً مُحددةً عن الموضوع المُثار بين طرفي العملية الاتصالية أمراً بسيطاً ومعياريّاً في صناعة رأي عام.

3-8 خاصية التفاعل بتفضيل تغريدات:

تحت التغريدة هناك رابط مُفضل  صغير بجانب رمز النجمة، يؤدي النقر عليه إلى وضع علامة على التغريدات المُفضّلة، ويمكن للمستخدم العودة وإعادة زيارة المُفضّلة، كما يتم إعلام الملصق الأصلي على التغريدة عند تفضيل التغريدة².

¹ <https://www.google.com/interstitial?url=http://scieloopcion.com/86/1313-1325.pdf> le 12/09/2018 a 09.21

² Jennifer Golbeck : **Introduction to Social Media Investigation**, ibid, p93.

3-9 خاصية مُتَابَعَة مستخدمين:

إذا وجد المُستخدم أن شخصاً ما لديه في الغالب مشاركات مميزة فيمكنه متابعته، يتم تجميع تغريدات المُستخدم المُتَبَع وعرضها بترتيب زمني عكسي على الصفحة الرئيسية عند دخول المستخدم لصفحة الشخص المُتَبَع، وهناك فرقٌ مهم بين المُتَابَعَة وميزة "إضافة صديق" في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك مثلاً؛ فيما يخصّ هذه العلاقة عند تويتير فهي أحادية الاتجاه؛ أي أنها لا تُفرض مُتَابَعَة إلزامية متبادلة بين مستخدمين إثنين، بينما في موقع فيسبوك مثلاً تكون الصداقات متبادلة، فإذا أضفت شخصاً كصديق فيجب أن يوافق هو الآخر على الصداقة ويقوم علاقة ثنائية الاتجاه، أما على تويتير فلا يوجد أي شرط يُسيّر العلاقة في كلا الاتجاهين.

3-10 خاصية الحفظ والتفاعل بالإشارات المرجعية (إضافة signet):

تخصّ جميع المحتويات المنشورة على المنصة سواء كانت تغريدات قادة رأي أو مُتَبَعِينَ، خرجت نصوصهم عن دورة المُستخدم الزمنية أو لم يتعرض لها لشاغلٍ ما، فتتيح المنصة خاصية مرجعية تشير لتلك المحتويات التي تهّم المستخدم وحفظها من أجل التعرض لها لاحقاً، وهي طريقة أبسط للوصول بسرعة إلى تغريدات محفوظة للقراءة في وقت لاحق¹.

4- خصائص تويتير:

- يتيح تويتير العديد من المزايا التي يتفرد بها عن باقي الآليات والمواقع السوسيو رقمية الأخرى، ونذكر جزءاً منها كما جاء بها ديراج مارثي²:
- يقدم تويتير مسرحاً للتعبير عن وجهات النظر.
- سهولة استخدامه حيث أصبح منحنى تعلّم استخدام تويتير منخفضاً نسبياً بالنسبة للأفراد المعتادين على الرسائل النصية - عن طريق الهاتف الذكي-.

¹ https://blog.twitter.com/fr_fr/topics/product/2018/signets-bookmarks.html le 08/12/2018 h08.34

² ديراج مارثي: التواصل الاجتماعي في عصر تويتير، ترجمة محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 19.

- يتميز هذا الوسيط على باقي الوسائط السوسيو- رقمية الأخرى كالفيسبوك والتقنيات الاجتماعية الأخرى أن الفرد لا يحتاج إلى انترنت ذات نطاق واسع أو كمبيوتر شخصي لاستخدام تويتر بانتظام.
- الوقت المستغل لإرسال التغريدة يعتبر قصيرا 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 يُشكل خاصية فريدة لهذه المنصة.
- خارج عن سياق التحوار في مجموعات محدّدة ومعروفة، لكن يؤلف تيارا من جميع المشاركات التي تقبع في اهتمام واحد مع 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.
- يبدأ الفرد بالتعرض لتويتر شأنه شأن باقي وسائل الإعلام بصورة عامة لتحقيق إشباع معين، وهنا التعرض قد يكون هادفاً أو عرضياً؛ فيكون هادفاً إذا كانت هناك مؤثرات خارجية مُحفّزة تبعثُ على التعرض، وغالبا ماتكون في أجندة القضايا المهمة بالنسبة للمتعرض أو أحداث طارئة مؤثرة في البناء الجمعي الذي ينتمي له، ويكون عرضياً غالبا لسد حاجيات متعلّقة بالتسلية والترفيه أو الإستراحة. فحين يُميّز الغرض من التعرض تسهل عملية الإشباع.
- هذه المفارقة جذبت انتباه الدراسين للمجال والإعلاميين بالدراسة والتخطيط إضافة إلى التقييم والتقويم المستمرين في عملية بناء محتوى دقيق؛ لأنه في النهاية ليست مجرد وصف حسيّ لكائن فردي بقدر ماهي حسمٌ افتراضي لقضية أو رأي معين، خاصة إذا كان صاحبها قائد رأي أو جهة نافذة في بور صنع القرار، من خلال توضيح مواطن القوة في الكتابة للتدوين التي تحقق أهداف الفاعلية والتأثير وتصل

إلى الغايات المراد تحقيقها سواء كانت تجارية ترويجية أو فكرية تثقيفية أو كليهما، وبالتالي العمل على إبرازها أكثر والتركيز على مواطن الضعف واعتبارها ظواهر صحية يجب العمل عليها بصورة بناءة وتطويرها بما يتلاءم وأطر القضية وتبعاتها.

والشاهد هنا أن تحديد سلسلة من المعايير من شأنها الإعداد الناجح لتغريدة (مقتصرة على 140 حرفا فقط) دالة للمقصود، دامغة في الحجة، دافعة للتبني مهما كانت أهدافها وغاياتها، تتولد من "إحساس قائد الرأي للواقع بمشكلاته وقضاياها واهتماماته"¹، وتُمثل متابعة وسائل الإعلام ومطالعة الكتب والدراسات الجامعية مجالات أساسية لاستقاء الفكرة، وتعتمد في بلورتها على معيار الحدثة للمساهمة في تكوين رأي حولها يدفع للإلتفاف بها.

ويعتبر الإبداع من بين المعايير المُحفزة لاستقطاب الجماهير والالتفاف حول الرسالة الإعلامية، وهو سمة فطرية في قائد الرأي تؤثر في أفكاره وموضوعاته، وتساهم في اختيار الكلمات الجيدة والقوية التي توصل من خلالها فكرة التغريدة بشكل مُبسط وقصير (140 حرفا فقط) وترتيب المعلومات بتسلسل منطقي وتحديد أسلوب التعامل مع الموضوع المُثار، كما تعتمد الفكرة أيضا على الهدف من الموضوع، والجمهور المستهدف، وحقيقة عاداته وسلوكياته وديانته، للإجابة على أسئلة مهمة (ماذا؟ لمن؟ كيف؟...)

مع مراعاة الاختلافات لدى الجمهور المتلقي الذي قد يكون هيئات ومنظمات وهيكل رسمية أو غير رسمية قادة رأي آخرين ومشاهير وجمهورا عاما وواسعا، وذلك باستخدام الكلمات الحية التي تعبّر عن المعنى بدقة وتحاشي الكلمات المشحونة، وملائمة اللغة للموقف والإيقاع الجذاب وربط الأفكار، هذه التغريدة تتطلب قالبا محددا؛ حيث أن قوة القلب من قوة المحتوى الذي يرفع سقف توقعات المتعرض وما يريد الوصول له، والإعداد الجيد لها بتسخير إيديولوجية تويتر التي تساهم في تكريس مفاهيم وتصورات

¹ https://elearn.univ-ouargla.dz/2013-2014/courses/16061592158516/document/3_1575_1604_le11/09/2018
h07 :29

جديدة لم يكن الإمام بها في الماضي القريب مُمكنًا، واختيار هذا قالب إنما يتم بالمعرفة المُحددة للهدف المراد تحقيقه والشريحة المراد التأثير فيها ونسبة التفاعل المنتظر منها.

إن مسؤولية قائد الرأي هنا الإمام بكافة القوالب والآليات المُتاحة في ميدان إعلام (التدوين المصغّر) كأحد آليات الاعلام الرقمي وقدرته على الدمج بين أكثر من ثنائية مُتاحة في تويتر، واستخلاص كل ما يمكن أن توفره هذه المنصة من أجل الوصول للفئة المستهدفة ومحاولة توسيع سقف شريحة الاستهداف المحتملة، كما يجب أن يتوفر على خاصية الموهبة والكاريزما الكوميديّة التي تؤلف الوصفة الكيميائية الأنوية لجذب الفرد لمتابعة التغريدة ومن ثمة متابعة المُغرّد (اكتساب متابع جديد).

ويتم صقل هذه الأفكار بالممارسة الفعلية، وكذا التخصص بالمجال، والاستيعاب المُحكم لمقومات صياغة التغريدة وكيفية استخدام كل عنصر فيها، لأن هذه العناصر هي مفردات لغة تويتر التي يصوغ بها، ويعبر من خلالها عن أفكاره ومعلوماته ومشاعره، وكل ما يريد توصيله، بالإضافة إلى تعيين (Tague/ Hachtag) شخصيات يتوفرون على قاعدة جماهيرية معينة تُمكن من جذب زخم للتغريدة، وعلى العموم فاخترتهم يتم وفق ضلوعهم بمجال موضوع الفكرة أو قصد إشباع فضول الجمهور اتجاه الشخصية إزاء القضية المثارة.

ومما سبق، فإن نظام المنصة الرقمية تويتر يعطي المستخدم (فرد/شركة) إمكانية التفاعل بطريقتين¹:

*الطريقة الأولى: تفاعلية على مستوى شخصي، مُنطلق من اتصال مُؤنسن بين طرفي العملية الاتصالية في شكل ردود أو إجابات حول أسئلة أو مواقف معينة تستدعيها سياقات المادة المنشورة، غالبًا ما تتميز بالحميمة، وتكون فيها العلاقات الإنسانية مقدمة بصورة كبيرة وردود الفعل حول المنشور تكون أكثر توجهاً.

¹ S. Burton, A. Sobolev : **a Interactive or reactive?**, Journal of Consumer Marketing 28(7): Howard House, Bingley, United Kingdom. 2011 p491-499

*النوع الثاني: هو تفاعل ميكانيكي آلي، يعتمد على آليات الذكاء الاصطناعي في توجيهه نحو استخدام الروابط الداخلية والخارجية في رسالة خاصة مثلا، وعلى عكس الطريقة الأولى فإن العلاقة بين طرفي العملية الاتصالية تتسم بنوع من البرودة.

5- استخدامات تويتر

في معظم الحالات، لا يذهب المستخدمون لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك للأسباب نفسها التي تدفعه للذهاب لمنصة تويتر؛ فإذا كان فيسبوك يقدم جانبا أكثر تسلية وأكثر إلهاء لمستخدميه، فإن منصة "تويتر تجذب المستخدمين بشكل أكبر من أجل العثور على المعلومات في الوقت الفعلي"¹. وفي كثير من الأحيان نجد أن المُتعرض لآليات الإعلام الرقمي يمتلك على الأقل حسابا في كل موقع ومنصة مع إمكانية التشبيك بينهما، ومع ذلك فإن التوقعات تختلف باختلاف الاستخدام والوسيلة أيضا، وهو ما يرجح أولوية الخدمات التي تتيحها كلتا الآليتين في تحديد نمط الاستخدام ونمط الإشباع أيضا، وفيما يلي أهم خدمات منصة تويتر:

- تقدم منصة تويتر خدمة (Twitter status) أو حالة تويتر وذلك لمتابعة أي مشكلة قد تقع أو تحدث في المنصة، وتبليغ 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 موقع فيسبوك.
- وكالات الأنباء أصبحت ناشطة في تتبع المشتركين في الخدمة لمتابعة الأخبار الساخنة هنا وهناك، وكذا حال المنظمات الإنسانية الدولية التي بدأت في التواصل مع الفلسطينيين في قطاع غزة عبر المؤسسات الإعلامية التي ينشرون فيها الأخبار مثل قناة غزة (<http://twitter.com/gazanews>).

¹ <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/> le 13/9/218 h15 :18

- هناك مؤسسات إعلامية كبيرة تتواصل مع جمهورها من خلال منصة تويتر كـ CNN و BBC و JSC و FOX News، فالمنصة تتمتع بشعبية كبيرة وثقة كبيرة في الأوساط الفردية والرسمية بين الشركات المختلفة والمؤسسات الإعلامية.
- ربط منصة تويتر بأكثر التطبيقات والمواقع الشعبية على الانترنت كـ: Facebook و Blog Service، فبمجرد التغريد على منصة تويتر تنقل آليا بحسب تفضيلات المنتسبين إلى باقي التطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى ليشهدها باقي جمهور تلك المواقع والتطبيقات الأخرى، فانقلت بذلك من منصة تدوين إجتماعي إلى واحد من أهم مصادر الأخبار وأكثرها سرعة.
- وتحوز منصة تويتر كنظام بنائي "على خدمات وتطبيقات تجاوزت المليون تطبيق مسجل في عام 2011، وقد تمّ تصميم تطبيقات منصة تويتر هذه من قبل أكثر من 750 ألف مُطوّر حول العالم"¹، ووفقاً لتويتر تمّ تصميم هذه الخدمات والتطبيقات المختلفة لاستخدام المنصة أو تحسينها.
- كما تمّ تصميمها بأهداف مختلفة - تهدف العديد منها إلى تحسين وظائفها، بينما يسعى آخرون إلى جعل الخدمة أكثر سهولة، خاصة من الأجهزة الأخرى، نذكر منها:
- *Tweetbot: حائز على جوائز لنظامي Ios و Mac، يسمح بإنشاء قوائم واستخدامها في كرونولوجيا تغريدية مُنظمة، كما يسمح بإنشاء ومشاركة آليات تصفية قوية للمفضلات باستخدام الكلمات الأساسية أو التعبيرات العادية التي تساهم بدورها في الكشف بسرعة عن التغريدات التي تريد رؤيتها وإخفاء تلك التي لا تريدها. كما يتيح Tweetbot تولي حائط الأخبار وعرضه على طريقتك لاسيما من خلال إدراج إحصائيات دورية على الحساب².

¹ https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2011/one-million-registered-twitter-apps.html le 15/09/2018 h15.15

² <https://tapbots.com/tweetbot/> le 15/09/2018 h20 :18

*Twitdom: هو دليل تطبيقات تويتر يُفعل عبر الويب أزيد من 2100 تطبيق، ويُقسم هذا التطبيق الخدمة إلى فئات مثل: إدارة العلامات التجارية، والألعاب، والاحصائيات بالإضافة إلى أدوات العمل أو المتصفح أو الأجهزة المحمولة المختلفة، مما يُسهل تحديد موقع التطبيقات التي تختارها¹.

*Speak to tweet: يتيح هذا التطبيق الذي قالت عنه غوغل أنه تمّ تطويره مع مهندسين من تويتر وأنه يدعم أي هاتف ذكي، ويسمح للناس طلب رقم هاتف وترك بريد صوتي، ويترجم هذا البريد الصوتي تلقائياً إلى رسالة يتم إرسالها على تويتر باستخدام علامة الهاشتاغ #².

*ManageFlitter: هو تطبيق قائم على الويب يمنح مستخدميه تويتر نظرة ثاقبة على حساب Twitter الخاص بهم³.

*Gravity Forever: هو أحد تطبيقات تويتر يتيح ميزات عديدة منها⁴:

- إدارة حسابات Twitter وإشتراقات أخبار RSS في تطبيق واحد.
- الربط بسرعة أي هاشتاغ أو روابط crosspost إلى Pinboard ، Tumblr أو Slack وغيرها مثل:
- الطلاقات على Dribbble مباشرة من عرض مقال RSS الأخبار.
- قراءة ودعم خدمات RSS و InfoReader و The Old Reader و Feed HQ و BazQux .

*Tweefeed Tweetpic: وهما خاصيتا الإرسال والتدوين بالصور، وكذا إرسال تحديثات التغريدات على الحساب بخطوة بسيطة.

*Twistori: تُعرض بها عدد التغريدات التي تمّ تدوينها على المنصة والتي تحمل في نصها كلمات مفتاحية معبّرة عن المشاعر كالحب أو الكره.

¹ www.crunchbase.com/organization/twitdom 25/09/2018 h 09 :03

² https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/africaandindianocean/egypt/8295219/Egypt-crisis-Google-launches-speak-to-tweet-service.html 18/09/2018 h 00 :02

³ https://www.manageflitter.com/about/ 18/09/2018 22 :15

⁴ https://play.google.com/store/apps/details?id=de.mobileways.gravityforever&hl=en 24/09/2018 h 11 :22

*Twitterbar: تسمح بإرسال أي من الوصلات أو الصفحات التي يطلع عليها المستخدم إلى صفحة حسابك بمجرد الضغط عليه.

*Strawpollnow: هي خدمة تصويت يوقرها تويتر وتسمح بالتصويت على إي استطلاع أو رأي أو نقاش ويعطي نسبة إحصائيات حول ذلك التصويت¹.

6- دور تويتر في إدارة الشأن السياسي (نموذج إدارة الحملة الانتخابية الأمريكية 2008/2012)

شكّلت المنصة السوسيو- رقمية تويتر محور اهتمام كبير بما يدور في حقل الإعلام ووسائله الجديدة وما تفرع منها من تخصصات، وذلك عند الوقوف بالملاحظة على مختلف الأحداث والمجريات التي شكّلت فوارق في تاريخ الإنسانية الحديث مثل: الحروب الكونية وثورات التحرر والأزمات الاقتصادية العالمية؛ حيث قدّمت حوافز معتبرة للقيام بدراسات ميدانية على الجماعات الاجتماعية، وإخضاع الروابط التي تسودها للدراسة باستعمال الحواس، والعلاقات المنطقية للوقوف عند الآثار التي تخلفها هذه الأحداث (الأزمات والحروب) على التركيبية النفسانية والسيكولوجية للجماعة، أين أدت في النهاية لظهور مصطلحات ومفاهيم مثل الدعاية والحروب النفسية والشائعات على سبيل المثال.

إنّ اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام بشكل مكثف يعتبر مؤشرا لقياس الأهداف التي يصبو لتحقيقها، مع اختلاف هذه الكثافة تبعا لاختلاف الأنظمة الاجتماعية والاتصالية التي ينتمي إليها الفرد من جهة، وإلى الفروق الفردية بين فئات الجمهور من جهة أخرى²، فاعتماد الأفراد على وسائل الاتصال كمصدر للمعلومات يتزايد في أوقات اللاإستقرار خاصة إذا ماتعلق الأمر بالأحداث والقضايا المهمة³.

¹مبارك زودة: دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام- الثورة التونسية نموذج- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011، ص141.

²سوزان القليني: مدى اعتماد الصفوة المصرية على التلفزيون في وقت الازمات، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، ع1998، 4.

³ Kellow, christian L , steeves H, leslie : the role of radio in the rwandan genocide, journal of communication, v48,n3, sum1998,pp28-107.

وتُوفّر مواقع المدونات الصغيرة مثل: Twitter و Tumblr للمستخدمين وسيلة "لمشاركة الأخبار والمعلومات في الوقت الحقيقي"¹ في المجال السياسي، واعتقد المواطنون الأمريكيون أن تويتر يمكن أن يزيد من شفافية الحكومة، فأطلقوا مبادرة عبر تويتر شجعت ممثلي الكونغرس على استخدام المنصة²، ويأتي التأثير القوي لتويتر لأن الفرد ككائن أصبح جزءاً من وسائل الإعلام الجديدة يرفض أسلوب التلقين الذي تعتمده وسائل الإعلام التقليدية، وجسد نفسه ككائن ذكي في كل مسار العملية الاتصالية ومتفاعلاً مع الرسالة.

وقد ظهرت دراسات عديدة تمّ تطبيقها على مستخدمي الانترنت ممن لديهم اهتمامات سياسية³، وبين مستخدمي شبكات التواصل والإعلام الاجتماعي لتلبية احتياجات سياسية⁴، تمّ التوصل فيها إلى أن أغلب الممارسين لهذا النوع من الإعلام والمستخدمين له بالأخص المنتجين منهم، هم من يسعون إلى إشباع حاجات نفسية كالشعور بالسيطرة والتحكم.

ويرجع دور المنصة السوسيو - رقمية تويتر كآلية من آليات الإعلام الرقمي في النشاط السياسي لمجموعة من الأسباب؛ فقد شكّل وجود تويتر فضاءً افتراضياً يلتقي فيه قادة الرأي وصنّاع القرار بمن يُصنّع القرار لهم، يتم فيه التعبير عن الآراء واستقاء التبعات المحتملة لتلك الآراء بصورة أسهل، وأقصر للزمن وللمضمون، وهو ما أسهم في جذب الجمهور الذي ينزع للوصول إلى الكلمات المفتاحية التي تشكل الفكرة الخام للخبر، بعيداً عن الديماغوجية التي قد تتبناها وتطرحها الوسائل الكلاسيكية للإعلام، وتزايدت استخداماته تبعاً لذلك في تغيير الأدوار في العملية السياسية عموماً والتعبئة الاجتماعية

¹ MG Armentano, D Godoy, A Amand: **Topology-based recommendation of users in micro-blogging communities** Journal of Computer Science and Technology 27 (3),2012,pp 624-634.

² Golbeck , Grimes & Rogers : **Twitter use by the U.S. Congress.** Journal of the American Society for Information Science and Technology 61(8): 2010; pp1612-1621.

³ Barbara k.kaye and thomas j.johnson ; **online and the know : use and gratification of the web for political information.** journal of broadcasting and electronic media, EBSCO publishing march2002,pp54-71

⁴ Raluca cozma and monica ancu ; **mvspace politics**, use and gratifications of brefriending candidates journal of broadcasting and electronic media,vol53,n04,dec2009,pp567-583

خصوصاً¹، حيث أصبح هناك ميلٌ كبيرٌ إلى استخدامها في مختلف الأنشطة السياسية من أحزاب وحكومات².

ولعل نجاح باراك أوباما لعهدته الثانية 2012 رسّخ لدور هذه المنصة السوسيو-رقمية، وأثر بصورة منطقية وأنية على نمط استخدام دونالد ترمب لمنصة تويتر بالخصوص - وباقي آليات الإعلام الرقمي عامة- في خضمّ حياته الرئاسية وإبان حملته الانتخابية من قبل، فناعة منه بقوة تلك الوسيلة في التأثير وقدرتها على اختزال السلسلة اللامتناهية لحراس البوابة في دورِ التحرير، وتفاديا لبصماتهم الغرضية أو العرضية على الخطاب؛ فقد استغل أوباما تويتر -كمنصة- لإطلاق حملة انتخابية تكون فيه المفردة المكوّنة للبناء أو النسيج المجتمعي الأمريكي -على الشبكة- خليئها الأساسية، وهو ماسمح بتكوين قاعدة جمهورية غير مقرونة بتكاليف مالية باهظة في حالة تجسيدها ميدانيا، ثم أنّها سهلة للوصول إليها والتأثير فيها بما تتيحه هذه المنصة من ميزات وخصائص.

في بداية الحملة بدأ باراك أوباما بإعلان ترشحه على حسابه على تويتر وصفحته على الفيسبوك. والمثير للاهتمام هو علاقة وسائل الإعلام الاجتماعية في السياسة، حيث تجاوزت صفحته في فيسبوك ما يقرب من 35000 متابع في يومين³. وبالطبع يُنسب الفضل إلى أحد الخبراء والدارسين للحقل السوسيو-رقمي وهو **تيدي غوف**، المدير الرقمي لحملة باراك أوباما الرئاسية لعامي 2008 و2012، وتحدّث في إحدى القمم المنعقدة في نيويورك سنة 2013 حينما قال: "الناس يتّقون بأصدقائهم، وليس الخطابات السياسية البليغة". في دليل على قوة العلاقات الإنسانية المُشبّكة عبر منصات التواصل

¹ Garcia luengo: **E-Activism, New Media and Political Participation in Europe**, Confines de Relaciones Internacionales y Ciencia Política, Institution Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey vol.2, núm. 4, agosto-diciembre, mexico, 2006, pp. 59-71

² W.lance benett : **new media power**, the internet and global activism ;in nick couldry and james curran, eds, contesting, media power,oxford :rowman and littefield,london ;2003,p15

³ <https://digitaletnumerique.wordpress.com/2012/03/20/la-strategie-digitale-de-barack-obama/22/11/2018 h14.23>

الاجتماعي، ولتسليط الضوء على بعض إنجازات غوف والفريق العامل في حملة نجاح اوباما عام 2012 وشملت على:

- تسجيل أكثر من 01 مليون من الناخبين على الانترنت.
- تسجيل أكثر من 45 و 33 مليون متابع، وانتساب في منصتي "الفيسبوك" و "تويتر" على التوالي.
- إنشاء 133 مليون مشاهدة للفيديو وإنشاء أدوات جمع الأموال الرقمية الرائدة.
- تعبئة مئات الآلاف من المتطوعين¹.

ومما سبق ذكره، فإنّ الإعلام الرقمي يعني انتشار وسيادة تكنولوجيا الديجيتال وتطبيقها المُمثل في تويتر في مختلف هياكل التنشئة الاجتماعية الأمريكية أولاً، وهذا يعني ضرورة اهتمام قائد الرأي بالوسائط الرقمية والمعلوماتية وتكييفها وتطويرها حسب الظروف التي تميّز البناء المجتمعي المحلي والإقليمي والدولي، سواء فيما يتعلق بالعتاد أو البرمجيات، وهذا يُؤطر آلياً بطريقة أو بأخرى إلى ضرورة توفير البنية اللازمة من وسائط الإعلام الجديدة وغيرها وجعلها في متناول الجميع، وهو مابعث لسيادة الثقافة المعلوماتية الرقمية في المجتمع الأمريكي- في درجة معينة-، وزيادة مستوى الوعي السياسي بهذه التكنولوجيا وأهمية المعلومة ودورها في الحياة اليومية للفرد. وصانع القرار الأمريكي مطالب بتوفير الوسائط والمعلومات الضرورية من حيث الكم والكيف ومعدل التجديد وسرعة التطوير للفرد، وهذا "الالتزام الرقمي" طال أسس الممارسة السياسية في حد ذاتها؛ ذلك أنّ الفعل السياسي يتوقف على الإعلام الرقمي والتصرف به عبر الأدمغة الاصطناعية أو الذكاء الاصطناعي الذي تبديه الآلة الرقمية والذي مهّد

¹ <http://cdclub.com/president-barack-obamas-campaign-digital-director-teddy-goff-shares-secrets-of-his-success/> 22/11/2018 h17.12

لظهور نسخة آلية للجنس البشري وهو "الإنسان الرقمي" الذي ينتمي إلى مجتمع المعرفة، وظيفته تقليص الفجوة المتوقعة بين العمل الذهني والعمل اليدوي، وبالتالي زيادة فاعلية الفعل الانتخابي المجتمعي¹. وتعتبر الفئة الناخبة الأمريكية الفئة التي تمثل القوة الدافعة الاجتماعية لحركة المجتمع الأمريكي ككل ومدى تطوره، مما يحتم العمل على إنشاء وتعديل وتحديث الآليات والبرامج اللازمة لتنظيم مهاراتها وتزويدها بمختلف الخبرات والاتجاهات، بالنظر لفاعليتها في مواجهة التحديات في الحاضر والمستقبل، ولعل أسمى درجات الثقافة التي يمكن أن تصل إليها هذه الفئة هي المشاركة في الحياة السياسية الرقمية، وذلك عن إحساس واقتناع بحجم وخطورة وأهمية هذا المجال، وأثره وظيفيا في البناء المجتمعي، ووعياً منه بأن الإبتعاد أو العزوف عن المشاركة السياسية عن طريق الوسيلة الرقمية لا يشكل إيجابية في الاتجاه - وإن كان وسيلة للتعبير أيضا-.

وماحفظ الرئيس الأمريكي السابق باراك أوباما سنة 2008 لاستغلال تويتر -كمنصة- لإطلاق حملة انتخابية تكون فيه المفردة المكونة للبناء أو النسيج المجتمعي الأمريكي -على الشبكة- خليئها الأساسية، وهو ماسمح بتكوين قاعدة جمهورية غير مقرونة بتكاليف مالية باهظة في حالة تجسيدها ميدانيا، ثم أنها سهلة للوصول إليها والتأثير فيها بما تتيحه هذه المنصة من ميزات وخصائص.

ومن واقع المشاركة السياسية الأمريكية في 2012، فإنه يشير إلى مستوى مُعبر في الالتزام السياسي للمجتمع الأمريكي، ما يشير أيضا إلى قصور فعالية الوسائل الإعلامية الكلاسيكية في إيصال الرسالة مقارنة بوسائل الإعلام الرقمي، إذ أظهرت نوعا من المحدودية والقصور في التوعية نحو الفعل الانتخابي ومنه نحو المشاركة السياسية، ويمثل الوعي السياسي بشكل خاص الركيزة الأساسية التي يبنى عليها النظام السياسي والاجتماعي؛ إذ أنّ إغفال أوباما لموضوع الوعي الرقمي في تصميم الحملة سيعني

¹ بن الصغير زكرياء ، بودادة أحمد: دور الإعلام الرقمي في إدارة الحملات الانتخابية، استخدام باراك أوباما لمنصة الإعلام الرقمي تويتر في حملته الانتخابية 2012- 2016، الملتقى الدولي الأول: الظاهرة الإعلامية و الاتصالاتية في البيئة الرقمية،جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018.

البناء على أسس من الرمال، إذ لن يصمد مثل هذا البناء أمام المنافسة التي تمرّ بها الحملة الانتخابية مهما كان حجم البناء السياسي المسخّر لها، وبالرغم من الأهمية التوعوية لوسائل الإعلام التقليدية الأمريكية في الترسّخ للمشاركة الانتخابية في مختلف المحطات التي تستدعي ذلك، كونها تدخل في نطاق الخدمة العمومية وكذا المسؤولية الاجتماعية - التوعية -، غير أنّ دورها يبقى محدوداً بمتغيرات مختلفة، كون وسائل الإعلام الأمريكية مؤسسات كغيرها من المؤسسات هدفها الأساسي البقاء، وبالتالي فهي تتبنى النهج الإقتصادي الربحي في الطرح والذي قد يؤثر على أدائها العمومي بإدراج مواضيع مثل تلك التي تخصّ حرية الرأي والتعبير أولاً، بالإضافة إلى كون طرح هذا النوع من المواضيع هو مناسباتي خاضع لمؤشرات متعلقة بالأساس بتغطية حدث مجتث من الواقع مقرون بتحليل منطقي مع كثير من المخاطبتية في الطرح، والمستمدة من المبادئ الأساسية التي يقوم عليها البناء المجتمعي الأمريكي ويدخل إلى حد ما في الديماغوجية والازدواجية في التحليل، ويلمس تبعاً لذلك حس مبادراتي يرفق للمسؤولية المجتمعية للمؤسسة الإعلامية، بتخصيصها لهامش زمني برمجي يدخل في أجندة المؤسسات الإعلامية التي هي في العادة تخدم قضايا تحظى باهتمام الجمهور، وتتبنى في الأصل السبق الصحفي والذي يؤثر بأولويته وهدفه على الخدمة العمومية عامة والتوعية بالمتغير موضوع الورقة البحثية ثانياً¹.

وبالرجوع إلى النص النظري الذي يمثل أهم أسس العلوم الاجتماعية عامة وعلوم الإعلام والاتصال خاصة "الحنمية التكنولوجية" التي ظهرت قبل نحو أربعين عاماً، التي ما تزال حتى اليوم أكثر النظريات الإعلامية انتشاراً ووضوحاً في الربط بين الرسالة والوسيلة الإعلامية، والتأكيد على أهمية الوسيلة في تحديد نوعية الاتصال وتأثيره، حيث يرى ماكلوهان أن الوسيلة هي الرسالة، ويوضح أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تقنيات الوسائل الإعلامية فالموضوعات،

¹ بن الصغير زكرياء، بودادة أحمد: دور الإعلام الرقمي في إدارة الحملات الانتخابية، 2016، مرجع سابق، 2018.

والجمهور الذي توجه له مضمونها، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر ما يشكلها مضمون الاتصال. ويبين ماكلوهان أن وسائل الإعلام وخاصة الجديدة منها والتي تميز هذا العصر يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله، وأي وسيلة، أو إمتداد للإنسان، تشكل ظرفاً وتؤثر على الطريقة التي يفكر بها الناس ويعملون وفقاً لها¹.

فتويتر بكافة تطبيقاته يعتبر أحد أبرز وأهم وسائل التوعية، والدفع نحو الانتخاب؛ إذ يتيح بخصائصه التفاعلية المختلفة لعملية التوعية أن تحقق أهدافها والذهاب بعيدا لتكوين إجماع -حول أوباما- مشكّل من خلال متطلبات حرية التعبير الرقمية وهي الثلاثية "العلم والديموقراطية والحرية"، التي يتفاعل المجتمع الأمريكي في ظلها من جهة أخرى، في ضوء قدرته على إيصال المعلومة على أسس سليمة من خلال رسائل مباشرة أو برامج و تطبيقات ذكية تركز للهدف بصورة غير مباشرة.

كما أن لتويتر دورا كبيرا في تعزيز السلوكيات الفردية الأمريكية الايجابية للحد من الحوادث العرضية أو العرضية النابعة من الاستعمال البناء أو الهدام لهذه الحرية، وبالتالي ينبغي أن يساهم استخدامها بصياغة مضامين إعلامية مناسبة لكل شريحة من الشرائح المتفاعلة مع هذه الوسائل بحيث تتناسب الرسائل والاتجاهات والأفكار والسمات الخاصة بكل شريحة.

والحقيقة أن الحملة الانتخابية الأمريكية 2008 و2012 كمفهوم يبعث على تحصيل واجبات واستحقاق حقوق سياسية، يحتاج إلى تأطير السلوكيات والقناعات والإعتقادات الهادفة نحو أوباما وهذا لن يتم فقط من خلال تطبيق الأساليب التقليدية التي تُثبت الإحصائيات المختلفة ضعف فعاليتها، بل من خلال حملة انتخابية رقمية طويلة المدى تقوم بها مختلف الهيئات الرقمية التي تشمل كافة الجوانب التي

¹ حسن عماد مكاري وليلى السيد: نظريات الاتصال المعاصرة، مرجع سابق، ص156

ترتبط بالاستخدام الحسن من خلال حسابات رسمية فعالة تمثل تلك الأجهزة على مدار اليوم في مواقع التواصل الاجتماعي، تحمي بها أولاً مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الإستقاء العشوائي للمعلومات والذي يدفع في الغالب لتغذية الإشاعات، ثم تكون مصدر ثقة ومصداقية للمستخدم يرجع إليها في حالة الوقوع في الإشكال المعرفي، وتقوم هذه الحسابات بمهام الإعلام والتوجيه والتوعية ويكون نجاحه مؤكداً بالنظر لسيكولوجية الفرد الاتصالية التي تلتف حول قائد الرأي (أوباما) الذي يوفر لها قاعدة الأمن و الأمان المعلوماتية.

ويجب التنويه بكثافة استخدامات المجتمع الأمريكي بمختلف فئاته وأطيافه للهواتف الذكية كونها وسائط اوبيكيتارية (جواله) نافذة إلى مختلف المؤثرات السياسية المختلفة. يمكن تكيفها في نشر ثقافة التعبير الآمن عن الرأي من خلال تطبيقات ذكية مختصة في تنشيط الحملات، بمختلف ما يقتضيه هذا المتغير من نصوص ومواد بإضفاء جو المسابقة والتسلية في التعامل معها كتطبيقات، خاصة وأنها أثبتت فعاليتها كآلية في انتخاب أوباما لعهدته أولى وذلك من أجل تأطير محكم في ظل كثافة التجاوزات خاصة ببلدان مختلفة.

الجدير بالذكر أيضاً أن استخدام تويتر في الانتخابات الأمريكية 2012 كمؤشر مهم في قياس نجاح الحملة الانتخابية فهو مرتبط بثنائية؛ تجمع بعض الظروف والوضعيات "غير المريحة" التي تميز البناء الاجتماعي الأمريكي، لكنها لم تستحوذ على اهتمام الرأي العام أو الغالبية الكبيرة من المجتمع، ومدى إحساسه وإدراكه العقلي بالواقع العام الذي يميز البناء الاجتماعي الذي يخول له الحكم على هذه الظروف والوضعيات بالإيجاب أو بالسلب، مع الإشارة إلى دور قادة الرأي ودوائر صنع القرار في إدراك أثر هذه الظروف والمتغيرات، هذه الأخيرة تحاول تسليط الضوء على هذه المؤثرات بتسخير آليات التأثير وتكون رأياً عاماً منمطاً حول أوباما الذي يجد حلولاً لهذه المشاكل ويراعي مصالح جماعات الضغط، فنُقل وسائل إدراك "الحقيقة" -تلفزيون(عام/خاص)، إذاعة، جريدة- في ظل تحكّم هذه الجماعات في سلسلة

تكوين هذه "الحقيقة" والتي لاتعبر بالضرورة عن الواقع بالإضافة إلى طابع البناء الاجتماعي الأمريكي الذي يتميز بعدم الاستقرار، والمؤشر بدورية الأزمات والإحتجاجات العنيفة المحدودة بمجال زمكاني عشوائي من حيث الزمن والدورية المعبر به عن عدم رضا اتجاه النمط السياسي المنتهج، وهو ما يفعل آليا كثافة في طلب المعلومات والنزوع نحو الوسائط الرقمية التي تسد تلك الحاجات؛ أي أنّ الفرد ملزم بصفة لصيقة لوسائط الإعلام الرقمي(تويتر) في فترات التغيير والاستقرار وفي هذه الفترات يعتبر الإعلام الرقمي بديلاً استراتيجياً يشبع احتياجات الجمهور الأمريكي بالرغم من كثافة القنوات الإعلامية، إلا أنّها غير قادرة على التمرکز في طليعة وسائل الإخبار مقارنة بوسائط الإعلام الرقمي.

أضف إلى ذلك خصوصية البنية المجتمعية الأمريكية، فهي تعكف على تويتر كمصدر رئيس للمعلومة وتغليب كفته على وسائل الإعلام الجماهيرية والملتقيات السياسية المباشرة والندوات والمقابلات مع الفاعلين السياسين (face to face)، كون هذه الوسائط هي وسائل استقاء المعلومة السائدة في هذا العصر، وهي التي عدلت الجينة الرئيسية المكونة للمجتمع، فأصبحت المؤثر الأساسي فيه أكثر من المضمون الإعلامي في حد ذاته، وبالتالي تويتر هو من يحدّد أجندة المواضيع المثارة وليس دورة القضايا التي تميز الساحة السياسة الوطنية،

هذا وبينت مختلف أشكال الإعلام الرقمي وأهمها تويتر وعي المجتمع الأمريكي في انتخابات 2012 المتمثل بمختلف الاهتمامات السياسية من نقاشات ومعرفة ومشاركة سياسية حول برنامج حملته الانتخابية. لما تبثه من أخبار سياسية تؤثر إيجابيا على وعيهم السياسي، وطريقة فهمهم للأوضاع المعاشة الذي وصل إلى العزوف كشكل من أشكال الرفض والمؤشر في نتائج الانتخابات المعلن عنها في سبر الآراء المختلفة.

وهو ما دفع دونالد ترمب لتنشيط حملة انتخابية رقمية مبنية على الموروث الرقمي السابق الذي حققه أوباما، والاستثمار أكثر في وسائط الإعلام الرقمي، لأن المناحي الإيجابية فيه

يمكن تمثيلها وتكييفها بصورة بناءة في توجيه استخدامات تويتر لصالح التوجه الجمهوري الذي ينتظره ترمب من الجمهور الأمريكي، ويمكن توضيح ذلك من خلال مجموعة من الآليات المكرّسة للفعل الانتخابي بتويتر، وذلك بالتركيز على المحدّات الآتية:
- حيوية المنظومة السياسية الأمريكية، وتكون بإيجاد علاقة بين وسائط الإعلام الرقمي والنشاط السياسي الأمريكي؛ من أجل ترقية العملية السياسية في المجتمع.

- ترسيخ عقيدة أن تكنولوجيا الإعلام الرقمي هي المحدّد الجوهرى للنشاط السياسي.

- القدرة على تحويل المجتمع الأمريكي كبناء معتمد على وسائل الإعلام إلى بناء وظيفي يساهم في تكوين وتوظيف ونشر المعلومة في التقدم الاجتماعي.

وسنحاول الوقوف عند نمط الاتصال الرقمي الذي يقوم به دونالد ترمب "الرئيس" كشكل من أشكال الاتصال الجمعي يقوم على نمط الاتصال من فرد نحو جماعة، فيما وسّعت التكنولوجيا الرقمية من مداه إلى المستوى العالمي، وما يميّز هذا النوع أن:

* نفس الرسالة تصل إلى كافة الجمهور.

*القائم بالرسالة يكون دون شك المتحكّم في محتواها، ووفق هذا النموذج فإن المحتوى لا يمكن تفصيله لتلبية احتياجات ومصالح كل فرد على حده.

*الفرد لا يد له في التحكم فيم يصله من محتوى¹.

¹ عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص 126.

الفصل الثالث

الرأي العام

- 1- تعريف الرأي العام.
- 2- خصائص و أهمية الرأي العام.
- 3- المداخل المفسرة للرأي العام.
- 4- العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام.
- 5- عناصر الرأي العام ومقوماته.
- 6- تقسيمات الرأي العام.
- 7- مراحل تكوّن الرأي العام.
- 8- قياس الرأي العام.

تجتمع توجهات وآراء الجماعات الاجتماعية في كثير من الأحيان حول القضايا التي تهمّها وتُحدّد مصيرها، وتسعى لتذليل الإشكالات التي تُصيبها من خلال المزج بين التبعات التاريخية المُكوّنة لذاكرة الجماعة والمكتسبات الخيرية المُتمخّضة من قدرات أفراد الجماعة في التحليل ومهاراتها مع تجارب الواقع في التعبير عن تلك المواقف والمساهمة في حلّها، وإبداء الموقف العام إزاء هذه القضية يؤدي إلى مايسمى بالتعبير عن "الرأي العام".

وبدأت ملامح "الرأي العام" كمفهوم تظهر في القرن 19، "مع ظهور المؤسسات السياسية التي تُعنى بالمجال البنائي المجتمعي كالبرلمانات وكذا النظام الإقتصادي الرأسمالي"¹، إلى جانب مؤثرات أخرى شاركت في تجسيده وظيفياً، من خلال تفعيل وتبني مختلف القرارات والتشريعات ذات الشأن العام وتتميطها بنائياً، وقد أُعتمد على مفهومٍ متقاربٍ معه في الفكرة، ولايبعد عنه زمكانياً، ما يصطلح عليه بـ: "الفضاء العمومي" لهبرماس.

وتعتبر ظاهرة الرأي العام ظاهرة اجتماعية تحتاج في دراستها لتحليل علمي بأسلوب دقيق، ذلك أن هذه الظاهرة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالطبيعة الاجتماعية للإنسان، غير أنّها كظاهرة ليست ثابتة عبر العصور ولامتجانسة على الصعيد الجغرافي. فقبل حلول القرن 18 الذي شهد نضوج الطبقات الوسطى، كان الوعي بهذه الظاهرة ضئيلاً للغاية²، وهي أحد أهم مؤسّسات تناول ظاهرة الرأي العام وفق السياق التاريخي والوظيفي الذي يسم عصره، ويرجع عدم اتفاق الباحثين حول مفهوم موحد للرأي العام إلى عوامل كثيرة منها³:

¹ دالتون، رسل جيه: دور المواطن السياسي في الديمقراطيات الغربية، ترجمة مجذوبة، أحمد يعقوب، والجبوري، محفوظ، الأردن، دار البشير، 1996. ص78.

² معتمصم بابكر مصطفى: الإذاعات الدولية وتشكيل الرأي العام، مرجع سابق، ص 91.

³ محمد منير حجاب: أساسيات الرأي العام مرجع سابق، ص 11.

- اختلاف النظرة للرأي العام تبعاً لاختلاف تخصصات الباحثين واهتماماتهم وتقديرهم لقيمة الرأي العام ورويتهم لحركته؛ فبعضهم اعتبر الرأي العام كاتجاه، وآخرون إعتبروه حكماً أو سلوكاً ومنهم من يجعل الرأي العام مجرد تجميع للآراء الفردية.
- الخلط بين الرأي العام والرأي النوعي، أو بين رأي الأغلبية ورأي الصفة المثقفة أو الطوائف الأخرى.
- ومنهم من يُشكك في آليات قياس الرأي العام كـ "Liliane Kandel"، ومنهم من يدحض راديكاليا فكرة وجود رأي عام كـ "Pierre Bourdieu"¹.

وإذا كانت استطلاعات الرأي اليوم عادة ماتتبادر إلى الذهن عندما تُفكر في الرأي العام، فإن هذا لم يكن دائماً هو الحال؛ إذ لم تظهر استطلاعات الرأي العام إلا في أواخر ثلاثينات القرن الماضي. "وقد أولى علم السياسية اهتماماً كبيراً لهذا المفهوم قبل ذلك بفترة زمنية قريبة؛ إذ قرّر مشاركون سنة 1924 في اجتماع طاولة مستديرة لجمعية العلوم السياسية الأمريكية بشأن الرأي العام، وكانوا غير قادرين على التوصل إلى تعريف مشترك، أو تقييد استخدام هذا المفهوم قدر الإمكان"².

1- تعريف الرأي العام

لم يُستخدم الرأي العام بهذا المسمى إلا أواخر القرن 18 نتيجة لظهور الجماهير الغفيرة بسبب النمو السكاني السريع حينذاك، وبالرغم من ذلك لم تختلف كثيراً المناقشات القديمة المتعلقة بالرأي العام عن المناقشات الحديثة "فسمّاه مونتسكيو العقل العام وسمّاه روسو الإرادة العامة، وصبغهُ تارد بصبغة فردية واعتبره محض تقليد، أما الاختلاف الوحيد بين المناقشتين القديمة والحديثة فتعلق بإدراك مدى النفوذ الذي يفرضه الرأي العام على تصرفات الساسة والفلاسفة"³. ونزع الرأي العام كمفهوم للتطور العلمي شأنه في

¹ http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2000.girod_a&part=23649 07/03/2018 h 15 :56

² Alexandre Blanchet: **Mémoire l'opinion publique dans la science politique du XXe siècle**, Université du Québec à Montréal, 2011 P23

³ <http://www.rozhamawany.com/ar/?p=407> le 08/03/2018 h17.07

ذلك شأن جميع المفاهيم والمصطلحات الاجتماعية الأخرى، ففرضت دراسة مفهوم "الرأي العام" في البادئ دراسة المنصة الأولية أو منطلق رأي الجماعة الذي هو "رأي الفرد" ومايصبحه من تَمَخُّضَات فكرية قد تؤثر فيه ويتأثر به رأي الجماعة، وهو ماوافق تصوّرات الباحثة "Susan Herbst" حول الفاعلين السياسيين من زاوية بنائية الرأي العام؛ إذ تراه "ليس بناء اجتماعيا فقط وإنما بناء فردي أيضا"¹، وهي بذلك تنطلق من فكرة أولية مفادها أن الرأي العام يُصنَع انطلاقا من الخلية الوظيفية الأولى المُكوّنة للنسيج المجتمعي- الفرد- حيث أن مسار تبني فكرة أو مُقترح أو رأي مردهُ الأولي لمجموع الخبرات والتجارب التي مارسها الفرد على نطاق خاص، وهو مايفعّل له بوادر تكوين اتجاه حيال قضية -إذا طغت في البيئة المحيطة به تَمّ المجتمع ككل- وبإحساس الفاعلين والمؤثرين بهذه القضية أيضا باعتبارها قضية مجتمع تستوجب الاهتمام، ويجب ردهُ إلى التفاعل الثنائي الذي يقع بينها وبين الفرد أولا. ويتبعها في الطرح ويليام قامسون الذي درس العلاقة بين وسائل الإعلام والمعرفة حيث يرى: "أن الفرد يبني نمط فهمه للعالم في إطار المُحادثات المتوالية التي يُنشئها مع أفراد آخرين ومع وسائل الإعلام وهو جوهر "الرأي العام"².

وهناك من يرى أن الرأي العام رأي جماعة ك "كامل خورشيد مراد" حيث يراه: "كعملية (رصد آراء مجموعة من الناس) حول مسائل خلافية عامة مطروحة على بساط البحث للمناقشة الحرة والمناظرة، ويدور حولها الجدل إلى أن يصبح (رأيا عاما) إزاء هذه القضايا ويتشكّل (رأي) الأغلبية حولها إما إتفاقا أو اختلافا"³. يتوافق معه في الطرح ماكس ماكومز الذي يرى أنه "وفاق جماعي بشأن الأمور السياسية

¹ Susan Herbst :**Reading Public Opinion**, University of Chicago Press, 1998,p13

² Jean François Bouthillette : **Une étude des conceptions de l'opinion publique chez les chroniqueurs politiques et éditorialistes québécois** Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maître ès sciences en science politique Université de Montréal,2009, page 17

³ كامل خورشيد مراد: **مدخل إلى الرأي العام**، دار الميسرة لنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص53

والمدينة توصلت إليه الجماعات المُكوّنة للمجتمع الأكبر¹ ويتعيّن من هذه التعاريف أن الرأي العام هو نقطة إلتقاء ضرورية للأفراد ومختلف المؤسسات المُكوّنة للبناء الجمعي، تتمخّض عندها مجموع الخبرات والمكتسبات التي تمّ استيفاؤها من مختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية حول قضية تشغل حيز اهتمام الغالبية الكبرى من المجتمع.

والجدير بالذكر أيضا مايتعلق بالتركيز على النسق الرمزي لتلك القضية وعلاقتها بالمجتمع وتفاعل تلك الذرّات المُكوّنة للبناء الجمعي معها، وهنا فهي تُشكّل هيكل الرأي العام وجوهره لكن لا تتوقف عنده بالضرورة بل تتعداه، ويتفق مع هذا "Pollock Fredrick" حيث يرى أن "الرأي العام ليس شيئاً في حد ذاته، بل هو انعكاس للظروف والأوضاع الاجتماعية التي تربط الناس بعضهم ببعض، وتحديد خبراتهم بكونهم أفراد لهم وجود مُستقل، إلا أن هذه الظروف والأوضاع الاجتماعية تؤكد نفسها فوق إرادة الأفراد"². وهو يوافق إلى حد كبير ويليام قامسون حول أنّ الرأي العام ينطلقُ أساسا من الفرد بترسباته الفكرية وتوجّهاته ونمط تفكيره، لكن في خضمّ تفاعله وبيئته المُعاشة التي تشكّل له مؤثرات ومُحفّزات لتكوين آراء وتوجهات الجماعة. بخلاف "James Young" الذي يركّز على مُجتمعية الرأي العام في التكوّن، وأنّ حدود وخصائص البناء الاجتماعي الواعي هي التي تُجسد الرأي العام، فيقول فيه: "إنّ الحكم الاجتماعي الذي يُعبّر عن مجتمعٍ واعٍ بذاته وذلك بالنسبة لمسألة عامة لها أهميتها، على أن يتم الوصول إلى هذا الحكم

¹ ماكس ماكومز وآخرون: **الإخبار والرأي العام** - آثار الاعلام على الحياة المدنية - ترجمة محمد صفوت حسن أحمد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، 2012، ص 08

² عاطف عدلي العبد: **الرأي العام وطرق قياسه**، مرجع سابق، ص 12.

الاجتماعي عن طريق مناقشة عامة أساسها العقل والمنطق، وأن يكون لهذا الحكم من الشدّة والعمق ما يكفل له التأثير على السياسة العامة¹.

يُعبّر هنا جيمس يونغ عن ثلاثة مواطن مفتاحية لا بد من توفّرها من أجل صناعة أو بناء حكم اجتماعي يُعبّر بعد حين على رأي عام، فيبدأ بالتأكيد على أهمية مدى وعيه بمختلف المتغيرات التي تشكّل أو تؤثر في البناء المجتمعي؛ حيث أن مدى الوعي في منحى تصاعدي بالتزامن ومدى أهمية وشدّة تلك المؤشرات، ولعلّ الوعي بالمتغيرات المؤثرة يجب أن تصحبه آلية تحليل وتفكيك مؤشرات تلك المتغيرات، فيركّز على مختلف آليات الإدراك التي يفعلها المجتمع من أجل البحث في حيثيات وتبعات تلك القضية أو غيرها من خلال العقل الجمعي، مما يعني تجنّب التتميط العاطفي والحسي للقضية، ثم يرفق هذا التحليل بفعالية المتابعة التي تُحوّل لهذا الحكم الاجتماعي أن يُصبح رأياً عاماً، وبالتالي مادةً أساسيةً يعتمد عليها أصحاب القرار لغايات الصالح العام، وهو ما يؤكده أيضاً التعريف التالي "يعتبر الرأي العام تعبيراً عن وجهة نظر الأغلبية بعد تفكير عميق واستعراض لكل الآراء المتضاربة والاستماع إلى تبريرات كل رأي على حده، وهنا يختلف الرأي العام عن رأي الغوغاء الذي يتكوّن بعد تفكير أو استعراض لوجهات النظر المختلفة ثم إختيار الأفضل منها، لأن الرأي العام يكوّن وجهة نظر اتجاه كل قضية على حده، وقد تختلف وجهة النظر من قضية لأخرى تبعاً لظروف الشعب وأفكاره وعقائده"²، فكل رأي مقرون بصورة مباشرة بنوعية الجماعة التي كوّنته؛ إذ كلّما كانت الجماعة مُفكرة، واعية، ذكية في الطرح والتعامل مع مؤشرات القضية كلما كان الرأي العام فعّالاً ونوعياً.

¹ بورياح سلمى: دور مراكز الأبحاث والدراسات في صنع السياسات العامة، دراسة حالة لمركز الاقتصاد المطبق من أجل التنمية في الجزائر 1985-2000 مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير بقسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 2011، ص 3.

² سراج، سعيد: الرأي العام مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1986 م، ص 7.

2- خصائص وأهمية الرأي العام

يتأثر الرأي العام بمجموعة من المُنبّهات التي تُحفّز التفكير الجمعي العام كالموروثات الثقافية العفائية والنظم الاجتماعية الاقتصادية والسياسية المُعتمدة كآلياتٍ وظيفيةٍ مُكوّنة لتوجهاتٍ مختلفة حول أي من المواضيع المبنية من تفاعل الفرد مع ذاته المُفكرة أو مع الذات الأخرى المُمتلئة لهذا البناء، لكن في مجملها تنطلق من أن الرأي العام¹:

- يُمثل سلوكاً جمعياً كامناً في بعض المواقف وظاهراً في بعض المواقف، فقد يكون مجرد وجهات نظر أحياناً وقد يكون تعبيراً صريحاً لفظياً وحركياً.
- قد يكون مُستمرّاً أو غير مستمر، وقد يكون مُؤسساً على الترشيح والتعجيل الذي يقوم به الزعماء والمفكرون، وقد يكون تعبيراً عن البغضاء الذي تحمّله الجماعة.
- لا يظلّ مستثاراً لفترة طويلة من الزمن إلا إذا ظلّت الحوادث الجارية تساند هذه الاستثارة أو إذا شعر الناس أنّ المسألة تتعلق بمصالحهم بشكل واضح.
- في حالة ارتفاع نسبة التعليم وتوافر الإعلام يكون الرأي العام قوياً صلباً، فأصحاب التعليم والمتقنون أكثر استعداداً للموافقة على الآراء الأقرب إلى الموضوعية.
- قد يُبنى على الأهواء والرغبات، وفي مثل هذه الحالة فإنّه يتّخذ موقفاً متطرفاً بالنسبة للأحداث والقضايا.
- الرأي العام الباطني يفصح عن نفسه ويتحول إلى ظاهري إذا أصبح للقضية قوة كبيرة وفي هذه الحالة يكون للتحويل نتائج إيجابية ناجحة.
- قد يتكوّن كرأي عام حول بعض المشاكل، ولكن لا يستطيع الرأي العام التوصل إلى حل لها.

¹ يوسف حجيم الطائي وعلي عبودي نعمه الجبوري: الرأي العام والإعلام الحديث، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2015، ص 25

- يرتبط الرأي العام بالاتجاهات والمرجعيات النشطة للمجتمع والأفراد التي قد يتكوّن منها، وتصبح له أدوات تشكيل وبناء تراكمي بحسب استنارتها من قبل وسائل الإعلام والدعاية وتساعد الظاهرة سواء مشاركة انتخابية أو بلورة اتجاهات قرار بالتأييد أو الرفض أو نحو أزمة أو قضية قيد التصاعد وعلى طاولة الاهتمام.

وقد أظهر فوز باراك أوباما في الانتخابات الأمريكية 2008 صدق التوقعات التي قدّمتها استطلاعات الرأي العام؛ "إذ حسم المُصوّتون أمرهم مُبكرين في تأييد المرشح الديمقراطي، بينما تقاسم المرشحان أصوات من حسموا أمرهم متأخرين؛ فأصحاب التأييد المُبكر أيدوا الديمقراطي أوباما بنسبة 53% والجمهوري ماكين بنسبة 46% في النتائج النهائية للانتخابات، وقد كانت هذه النتائج متقاربة إلى حدّ كبير مع النسب التي أسفرت عنها استطلاعات الرأي، لكن النتائج التي أسفرت عنها انتخابات 2016 سارت في الاتجاه المعاكس تمامًا لتوقعات استطلاعات الرأي التي أجرتها المؤسسات الإعلامية المختلفة؛ الأمر الذي يطرح تساؤلات عديدة تحاول هذه الدراسة الإجابة عنها"¹، فصاحبة الدراسة سميرة صبري من زاويةٍ معينة وقَعَتْ في حيرة علمية؛ فبالرغم من تماثل -تقريباً- مراكز استطلاعات الرأي ومجتمع الدراسة (المجتمع الأمريكي)، مايعني تماثل آليات وصف وتحليل الظاهرة، فوافقت توقّعات الدراسة نتائج استطلاعات انتخابات 2008، وخالفتها في نتائج استطلاعات انتخابات 2016. وهو ما يُفسّر إلى حد كبير في ضوء مايلي:

- ثبات واستقرار الرأي العام منوطٌ بصورة مباشرة بالأهواء والرغبات الخاضعة لمتغيرات ظرفية وغيرها.
- درجة تحكّم قادة الرأي في الوسيلة وقدراتهم على الإقناع بها، خاصة فيم يتعلق بمشاكل عصيّة تطلب حلاً عاجلاً.

¹ سميرة، صبري: "قراءة في نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2008"، مجلة دراسات شرق أوسطية، الأردن، المجلد 12، العدد 46-47، 2009، ص 145-158.

وقد أصبح للرأي العام قوة كبيرة في التأثير على سلوك ومؤسسات الجماعة، وظهرت معه إلزامية دراسته وتفسيره من أجل التنبؤ به في ظل آليات الحكم والتسيير المختلفة سواء ماتعلق بالجانب النظري أو الميداني، فصار علماً له نظرياته وفلسفاته وتقنياته المختلفة وأساليب قياسه وتوجيهه وأصبح أحد العلوم الاجتماعية التي تدرّس في مختلف جامعات العالم¹.

كما تتشارك الجماعة ومؤسساتها على حد سواء في الاهتمام بالرأي العام، فالجماعة تسعى للوصول للتوجه العام إزاء أي قضية -إن كان ينطلق من عندها- من خلاله يُعرفُ الرأي العام، وبه يتحسّس الفرد الآراء الراجحة في الفضاء العمومي، مايسهلُّ عليه بناء معتقده الخاص، كما تحتاجه مؤسسات الجماعة لتسطير سياسات تسيير الشأن العام، وهذه مشكلة كل الحكومات على السواء².

3- المداخل المُفسّرة للرأي العام

إنّ عملية صناعة الرأي العام من العمليات المؤثرة في البناء الاجتماعي، وكل مايمسُّ الذرّات المُمثلة له عبر مختلف الأصعدة السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ولايتوقفُ تفسيره في ضوء القضايا التي تسوده فقط، بل يعتمد تفسيره أيضاً على التفاعلات النفسية للفرد والاجتماعية المتداخلة للجماعة بحيث "يمارس كل منها أثره في تكوين الرأي العام"³:

3-1 المدخل النفسي:

اهتم علم النفس بالعلاقات القائمة بين التفاعلات الداخلية للفرد من ناحية وما ينجزُ عنها وظيفياً في البناء المجتمعي، وفيه يلي أهم المداخل النفسية المفسرة للرأي العام:

¹ محمد العزاري أحمد أبو إدريس: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، ط(1)، الناشر المكتبة العلمية بالزقازيق، القاهرة، 1418هـ 1998م، ص86.

² محمد عبد القادر أحمد: دور الإعلام في التنمية، دار الرشيد للنشر، بغداد، 1982م، ص 84.

³ كامل خورشيد مراد: مدخل إلى الرأي العام، مرجع سابق، ص124.

3-1-1-3 الدافعية:

وتشمل الحافز والغرض أو الباعث، وبديل على طبيعة العلاقة التي تربط الفرد ببيئته المحيطة؛ فهو الذي "يستثير السلوك ويدفع الفرد للقيام بعمل معين لإزالة حالة التوتر وإشباع الحاجة. وتتمثل وظيفة الدافع في تنشيط السلوك وتوجيهه نحو هدف معين"¹.

3-1-2-3 التوافق النفسي:

يقصد به مدى توافق الفرد مع ذاته، وتوافقه مع الجماعة التي ينتمي إليها، والبناء المجتمعي الذي ينتسب إليه، "الفرد المتوافق ذاتيا هو المتوافق اجتماعيا، ويضيف علماء النفس بقولهم أن التوافق الذاتي هو قدرة الفرد على التوفيق بين دوافعه وبين أدواره الاجتماعية المتصارعة مع هذه الدوافع بحيث لا يكون هناك صراع داخلي"².

3-1-3-3 إشباع الحاجات:

الفرد ككائن له احتياجات مختلفة على أطوارٍ مختلفةٍ أيضاً، بحيث أنه كلما أُشبعَت حاجة ظهرت إستناراتٍ أخرى تطلب الإشباع، وعملية صناعة الرأي العام تعتمد على حاجات الفرد ومدى تلبيتها، فكلما أُشبعَت حاجة كلما كان السلوك أكثر فاعلية في بناء الرؤى والتوجهات، على النقيض من ذلك فعدم الإشباع يؤثر في السلوك وبالتالي التأثير على فعالية صناعة الآراء؛ "فالحاجة التي تمَّ إشباعها لا تحرك السلوك الإنساني، كما أن الحاجات غير المشبعة لمدة طويلة تؤدي إلى إحباط وتوتر حاد قد يسبب آلاما نفسية ويؤدي الأمر إلى العديد من الوسائل الدفاعية، التي تمثل ردود أفعال، يحاول الفرد أن يحمي بها نفسه من الإحباط"³.

¹ www.iu.edu.jo/.../20%الكلية%20المطارنة%20موسى%20الدافعية%20le 24//10/2017 h9 :57

² بلحاج فروجة: التوافق النفسي الاجتماعي وعلاقته بالدافعية للتعليم لدى المراهق المتمدرس في التعليم الثانوي، مذكرة تخرج لنيل شهادة

ماجستير، جامعة تيزي وزو، الجزائر، سنة 2011، ص 117.

³ https://hrdiscussion.com/hr36955.html 26/09/2017 h 15 :15

3-1-4 الطبيعة الإنسانية:

من أهم المُفسّرات التي يجب أن تُؤخذ في الحسبان خلال عملية صناعة الرأي العام، فالطبيعة البشرية خاضعة لمُحفّزات فيزيولوجية، نفسية وعقلية وإجتماعية تساهم في تعقيد السلوك البشري، ويجب التعامل مع الكثير من المعطيات من أجل ضبطها وتحيينها من أجل صناعة الرأي، "فالإنسان ليس جهاز إستقبال فقط ولكن الطبيعة الإنسانية تميزه باستقبال المعلومات وتفسيرها وتحليلها وتقوم بعملية الإنتقاء بما يتناسب وتلك الطبيعة"¹.

كما تلعب الاختلافات بين الأفراد في السمات الجسمية والعقلية والانفعالية والشخصية، دوراً في تكوين الإنطباعات والأفكار التي تصبح لاحقاً مشروع رأي عام، بالإضافة إلى آليات الإدراك المختلفة كالتعلم والاهتمام في تطوير نوعية الإنطباعات المُخلّفة من شتى القضايا التي يواجهها الفرد؛ فإن كانت مهمة في تكوين الرأي العام فهي أكثر أهمية في التعبير عنه، وهو مايمثل في مواطن الإدلاء المُتحرّرة المُعبّرة بالارتياح والاطمئنان، وكذا المخالفة لها.

3-2 المدخل الإجتماعي:

تجدر الإشارة إلى جانب الدور النفسي في تفسير الرأي العام، دور البناء الاجتماعي في تعزيز وتكريس المرتكزات والمعتقدات التي يتسم بها، والتي تُفعل آليات التقبّل أو الرفض للممارسات التي يحيا بها الفرد في المجتمع، وهي تبعثُ على نطاق كبير في فاعلية عمليات بناء التوجّهات والتصرّف في صالح المجتمع وترفض الخروج عن وصاياه، ومنها:

¹ كامل خورشيد مراد: مدخل إلى الرأي العام، مرجع سابق، ص118

3-2-1 التوافق الاجتماعي:

هو التجانس الذي يسم الجماعة على صعيد عام، مُرتبط بتوافق أفرادها نفسياً أولاً، ثم توافقتهم مع بعض من خلال تلك التغيرات التي تحدث في سلوك الفرد أو في اتجاهاته وعاداته بهدف التكيف مع البيئة وإقامة علاقات مُنسجمة مع إشباعه لحاجات الفرد ومتطلبات البيئة¹.

3-2-2 القيم السياسية:

تحتاج السياسة لآليات استراتيجية ذات مصداقية للوصول إلى الجماهير العريضة للتأثير فيها، وتكوين وتشكيل الرأي العام الذي يتبنى آراءهم وأفكارهم ووجهات نظرهم.

3-2-3 القيم الروحية:

ليس لها معنى مادي ولكن معناها في قيمتها؛ فكل مطلب روحي يتنوع ويتعدد عندما يتجسد في مجموعة خاصة من التصورات الجمعية، وكذلك قد يخضع للترتيب الجدلي للقيم الروحية في السند لكل شيء والتي تعيد الأمور إلى نصابها.

3-2-4 القيم المادية الاقتصادية:

يُفسرُ الرأي العام أيضاً في ضوء الأوضاع الاقتصادية والتحويلات الناتجة عنها أو المؤثرة فيها، فالعوامل الاقتصادية في مجتمع ما تؤثر على المسائل الاجتماعية والسياسية والثقافية بدرجة أو بأخرى².

3-2-5 القيم الثقافية:

تعبّر عن قيم الفرد وإنجازاته عبر الزمن، تلخص مجهوداته في سبيل تطوير مجتمعه، فهي تشير لأثر البيئة، الحضارة في الشخصية الإنسانية وقيمها بشكل عام في تكوين الاتجاهات الإنسانية، وهو ما يوضح لنا أنّ الصلة بين الاتجاه الإنساني والرأي العام هي صلة وثيقة، فالرأي في أحيان كثيرة هو

¹ عبد الله يوسف أبو سكران: التوافق النفسي والاجتماعي وعلاقته بمركز الضبط (الداخلي - الخارجي) للمعاقين حركياً في قطاع غزة، رسالة

مقدمة لنيل درجة الماجستير في علم النفس تخصص صحة نفسية، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2009، ص 10.

² https://uomustansiriyah.edu.iq/.../8_2017_04_16!11_32_13_AM.d h11.56 le14/04/2018

تعبير عن اتجاه نسبي ثابت بمصدرٍ، مُتسق مع اتجاهات الأفراد التي تعد ثمرة العناصر الطبيعية والبيئية والاجتماعية المحيطة بهم¹.

4-العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام

تتأثر عملية تشكيل أو تكوين الرأي العام بالكثير من العوامل، يرجع بعضها إلى البيئة المحيطة ويرجع بعضها الآخر إلى الأفراد أنفسهم، وتوجد بعض العوامل المتعلقة بالقضية مثار الجدل²:

4-1 الإطار السياسي:

بالإشارة إلى الرأي العام كمتغير فإنه يتبادر إلى الذهن متغيرات أخرى مُلاصقة أو مشابهة كمتغير الديمقراطية أو الليبرالية، وبالنسبة للبعض فهي مُرادفة للنظام الديمقراطي الغربي، وك مفهوم فالرأي العام "يتعارض والأنظمة السلطوية أو الشمولية"³. ومنه فالنظام الذي يسم الحوكمة في أي بناء مجتمعي يعتبر مؤثراً فعلاً في تكوين ومن ثمة صناعة رأي عام، وهو في رأي "Alfred Sauvy" معيار في التشكُّل بحسب طبيعة هذا النظام، كما أنه في هذا المجال بالتحديد يجب أولاً وقبل كل شيء التركيز حول الأهمية التي يضعها القادة السياسيون على الرأي العام، وتعكس طلبات سير الآراء والمراجعات الصحفية ومراقبة الأحداث، حاجة الحكومات إلى تحسُّس حالة الرأي العام. كما أن "التأثير المُتنامي لخبراء الاتصال في مجال السياسة الخارجية هو في نفس الوقت عمل معلومات وتفسيرات يهدف إلى توجيه تفضيلات الرأي العام من أجل التحقُّق من صحة بعض الخيارات سواء خيارات الاختبار أو زيادة شعبية الحكومة"⁴.

¹ أبو زيد، احمد: سيكولوجيا الرأي العام ورسائله الديمقراطية، عالم الكتب، القاهرة، 1968، ص124

² صبحي عسيلة: الرأي العام، مجلة مفاهيم الأسس العلمية، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والاستراتيجية. القاهرة، مصر، العدد 22، 2006، ص 15

³ Alfred sauvm : **L'opinion publique, presses universitaire de France**, paris,1971, page 05.

⁴ <https://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2005-3-page-119.htm#no4> h12.16 le 14/4/2018

4-2 المناخ الاقتصادي:

أشار نعوم تشومسكي في كتابه مع هيرمان (أستاذ العلوم المالية في جامعة بنسلفانيا) أن الشركات المتعددة الجنسيات المسيطرة على معظم المؤسسات الإعلامية: الصحف، أجهزة الراديو، والتلفاز أنهم ستكون بعيدة عن الاستقلالية في بعض الأحيان، وبالتالي فإن الرأي العام سوف يتم التلاعب به باستمرار، وهو ضحية لمصالح أجنبية تماماً للبحث عن الحقيقة¹، فيؤثر على الأسرة - الطبقات الاجتماعية - كنسق القيم في المجتمع، ويؤثر المناخ الاقتصادي على اتجاهات الرأي العام من خلال²:

- مدى تأثير العوامل الاقتصادية على الرأي العام.

- أشكال العلاقة بين العامل الاقتصادي والرأي.

- تفاوت الثروة داخل الدولة على الرأي العام.

فيم يخصّ العنصر الأول فقد يُصبح فاعلاً مؤثراً في الحياة العامة وبالتالي في تكوين الرأي العام، أما الثاني فكلما كانت الفجوة الاقتصادية في إنفراج واتساع بين المفردة والبناء المجتمعي كلما كان الرأي العام مُنكمشاً خاصة بالنسبة للمؤثرات الخارجية غير المباشرة في علاقتها مع الفرد البنائي، فتُصبح مواضيع ثانوية وتكون قضايا تحقيق المنفعة الذاتية كالبحث عن مصادر العيش والتزواج على ذروة سلم الاهتمام، أما بالنسبة للعنصر الأخير فمستويات التملك تعتبر مُحفزاً آلياً في عملية تكوين أو بناء أو صناعة الرأي العام بما يتوافق والمال الاقتصادي لكل فرد.

4-3 وسائل الإعلام الجماهيرية:

تؤدي وسائل الإعلام دوراً بالغ الأهمية في تكوين وتشكيل الرأي العام وفي تعبئة الجماعات وحشدها حول أفكار وآراء واتجاهات معينة مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافياً، أو غير متجانسة

¹ ديفيد بارساميان ونعوم تشومسكي: الدعاية والرأي العام أحاديث مع نعوم تشومسكي، ترجمة ابراهيم يحي الشيباني، مكتبة العبيكان الرياض المملكة السعودية، 2001، ص245

² Noam Chomsky, Edward Herman : Media of the United States ,Pantheon Books ,USA ,1988, P96.

ديموغرافيا، و"أدت التطورات التكنولوجية الهائلة في وسائل الاتصال لزيادة إدراك الجمهور لمختلف الآراء والأفكار المحيطة"¹، ويُبين المفكر نعوم تشومسكي في نفس السياق كيفية استفادة الدول المتقدمة وخاصة أمريكا من القوة التأثيرية لوسائل الإعلام من خلال منهجية تقنيت و/أو صناعة الرأي العام بطريقة يسهل التأثير فيها وعليها، ويذكر بأمثلة تجاوزات الولايات المتحدة الأمريكية للأمم المتحدة وقصف العراق وليبيا والسودان وكيفية تعاملها مع الرأي العام الأمريكي، من خلال وسائل الإعلام بالتجاهل والتعتيم في مواضيع معينة وإبراز عناوين أخرى مع التركيز على كيفية بناء وتركيب المادة الخبرية في صفحات الجرائد والقنوات التلفزيونية، من خلال مساحات الكتابة وأزمة ودوريات البث².

4-4 وسائل الاتصال الشخصي والجمعي:

يُشار هنا إلى دور قادة الرأي في إدراك أثر هذه الظروف والمتغيرات، هذه الأخيرة تُسلط الضوء على المؤثرات ومختلف المُتغيرات من خلال تسخير آليات التأثير وصناعة رأي عام مُنمط يجد حُلولا لهذه المشاكل ويراعي مصالح جماعات الضغط، فتُفعل وسائل إدراك "الحقيقة"-تلفزيون(عام/خاص)، إذاعة، جريدة- في ظل تحكُّم هذه الجماعات في سلسلة تكوين هذه "الحقيقة" والتي لا تعبر بالضرورة عن الواقع، وتشمل هذه الوسائل: "اللقاءات، الندوات، المناقشات، الاجتماعات، المحاضرات، الزيارات، المعارض، المناسبات، والاحتفالات المختلفة"، حيث يتناول الأفراد في هذه الاتصالات معلومات مباشرة عن قضايا ومشكلات متنوعة تُسهم في تكوين آرائهم وتشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا والموضوعات المثارة في هذه الاتصالات³.

¹ صبحي عسيلة: الرأي العام، مجلة مفاهيم الأسس العلمية، مرجع سابق، ص 17.

² لديفيد بارساميان و نعوم تشومسكي: الدعاية والرأي العام، مرجع سابق، ص 80.

³ صبحي عسيلة: مرجع سابق، ص 18.

يعتبر أحد مقومات النظام الثقافي للمجتمع ، ويرى " Jean-Claude Ravet " : " أن الانتماء الديني لا يُعارض مجتمعاً ديمقراطياً بقدر ما يتم بناءه من خلال التشارك والحوار حول الهويات"¹، وهو ما يعتبر جوهر الرأي العام، ولذا يبقى الدين مؤثراً كبيراً في توجيه تصرفات الجماعات والأفراد، ويلعب دوراً هاماً في تشكيل الرأي العام وتوجيهه في كافة ميادين الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية. و" تزداد فعالية الدين في التأثير على الرأي العام في القضايا والمشكلات ذات الأبعاد الدينية، كما تزداد فعاليته في حالة وجود استراتيجيات لدى القيادات الدينية في الخطاب الديني، واستخدام أسلوب المنطق في الإقناع"².

4-6 مؤسسات التنشئة الاجتماعية:

4-6-1 الأسرة:

يبدأ تأثير الأسرة على المفردات المكوّنة لها منذ نشأتهم، ويبقى فعالاً بالنقادم وتشعّب العائلة إلى أخرى فرعية، من خلال المرسّخات التي ساهمت في تحديد شخصياتهم وإرساء أنماط التفاعل مع متطلبات المجتمع العام وإشباع الحاجات، وهنا يبرز دور الأسرة في مشاركة الآراء والتعبير عنها، وطرح "Tournier Vincent" إشكالية النقل الصريح للآراء السياسية تحت تأثير السلوكية العائلية، "يعني على وجه التحديد توقّف الأسرة عن التمتع كمكان لإنتاج (Production) السياسة ليصبح مكاناً لإعادة الإنتاج (Re-production)"³. ولم يعد "Tournier Vincent" يؤكد على دور العلاقات بين الآباء والأولاد في هيكلية علاقة السلطة الأبوية بقدر ما يبحث في نقل وجهات النظر السياسية المباشرة من جيل إلى آخر، لتؤثر في تشكيل اتجاهاته وآرائه من الموضوعات والقضايا المختلفة (Intergénérationnelle).

¹ Jean-Claude Ravet : **La religion dans l'espace public** ,revue Relations no 716, Québec, canada, 2007, p18

² صبحي عسيلة: **الرأي العام**, مجلة مفاهيم الأسس العلمية المرجع السابق، ص34

³ Tournier Vincent : **Le rôle de la famille dans la transmission politique entre les générations** [Histoire et bilan des études de socialisation politique]. In: Politiques sociales et familiales, n°99, 2010. pp. 59-72;

4-6-2 المؤسسات التعليمية:

تشمل المدارس، المعاهد، الجامعات، ودور العلم المختلفة، وهي عادةً المؤسسة الثانية من مؤسسات التنشئة الاجتماعية، والمصدر الذي يستقي منه الفرد المعلومات، ويتم فيه تكوين آراء ومعتقدات أقرب إلى الموضوعية والحقيقة من تلك التي تُشكّلها الأسرة.

وهي تعمل على غرلة وتطوير الاتجاهات التي بدأت تتشكّل لدى الفرد؛ ذلك أن "المُعلمين ينقلون للتلاميذ بعضاً من آرائهم وأفكارهم ومعتقداتهم عن طريق عمليات التعليم والتلقين، ويأخذها التلاميذ عن طريق التقليد والملاحظة عموماً بعد التمحيص والغرلة. حيث تؤثر في سلوك الأفراد وآرائهم واتجاهاتهم تربوياً ونفسياً"¹.

4-7 نوع وطبيعة القضية:

من أسباب تكوّن التوجهات وجود قضايا مهمة بالنسبة للفرد ومرتبطة بالمجتمع أيضاً؛ باعتبارها أثّرت في المجتمع بصورة استرعت اهتمامهم وحفّرت ضرورة التباحث فيما بينهم بالمحاورة بالآراء والتوجهات حولها، وكلما شملت القضية مجموع الأفراد كلما زاد الاهتمام بها، كما يتباينُ اهتمام الرأي العام من قضية لأخرى بحسب نوع وطبيعة القضية المثارة ومدى ارتباطها بمصالح الرأي العام، "فكلما زادت معرفة الفرد بالقضية المثارة، زادت رغبته في التعبير العلني الحر عن رأيه فيها"².

4-8 خصائص الأفراد الديموغرافية:

هي السمات التي يختلف أو يشترك أو يتساوى فيها مُفردات المجتمع، وهي مُفَيَّئَةٌ بحسب مؤشرات مختلفة، منها ما هو غير قابل للتغيّر كالسن، العمر، وإلى حد ما الجنس، ومنها ما هو قابل للتغيير كالمستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، هذه السمات على قدر تدرجها وتوزّعها في المجتمع فهي مؤثر

¹ علي السلمي: تحليل النظم السلوكي، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة مصر، 1995، ص146

² صبحي عسيلة: الرأي العام، مجلة مفاهيم الأسس العلمية، مرجع سابق، ص31

مهم في تكوين الأفراد لآرائهم، " فرأي أهل الحضر يختلف عن رأي أهل الريف. كما يتأثر الرأي أيضا بالشريحة العمرية، فالشباب يتميزون بآراء تختلف عن آراء الكبار، والنساء يختلفن فيها عن الرجال"¹.

9-4 المتغيرات النفسية الاجتماعية:

تقوم هذه المتغيرات أساساً على تفاعلات المجتمع (تفاعلات مفرداته) من خلال مختلف العمليات المرتبطة بمجالات الآراء والتوجهات التي تميز المجالات الموضوعاتية المجتمعية والعمليات النفسية التي تسم المجتمع نفسه، مع مراعاة تأثيراتها في كلا الاتجاهين؛ فالنشاطات المُمثلة للمجال الاجتماعي من خلال موضوع الهجرة أو الرعاية الصحية مثلاً يقوم على مجموعة من التبادلات الفكرية والعملية التي تقوم بها مفردات المجتمع حوله، والتي يجب ربطها بالتبادلات النفسية المجتمعية حيال نفس تلك المواضيع، وخالصة الآراء المُمتمخضة من هذه التفاعلات تكون قد فسرت رأي العام حولها، وقد قامت نماذج مُبكرة خاصة بدراسة الرأي العام وكيفية تشكيله على الافتراض الخاص بالضغط الاجتماعي وتأثيره على تشكيل رأي الأفراد، "فرأي الفرد يتشكل وفق الاتجاه السائد في جماعته المرجعية، ويتوقف ذلك بطبيعة الحال على مدى انتماء الفرد لهذه الجماعة وتقديره لها، فهذا يُحدّد إلى أي مدى يحرص الفرد على القبول الاجتماعي من هذه الجماعة"².

10-4 العامل التاريخي:

تقرض الأحداث والتجارب المهمة والمُلهمة في حياة المجتمع تأثيراً واضحاً وقوياً على الرأي العام؛ فالمسارات التي خاضتها المجتمعات في صناعة آراء الأفراد كوّنت مخلفات فعلية ذات تأثير كبير في توجيه الرأي العام.

¹ صبحي عسيلة: الرأي العام، مجلة مفاهيم الأسس العلمية، مرجع سابق، ص32

² المرجع نفسه، ص33.

4-11 الشعور الوطني:

يؤثر هذا العامل في تشكيل الرأي العام اتجاه القضايا ذات الصبغة الوطنية، "ففي حالة تعارض المواقف مع المصلحة الوطنية يتحول الرأي العام سريعاً وبقوة نحو الأهداف والمصلحة الوطنية"¹.

5- عناصر ومقومات الرأي العام

الرأي العام هو الحالة الذهنية الغالبة في البناء المجتمعي، وهذه الحالة تتمثل في مجموعة من التوجهات والمشاعر والتصورات والأحكام الفردية التي تتبناها مفردات البناء المجتمعي حول مختلف القضايا التي تشغل دورة اهتمامهم حالياً أو حيال قضايا مستحكمة تاريخياً أو مستشرفة مستقبلاً. ومسار استنتاج، استنباط أو استقراء تلك التوجهات والمشاعر والتصورات والأحكام هو الغاية القيمة الوظيفية التي يركز عليها الإعلاميون، الساسة وصناع القرار، ويتكون الرأي العام عبر "مجموعة من العمليات الاتصالية"، ويمكن حصرها علي النحو التالي²:

- وقوع حدث هام له صلة وثيقة بمصالح غالبية أعضاء المجتمع أو إحدى جماعته أو يمَسُّ معتقداتهم وقيمهم أو مشاعرهم الإنسانية الأساسية.
- تفاعل أفراد المجتمع مع الحدث بقدر أهميته لهم من خلال تبادل وجهات النظر حوله، ويلعب قادة الرأي دوراً هاماً في توجيه المناقشات من خلال صفحات الصحف أو عبر الإذاعة والتلفزيون، وتميل التعريفات الحديثة للرأي العام إلي الاستناد إلى مجموعة الأبعاد التالية³:

- مدى ارتباط الرأي العام بقضية ذات صبغة عامة أو جماهيرية.
- درجة ظهور الرأي العام وعلانيته أو كمنونه.
- درجة الموافقة المطلوبة، ونسبة الموافقة التي تسمح بتكوين رأي عام.

¹ صبحي عسيلة: الرأي العام، مجلة مفاهيم الأسس العلمية مرجع سابق، ص33.

² مختار التهامي، عاطف عدلي العيد، راجيه أحمد قنديل: الرأي العام، مرجع سابق، ص 8.

³ سمير محمد حسين: الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المهجبة، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع ط 1، القاهرة، 1997م، ص16.

- الأثر الناتج عن الرأي العام.
- مدى الارتباط بين الرأي العام والمعتقدات والقيم.
- يمكن صناعة الرأي العام عن طريق تنصيب الاهتمام الإعلامي على القضية أو الموضوع، ورسكلته وإعادة تدويره بصورة تزيد من اهتمام الأفراد به.
- تسهم وسائل الإعلام عن طريق تقديم المعلومات والحقائق والبيانات في زيادة معرفة الأفراد بمجريات الأمور، مما يساعد على تحقيق المزيد من القدرة لدى الرأي العام على الفهم والحكم الصحيح على القضية أو قضايا موضوع الرأي وصعوبة خداعه.
- كما تؤدي الجهود الإعلامية والاتصالية القائمة على أساس الدراسة الفعلية للرأي العام إلى زيادة اهتمام الجماهير المختلفة بالقضايا والموضوعات المثارة من النشاط الإعلامي، وهذا ما يساعد على تحقيق الاهتمام المستمر للرأي العام بهذه القضايا وبلورة الرأي العام القوي والمستنير نحوها.
- وهذه الغاية مرتبطة بشكل مباشر بالثنائية (الفرد/الموضوع) ومختلف التغيرات التي تقع بين ثناياها كآليات الإدراك الفردي (ذاتية، مكتسبة، اهتمام...) التي تساعد الفرد في إستشعار القضية، ومدى قرب القضية من الفرد كوحدة مكونة للنسيج الجمعي؛ أي يُعتمد التماسُ توجُّهٍ منها كميّارٍ تعاملٍ حيال القضية ككل. وكذا وسائط تقريب القضية من الفرد التي تزوِّده بما يدور حولها من معلومات، ومؤشرات مختلفة تساعد في تبني توجه معين من تلك القضية.
- وسواء أكان الرأي العام محصلة لآراء، أو كان محصلة تفاعل بين الأفراد، أو كان الرأي العام حكماً أو اتجاهاً أو رأياً، فإن آراء الأفراد التي تكوّن رأياً عاماً تتأثر في جملتها بطبيعة النظرة لهذا الفرد وفقاً لتصورات الأنظمة الاجتماعية والسياسية المختلفة¹، وفيه يلي أهم عناصر أو مقومات الرأي العام:

¹ عاطف العدلي العبد ومختار التهامي: الرأي العام، مرجع سابق، 2005، ص 19

1-5 الجماعة:

تتميز بخصائص ديموغرافية نفسية محدّدة، أي السمات والاتجاهات المختلفة للفرد والعديد من هذه الخصائص قد تكون ذات صلة بالجمهور بما في ذلك العرق، الطبقة، الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الأذواق الثقافية، الانتماءات والوصول إلى المعلومات، استخدام وسائل الإعلام، والموقف الاجتماعي، والمهنة، وقيادة الرأي¹. وبخصائصها وصفاتها واتجاهاتها وموروثاتها العقائدية والعرفية وخبراتها الاجتماعية السابقة؛ أي المقومات الرئيسية التي تشكل رأي الجماعة، ويدفع الانتماء الجماعي للأفراد لعائلة أو عشيرة أو بلد أو منظمة لاكتساب بعض القيم والعادات، وكذلك "الوضع الإقتصادي والصحي يؤثر على تفكير الفرد وآرائه بالإضافة إلى مايتلقفه الفرد من شائعات تؤثر على الرأي العام من خلال إطلاق الأخبار المثيرة والغامضة"².

2-5 المشكلة:

لابد أن تكون هناك مشكلة أو ظاهرة ما لتكون محور الاهتمام للرأي العام الجمعي، مؤثرة لدرجة جذب اهتمام الجمهور، والمشكلة في الرأي العام هي إدراك الفرد لموقف أو وضعية ما، تُشكل له ضغطاً مؤثراً على النمط الاجتماعي الذي يعيشه، ويثير عنده رغبة ملحة من أجل إيجاد حل أو علاج لها، إمّا بالتكيف معها، أو تصحيحها أو القضاء عليها، "وقد تكون هذه المشكلة بسيطة محدودة تخص جماعة صغيرة، أو تكون معقدة تخص المجتمع المحلي أو المجتمع الدولي"³، فما يُحدّد المشكلة بالإضافة لجذبها وتصدّرها اهتمامات المجتمع، أنها يجب أن تُفسّر الرأي العام في ضوء مؤشرات معينة، يُفرّزُ تحديدها بتحديد جنس أو طبقة الفئة المتأثرة بها مثلاً أو الحيز المكاني والزمني الذي يُهيكلها، كما تتدرج اعتبارات

¹ Davison, W. P : **The public opinion process**. Public Opinion Quarterly, 22, 91-106; Glynn, C. J. (2005). Public opinion as a social process. In Dunwoody, S., Becker, L.B., McLeod, D.M., & Kosicki, G.M. (Eds.) The evolution of key mass communication concepts. (1958). 139-163. Cresskill, NJ: Hampton Press.

² كامل خورشيد مراد: **مدخل إلى الرأي العام**، مرجع سابق، 2010، ص113.

³ نفس المرجع، ص114

تبنى الأفكار أو التوجهات من خلال "المسائل المعرفية، أو المعيارية أو مسائل الصواب، فيم يخص الصدق والأصالة التي يكوّن حولها الناس الآراء، وهي ما تُشكّل أبعاد الرأي العام، وهي ما يوضعها عادةً قادة الرأي ووسائل الإعلام في أجنادات الاهتمام، وهذه القضايا لها ديناميكتها الخاصة للتنمية، وهذه الديناميكيات تضع معايير معينة لتنمية الرأي العام"¹، مع التأكيد على دور مؤسسات المجتمع في تسليط الاهتمام على المشكلة، بحكم مراكزها الوظيفية في المجتمع.

3-5 التصورات الواقعية:

المُفردة الاجتماعية موسومة بسمات فطرية عقلية وأخرى مكتسبة كالترج في مستويات التعليم والقدرة على تصور الواقع كما يجب وليس كما هو حاله، "وفي حد ذاتها، أحكامهم حول كيفية تقاطع هذه المستويات للواقع"²، وهي تُحفّز تلقائياً التصورات وآليات الإدراك بفعالية لمواجهة مشكلات الواقع الاجتماعي، فمن خلال عمليات تفاعل الأفراد التي يُبديها المجتمع تتولد الأفكار وتتزع نحو النوعية كلما زادت درجات التعليم والقدرة على التصور التي تتزع بدورها إلى النوعية في مستويات تفسير إدراك مشكلات الواقع والخروج بحل لها.

4-5 المناقشة:

المناقشة هي مسار تمخّض أفكار وآراء، يتم بعثها جراء تفاعل مجموعة من الأفراد، حول موضوع معين، وتبدأ عادةً بتجادبات محادثائية تتزع نحو النوعية في التبادل الفكري-خاصة إذا كان طرفا الاتصال على درجة من المستوى التعليمي والتحكّم بالموضوع- كلما كان الموضوع مؤثراً في نمط الجماعة، و"يتطلب تكوين رأي عام إثارة المناقشات الجادة الفعّالة القائمة على الفهم والموضوعية في إطار الأهداف ومصالح الجماعة"³؛ فأى نقاش يُرادُ تدويره بصورة فعّالة كلما حصل تبادل للأفكار والآراء

¹ Davison, W. P: **The public opinion process. Public Opinion Quarterly**, ibid. 139-163.

² <http://siteresources.worldbank.org/EXTGOVACC/Resources/PublicOpinionweb.pdf>

³ يوسف حجيم الطائي وعلي عبودي نعمه الجبوري: **الرأي العام والإعلام الحديث**، مرجع سابق، ص 25.

بمستوى متميز يكون فيه كل الأفراد المناقشين على نفس درجة الجدية والإلتزام والملائمة والابتعاد عن أشكال التهجم والعصبية في الطرح، من أجل الخروج بتوجه جامع نحو موضوع النقاش؛ أي أنّ النقاش الفعّال يتحقق في ضوء تفاعل حر، يتم به تحقيق الغاية المشتركة أو الرأي الجامع من خلال الترسبات الفكرية الفردية-على اختلافها وغناها- التي تحتاج إلى التكتل في فكرة موحدة لمواجهة المشكل المُثير للمناقشة "كل ذلك في إطار المصلحة المشتركة للجماعة وقيمها من أجل الوصول إلى أحد الحلول المطروحة لحل تلك المشكلة"¹.

5-5 التوصل:

هو حالة الإدراك الرمزي التي يصل إليها قطبا العملية الاتصالية نتيجة التعرض لمحتوى الرسالة، وفي حالة الرأي العام، أن يفك المستقبل شيفرة الرسالة بنفس النسق الرمزي الذي يريده المرسل وذلك ما يؤدي إلى حدوث التفاعل الإيجابي منها أي تبني فكرة الرسالة، ويكون التوصل عن طريق "القنوات الاجتماعية أو بوساطة التكنولوجيا التي يتم من خلالها تبادل الآراء. فيتكوّن معظم الرأي العام من خلال التفاعلات بين الأشخاص والوساطة الجماعية للاتصالات"².

6- تقسيمات الرأي العام

يحتاج كل قائد رأي أو صانع قرار، أو حتى رئيس دولة ك"ترمب" لحيازة وعاء الرأي العام الجماهيري، فنجاح مشروعاته السياسية أو الاجتماعية مرتبط بكسب تأييده لها، فالمرسل مُطالب بدراسة جمهور الفكرة المشروع؛ أي أنّ ترمب مثلا مطالب بدراسة الفئة الجماهيرية المتعرضة والمُقتربة بالموضوع الذي يثيره، وهو ماوقف عنده علماء المجال والباحثين في مجال الرأي العام وأدى بهم إلى تقسيمه بحسب إعتبارات

¹ كامل خورشيد مراد: مدخل إلى الرأي العام، مرجع سابق، 2010، ص114.

² Davison, W. P. :The public opinion process. Public Opinion Quarterly, 22, 91-106; Glynn, C. J. (2005). Public opinion as a social process. In Dunwoody, S., Becker, L.B., McLeod, D.M., & Kosicki, G.M. (Eds.) The evolution of key mass communication concepts. (1958). 139-163. Cresskill, NJ: Hampton Press.

مختلفة؛ ماهو مقرون بعمق التأثير، أو زمن حدوث التأثير أو نطاق التأثير، ومعرفة قادة الرأي بهذه التقسيمات والتحكم في ماهيتها يؤدي إلى حد كبير لفهم الرأي العام وبالتالي التنبؤ برد فعله حيال الموضوع المطروح:

6-1-1 التقسيم حسب عمق التأثير والتأثير:

هذا التقسيم يشير إلى درجة أو مستوى مفعول الظاهرة على مشاعر، مواقف أو توجهات الفرد، ويمكن من خلالها تحسُّس إشارات أو رد فعل الفرد من الظاهرة، ويمكن تقسيمه إلى:

6-1-1-1 الرأي العام القائد:

يتكون خاصة عند الطبقة التي تتوفر على مؤهلات فطرية معينة مدعومة بآليات الإدراك المعرفية المختلفة التي تم اكتسابها بالاحتكاك مع الظروف والسياقات المختلفة التي يشهدها البناء الاجتماعي الممثل لهم؛ أي "الفئة المثقفة الواعية التي ينقاد إليها الرأي العام في المجتمع"¹، ويمكن عدُّهم مثلاً لا على سبيل الحصر كقادة الرأي، المتعلمين والمتقنين، وهؤلاء يمثلون فئة صغيرة في البناء الجمعي ككل، وتتوقف عندهم مهمة التوعية والتنوير والدعم المعرفي لمختلف المعلومات التي يتم تحصيلها من مختلف آليات الإعلام المختلفة. ويشترط البعض في هذه الأغلبية "أن تكون الأغلبية الواعية المثقفة التي تأخذ على عاتقها مسئولية التفكير بعد الإدراك ومن ثم إدارة الحوار والنقاش والجدل الفكري"².

6-1-2 الرأي العام المتعلم:

ويتكون من أوساط الناس ثقافة الذين تقل ثقافتهم عن الفئة الأولى القائدة أي المتعلمين سواء كان تعليمهم عالياً أو متوسطاً، ويختلف حجم هذا الرأي حسب درجة التعليم في المجتمع؛ أي "الفئة التي تقرأ وتستوعب المعلومات والآراء، وهي فئة وسط تتأثر كثيراً بآراء الفئة الأولى وتنقلها إلى الفئة الأخرى"³,

¹ عبده، عزيزة: الإعلام السياسي والرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004 م، ص 137.

² المرجع نفسه، ص 137.

³ المرجع نفسه، ص 137.

وهو رأي مُعرَّض للتأثر بمن هو أكبر منه درجة في مستويات التعليم والادراك والاهتمام، ويتأثر بوسائل الإعلام بدرجاتٍ متفاوتةٍ حسب مستوى نضجه.

3-1-6 الرأي العام المنقاد:

هذه الفئة غير الفئتين السابقتين، قائمة بذاتها ومُكوَّنة من غالبية المجتمع، مُعرَّضة في الغالب للرأي العام القائد والمتعلم، وتؤثر فيها الصحافة وغير ذلك من وسائل الإعلام وتتقبل الشائعات ويتشكل عادة هذا النوع من الأكثرية التي نالت حظاً قليلاً من التعليم والثقافة، وهو غير مُستقر ومرن، يُقاس بواسطة الإستطلاعات ويتأثر بوسائل الإعلام¹.

2-6 التقسيم بحسب عنصر الزمن:

يوجد تقسيم آخر للرأي العام مبني على المؤشر الكرونولوجي وعلاقته بالموضوع وكذا جمهور الموضوع، يأخذ بعين الإعتبار السياقات الوقتية أو اللحظية لتشكل الرأي العام عند الفرد، ويُقسَّم إلى:

1-2-6 الرأي العام الدائم:

هو التوجه العام الأكثر عمقا وتجذراً في المجتمع، يلتف حوله ويتبناه غالبية الفئات المجتمعية، يُؤشِّر في مجموع المرتكزات العقائدية والعرفية وغيرها كالدين والتقاليد، "يمتاز بالإستقرار والثبات ولا تتوثر فيه الحوادث الجارية أو الظروف الطارئة، وهو طويل الأجل وقد يستغرق تكوينه سنياً ومن الصعب تغيير اتجاهاته و تكوينه"².

2-2-6 الرأي العام المؤقت:

وهو الرأي العام الظرفي والمُحدد بمؤشرات زمنية على الغالب مقرونة بفترة حدوث الظاهرة أو القضية، هو أيضاً توجه مرتبط بدورات الاهتمام الجماهيرية والنمط الذي تدير به الجماعة مختلف المواضيع من

¹ Jean François Bouthillette: **Une étude des conceptions de l'opinion publique chez les chroniqueurs politiques et éditorialistes québécois**, Mémoire en vue de l'obtention du grade de maître ès sciences en science politique, Université de Montréal, 2009 page 15

² يوسف حجيم الطائي وعلي عبودي نعمه الجبوري: **الرأي العام والإعلام الحديث**، مرجع سابق، ص 27

خلال أهميتها أو عمق تأثيرها والهامش الزمني الذي توليه إياها، وكذا الهامش الزمني الذي يبقي الموضوع في ذروة اهتمامه قبل انحداره ودخول موضوع آخر دورة الاهتمام، وسُمِّي بالرأي العام المؤقت لأنه ينتهي بانتهاء الموضوع، وهذا النوع من الرأي العام يكون "مؤقتاً ولا يصلح أن تُبنى عليه دراسات أو قرارات"¹.

3-2-6 الرأي العام اليومي أو المُتقلب:

هو الرأي العام الظرفي والمُتحرك بين حالة وحالة، قريب جداً للتأثر بأي مؤشر قد يدخل من قريب أو من بعيد في حدود الموضوع، من مميزات أنه انفعالي أو غريزي، غير مؤسس على ثوابت عملية يعتمد عليها الفرد لتبني توجه ما، "تعيش عليه الصحف اليومية حيث تتأثر بالأحداث اليومية أكثر من غيره وهو متقلب من يوم لآخر حيث تغذيه الأحداث اليومية الجارية"².

3-6 تقسيم حسب النطاق الجغرافي:

كما يُوجد تقسيم زمني للرأي العام، يوجد تقسيم مكاني له أيضاً؛ أي يوجد تقسيم مبني على المؤشر الفيزيقي وله علاقة بالموضوع وكذا جمهور الموضوع والإطار الجغرافي الذي شهد حدوث الموضوع، يأخذ بعين الاعتبار السياقات المكانية المعنية التي ساهمت في تشكُّل الرأي العام عند الفرد، ويُقسم إلى:

1-3-6 الرأي العام المحلي:

هو الرأي الذي يتم داخل المجتمع المحلي يختص بالمواضيع والشؤون التي تثير اهتمامات الفرد التي تقع في نطاق منطقتة أو هو: "الذي يتم في زقاق أو سكة أو شارع أو قرية أو مدينة"³، ويتسم بالعديد من الخصائص أهمها "الانتماء والصغر والتجانس والاعتناء الذاتي"⁴.

¹ كامل خورشيد مراد، مدخل إلى الرأي العام، مرجع سابق، ص 80.

² يوسف حجيم الطائي وعلي عبودي نعمه الجبوري: الرأي العام والإعلام الحديث، مرجع سابق، ص 28

³ المرجع نفسه، ص 28

⁴ عبد الرزاق الدليمي: الدعاية و الشائعات و الرأي العام، دار البازوري لنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2015، ص 218

6-3-2 الرأي العام القومي أو الوطني:

هو التوجه العام الذي يرتبط ببناء إجتماعي يتوافق أفراده على ضرورة القيام بنشاطات معينة تُساهم بفعالية في صالح هذا البناء، يتسم بخصائص أهمها "التجانس وإمكانية التنبؤ ومعالجة المشاكل القومية المختلفة"¹، وهي في مجملها أحاسيس ورغبات ينتمي بها مُجتمعُ منطقةٍ جغرافيةٍ معينةٍ، ويتميز الرأي الوطني أو القومي بالخصائص الآتية²:

- التجانس بين الأفراد لوجود خلفيات من التراث والتقاليد الراسخة فضلا عن تكافئه حول مفاهيم معينة واضحة ومحددة.

- إمكانية التنبؤ به وردود فعله عن طريق الدراسات والقياسات التي تقوم بها مراكز و وحدات بحوث الرأي العام.

- معالجة المشاكل الوطنية على أساس أن هذه المشاكل تعنيه بدرجة أولى، ويكون على النقيض من ذلك إذا كانت المشاكل دولية في أغلب الأحيان إلا إذا كانت تمس المصالح العامة والوطنية.

6-3-3 الرأي العام الإقليمي:

هو الرأي السائد بين مجموعة من "الشعوب المُتجاورة جغرافيا في فترة معينة نحو قضية معينة أو أكثر يحتدم الجدل والنقاش حولها"³ كدول الاتحاد الأوروبي على سبيل المثال أو منظمة التجارة الحرة لأمريكا الشمالية « NAFTA »⁴، التي أشار إليها ترمب في إحدى تغريداته(سنرى في الجانب التطبيقي كيفية صناعته للرأي العام من خلال هذه المنظمة)، وتُشتركُ المفردات المكوّنة للرأي العام الإقليمي في

عبد الرزاق الدليمي: الدعاية والشانعات والرأي العام، مرجع سابق، ص 218¹

² كامل خورشيد مراد، مدخل إلى الرأي العام، مرجع سابق، ص 76

³ يوسف حجيم الطائي وعلي عبودي نعمه الجبوري: الرأي العام والإعلام الحديث، مرجع سابق، ص 28

⁴ <https://www.inc.com/encyclopedia/north-american-free-trade-agreement-nafta.html> le17/02/2019 h13 :39

مقومات مشتركة كوحدة الثقافة واللغة وغيرها، وتتوافق هذه المجتمعات الاقليمية في الأهداف والمصالح السياسية والاقتصادية المشتركة.

4-3-6 الرأي العام العالمي:

هو مختلف الآراء والتوجهات التي تحظى باهتمامات المجتمع العالمي، أي "الاتجاهات التي تسيطر على أكثر من مجتمع واحد أو التي تعكس توافقاً بين أكثر من وحدة سياسية واحدة، وهو من سمات المجتمع الدولي المعاصر"¹، ينوب عنه أو يُؤطر تلك الآراء شخصيات ومؤسسات معنوية ذات نفوذ عالمي، ومنبثقة من الأبنية المُمثلة للمجتمع العالمي، كقادة رأي ساسة، زعماء وصنّاع قرار مع التركيز على أنها "تمثل رأي الشعوب لا رأي الحكومات"²، هدفها تبادل وجهات النظر حول مختلف القضايا العالمية.

4-6 تقسيم حسب طبيعة تفكير الفرد ودرجة وضوحه:

يقسم الرأي العام أيضاً بحسب فطرة الفرد في التفكير، وهي مُمثلة من جهة في العمليات الفكرية التي يؤديها، ومزاج الفرد المتمثل في شعوره وأحاسيسه وانبعاثاته الدخيلة من جهة أخرى، ما تمكنه من الإدراك والتعامل مع حاجياته ورغباته، مما يسمح له بالتعبير عنها والتعامل معها بفعالية أكبر، ويقسم إلى:

1-4-6 الرأي العام الصريح:

ينطلق نتيجة تفكير فرد معين بموضوع ما- قد يختلف هذا الرأي من شخص لآخر-، وأنماط التفكير هنا تختلف باختلاف الفروقات الفردية التي تسم مفردات المجتمع فيم يخص درجات الاهتمام والإدراك والمستويات التعليمية وغيرها، ما يساهم في اختلاف زاوية رؤية المجتمع للموضوع، ويتم التعبير أو

¹ عبد الرزاق الدليمي: الدعاية و الشائعات والرأي العام، مرجع سابق، ص 218

² يوسف حجيم الطائي وعلي عبودي نعمه الجبوري: الرأي العام والإعلام الحديث، مرجع سابق، ص 27

الإفصاح عن تلك الأفكار بصراحة، قد يساهم في تعزيزها بعض المقومات التي يوفرها المجتمع كحرية التعبير مثلاً دون "داعي للخوف"¹ أو الإحساس بضرر قد يلحق بالفرد نتيجة التصريح بالفكرة أو الرأي.

2-4-6 الرأي العام الباطني:

في حالة عدم وجود مقومات الحرية التي تكفل التصريح بالرأي دون الإحساس بالخوف أو عواقب متابعه للتصريح، فهذا يؤدي إلى عدم التصريح بالفكرة أو التستر عليها نتيجة الخوف من الجماعة أو حتى خوف الجماعة نفسها من عواقب التعبير عن آرائها، وبالتالي لا يتم الإفصاح عن الرأي العام إلا إذا "سُحَّت الفرصة للجماعة بتغيير الأوضاع مثلاً، فإن الرأي العام الباطني هذا (المستتر) سيتحول إلى رأي صريح ظاهر"².

5-6 تقسيم حسب حجم وسعة انتشار الرأي العام:

هو تقسيم مبني على انتشار الرأي العام في النسيج الجماهيري، وله علاقة بالموضوع والإطار الجغرافي الذي شهد حدوث الموضوع، يأخذ بعين الاعتبار طبيعة الموضوع المُحفز لخروج الرأي العام والذي ساهم في تشكُّل الرأي العام عند الفرد، وينقسم إلى:

1-5-6 رأي الأقلية:

هو رأي فئة من الأفراد موسومة بإعتبارات مُحددة: دينية، عرقية، أو بحسب اللغة مثلاً، تعيش بين مجتمع يفوقها الأفراد عددياً، يمكن أن يكون لرأيهم أهمية في جوانب المجتمع السياسية والاجتماعية، وقد يتحول هذا الرأي إلى رأي الأغلبية إذا ماتوافرت بعض الشروط كالحضور الدائم أو حنكة قادتهم بالإضافة إلى تنشيط أفكارها في أجندة المجتمع العام مثلاً، ولهذا تضع الأغلبية الأقلية في عين الاعتبار، وقد أبرز نعوم تشومسكي دور "الجماعات الأقلية" في القضايا التي تخص المجتمعات على مختلف الأصعدة

¹ كامل خورشيد مراد: مدخل إلى الرأي العام ، مرجع سابق، ص54.

² يوسف حجيم الطائي وعلي عيودي نعمه الجبوري: الرأي العام والاعلام الحديث، مرجع سابق، ص 27

الاقتصادية الاجتماعية والسياسية، وكيف كان الإعلام إلى جانب أو ضد هذه الجماعات في علاقاتها مع النظام والتوجه السياسي القائم ليخرج إلى استنتاجات واضحة لمفاهيم متعددة منها مفاهيم قادة الرأي وعملية بناء الأجندة السياسية في وسائل الإعلام، وجماعات الضغط والمصالح¹.

6-5-2 رأي الأغلبية:

هو رأي فئة كبيرة من المجتمع عادة ما يسوده، مُعَرَّضٌ للتحويل شأنه في ذلك شأن رأي الأقلية إذا ما اعتمد تمثيلُ رأيه على مؤشراتٍ سلبيةٍ كسوء التمثيل من قبل قادة الرأي أو عدم تحمس الأغلبية للترويج لأفكارها.

6-5-3 الرأي الساحق:

هو الرأي الذي يجتمع عنده الأكثرية، قد يُحَفِّزُ التقاف المجتمع حوله، وهو كل المواضيع التي تشكل مسلماته وثوابته كالدين أو العرف مثلا فيتحقق إجماع عام حولها "إذا استمر وجوده في المجتمع لمدة طويلة"²، ماقد يشكل معتمداً يؤسس بها المجتمع لآراء أو توجهات أخرى، من أهم مميزاته بالإضافة إلى تشكيل الإجماع أنه ثابت على حال معينة "فهو يعبر عن الرأي المستقر"³.

7- مراحل تكوين الرأي العام

طرحت "Susan Herbst" مفهوم الرأي العام على أنه "بناء إجتماعي، مثله كمثل جميع المفاهيم والعبارات تقريبا، التي تخضع لقوى الثقافة المتغيرة باستمرار"⁴، فالرأي العام من وجهة نظرها يُؤَطَّرُ السلوكَ الجمعي لحل المشكلات التي يواجهها بنمط متسقٍ ومتزنٍ في ظل عدم تجانس وتعدّد المتغيرات المؤثرة في المجتمع، لكنه يسمح بالخوض في هذه المتغيرات بفعالية

¹ديفيد بارساميان: الدعاية والرأي العام أحاديث مع نعوم تشومسكي ، ترجمة ابراهيم يحي الشيباني ،مرجع سابق ، ص25.

²محمد منير : أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997، ص 54، ص 55.

³ المرجع نفسه، ص 55.

⁴ Susan Herbst ; Reading Public Opinion, University of Chicago Press, 1998,p13

دون التأثير العَرَضِي في الثقافة العامة للمجتمع، وقد وافق هيرماس الباحثة على الطابع المُتحرّك لمفهوم الرأي العام في زاوية أن المنحى الذي يتّخذ هذا المفهوم "يتراوح بين العديد من المؤثرات ذات الطابع البنائي الثقافي"¹.

غير أنه لا يمكن إغفال فكرة تأثير هذه المتغيرات في البناء خاصة وأن النسيج الاجتماعي موسوم بصفات العموم واللاإستقرار واختلاف مستويات الثقافة والاهتمام بين مفرداته، ما قد يؤدي إلى تبايناتٍ في تفسير هذه المتغيرات وتقدير عواقبها على المجتمع، وهو ما يدفع بالرأي العام إلى التنقل من حالة إلى حالة أخرى تبعاً لتلك الأسباب، فيرى جيمس برايس "أن الرأي العام يتكون عند انتقاله من مرحلة الرأي السلبي إلى الرأي العام الواعي النشط" بأربع مراحل²:

م1: سلبية المجتمعات إزاء القضايا المجتمعية.

م2: التصادم والصراع بين السلطة والمجتمع.

م3: مرحلة انتقال السلطة.

م4: الحكم بواسطة الرأي العام.

فالمرحلة الأولى تُعبر عن الأشكال الكبيرة والبسيطة للمجتمعات السلبية، فحيثما يكون الرأي العام سلبياً فهو راضٍ بالسلطة مهما كانت أخطاؤها، لأنه لا يعرف شيئاً أفضل أو لأنه لا يرى طريقاً للإصلاح أو لأنه يشعر بوازع ديني يجعله يحترم السلطة مقروناً بالخوف منها.

أما المرحلة الثانية فتتميز بالتصادم أو الصراع بين إدارة الحكم المستبد أو السلطة المطلقة وبين القوى التقدمية، في هذه المرحلة يبدأ الرأي العام في التحقق من موته ويبدأ في السؤال عن حقوقه وحقوق

¹ Jean François Bouthillette : Une étude des conceptions de l'opinion publique chez les chroniqueurs politiques et éditorialistes québécois, Mémoire en vue de l'obtention du grade de maître ès sciences en science politique, Université de Montréal, 2009 page 07

² يوسف حجيم الطائي وعلي عبودي نعمه الجبوري: الرأي العام والإعلام الحديث، مرجع سابق، ص 37

حاكميه وواجباته وواجبات حاكميه ويُنظم المعارضة والنقد من أجل التقدم والإصلاح وأن مرحلة التصادم أو الصراع تحسم إما بالمفاوضة أو العنف.

في حين يختفي في المرحلة الثالثة عادة الخضوع والحيرة من الرعايا ويعترف الحكام بأنهم وكلاء للمواطنين لأكثر، وفي هذه المرحلة تحال النزاعات إلى القوى صاحبة السيادة وهي "الشعب" التي تعبر عن إرادتها في فترات معينة على قطع من الورق توضع في صناديق حيث تقرر لبيان التفويض الشعبي. أما المرحلة الأخيرة يمكن الوصول إليها إذا أمكن أن تتأكد إرادة أغلبية المواطنين في جميع الأوقات، أي أنه يمكن الوصول لهذه المرحلة دون الحاجة إلى أن تمر عن طريق مجلس النواب أو دون الحاجة إلى التصويت، ويمكن أن توصف هذه الحالة بـ "الحكم بواسطة الرأي العام".

وتنتهي هذه المراحل إلى تصميم خارطة طريق ما سمي بـ "الحكم بالرأي العام"، تتضح من خلالها الطريقة التي يتكون بها الرأي العام، ولخصّها دافيسون فيم يلي¹:

- دور الجماعات الأولية:

بسمات فطرية ومكتسبة تجعلها تتحكم في تكوين شخصية الفرد، موطن الفكرة المتبناة، ويرجع لها الفضل في بعث الفكرة نحو الجمهور ليتبناها.

- ظهور الزعامة والقيادة:

وهي فئات مُتكلّمة باسم الجماعة، تحوز مؤهلات التأثير والإقناع في أنشطة الفرد وتبسيط الأفكار، فعالة في تحقيق أهدافها.

¹ Davison (W. P.) : **Public Opinion**, in Sills (D.), ed., International Encyclopaedia of the Social Sciences, vol. 13, Free Press, cit, p. 188.

- اتساع دائرة الاتصالات:

يتسع النقاش بوجود جماعة بفريقيين: الأول لا يهتم بالموضوع والثاني معارضٌ له لأنه يتعارض وتقاليدها، دور الإعلام هنا التقريب بين الجماعتين لتبادل الأفكار والآراء والمشاعر نحو الموضوع بغية تحقيق الإنسجام بين فرقيي الجماعة.

-مرحلة التفكك والاختفاء:

يختفي بإختفاء القضية، وقد يستبدل برأي عام آخر، وقد يصبح كامنا إذا واجه العنف. وتماما كما ذكرت "Susan Herbst" أنّ الرأي العام خاضع لقوى الثقافة المتغيرة باستمرار في التكوّن، يحدث أن تساهم هذه القوى في تفكّكه أيضا بالإضافة إلى ظروف أخرى لخصها دافيسون فيم يلي:¹

-انتهاء المسألة:

ويكون إما بتدحرجه من اهتمام الجماعة، سواء بدخول موضوع جديد أكثر إثارة للاهتمام أو بتوافق الآراء والتوجهات حوله.

-التبديل الخاطئ للرأي العام:

من خلال تبديل موضوع محل صناعة الرأي العام بموضوع آخر، فيتمخض تغييرٌ خاطئٌ قصدي أو غير قصدي - في القضايا بنمط تفكير وتوجهات المسألة الأولى، فيصبح هذا النمط هو نمط تفكير المسألة الثانية، تُستعمل هذه الطريقة في تفكيك الرأي العام في المواضيع التي تشهد استمرار ظروف غير طبيعية محيطة بها، بالرغم من توافق الآراء والتوجهات في طرق معالجتها، فتتولد انفعالات سلبية عند

¹ فراس عبد الله أحمد صليح: الرأي العام الفلسطيني وأثره على تحديد التوجهات السياسية لصناع القرار وعملية صنع القرار السياسي الفلسطيني (1993-2006) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين، 2009، ص36.

الجماعة (الإحباط أو التوتر)، قد تتحرف بالحكم المنطقي على الموضوع، إلى تبديل سلبي (خاطئ) كإظهار تلك المشاعر السلبية في المجتمع (العداء، آفات اجتماعية...).

-القوة الجبرية:

تستعمل هذه الآلية في الأنظمة الشمولية -عادة- لتفكيك رأي الجماعة خاصة إذا لم تتوافق ورأي دوائر صنع القرار، يتم فيه استعمال قوات الردع المختلفة.

8- قياس الرأي العام

يعتمد قياس الرأي العام على إجراء استطلاعات لآراء الجماعة من خلال مشاركتهم في المواضيع المختلفة لمعرفة توجهاتهم وتفضيلاتهم حولها، وظهرت استطلاعات الرأي في الولايات المتحدة في ثلاثينيات القرن العشرين، كان مؤسسها جورج غالوب وإيلمو روبر (متخصصين في التسويق) واستعاننا على الإحصاءات الاجتماعية التي أجرت مسوحات حول ظروف المعيشة (النظافة، الصرف الصحي للإسكان... إلخ) واكتشاف المبادئ الرياضية التمثيلية في نهاية القرن التاسع عشر¹، أين أُعتبرت أحد أهم آليات تكيم الآراء والاتجاهات فعالية في قياسه، من أهم وسائله:

8-1 أسير الآراء:

تأثر علم السياسية الأمريكي بشدة بأدوات العلوم الطبيعية بشكل كبير في الوقت الذي نشر فيه ليبمان وديوي أعمالهما على الرأي العام، وتمّ تعبئة باحثي العلوم السياسية في مشروع نقل هذه الأساليب بهدف تطبيقها على الدراسات الاجتماعية، ومساعدته أيضا " السياق الأمريكي بشكل خاص في ظهور واستخدام الإحصاء من أجل التحليل الاجتماعي"²، وهنا أصبح قياس الرأي العام مسألة محورية بالنسبة لمجتمع الباحثين الاجتماعيين.

¹ Alain Garrigou: L'ivresse des sondages : La Découverte (Sur le vif), Paris, 2006 126 p.

² Alain Desrosières: La politique des grands nombres: Histoire de la raison statistique, Paris: La Découverte, 2000.p187

وجاءت المحاولة الأولى لإبداء الرأي في خضم الانتخابات الأمريكية "Straw votes" التي نُظمت في الولايات المتحدة في أوائل القرن التاسع عشر¹، حيث بدأت ك محاكاة لنتائج انتخابات مقبلة، هذه المحاكاة تجريبها الصحف باستجواب قرائها دون تمييز على أساس التقيئة الحزبية كما كان تحديدا في انتخابات الرئاسة عام 1824، حيث نشرت صحيفة "هاريسبيرغ بنسلفانيان" و "رالي ستار" نتائج تصويتين من خلال أعواد القش "Strawus"، وهما أولى تجارب سبر آراء حول نية التصويت التي أجريت على الإطلاق، وتوالى بعدها التجارب الاستطلاعية بطرق كثيرة:

- قصاصة تقطع من الصحيفة، تُعبأ بالمعلومات من طرف المتلقي ليُعاد إرسالها لمقر الصحيفة.
 - أو صناديق اقتراع التي تُترك في مخارج المكاتب.
 - أو صحفيون يستجوبون المارة في المراكز التجارية أو في الشارع.
- وتتطوي هذه العملية على عدد من الخيارات الأولية في تحديد عينة من الأشخاص الذين أجريت معهم المقابلات أو الاستبيانات التي تقدم إليهم "إذا أرادت العملية استيفاء معايير معينة كالتمثيل أو الإجابة بجدية"²، وأخذت تتطور تجارب سبر الآراء حتى النصف الأول من القرن العشرين، لكن نتائج التصويت عبر هذه التجارب قد أُستخدمت في المقام الأول كأدوات إعلانية للصحيفة المُستطلعة، وفي بعض الأحيان الترويج لأفكار أصحابها السياسية "كما أنها تتضمن عينات كبيرة جداً يتم إجراؤها بشكل عشوائي تماماً دون أي ضمان للتمثيل، و"هذا هو السبب في أنها لا تقاوم لفترة طويلة المنافسة من طريقة جديدة تستند علميا على رسم عينة تمثيلية"³.

وكان إحصاء التعداد السكاني في الولايات المتحدة ضرورة دستورية منذ عام 1787، بسبب خصوصية النظام الانتخابي الأمريكي الذي يقوم على توزيع مقاعد مختلف الولايات بحسب الانتساب

¹ Loïc Blandiaux : **la fabrique de l'opinion** : cité par, opus cité, New-York Times p. 165.

² <https://www.cairn.info/revue-courrier-hebdomadaire-du-crisp-1979-4-page-1.htm#pa3> 02/03/2019 h10.27

³ <https://www.eleves.ens.fr/pollens/seminaire/seances/sondages/Histoire-sondages.htm> le 22/11/2018 h 18 :51

السكاني، ما رجّح وجود حجم كبير من النشاط الإحصائي، دون وجود جهاز مُنظم لهذا النشاط في الواقع، كما "اهتمت الجامعات ومختلف مراكز البحوث وبعض المؤسسات الخاصة بالإحصاءات التي أثرت بصورة كبيرة في تجميع الإحصاءات الأمريكية، فضلاً عن العديد من المناقشات التي تحيط بالممارسات الإحصائية"¹.

ولطالما كان سبر الآراء محل جدل في الرأي العام كعلم، لسبب واحد وهو "أن هذه الأداة هي الوسيلة العلمية الوحيدة لمعرفة توجه الرأي العام اتجاه أي قضية"². ومنه فقد توجّهت بعض الدول إلى إنشاء معاهد علمية مستقلة ومتخصصة بالجامعات لتدريس الرأي العام والعلوم الأخرى المتصلة به، وهذا يعكس الاهتمام الأكاديمي بهذا العلم والرغبة في تطويره علمياً وتخرّيج أخصائيين على مستوى عالٍ من التأهيل في مجالاته وفروعه المختلفة، أما الرأي العام -على مستوى الممارسة والتطبيق- فقد اهتمت كافة الحكومات والتنظيمات السياسية والأحزاب في كافة الدول بدراسة الرأي العام حول القضايا المختلفة التي تستحوذ على اهتمامها، وتعمل على معالجتها بأسس موضوعية، وهناك ثلاثة أنواع من سبر الآراء³:

- تلك التي تتعلق بنوايا التصويت، بناء على نية الانتخاب.
- تلك التي تُركز على الخصائص الاجتماعية للناخبين أو على سلوكيات ومبادئ الأطراف فيما يتعلق بتفضيلاتهم السياسية والانتخابية.
- التي تدّعي أنها تكشف الرأي العام على أساس أسئلة.

¹ Alain Desrosières: **La politique des grands nombres**: op.cit , p191

² Jean François Bouthillette : Une étude **des conceptions de l'opinion publique chez les chroniqueurs politiques et éditorialistes québécois** Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maître ès sciences en science politique Université de Montréal, 2009, page 32

³ <http://www.cours-univ.fr/cours/licence/droit/licence-1-droit-science-politique-8.html> h 13.45 le 21/04/2018

وتتنوع الاستطلاعات بحسب الغرض أو الهدف من الدراسة وأيضاً بحسب الجمهور المستهدف إلى الإستطلاعات العامة التي تشمل مجتمعا بأكمله وأغلب فئاته وعناصره، واستطلاعات رأي فئة محددة من المجتمع أو عدد من الفئات بحسب الجنس أو العمر أو المستوى التعليمي مثلاً.

8-2 الاستبيان:

من أهم الآليات الكمية في قياس الرأي العام من خلال استبيان أسئلة (ورقية-إلكترونية) يراعي فيها بعض الضوابط المنهجية، فعالة على درجة كبيرة في تكميم البيانات ومنطلق مهم في الدراسات العلمية، وتتيح الإستطلاعات بالاستبيان¹:

*يسرد الاستطلاع الآراء الخاصة فقط، والتي بدونها قد لا يتم التعبير عنها علانية.

*يستوعب الاستطلاع الآراء اللفظية فقط ولا يأخذ في الاعتبار أي تعبيرات رمزية أو عنيفة من الرأي.

*لا يميز المسح عن الآراء حسب درجة شدتها ويعترف بأن كل الآراء متساوية في القوة.

*لا يميز المسح عن الآراء حسب درجة معرفتهم أو يفترض أن الجميع لديه رأي على جميع الموضوعات.

8-3 وسائل الإعلام الجماهيرية:

جاء في دراسة "J. J. M. Van Dijk" حول تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية على الرأي العام في المواضيع المرتبطة بالإجرام "أن الإعلام الجماهيري يصور الجريمة بشكل منهجي كسلسلة من أعمال العنف غير المبررة. والرسائل الإعلامية التي تعرض هذه الصورة النمطية لها تأثير أقوى بكثير من الرسائل الأخرى التي تبثها وسائل الإعلام. وبالنسبة لمعلوماتها عن الجريمة فتأثير الصور النمطية المعطاة للجريمة من قبل وسائل الإعلام هو منطقياً الأقوى"²، وهو ما يرجح أهمية وسائل الإعلام الجماهيرية كمرجع في إسئقاء المعلومة وبالتالي قياس الرأي العام تبعاً لذلك ، وهو ما ذكره أيضاً

¹ Blondiaux Loïc : **Ce que les sondages font à l'opinion publique**, In: Politix, vol. 10, n°37, Premier trimestre 1997. Télévision et politique. pp. 117-136;

² J. J. M. Van Dijk : **L'influence des médias sur l'opinion publique relative à la criminalité**, un phénomène exceptionnel ?, revue *Déviance et société* Année 1980 4-2 pp. 107-129

ماكلوهان الذي يرى أنّ "الوسيلة هي الرسالة" فالمستقبل لا يشاهد التلفزيون، بل يشارك فيه؛ أي النشاط التلفزيوني نفسه¹.

4-8 المواقع الإلكترونية:

الهدف من استخدام مواقع الانترنت كوسيلة لقياس الرأي العام هو إظهار كيف أن الوسيط التقني يحفز مستخدمي الانترنت من أجل المناقشة أو لمراجعة آرائهم، هو جزء من عملية "وضع التكنولوجيا" في بعض مفاهيم المجتمع والنقاش وقياس الرأي حولها "من خلال تحليل استخدامات ما يتيح هذا الوسيط ، وملاحظة كيف يمكن لمستخدمي الانترنت أنفسهم أن يطغى عليهم هذا المفهوم"².

5-8 مركز قياس الرأي العام:

هي مؤسسات تقوم بتحليل أنماط التفكير والسلوك الجمعي عبر وضع إستراتيجيات إستطلاعية منطقية، فهي تنقل واقعا إدراك وفهم الإنسان، توجهاته وآراءه عن طريق الاختيار المنهجي لأدوات جمع البيانات إلى لغة الأرقام أو في أشكال كمية إحصائية في مختلف مجالات المجتمع، وقد كرست له العديد من المنظمات الدولية والإقليمية هياكل ومعاهد ولدى "العديد من منشآت القطاعات المختلفة داخل كل دولة كالأجهزة الحكومية والمؤسسات والشركات وأجهزة وحدات الإدارة المحلية التي تتعامل مع فئات متنوعة من الجماهير"³، هدفها تقديم نظرة كمية عن البناء الاجتماعي للساسة والرؤساء وصناع القرار للتصرف أو لإدارة شأنه.

¹ Dominique Boullier ; **La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé**, revue Réseaux 2004/4 (n° 126), pages 57 -87

² Romain Badouard: **Communautés en ligne et mesure de l'opinion**, Retour sur une expérience de « marketing délibératif », revue communication, vol. 33/2 | 2015, p136-162

³ محمد العزازي احمد أبو إدريس: **العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة**، المكتبة العلمية بالقازيق، القاهرة، 1998، ص 87.

6-8 ملاحظة الأنماط المعيشية:

تكون عن طريق مقاييس ملاحظة الأنماط السلوكية الفردية أو الجمعية التي تنطلق من توجهات معتمدة على نظرة الملاحظ وتحكمه في الموضوع وكذا الوسيلة والهدف الذي يريد الوصول إليه، وتكون من خلال ملاحظة ملامح وتعبيرات الوجه أو نظرة العينين أو إشارات الجسم مثلا. أو الاستجابة الفيزيولوجية للموضوع من خلال الوقوف عند معدل ضربات القلب، ضغط الدم، استجابة الجلد¹، وترتبط إلى حد كبير بالمدخل النفسي الذي نظر لدراسات الرأي العام.

¹ عبد اللطيف محمد خليفة وعبد المنعم شحاته حمود: سيكولوجية الإتجاهات، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، مصر، 1994، ص122.

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي

1- تحليل وتفسير البيانات:

1-1 الدراسة التحليلية.

2-1 الدراسة الميدانية.

2- نتائج الدراسة:

1-2 نتائج الدراسة التحليلية.

2-2 نتائج الدراسة الميدانية.

3-2 نتائج الدراسة في ضوء الأهداف.

4-2 نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

يذهب هذا الفصل إلى التحقق العملي في أسباب، وفرضيات المشكل العلمي المطروح (صناعة ترمب للرأي العام بمنصة الإعلام الرقمي تويتر) بمؤشرات إحصائية، فبعدما تمّ تدعيم الإطار المنهجي بالموروث النظري السابق والحالي، الذي ساهم في تأريخية تطور متغيرات الموضوع في دراسات ومؤلفات سابقة من جهة، وشكّل آليات دعم لمتغيرات وعينة هذه الدراسة من جهة أخرى، من أجل تفسير وصياغة مشكلة الدراسة بمؤشرات كمية تصلح لأن تكون نتائج مُعبّرة عنها، ونبدأ أولاً في تحليل وتفسير البيانات:

1- تحليل وتفسير البيانات: ويُقسّمها الباحث إلى شقين:

شقّ تحليلي يدرس الحساب الشخصي للرئيس الأمريكي ترمب على تويتر، بتطبيق أداة تحليل المضمون للمائة يوم الرئاسية الأولى.

شق ميداني يدرس الجمهور الأمريكي المُتعرض لحساب الرئيس الأمريكي ترمب على منصة تويتر من خلال عينة مُمثّلة.

1-1- الدراسة التحليلية:

يعتمدُ الباحث على هذا الشق من الدراسة التطبيقية من أجل تحصيل بيانات كمية خاصة بمضمون حساب ترمب على منصة تويتر، من خلال إجراء تصنيف لفئات هذا المضمون بما يحمله من معلومات، ثم إخضاعها إلى دراسة تحليلية، تفصيلية، ودقيقة، وإيجاد الرابط والعلاقة بينهما، مع الاستشهاد والتدعيم ببعض تغريدات ترمب المأخوذة من حسابه باللغة الانجليزية كأمثلة موضحة، ثم تفسير النتائج التي تمّ التوصل إليها.

كما يجدر التذكير أنّه تمّ تصنيف فئات تحليل المضمون إلى فئات الشكل وفئات المضمون، كلتا الفئتين مُوزعة عبر جداول، كل جدول يتناول فئة واحدة، ونبدأ بتناول فئات الشكل وفق مايلي:

جدول رقم 02- توزيع التغريدات بحسب فئة اللغة المستخدمة.

| النسبة المئوية | عدد التكرارات | اللغة المستخدمة |
|----------------|---------------|-----------------|
| 72,85 | 373 | لغة بسيطة |
| 7,23 | 37 | لغة رسمية |
| 19,92 | 102 | لغة مختلطة |
| 100 | 512 | المجموع |

يمثل هذا الجدول تصنيف التغريدات بحسب اللغة التي يستخدمها ترمب في تحرير خطابه على منصة تويتر، بها يسعى إلى ترجمة الحالات الشعورية أو المنطقية التي يستشعرها حيال واقع معين، ويسعى لتنميطها في نسق يتسحسسه المتلقي، ويلعب هنا الرمز المستعمل من أجل هذه الغاية في ضوء مجموعة الرموز المُمثلة لذلك الواقع دورًا وظيفيًا مهمًا يمكن من تحصيله بنفس درجة العمق الذي يُكثفه ويريده ترمب (قائد الرأي).

من خلال البيانات التكرارية التي يُقدمها الجدول نجد أنّ 72.85% من التغريدات المحصورة في مجال الدراسة مُحرّرة في قالب لغوي بسيط، حيث يستطيع الجمهور العام الأمريكي المُستهدف بدرجة أولى فهمه على الفور، كما أن الأفكار الأساسية التي بُني عليها الخطاب قابلة للتفكيك إلى جزئيات مُصغّرة تتيح سهولة الوصول إلى الفكرة الأساسية التي هي نواة الخطاب، ويوضح المثال التالي:

" I am working on a new system where there will be competition in the Drug Industry.

Pricing for the American people will come way down!"

05:46 - 7 mars 2017

"أني أعمل على نظام جديد حيث ستكون هناك منافسة في صناعة الأدوية. سينخفض السعر من أجل الشعب الأمريكي"

إعتمد ترمب من خلال المثال على رموز سهلة التفكيك، مُباشرة، لاتحتمل التأويل ولا الإيحائية التي قد تَحيدُ عن الهدف الأساسي من مغزى التغريد أو التأثير، كما يُتَحسَّسُ من هذا المثال أيضا قدرٌ كبيرٌ من الشخصية؛ أي أنّ ترمب يستهدفُ المتلقي العام وكأنه على معرفةٍ شخصيةٍ به. يُتَحسَّسُ من المثال

أيضا أن ترمب-الرئيس- قريباً من الفئة المستهدفة بالتغريد؛ فهو لا يريد التجسّد من خلال اللغة المستخدمة كرئيسٍ على شعب، بقدر ما يريد إيصال فكرة أنه رئيسٌ للشعب، وهذا النمط في الترميز وتشكيل المعنى يؤدي بشكل منطقي للتأثير.

بالإضافة إلى اللغة البسيطة، اعتمد ترمب على لغة أكثر أكاديمية في خطابه الرقمي في 37 تغريدة مُنمّلة بـ 07.23%، وهي مقرونة ببناء رأيٍ عامٍ يتعدّى البناء أو الفضاء العمومي الأمريكي، وتتميز هذه اللغة بنسق رمزي، أكاديمي، رسمي، قابل للتفكيك على النطاق العالمي؛ بما أن اللغة البسيطة قد لا تُفكك بسهولة إذا كان الجمهور أو الفئة المستهدفة غير مُهيأ(ة) وظيفياً لتشفير تلك النظم التي تُحصِرُ البناء المجتمعي الأمريكي، وتحتوى في كثير من الأحيان على مفردات قد تحتاج إلى جهد لتفكيك الشيفرة الرمزية، وقد تستلزم الرجوع إلى النسق الثقافي الذي شكّل معاني تلك الرموز، وهو ما لا يُحبذ في عملية بناء الرأي العام الرقمي لاسيما العالمي منه، ويتوضح أكثر ما سبق ذكره في المثال التالي:

« Today I will meet with Canadian PM Trudeau and a group of leading business women to discuss women in the workforce. »

07:53 - 13 févr. 2017

"سألتي اليوم رئيس الوزراء الكندي ترودو، ومجموعة من السيدات رائدات في الأعمال، لمناقشة مكانة النساء في القوى العاملة"

والملاحظ في المثال أن الخطاب بتوجّه دبلوماسي، مُسخر بالعرف البروتوكولي الذي يُلزم صانع الرأي(ترمب) بمفرداتٍ مُختارة إلى حدٍّ معين تراعي في مُنطلقها مسلمات الخطاب الأمريكي (حرية، ليبرالية ..)، وتأخذ في عين الاعتبار مصالحها أيضا مع تلك التي تربطها مع مختلف الدول (كندا في هذا المثال)، كما أن التحرير باستعمال اللغة الرسمية يهدف أيضا إلى التأثير في الرأي العام العالمي في العموم والكندي-في هذا المثال- في مختلف المجالات الموضوعاتية التي تقيدُ أجندة ترمب الرئاسية.

كما استعمل ترمب لغةً مختلطةً في 102 تغريدة من أصل 512 تغريدة بنسبة 19.92%، وللتذكير فاللغة المختلطة في تحليل لغة ترمب الرقمية تشتمل على مفردات رسمية وبسيطة، بالإضافة إلى أخرى شكَّها ترمب ونمَّطها في تغريداته كـ(fakemedia/fakenews)، كما تشتمل أيضاً على استعمال اللغة مركبة (بسيطة ورسمية)، بالإضافة إلى استعمال الحرف والعدد في التحرير:

« **The failing @nytimes does major FAKE NEWS China story saying "Mr.Xi has not spoken to Mr. Trump since Nov.14." We spoke at length yesterday!** »

05:35 - 10 févr. 2017

"القناة الفاشلة @nytimes تتحدث عن قصة مزيفة حول موضوع الصين، وتقول "السيد شي لم يتحدث إلى السيد ترمب منذ 14 نوفمبر"، تحدثنا مطولاً أمس!"

والغرض منها من خلال المثال هو تمبيع الاختلافات التي تسمُّ الجمهور المُستهدف على أساس ملكات الإدراك، والتعلم، والاختلافات الثقافية وغيرها، فما يفوتُ المتلقي من جزئية في التغريدة يستدرُّكه في جزئية أخرى، خاصةً وأنَّ المتلقي عن طريق وسائط الإعلام الرقمي يسعى إلى خطف الفكرة الأساسية من المحتوى من خلال الكلمة المفتاحية الأولى التي تثير حاسته البصرية.

جدول رقم 03- توزيع التغريدات بحسب فئة الوسيلة المستخدمة.

| النسبة المئوية | عدد التكرارات | الوسيلة المستخدمة |
|----------------|---------------|------------------------|
| 65.62 | 336 | هاتف بنظام Ios "إيفون" |
| 34.38 | 176 | هاتف بنظام اندرويد |
| 100 | 512 | المجموع |

يبينُ الجدول رقم 03 تصنيف المحتوى المُحرَّر بحسب الوسيلة المستخدمة، والمقصود بالوسيلة المُستخدمة هو الوسيط الرقمي الذي يتم به التغريد وصناعة التوجّهات، والمُلاحظ في البيانات الجدولية إقتصار مجال الدراسة المكوّن من 512 تغريدة في الفترة الممتدة من 2017/01/20 إلى 2017/04/28 على وسيط رقمي واحد في عملية التحرير وهو الهاتف الذكي (Smartphone) بنظاميه في التشغيل الأيفون

والأندرويد، وهو ما يُشير إلى توجه ترمب في صناعته للرأي العام عبر هذه الوسيلة بالتحديد تبعاً لخصائص مرتبطة بحجم الوسيط ولما يُتيح من أوبيكيتارية¹، وتعدّ الوظائف، وهو الذي يقف إلى حد كبير في مكانة جهاز الكمبيوتر أو الألواح الرقمية.

تشير أيضاً البيانات الجدولية على اعتماد صانع الرأي (ترمب) على الهاتف الذكي بنظام التشغيل أيفون بنسبة 65.62% في التحرير، وهذا راجع بصورة كبيرة لما يتيح هذا النظام من سمات لا سيما ما يخصّ الأمن البياناتي الذي يعتمد على المصدر المغلق²؛ أي أنّ منابع البيانات والمعلومات التي يتم حفظها في الجهاز غير قابلة للاختراق من أي مصدر آخر غير ذلك الذي تعتمد عليه شركة آبل (Apple) بنفسها، نظراً لـ "سمعته القوية في مجال الأمن المعلوماتي، من خلال اعتماد نهج مغلق لإدارة النظام الخاص بها، تحتفظ الشركة بالتحكم الكامل في التطبيقات والخدمات التي تعمل على منصتها"³. وهو أمر غاية في الأهمية بالنسبة لترمب إذ يُعتبر خياراً لا مفرّ منه -كـرئيس- في سبيل حماية قاعدة بياناته الشخصية أولاً، وللحفاظ على المنصة الأساسية التي ينطلق منها في صناعة التوجهات ثانياً، وخاصية الأمن التي يتيحها جهاز الأيفون هنا تنطبق على كافة مستعمليه، وبالتالي قطبا العملية الاتصالية في هذا الجزء يتمتعان بمصادقية أكبر في عملية تبادل الرسائل والتعبير عن الآراء.

النقطة الثانية التي تُفسّر أيضاً اعتماد ترمب على جهاز الأيفون هي كثافة إستعماله كوسيط رقمي في الفضاء الافتراضي الأمريكي؛ إذ تشير الإحصائيات أن "85.8 مليون أمريكي يستعملون جهاز إيفون حتى نهاية 2016"⁴ في التعرّض لمختلف البيانات والمعطيات الموجودة على الشبكة العنكبوتية، وهي نسبة كبيرة تبيّن حجم التعامل بهذا الوسيط في البناء المجتمعي الأمريكي المعني بالدرجة الأولى بالتأثير، وقائد

¹ <http://www.cnrtl.fr/definition/ubiquitaire> le 15/01/2019 h 22 :40

² <http://iphoneaddict.fr/post/news-221277-jailbreak-celebre-source-modmyi-installee-default-cydia-naccepte-plus-nouveaux-tweaks> 15/01/2019 h 08 :30

³ <https://www.v3.co.uk/v3-uk/news/2335075/top-10-apple-iphone-benefits-over-android-devices/page/5> 15/01/2019 h 23 :05

⁴ <http://iphoneaddict.fr/post/news-204319-nombre-diphone-utilises-etats-unis-atteint-record> 17/01/2019 11.33

الرأي(ترمب) يعلم أن درجة التأثير لا تعتمد فقط على جودة التحرير، وعمق الاحتكاك بالجمهور المُستهدف، بقدر ما تعتمد أيضا على الوسيلة، خاصة وأنها تؤثر في المجتمع الذي تلعب فيه دوراً ليس فقط بواسطة المحتوى الذي تقدمه، ولكن أيضا بخصائص الوسيلة نفسها.

كما استعمل ترمب نفس الوسيط الرقمي(الهاتف الذكي) في التغريد، لكن بنظام تشغيل أندرويد بنسبة **34.38%**، وهو نظام تشغيل على عكس الأيفون مفتوح المصدر، مما يشكل "موثوقية أقل بالمقارنة مع الأيفون في قضية السلامة والأمن البياناتي¹، لكن **52%** من البناء المجتمعي الأمريكي تستخدم الهاتف الذكي بالأندرويد² لعدة اعتبارات: منها مايرتبط بسهولة الاستخدام التي يُخولها هذا النظام، بالإضافة إلى "تكلفة الجهاز المنخفضة"³ أيضا بالمقارنة مع الأيفون، وهما عاملان مؤثران في استهلاك البناء المجتمعي الأمريكي لهذا المُبتكر، ويستهدف ترمب الفئة التي تستخدم الهاتف الذكي بالأندرويد أيضا من خلال استخدامه لنفس نظام تشغيل الوسيلة، ما تخول له مزيدا من الدقة في الاستهداف.

جدول رقم 04- توزيع التغريدات بحسب فئة المواد الداعمة.

| النسبة المئوية | عدد التغريدات | المواد الداعمة |
|----------------|---------------|----------------------|
| 51,37 | 263 | محتوى بدون داعمة |
| 03,13 | 16 | صور |
| 01,76 | 09 | مقاطع فيديو |
| 03,71 | 19 | روابط |
| 0,78 | 04 | هاشتاغ |
| 39,26 | 201 | محتوى بأكثر من داعمة |
| 100 | 512 | المجموع |

¹ <https://www.eco-conscient.com/art-954-part-de-marche-mobiles-android-numero-1-des-ventes-devant-apple-aux-etats-unis-en-2010.html> 16/01/2019 h 15 :15

² https://www.frandroid.com/android/412262_pourquoi-choisir-android-au-lieu-dun-iphone-en-2017 16/01/2019 h 08 :56

³ https://www.frandroid.com/android/412262_pourquoi-choisir-android-au-lieu-dun-iphone-en-2017 16/01/2019 h 14 :22

يُقدم الجدول رقم 04 تصنيف التغريدات بحسب المواد الداعمة، ويعدّ دمج النص بمواد الدعم من أهم الأساليب المُتبعة في إنشاء المحتوى وصناعة التوجهات. والمعلوم أن تلك المواد قدّمت للوسيلة الرقمية مستوى جديداً من التأثير وأفرزت واقعاً رقمياً جديداً نمّط عادات التفاعل والتأثير الجمهوري، فظهر شكل جديد من أشكال التعامل مع تلك المُدعّمات التي كانت في وقت ما تُنتجها وتؤثر بها وسائل الإعلام الجماهيرية، وكان أهم دافع للإقبال على تلك المواد السمعية البصرية هو الإثارة والجاذبية التي تغلب في كثير من الأحيان على النص المكتوب، فتذهب إلى تحفيز مستوى التأثير بالمحتوى الإخباري في الشق الكمي ليستهدف قاعدة جماهيرية كبيرة بصورة شاملة، كما يُحفز أيضاً الشق الكيفي في مسار مصداقية الخبر، وبالتالي الدفع نحو تبني المؤسسة للخبر نفسها إيديولوجياً.

من خلال بيانات الجدول نلاحظ إثارة ترمب لخطاب تأثيري دون دعائم في 51.37% من تغريداته قابله اعتماد بنسبة 48.63%، لمختلف فئات مواد الدعم مجتمعة، وهما نسبتان متوازنتان إلى حد ما وترمب هنا رجّح النص الإعلامي التقريري بواقع 263 تغريدة نصية دون دعامة، اعتمد فيه على مؤهلاته كقائد وصانع الرأي في التحرير التي استقاها كما سبق الذكر من كاريزمته الفطرية كمُحدّثٍ ومُوجهٍ للتيار الجماهيري، بالإضافة إلى تجاربه المختلفة في الصناعة الإعلامية. وتُرجع نسبة التغريد هذه إلى تمركز ترمب كمرتبٍ رئيسي لأجندته الموضوعاتية المجتمعية لا إلى وسائل الإعلام الجماهيرية، كمُصنّعٍ أولي للخبر ومنبعٍ للرسالة حول أي موضوع، فيختار المجال الموضوعاتي الذي يرى أو يحسّ فيه بوجود إشكال أو خلل - قد لا يكون بالضرورة إشكالياً أو خلافاً يعاني منه المجتمع - ويقوم بالتحرير حوله وفق إيديولوجيته الخاصة ويتأطيره الذاتي للموضوع، وهو بذلك اختزل مهمة المؤسسات الإعلامية التي تضطلع بهذه المهمة (فرضياً)، كما أنه خفّض أيضاً هامش الاعتماد على تلك الوسائل في مسار الإشباع الخبري، وبذلك مزج كل تلك المهام لتصبح في يد مُصنّعٍ واحد، كما ميّز حسابه تويتر بالحصريّة الإعلامية وبالتالي صناعة رأي عام معياري حول تلك القضية، وقلّص أيضاً من حجم التأثير الذي تمارسه وسائل

الإعلام الجماهيرية الأخرى حولها خاصة تلك التي لا تتبنّى نفس نظرتة للأمور، وتمثل هذه التغريدة عينة فعلية على الممارسة التأثيرية للمحتوى دون دعامة:

« ObamaCare is imploding. It is a disaster and 2017 will be the worst year yet, by far!

Republicans will come together and save the day. »

13 mars 2017

" نظام الرعاية ObamaCare ينهار. إنها كارثة وسيكون عام 2017 أسوأ عام حتى الآن! سيجتمع الجمهوريون وينقذون اليوم"

أثار ترمب من خلال المثال قضية "Obamacare" في بداية فترته الرئاسية، وأطرّ الخلل الذي وقع حولها ووسمها بصفة "السوء" وعرض حله للمشكلة "الذي هو عند الجمهوريين"، وللتذكير فإن المحتوى الرقمي لترمب يستهدف قاعدة جماهيرية، عريضة، طبقية، تتكون من مؤسسات وقادة رأي وجمهور عام (أذهب إلى الجدول رقم 10) ومتفاعلة (أذهب إلى الجدول رقم 06)، وفي كثير من الأحيان قد لا تكفي المنشورات النصية في عملية صناعة الرأي العام، لاسيما وأنّ العصر الرقمي يتيح كثافة التفاعل وشمولية التأثير بالصورة والصوت من جهة، بالإضافة إلى نشاط وسائط الإعلام الرقمي وقادة الرأي الرقمي ووسائل الإعلام الجماهيرية بوسائلها الكلاسيكية (تلفزيون - راديو - صحافة) وحضورها أيضا على الشبكة من جهة أخرى، وهو ما يمكن أن يُقيَضَ ويُعيق حصرية ترمب في التأثير بالمواضيع التي تنطوي تحت أجنده الرقمية، ونتيجة لذلك فترمب يحتاج للمواد الداعمة المختلفة التي يتيحها تويتر لزيادة التفاعل والتأثير؛ فاستعمل في تحرير المحتوى الرقمي الداعمة الصورية في 16 تغريدة بنسبة 3.13%، كما استعمل مقاطع الفيديو في 09 تغريدات بنسبة 01.76%، واستعمل روابط إلكترونية منها ماينقل إلى مواقع مؤسسات بمختلف اختصاصاتها إعلامية إخبارية أو صناعية، ومنها ما ينقل إلى حسابات قادة رأي على وسائط الإعلام الرقمي المختلفة في 19 تغريدة بنسبة 3.71%، كما استعمل خاصية الهاشتاغ في 04 تغريدات بنسبة 0.78%. ودمج ترمب أكثر من مادة داعمة في 201 تغريدة بنسبة 39.26% من إجمالي التغريدات، والغاية منها هو تفعيل شبكة اجتماعية عنكبوتية (بخصائص تلك

الدعائم) تدور في فلك ترمب، تُحيط بجمهوره، وتُشكّل له واقعاً افتراضياً اعلامياً متفرعاً من خلال الروابط الإلكترونية المُؤيدة لتوجهاته، ومحاطاً بسلسلة مُحكمة من قادة الرأي والمؤثرين الموالين له، ومحررين لمحتواه الرئيسي الذي هو إيديولوجية ترمب:

"@romoabcnews: @DavidMuir first @POTUS interview since taking office.

Tonight on @ABCWorldNews @ABC2020 tonight. "



25 janv. 2017

" أول مقابلة في @ POTUS منذ توليه منصبه الليلية على @ DavidMuir @ romoabcnews "

@ABCWorldNews

ويوضح المثال عدد المواد المدعمة لخطاب ترمب، والذي جمع بين حسابات قادة رأي ومؤسسات إخبارية ومؤسسة الرئاسة، وهي مُحفّزات وظيفية يتيحها تويتر، وتسمحُ بوضع المُتعرض في النسق التأثيري الذي يريده له ترمب.

جدول رقم 05- توزيع التغريدات بحسب فئة الشخصيات الموظفة.

| النسبة المئوية | عدد التغريدات | توظيف الشخصيات |
|----------------|---------------|----------------|
| 12,70 | 65 | مؤسسات وهيئات |
| 04,69 | 24 | قادة رأي |
| 03,52 | 18 | الجمع بينهما |
| 79,10 | 405 | لا يوجد توظيف |
| 100 | 512 | المجموع |

يوضح الجدول رقم 05 تصنيف التغريدات بحسب الشخصيات الموظفة في تحرير المحتوى الرقمي، ويُعتبر التحرير الإعلامي بتوظيف المشاهير أو الشخصيات الجماهيرية من أهم آليات الإعلام فعالية في استهداف مختلف القواعد الجماهيرية التي يُعهد لها عامة الارتباط المنطقي وأحياناً غير المنطقي بتلك الشخصيات ولأسبابٍ مختلفة أيضاً، لكن القاسم المشترك بين كل تلك القواعد الجماهيرية والمشاهير هي كثافة استخدام آليات ووسائل الإعلام الرقمي بمختلف أشكالها.

وترمب كصانع رأي وقرار على دراية تامة بأهمية تلك العلاقة وقدرتها على توجيه الحشد نحو أي توجهٍ يتبناه، فوظفها في صناعة الرأي العام، وقد تجلّى ذلك من خلال البيانات الجدولية، حيث وردت المؤسسات والهيئات بمختلف نشاطاتها الوظيفية الفاعلة في البناء المجتمعي الأمريكي أو خارجه أولاً في 65 تغريدة بنسبة تفعيل قدرت بـ 12.70% من مجال الدراسة، ويأتي مثال على توظيف مؤسسات أو هيئات في التغريدة التالية :

« Thank you Brian Krzanich, CEO of [@Intel](#). A great investment (\$7 BILLION) in American INNOVATION and JOBS! [#AmericaFirst](#) »

8 févr. 2017

"شكراً لك براين كرزانيش، الرئيس التنفيذي لشركة إنتل. استثمار كبير (7 مليارات دولار) في الابتكار الأمريكي والوظائف!
"AmericaFirst#"

والمُلاحظ هنا أن ترمب يبني رأياً عاماً في المجال الاقتصادي والاجتماعي بتوظيف مؤسسة إقتصادية (@Intel) في التسويق لحجم الاستثمار الذي حققته الإدارة السياسية لترمب، وهو ما يُؤلّد صورة نمطية عند الجمهور المُتعرض أن صلة الوصل بين هذه المؤسسة والأرقام الاقتصادية المؤشرة في المحتوى التغريدي هو ترمب نفسه، ونتيجة لذلك فالمُتعرض يتأثر ألياً بقائد الرأي ويُؤلد توجهاً ايجابياً من المحتوى الذي حرره ترمب عن طريق تلك المؤسسة. كما أن استخدام هذا النوع من الشخصيات في

صناعة الرأي العام يجعل الجمهور بافلوفياً¹ بمؤهلات قائد الرأي في الإدارة، حيث سخر هذه المؤسسة لخدمة البناء الأمريكي بالتأشير الرقمي على حجم الاستثمار (\$7 BILLION)، وهو ما يدفع الرأي العام الأمريكي ليؤد رابطة غريزيا مع قائده لاسيما وأن خبرته في المجال الاقتصادي عملت في صالحه، فتزيد من مصداقيته وموثوقيته في باقي المجالات الأخرى بما يخص الشأن العام الأمريكي والدولي.

يأتي ثانياً-إحصائياً- في التوظيف من أجل صناعة الرأي العام الأمريكي فئة قادة الرأي في 24 تغريدة بنسبة 04.69%؛ فقدرتهم في إحداث التأثير على توجه العام غير مشكوك فيها، وترمب يُوظف قادة الرأي بشكل مباشر في المحتوى الرقمي لتبنيه بشكل أكبر نظراً لكثافة تعرّضهم لمصادر المعلومات ومزاحمتهم الدائمة للمجتمع الجماهيري، وقدرتهم على الايصال الشخصي للمعلومة. فتفعيل دور قادة الرأي بناء على جماهيريتهم يتيح تسويق الفكرة، كما جمع ترمب بين الفئتين (مؤسسات وقادة رأي) أيضاً في تحرير المحتوى 18 تغريدة، وهي مرتبطة كما تم ذكره سابقاً بمنح المزيد من المصداقية للخطاب السياسي، وزيادة عمق الموثوقية بين قطبي العملية الاتصالية، وأيضاً لسياق الحدث الذي حفّز عملية التحرير، وقد جاءت بنسبة 03.52%.

بلغت نسبة توظيف الشخصيات في المحتوى الرقمي مُجمعةً بنسبة 20.90%، لكن بالرغم من أهمية توظيف المشاهير في أي محتوى إعلامي ضروري وأساسي لإرساء جماهيرية المعلومة وشيوعها، غير أن 405 تغريدة من تغريدات ترمب أي بنسبة 79.10% كانت خالية من أي تواجد لشخصيات أو مشاهير، وهذا أرجعه الباحث لسببين:

- قائد الرأي (ترمب) عملياً هو رئيس أحد أكبر الدول في العالم ولا يحتاج -ظاهرياً- إلى إسناد رموز جماهيرية وقادة رأي من أجل تمرير خطابه السياسي.

¹ <http://www.psychologies.com/Dico-Psycho/Conditionnement-classique> 20/01/2019 h 20 :33

- حملته الانتخابية التي فعلت له الفوز برئاسة الولايات المتحدة الأمريكية مكّنت له - نظرياً - قاعدة جماهيرية كبيرة متابعة له.

جدول رقم 06- توزيع التغريدات بحسب فئة شكل التفاعل.

| شكل التفاعل | إحصائيات التفاعل | متوسط التفاعل للتغريدة |
|------------------|------------------|------------------------|
| تعليق | 10 619 600 | 20 741,41 |
| ريتويت | 9 768 697 | 19 079,49 |
| اللايك (الإعجاب) | 45 882 068 | 89 613,41 |
| مجموع التغريدات | 512 | |

يمثل الجدول رقم 06 إحصاء كميّاً لأشكال التفاعل المختلفة حول تغريدات ترمب وهي مُوزعة فنوياً حول ما يتيحه تويتر بخصائصه الموجهة للتفاعل والتعبير عن التوجهات.

كما يجدر التذكير أن إحصائيات هذا التفاعل مقرونة بمجال الدراسة الذي ينطلق من 2017/01/20 إلى 2017/04/28 مُمثلاً لـ 512 تغريدة.

من خلال بيانات هذا الجدول، نلاحظ أن شكل التفاعل الغالب كميّاً هو اللايك؛ وهو يُعبر عن الإعجاب الذي يبديه المُتعرض للمحتوى الرقمي، وفي محصلة الـ 512 تغريدة المُشكلة لتوجهات ترمب حول مختلف المجالات الموضوعاتية التي تجسّد أجندته الرقمية، تحصل على أكثر من 45 مليون إعجاب بالمحتوى، ما يدفع للقول إلى إعجاب عام بالتوجه المبني، واقتناع بآراء قائد الرأي حول مختلف الموضوعات المُثارة، وبالتالي إشارة إيجابية إلى حد ما لقبول رأي ترمب والتوفيق إلى حد ما في صناعته. كما أن الإعجاب كشكل للتفاعل يختلف كميّاً بالانخفاض أو الارتفاع في نسب الإعجاب بحسب الموضوع المُثار، وجاءت هذه التغريدة التي تؤشّر لأول يومٍ مُشكّل لمجال الدراسة:

"It all begins today! I will see you at 11:00 A.M. for the swearing-in. THE MOVEMENT

CONTINUES - THE WORK BEGINS"!

Jan 20 2017

"كل شيء يبدأ اليوم! سأراكم في الساعة 11:00 صباحًا من أجل القسم. الحركة مستمرة - بداية العمل"

وتُلخص التغريدة مجريات أول يوم لترمب كرئيس للولايات المتحدة الأمريكية، في مضمونٍ يؤشر لبداية صناعة رأي عام إيجابي حوله، وهو الذي لم يلق الإجماع في الانتخابات¹، وقد حصلت هذه التغريدة على **30 632** إعجابًا، وكانت إحصائياً أدنى كثافة تفاعل في شكل لايك خلال مجال الدراسة. في المقابل نذكر أيضا هذه التغريدة التي جاءت في آخر يوم مُمثل لمجال الدراسة:

@LouDobbs just stated that "President Trump's successes are unmatched in recent "

" presidential history" Thank you Lou !

Apr 28 2017

"صرح LouDobbs أن "نجاحات الرئيس ترامب لا مثيل لها في التاريخ الرئاسي الحديث" شكرًا لو!"

والتي تُعبر على شهادة قائد رأي (@LouDobbs)* يمدح فيها رئاسة ترمب، وقد لاقت هذه التغريدة **291 800** إعجاب، وشكّلت أعلى نسبة تفاعل في شكل لايك في مجال الدراسة.

والتّمعن في بنائية التغريدتين يدلّ على تحكّم قائد الرأي في صناعة توجّه ما ليكون التوجّه العام فالمقدرة على توظيف الكلمة الرمزية البسيطة التي تتوجه إلى قاعدة جماهيرية غير مقرونة بالفروقات والعلاقات الاجتماعية، وكذلك اللمسة الكاريزمية التي تعكس شخصية ترمب، أيضا توظيف مشاهير ومصادر مصداقية للتغريد وآليات الدعم المختلفة، يدفع لتبني أي توجّه وإن كان لا يُلتمس بالضرورة من المُجسّدات الحسية المُشكّلة في واقع البناء المجتمعي الأمريكي، وأكثر ما تكون إلا مضامين رمزية لواقع رقمي كفيلة بصناعة توجه عام في صالح رؤى قائد الرأي.

ويأتي التعليق كالشكل التفاعلي الثاني إحصائيا بأكثر من **10 ملايين** تعليق مُمثل للتعليقات المُنظوية تحت مجال الدراسة بمتوسط **20741.41** لكل تغريدة، وهو شكّل مهم للتفاعل يدل على نوعية

¹ <https://www.lesoir.be/art/1363430/article/actualite/monde/usa-2016/2016-11-09/cauchemar-trump-medias-reagissent-aux-resultats-l-election-americaine-revue-> **24/01/2019 h 15 :46**

* لويس كارل دويس معلق تلفزيوني ومضيف برنامج إذاعي ومذيع لو دويس تونايت على شبكة فوكس التلفزيونية

وعمق التأثير المُحدَث جراء التعرُّض للمحتوى، ويُقرر التوجه منه سواء بالإيجاب أو السلب، مع أنّ الإكتفاء بالنسب الإحصائية للتعليل كشكل للتفاعل نحو مختلف المجالات الموضوعاتية يُحدِّد أيضاً مستوى التأثير والزمخ منها التي تدفع هي الأخرى بدورها بطريقة أو بأخرى نحو صناعة توجه عام، وترمب كصانع رأي أكثر ما يعنيه في صناعة المحتوى الرقمي هو المراقبة الآنية للمحتوى في خضمّ التفاعل لمعرفة التوجه المبدئي حول الموضوع المُثار والانسجام والتعامل مع ذلك التوجه ودعمه في حال توافق رؤى قطبيّ العلمية الاتصالية من المحتوى، أما في حالة عدم التوافق فترمب أمام موقفين:

- الأول ينطلق منه، ويتمثل في تعديل وتنميط وجهة نظره بحسب توجه الجمهور الأمريكي العام مع التركيز على لمسة قائد الرأي، أي تبنيّ توجه العامة دون التقرير بذلك، وبالتالي ركوب رأي الجماعة واعتباره توجهه في الأساس، ونوعية وصدقية هذا التعديل مرتبط بمؤهلات ترمب الفطرية والمكتسبة وكذا تحكمه في الوسيلة الرقمية.

- الثاني ينطلق منه أيضاً، ويكون من خلال السعي لمحاولة التأثير الشامل ودفع المُتعرض لترك مُتبنياته والأخذ بروى قائد الرأي، ويتوفر ذلك من خلال الدعاية وآليات إحداث التغيير المختلفة: كالتركيز في الموضوع، والتكرار للتبني على المدى المتوسط والبعيد، وجمع الدعم الذي تمثله باقي الهيئات والآليات المخوّلة لذلك كمؤسسات الإعلام ومراكز التنشئة الاجتماعية الأخرى.

كما جاء الريتويت في المرتبة الثالثة من حيث شكل التفاعل المُعتمد من طرف الجمهور المُستهدف بأكثر من 09 ملايين ريتويت وهذه الخاصية مهمة ومعيارية بصورة كبيرة في استشعار تبني الجمهور لتوجه ما، حيث أنّ الريتويت يعيد نشر المحتوى الرقمي لقائد الرأي في جدارية حساب المُتعرض ليصبح مُتبنّي مثل باقي مُتبنّيّاته الأخرى في حسابه الخاص، والمُتعرض كأيّ كائن رقمي يحوز على متابعين مُشكّلين لشبكتة الاجتماعية التفاعلية التويتية، فالريتويت يُشكل له مسلمات يتعرّض لها متابعي المُتعرض، وبذلك فملايين الريتويّات المُسجلة لمحتوى ترمب الرقمي إنما هي في الواقع منطلقات جدارية

نحو جمهور آخر قد لا يكون مستهدفاً في الأساس من طرف ترمب، ولكن المحتوى قد وصله بالرغم من ذلك، وهنا صناعة الرأي العام تأخذ في الاتساع والشمول لتصل إلى جمهور معني ومستهدف لكنه لا زال غير مُغطى بالمحتوى، كما قد تصل أيضاً إلى جمهور غير معني ولا مستهدف لكنه معني بالتأثير على الرغم من ذلك.

كما تجدر الإشارة للتقارب الاحصائي -وفق البيانات الجدولية- في نسب التعليقات والريتويئات الإجمالية تحديداً، وهي إشارة إلى التقارب الكبير بين الجمهور المُعلق والمتبني للتوجه، وهو يُلخّص إلى حد كبير التجانس الفكري الجماهيري الذي حققه ترمب في قاعدته الجماهيرية، كما أن النسب الكبيرة المُسجلة في مختلف أشكال التفاعل توضّح إلى حد بعيد أيضاً الإجماع الذي يتوافق عنده قطبا العملية الاتصالية.

جدول رقم 07- توزيع التغريدات بحسب فئة دورية وزمن النشر.

| النسبة المئوية | التكرارات | الفئات | دورية وزمن النشر |
|----------------|-----------|----------|-------------------|
| 14,26 | 73 | جانفي | تقسيم بحسب الشهر |
| 30,47 | 156 | فيفري | |
| 27,73 | 142 | مارس | |
| 27,54 | 141 | افريل | |
| 100 | 512 | المجموع | |
| 11,52 | 59 | الأحد | تقسيم بحسب اليوم |
| 14,84 | 76 | الاثنين | |
| 12,89 | 66 | الثلاثاء | |
| 16,21 | 83 | الاربعاء | |
| 15,23 | 78 | الخميس | |
| 16,02 | 82 | الجمعة | |
| 13,28 | 68 | السبت | |
| 100 | 512 | المجموع | |
| 0,78 | 4 | am 12:00 | تقسيم بحسب الساعة |
| 0,20 | 1 | am 1,00 | |
| 0,00 | 0 | am 2,00 | |
| 0,00 | 0 | am 3,00 | |
| 0,00 | 0 | am 4,00 | |
| 0,59 | 3 | am 5,00 | |
| 2,93 | 15 | am 6,00 | |
| 9,77 | 50 | am 7,00 | |
| 13,48 | 69 | am 8,00 | |
| 11,91 | 61 | am 9,00 | |
| 5,66 | 29 | am 10,00 | |
| 4,69 | 24 | am 11,00 | |
| 3,32 | 17 | pm 12,00 | |
| 6,05 | 31 | pm 1,00 | |
| 2,34 | 12 | pm 2,00 | |
| 3,32 | 17 | pm 3,00 | |
| 4,88 | 25 | pm 4,00 | |
| 6,64 | 34 | pm 5,00 | |
| 4,49 | 23 | pm 6,00 | |
| 6,25 | 32 | pm 7,00 | |
| 3,52 | 18 | pm 8,00 | |
| 2,93 | 15 | pm 9,00 | |
| 3,71 | 19 | pm 10,00 | |
| 2,54 | 13 | pm 11,00 | |
| 100 | 512 | المجموع | |

تبيّن فئة دورية وزمن النشر ما يختصّ والسياق الوقتي الذي اعتمد عليه ترمب في التغريد، والمعلوم أن عملية التأثير في وسائط الإعلام الرقمي تخضع للآنية فيما يخصّ تحرير المحتوى لحظة وقوعه وللتفاعلية التي تتمثل في الحافز المُحدّث الذي يدفع لتبادل ذلك المحتوى وتبني التأثير المُنجّر عنه، ففي وقت كانت غرفة الأخبار في الإعلام التقليدي في الغالب هي من تُحدّد التوقيت الزمني المناسب لبث الخبر بما ينسجم مع إديولوجيتها ورؤيتها وأهدافها واستراتيجياتها التي تريد إيصالها بتحديد زمن ودورية النشر، جاء الإعلام الرقمي مُجسّداً في تويتر ليُقيّد العلاقة بين الحدث وزمن بثّه، لتصبح علاقة حساسة تربطُ درجة وعمق التأثير بأسبقيّة التحرير حول القضية أو الحدث، وإخضاع الانطباع الآني المُكوّن حولها وتنميته تبعاً لنظرة مُصنّع الرأي. وتمّ تحليل هذه الفئة لتنتقل من 03 فئات جزئية:

1- يوضح الجزء الأول من الجدول تصنيف تغريدات ترمب بحسب دورية النشر الشهرية، ويتضح من خلال البيانات أن تكرار شهر جانفي 2017 يُحصي 73 تغريدة فقط، وهي راجعة أساساً إلى الحدود الزمنية للدراسة التي تنطلق تحديداً من 20 جانفي 2017 (تاريخ تولي ترمب للرئاسة)، ما يترك 11 يوماً فقط مُقيّدة في مجال الدراسة بالتغريد في هذا الشهر، هي مُمثّلة بـ 14.26% كنسبة مئوية من المجال الزمني للدراسة.

وجاءت دورة التغريد الشهرية متوازنة بين شهر فيفري ومارس، إلى 28 أفريل 2017 موقوفة بحدود الدراسة (100 يوم) الزمانية بين 141 و156 تغريدة، وهي تُعبّر إلى حدٍ بعيد عن عادة سلوكية اكتسبها ترمب وفعلها من أجل التأثير بتويتر في البناء المجتمعي الأمريكي المستهدف، وقد نمّط صانع الرأي عاداته في التغريد كقواعد إعلامية، إخبارية، توجيهية للمجتمع بالتكرار؛ بما أنه يُعزّد بمعدل 128 تغريدة في الشهر (مجموع التغريدات (512))// حدود الدراسة (4 أشهر)) لتصبح قوالب تأثيرية جاهزة معلومة في زمن تقديمها، دقيقة في فئة استهدافها.

-أما الجزء الثاني من الجدول فيوضح تصنيف تغريدات ترمب بحسب الدورية اليومية للنشر؛ أي مجموع التغريدات المسجلة في يومٍ واحدٍ خلال مجال الدراسة بأكمله، فنقول مثلاً أن ترمب عزّد بـ 59 تغريدة في أيام الأحد من كل أسبوعٍ مُقيّدٍ في حدود الدراسة.

من خلال بيانات الجدول نلاحظ توازناً في دورة التغريد اليومية، وهو ما يُنبئ عادات يومية مقدّرة بـ 5.12 تغريدة في اليوم (مجموع التغريدات (512)/ حدود الدراسة (100 يوم))، نلاحظ أيضاً أن عدد التغريدات التي تخصّ أيام السبت والأحد قد سجلت أدنى تكرار (السبت 68 تغريدة/الأحد 59 تغريدة)، يُرجّح الباحث سبب ذلك كونهما أيام عطلة نهاية الأسبوع، كما يُلاحظ أيضاً تدني كثافة التغريد أيام الثلاثاء بواقع 66 تغريدة مقارنةً بأيام الأسبوع الأخرى، وقد أرجعه الباحث من خلال ملاحظاته لمجال الدراسة أن هذا اليوم يشهد نشاطاً رئاسياً يُعنى ببرتوكولات ومراسيم استقبال شخصيات ورؤساء أو قادة مؤسسات:

« Great meeting with Ford CEO Mark Fields and General Motors CEO Mary Barra at
»the @WhiteHouse today

Tue Jan 24 2017 19:46:57

"لقاء رائع مع الرئيس التنفيذي لشركة فورد فيلدرز مارك والرئيس التنفيذي لشركة جنرال موتورز ماري بارا في @

" WhiteHouse

أو بإجراء مقابلات صحفية موجهة للتعرض على وسائل الإعلام الجماهيرية:

« I will be interviewed by @MariaBartirolo at 6:00 A.M. @FoxBusiness. Enjoy! »

Tue Apr 11 2017 23:16:00

"سأجري مقابلة مع @MariaBartirolo في الساعة 6:00 صباحاً @FoxBusiness. استمتعوا!"

أين تستلزم هذه النشاطات هامشاً زمنياً مُعِيناً يضاف إلى الهامش المُسخر لبقية نشاطات الرئيس الأخرى، وتبين أن تلك النشاطات تؤثر على النمط السلوكي التغريدي لقائد الرأي في أيام الثلاثاء بالمقارنة مع أيام الأسبوع الأخرى، في ما عدا ذلك فلا توجد فروقات جوهرية في عادات ترمب في صناعة التوجه لباقي أيام الأسبوع، وهو ما يؤشّر على ثبات نمط التغريد ودينامكية وقتية منتظمة.

-أما الجزء الأخير من الجدول فيوضح نمط تغريد صانع الرأي بحسب الساعة على مدار يوم كامل، وتبعاً لبيانات الجدول تتجلى عادات استخدام ترمب لتويتر في التحرير في 21 من أصل 24 ساعة، حيث تُثبت ديناميكية ترمب في تركيز الاستخدام الذي يدفع للتأثير وللقبول في كافة ساعات اليوم ما عدا الساعة 02،03، و04 صباحاً على مدى حدود الدراسة حيث تكون منعدمة، أين يكون النشاط التغريدي صفري. كما تُسجّل نسبة التغريد أعلى مستوى في حدود الساعة 08 و09 صباحاً بتكرار يتجاوز 60 تغريدة، وهو ما يدفع للاستنتاج أن صانع الرأي يتوجه للجمهور المستهدف في ساعات الذروة الصباحية لعدة اعتبارات منها:

- الرغبة في التمرکز كأهم مصدر للأخبار في ضوء برامج تلفزيونية مهمة وفاعلة في التأثير على الرأي العام، وتشغّل نفس الحيز الزمني مثل "Good Morning America" على قناة ABC¹ و "The Today Show" على قناة NBC²، اللتين تحوزان على قاعدة جماهيرية مليونية، ولا تتبع خط ترمب السياسي.

- سيكولوجيا الجمهور الأمريكي الصباحية نحو التعرض لمختلف المواضيع التي تشغل بؤرة الاهتمام وهدف مُصنّعي الإعلام للحشد الجماهيري.

بعد تحليل بيانات مضمون ترمب في إطارها الشكلي، ينتقل الباحث إلى تحليل نفس البيانات في إطار المضمون من خلال مايلي:

¹ <https://www.goodmorningamerica.com/Le 23/01/2019 h 21 :12>

² <https://www.today.com/about Le 23/01/2019 23 :24>

جدول رقم 08- توزيع التغريدات بحسب فئة المجالات الموضوعاتية.

| النسبة المئوية | عدد التغريدات | المجالات الموضوعاتية |
|----------------|---------------|----------------------|
| 38,28 | 196 | السياسية |
| 25,39 | 130 | الإقتصادية |
| 15,82 | 81 | الاجتماعية |
| 17,19 | 88 | الأمنية |
| 1,95 | 10 | الثقافية |
| 0.78 | 04 | الرياضية |
| 0.59 | 03 | البيئية |
| 100 | 512 | المجموع |

يوضح الجدول رقم 08 تصنيف تغريدات دونالد ترمب بحسب المجالات الموضوعاتية التي تعبر عن محتوى التغريدة وأي جانب من جوانب البناء المجتمعي المستهدف بها، ومنه معرفة الأجندة الرقمية خلال 100 يوم من توليه رئاسة الولايات المتحدة الأمريكية. ومعرفة الأجندة يشير إلى حد بعيد إلى خارطة الطريق المُسطرة في عملية التأثير وصناعة الرؤى والتوجهات.

هذا الجدول (للتذكير) مقرون بمجال الدراسة الممتد من تاريخ 2017/01/20 إلى 2017/04/28 والمحصور بـ 512 تغريدة مُمثلة بنسبة مئوية (100%).

مُتطلبات الدراسة دعتُ للتوقف عند كل تغريدة وتنميطها عند أحد الأصعدة الرئيسية (سياسية، اقتصادية...) التي تؤلف نمط حياة المجتمع الأمريكي المعني بالتغريد.

الملاحظة الأولى في الجدول هو تصدر التغريدات التي تُعنى بالمجال الموضوعاتي السياسي في أجندة دونالد ترمب الرئاسية بواقع 196 تغريدة من عينة الدراسة مُمثلة بنسبة 38.28%، توحى النسبة بأن ترمب أحاط بأولوية صناعة رأي عام سياسي في هذه الفترة (مجال الدراسة) لاعتبارين:

- الأول مرتبط بقائد الرأي ترمب؛ حيث يُشهدُ لشعبيته وشهرته التي مردها لمجال الإعلام والترفيه¹، وقد اعتمد على هذا الموروث (الإعلام) في ضبط مسار تبني فكرة أو مقترح أو رأي، ما فعل له بواذر تكوين رأي حيال أي قضية لاسيما السياسية منها، وهو ما توقفت عنده Susan Herbest في تصوّرها للفاعلين السياسيين من زاوية بنائية؛ أي أنّ صناعة الرأي العام ليست فقط بناء إجتماعي وإنما بناء فردي أيضا²، فبالإضافة إلى معرفة ترمب المُسبقة بالتأثير المتنامي لوسائل الإعلام في عمومها ووسائل الإعلام الرقمي - بالخصوص تويتر - في السياسة التي هي أعلى هرم الأولويات في أجندة أي رئيس دولة من حيث صناعة معلومات وتفسير قضايا من منظور قائد رأي بغرض توجيه تفضيلات الرأي العام، ومن أجل التأكيد أيضا على صحة خياراته السياسية ودعمها ثانيا، ثم من أجل زيادة شعبيته ثالثا، وهو الذي لا يلق الإجماع حتى وإن فاز بالانتخابات.

- الاعتبار الثاني مرتبط بالسياق السياسي الذي وسم الفترة التي تلت فوز ترمب في الانتخابات على الصعيد الداخلي كصراعه مع الحزب الديمقراطي من جهة، وقضايا الرأي العام التي تخص البناء المجتمعي الأمريكي من جهة ثانية. وأيضا قضايا الرأي العام الدولي التي تستدعي اهتمام رئيس أحد أكبر القوى الفاعلة في العالم، وأخرى ناغمت حيثيات الانتخابات الأمريكية والجدل الذي أحاط بها (التدخل الروسي في الانتخابات الأمريكية).

يأتي تبعا لنتائج الجدول المجال الموضوعاتي الميدان الاقتصادي، وقد جاء الثاني في الترتيب إحصائيا بواقع 130 تغريدة ممثلة بنسبة 25.39% من عينة الدراسة - وهو أمر ميكانيكي - إذ أنّه في

¹ <https://www.economist.com/united-states/2016/02/20/from-the-tower-to-the-white-house> Le 27/02/2018 h 16 :44

² Susan Herbst ; **Reading Public Opinion**, University of Chicago Press, 1998,p13

السياسة يعتبر الاقتصاد أهم المحاور لأي بناء مجتمعي يسعى به الساسة وصناع القرار لتحسين نمط هذا البناء وزيادة فاعليته وظيفياً، ويُلاحظ في هذا المثال:

" Since November 8th, Election Day, the Stock Market has posted \$3.2 trillion in GAINS and consumer confidence is at a 15 year high. Jobs! "

03:00 - 2 mars 2017

"منذ الثامن من نوفمبر، يوم الانتخابات، سجلت سوق الأوراق المالية 3.2 تريليون دولار في مكاسب ووصلت ثقة

المستهلك إلى أعلى مستوى خلال 15 عامًا. وظائف!"

أنّ دونالد ترمب كصانع قرار على علم مسبقٍ بالمتغيرات التي تُحرك مكينزمات الاقتصاد الأمريكي والعالمي ككل بحكم ريادته في مجال المال والأعمال قبل دخوله ميدان السياسة، وسعى عن طريق تويتز لتوضيح رؤيته للاقتصاد وفقاً لخبرته أولاً، ولأنّ الرأي العام الجامع أو الساحق¹ براغماتيّ في تفكيره عمليّ في تصرفه ثانياً، فمتى توافقت صناعته للرأي العام عن طريق آليات الإعلام الرقمي (تويتز من بينها) وتجسّدت على أرض الواقع بمؤشرات في ارتفاع نسب النمو وتراجع نسبة البطالة، فهو يؤثر بصورة إيجابية في قبول الرأي العام الأمريكي لبرنامج الرقمة في شقه السياسي الذي استثمر فيها النسبة الأكبر (وفق إحصائيات الجدول) وكذا باقي الجوانب أو الأصعدة الأخرى، ويؤسّس ترمب لصناعة التوجّهات بلُغة الأرقام والمبالغ لتحفيز التأثير المنطقي العقلي عند الجمهور الأمريكي بالشكل الذي لا يخلقُ له أي مجال للشك:

" 45,000 construction & manufacturing jobs in the U.S. Gulf Coast region. \$20 billion investment. We are already winning again, America!"

13:22 - 6 mars 2017

"45000 وظيفة، بناء وتصنيع في منطقة ساحل الخليج الأمريكي. استثمار بقيمة 20 مليار دولار. لقد فزنا بالفعل مرة

أخرى ، أمريكا!"

فيم يخص المجال الأمني فقد جاءت نسبة **17.19%** من مجال الدراسة بمجموع **88** من أصل

512 تغريدة، وقد استغل قائد الرأي منصة تويتز من أجل تمرير وجهة نظره لقضايا مختلفة كانت من

¹محمد منير: أساسيات الرأي العام، مرجع سابق، ص 54، 55.

محاور برنامج حملته الانتخابية الذي ولّاه كرسي الرئاسة، كلف "الارهاب" وكذا قضايا "الهجرة غير الشرعية". والهدف من تكرار نفس الموضوع هو توضيح جوهر المشكلة والدفع بالمُتعرض لتصور صميم المشكلة وفق ما يُحدّده له ترمب أو ترسيخ رأي معين يُؤطر توجه الجمهور بما يراه (ترمب) دون رؤية وسائل الإعلام الجماهيرية وباقي قنوات الاتصال الأخرى لتلك المواضيع.

أما المجال الاجتماعي فحصل على 81 تغريدة فقط من أصل 512 كـمجال دراسة بنسبة

15.82%، وهي نتيجة متوقعة وغير متوقعة في آن واحد:

- **متوقعة:** لأن ترمب الرئيس هو في الحقيقة "رجل أعمال" الذي يؤمن بالرأسمالية والميكيا فيلية في الإدارة التي تتجاوز أطر التكفل والدعم الاجتماعي¹، كما أن نزعتة الاقتصادية الموضحة في بنائه للرأي العام في الشق الاقتصادي كفيلة بتغليب كفة الرأي العام القومي²، وهو الرئيس الذي سخر مؤهلاته كرجل أعمال في خدمة إقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية، والرأي العام الأمريكي على دراية بتلك المتغيرات وقد أدرك بوعي اختياره لترمب كرئيس أن كاريزمته الاقتصادية ستعود ألياً بالفائدة على المجتمع³.

- **غير متوقعة:** إذ أن ترمب هو رئيس للولايات المتحدة الأمريكية، وكان من الأجدى أن يقوم بصناعة رأي عام قومي يُغيّر الصور النمطية المُكوّنة حوله كرجل أعمال مادي، الذي يعتبرُ الربح والاستثمار غاية الأهداف بالنسبة له، غير متوقعة أيضاً كون درجة الاهتمام التي أولاهها للمجال السياسي في صناعته للرأي العام كرئيس تُحفّز ألياً درجة اهتمام مماثلٍ بالمجال الاجتماعي الذي يهّم البناء المجتمعي الأمريكي بالنظر للثقة التي منحه إياها، والمثال التالي يوضح:

¹ <https://www.thebalancesmb.com/the-characteristics-of-capitalism-and-socialism-393509> le 22/02/2018 h15.15

² عبد الرزاق الدليمي: الدعاية والشائعات والرأي العام، مرجع سابق، ص125

³ <https://mises.org/power-market/trumps-road-socialism> le 22/02/2018 h18.22

"We will bring back our jobs. We will bring back our borders. We will bring back our wealth - and we will bring back our dreams!"

09:54 - 20 janv. 2017

"سوف نعيد وظائفنا. سوف نعيد حدودنا. سوف نعيد ثروتنا - وسنعيد أحلامنا!"

يبين المثال من خلال التغريدة ، طغيان كاريزما ترمب "رجل الاقتصاد" في خطابه الرئاسي الاجتماعي حيث نمطاً خطابه عاطفياً إذ يتكلم بصيغة "Our"؛ وفيها توجهٌ شعوري يدفع للاعتقاد بانتماء ترمب "الجماعي"، لكن تُدرج أولويات المثال المُقدم يوضّح تعامله في صناعة رأي عام اجتماعي، فبدأ بالحديث عن سوق العمل الذي هو ملف اقتصادي بدرجة أولى¹، ثم الحديث عن قضية الهجرة والحدود الجغرافية، فالمثال على قدر توجهه الاجتماعي لكنه يفسّر النزعة الاقتصادية لصانع رأي ، ويدرج أخيراً موضوع الرعاية الصحية وهو موضوع إجتماعي خام.

فيم يخص المجالات الثقافية والرياضية والبيئية فقد سخر لها ترمب 17 تغريدة من أصل 512 بنسبة 3.32%، وهي نسبة صغيرة نسبياً مقارنة بباقي المجالات الأخرى، وإن كانت تُعبّر على إيديولوجية بناء مجتمعي مهم في الساحة الدولية، وهنا ترمب لم يسخر لها حيزاً كبيراً في صناعته للرأي العام خلال 100 يوم الأولى للرئاسة، ويمكن إرجاعه للأسباب التالية:

- أجندة ترمب التي تستدعي ترتيب دورة القضايا من الأهم إلى الأقل أهمية.
- السياقات والأحداث التي تفرض نفسها بشكل يومي في أجندة ترمب.
- بحكم المجال الزمني الذي يعالج 100 يوم الأولى لرئاسة ترمب، فهي ترجّح معالجة مواضيع أكثر طلباً للتناول من مواضيع أخرى.

من خلال ما تمّ ذكره في الجدول السابق، تتضح بصورة كبيرة هرمية أجندة الرئيس الرقمية من خلال التكرار التغريدي المنمط في كل مجال موضوعاتي، لكن من أجل معرفة كيفية صناعة الرأي العام في

¹ <http://www.leparisien.fr/election-presidentielle-americaine/election-americaine-voici-le-programme-auquel-s-est-engage-donald-trump-09-11-2016-6307536.php> le 02/02/218 h17 :00

ضوء هذه الأجندة، فهذا يتوجب معرفة المواضيع التي أثارها قائد الرأي في كل مجال موضوعاتي، وهنا لا تتحدّد فقط النظرة التأطيرية للمواضيع المحسوبة على أنها مشكلات تمّ الإحساس بها ويجب بعث إثارها بغرض إيجاد حل لها، ولكن تتحدّد أيضا وبصورة موازية من خلال النمط التأثيري الذي اتبعه صانع الرأي في بناء التوجهات حول تلك المشكلة المثارة، ويتم البدء وفق هذه الخارطة بمعالجة تصنيف المواضيع المثارة أو القضايا بحسب المجالات التي تنطوي تحتها بحسب الجدول الموالي.

جدول رقم 09- توزيع التغريدات بحسب فئة القضايا.

| النسبة | عدد التكرارات | القضية | |
|--------|---------------|--------------------------|--------------------|
| 35.21 | 25 | الملف الروسي | الدولية |
| 14.08 | 10 | الملف الصيني | |
| 11.26 | 8 | الملف الايراني | |
| 18.30 | 13 | الارهاب | |
| 8,45 | 6 | الملف الكوري الشمالي | |
| 12.67 | 9 | مواضيع دولية مختلفة | |
| 36.22 | 71 | المجموع | |
| | | | القضايا السياسية |
| 38,40 | 48 | الهجرة | |
| 15,20 | 19 | الحزب الديموقراطي | |
| 25,60 | 32 | مواضيع وطنية مختلفة | |
| 14,40 | 18 | القضاء | |
| 6,40 | 8 | الحزب الجمهوري | |
| 63,78 | 125 | المجموع | |
| 100 | 196 | المجموع الكلي | |
| 25,38 | 33 | ملف العمل | القضايا الاقتصادية |
| 16,15 | 21 | توعية | |
| 20,77 | 27 | نشاطات يومية | |
| 16,92 | 22 | اعلام | |
| 20,77 | 27 | مواضيع مختلفة | |
| 100 | 130 | المجموع | |
| 6,17 | 05 | مواضيع مختلفة | القضايا الاجتماعية |
| 51,58 | 42 | النظام الصحي (Obamacare) | |
| 6,17 | 05 | النظام التعليمي | |
| 17,28 | 14 | التوعية | |
| 18,52 | 15 | نشاطات يومية | |
| 100 | 81 | المجموع | |
| 23,86 | 21 | الملف الروسي | القضايا الأمنية |
| 17,05 | 15 | موضوع الهجرة | |
| 34,09 | 30 | توعية | |
| 14,77 | 13 | نشاطات يومية | |
| 10,23 | 9 | الإعلام | |
| 100 | 88 | المجموع | |

| | | | |
|-------|-----|----------------------|------------------|
| 10 | 1 | علوم و تكنولوجيا | القضايا الثقافية |
| 20 | 2 | مواضيع دينية | |
| 10 | 1 | توعية | |
| 40 | 4 | نشاطات يومية | |
| 20 | 2 | اعلام | |
| 100 | 10 | المجموع | |
| 33,33 | 1 | المحافظة على الطبيعة | القضايا البيئية |
| 33,33 | 1 | توعية | |
| 33,33 | 1 | اعلام | |
| 100 | 3 | المجموع | |
| 25 | 1 | كرة القدم الأمريكية | القضايا الرياضية |
| 25 | 1 | توعية | |
| 25 | 1 | نشاطات يومية | |
| 25 | 1 | اعلام | |
| 100 | 4 | المجموع | |
| 100 | 512 | المجموع الكلي | |

1- في الجدول الموضَّح لتصنيف القضايا بحسب المجالات الموضوعاتية، تتصدر التغريدات التي تعنى بالمجال الموضوعاتي السياسي في أجندة دونالد ترمب الرئاسية، بواقع 196 تغريدة من عينة الدراسة ممثلة بنسبة 38.28% (إرجع للجدول رقم 08)، وكما سبق ذكره فهذه النسبة توحى بأن ترمب أولى أهمية كبيرة لصناعة رأي عام سياسي في هذه الفترة (مجال الدراسة).

وتفرّعت التغريدات السياسية إلى ما يحيط بالبناء السياسي الوطني للمجتمع الأمريكي بمجموع 125 من أصل 196 تغريدة أي بنسبة 63.78%، وأخرى تتجاوزها نحو مجتمع دولي بنسبة 36.22%، ويأتي هذا التفرّع ليبيّن تركّز صناعة الرأي العام كهدف نحو أجندة قومية أمريكية تهتم بتوحيد الرؤى من مختلف القضايا التي تحظى باهتمامات الجمهور الأمريكي المستهدف في ظل التشتت الرقمي¹، الذي تسببه مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، وترمب بتركيزه على هذا الجانب

¹ فرانسيس بوث: مصيدة التشتت، كيف تركز في فوضى العالم الرقمي، مكتبة جرير، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014، ص 13

إنّما يحاول تكوين قاعدة توجيهية هرمية داخل البناء المجتمعي الأمريكي تتدرج من القضية التي أولاها الاهتمام الأكبر، سواء من خلال برنامج حملته الانتخابية أو من خلال أجندته الرئاسية، ويرى أنها تُشكل المستوى الأول أو قاعدة هرم الرأي العام، وهي حسب الجدول موضوع الهجرة¹؛ إذ استحوذ موضوع الهجرة على 38.40% من القضايا الوطنية التي يرى فيها قائد الرأي ضرورة صناعة وتوحيد الرؤى اتجاهها، إلى جانب ملف القضاء بنسبة 14.40%، حيث يستحوذان على أكبر نسبة تناول كمواضيع سياسية وطنية مستقلة بذاتها، ويتجلى ذلك من خلال تكرار التطرق لتلك القضايا التي تدفع لصناعة رأي عام بشأنها، داعماً في محتواه الإيديولوجية السياسية لقائد الرأي، ويسهّل قابلية الجمهور للتعاطي معها وفق ما يراه ترمب.

يأتي المستوى الثاني للهرم الذي يتولى المواضيع الأخرى التي تحظى بأهمية أقل نسبياً (بالمقارنة مع المستوى الأول) في أجندة الرئيس الرقمية وفق بيانات الجدول التي ترتبط بدورات اهتمام ظرفية حديثاً؛ أي بحسب السياقات التي تسمُ مختلف أنشطة الرئيس لاسيما استقبال الساسة والرؤساء وصناع القرار الممثلين للبناء الجمعي الأمريكي كما يوضحه المثال الآتي:

" Join me in Florida this Saturday at 5pm for a rally at the Orlando-Melbourne International Airport! Tickets: <http://bit.ly/2lQarqaFLORIDA> "

11:45 - 15 févr. 2017

"انضموا إليّ في فلوريدا يوم السبت على الساعة 5 مساءً لحضور إجتماع في مطار أورلاندو-ملبورن الدولي! التذاكر:

"<http://bit.ly/2lQarqaFLORIDA>

وفي هذا المستوى تتميز صناعة الرأي العام بخاصية الشبوع التي يُكوّنها ترمب بالدعاية المُسبقة لحضور تلك المناسبات كما يوضحه المثال، وكذا بخاصية الشُهرة التي يتمتع بها كرجل إعلام حيث يستحضر

¹ <https://www.journaldemontreal.com/2016/11/10/sante-immigration-emploi-les-priorites-de-donald-trump-au-congres> 03/02/2018 h 17 :09

ترمب شخصية "رجل الاستعراض"¹ في إدارة تلك التظاهرات، وما تحقّقه هذه التوليفة كإضافة نوعية في عملية كسب وحشد الجماهير التي تساهم إلى حد كبير في درجة ومستوى القبول، ويتحقق هذا بالتركيز على زمن حدوث القضية واستغلال خاصية التفاعلية التي يتيحها تويتر، وهذا يُمكن ترمب من توضيح موقفه من الموضوع المثار وانتظار رد فعل الجمهور، فيحدّد التوجّه المطلوب تبنيه من الموضوع والدفع بالمتلقي لإخراج القضية من بؤرة الاهتمام العام، لكن بعد تأكيد نمط الاستجابة المطلوب لها، ثم بإحلال موضوع جديد مكان الموضوع السابق في أجندة الجمهور اليومية وكنتيجة لهذا تكون صناعة الرأي العام عملية ديناميكية مرتبطة بالمواضيع المثارة ومُرتبطة أيضا بقائد الرأي كُصنّع حصري للمعلومة وموجه رئيسي للتوجه نحوها.

ويأتي الحزب الديمقراطي كموضوع مثار في المستوى الثالث في هرمية المواضيع السياسية الوطنية بـ 15.20%، وقد استدعى اهتمام ترمب "الجمهوري" في صناعة رأي عام أمريكي حول مختلف القضايا في ظل المُسلمات والإيديولوجيات التي تسم كلا الحزبين الفاعلين في الولايات المتحدة الأمريكية، وتأثيرها في تناول تلك القضايا، إضافة لما سبق ذكره حول العهدين الرئاسيتين الماضيتين اللتين كانتا ديمقراطيتين، هو ما حفّز ترمب على ضرورة إخراج الرأي العام من النمطية الحزبية الديموقراطية في التأثير التي تكون قد تأصّلت بحكم الترسّب التاريخي في خضم العهدين من جهة، ومن جهة أخرى إلى التجاذبات التي وسمت الحملة الرئاسية الأمريكية التي خرجت عن سياق البرامج والوعود بالتنفيذ إلى التهجمات الشخصية². وقد خصّص ترمب بالرغم من وصوله إلى الرئاسة هامشا رقميا في إعلام التدوين لصناعة رأي عام مناهض للحزب الديمقراطي بمختلف قادتهم ومن بينهم "هيلاري كلنتون"، وكان بناء

¹ <http://theconversation.com/how-the-greatest-showman-paved-the-way-for-donald-trump-85212> le 04/04/2018 h17 :28

² <https://www.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2017/07/13/hillary-clinton-lost-presidential-twitter-war-study-shows/473576001/> 05/04/2018 h 08 :30

التوجهات في الرؤى انطلاقاً من مختلف ما تمّ تجسيده في العهدين السابقتين كقضية "Obamacare"¹ والتغريد بسلبياته أو التهجّم الشخصي على قادة الرأي الديمقراطيين، كونه على دراية بدورهم في التأثير وقد دعم مناهضته للحزب الديمقراطي (15.20%) بتخصيص هامش رقمي للحزب الجمهوري - كرّسه كرأس الهرم - الذي ينتمي إليه قائد الرأي بنسبة 06.40%، أين يُبين فيه أهم إنجازات الحزب وتأثيره في البناء الأمريكي ويساهم بالقاعدة الجماهيرية التي تتابعه في إبراز شخصيات قادة الرأي الجمهوريين وفعاليتهم في صناعة القرار.

أما فيم يخص القضايا السياسية الدولية فقد جاءت بواقع 71 من أصل 196 تغريدة بنسبة 36.22% من إجمالي القضايا المُكوّنة للأجندة الرقمية لترمب، أخذ منها الملف الروسي نسبة 35.21%، والجدير بالإشارة أن اهتمام قائد الرأي بهذا الموضوع تحديداً بعيداً عن أطر التعاملات السياسية التي تميّز أي علاقة بين دولتين، بقدر ما هو مثيرٌ للجدل حول دور روسيا في الانتخابات الأمريكية²، وهنا حاول ترمب صناعة رأي عام يُبعد فيه الصورة النمطية المُكوّنة عن "نزاهة الانتخابات الأمريكية من الشبهة" بالاعتماد على:

- التكرار العددي في التغريد حول القضية الذي يدفع لتبني الخطاب على المدى المتوسط والبعيد.
- التركيز في محتوى التغريد باستعمال كلمات مفتاحية معينة، وكذا الهاشتاغ (#fakenews)
- التدعيم المرئي للتغريدات بالصور والفيديوهات وروابط المقالات الالكترونية.
- الاتصال المباشر مع الرأي العام بمختلف محدّداته الجغرافية.
- المهارات الفردية في الاتصال والتحكم في الوسيلة.

¹ https://www.lemonde.fr/donald-trump/article/2017/10/13/donald-trump-signe-un-decret-pour-contourner-l-obamacare_5200150_4853715.html 5/04/2018 h 17 :33

² https://www.liberation.fr/planete/2017/01/07/ingerence-russe-dans-l-election-americaine-ce-que-dit-le-rapport-du-renseignement-americain_1539769 15/04/2018 h21 :12

في حين أن باقي الملفات الدولية قد حازت على هامش رقمي وفق دورة القضايا خلال مجال الدراسة، وقد كانت موزعة تبعاً للمجال الزمني الدوري للأحداث، فجاءت ملفات كل من الصين وكوريا الشمالية في 16 تغريدة بنسبة مجتمعة مقدرة بـ 22.53%، والمثير للاهتمام أن نصفها قد اشتمل على دمج كلا الدولتين في عملية تحرير المحتوى الرقمي (أي في تغريدة واحدة)، حيث يتّضح أن الغرض من التحرير هو خلق قالب تأثري يدمج المتغيرات المُفعّلة للرسالة والمُوجهة لجمهور مُستهدف واحد يجمع الرأي العام الصيني والكوري الشمالي بالخصوص، مُتخطياً الفروق المرتبطة باللغة من خلال الاعتماد على لغة إنجليزية بسيطة ليصبح رأياً عاماً دولياً، كما تُبينه إحدى التغريدات:

" I have great confidence that China will properly deal with North Korea. If they are unable to do so, the U.S., with its allies, will! U.S.A."

06:08 - 13 avr. 2017

"الذي ثقة كبيرة في أن الصين سوف تتعامل بشكل صحيح مع كوريا الشمالية. إذا لم يتمكنوا من القيام بذلك، فإن الولايات المتحدة، مع حلفائها، سوف تقوم بذلك! الولايات المتحدة".

قائد الرأي هنا يحاول خلق نسق عام في خطابه أين يستعمل مصطلحات تعبر عن القوة كـ: "Great" وأخرى معبّرة عن الكاريزما الفطرية كـ: "Confidence" وهي رموز يريد قائد الرأي بها ترك انطباع يدفع الجمهور الدولي المُستهدف لإدراك موثوقية وكفاءة قائد الرأي في تسيير الملف الكوري.

وجاء الملف الإيراني في 8 تغريدات بنسبة 11.26%، وخصّص ترنب أيضاً 13 تغريدة أي 18.30% للحديث عن "الإرهاب" وكان حديثه حول هذا الموضوع تأثيرياً بالتحديد في الجمهور الأمريكي، بغض النظر عن مدى عالمية هذا المُصطلح أو البلد المُتأثر به سياقياً في زمن ومكان الحدوث، فالملاحظ أن صناعة التوجهات تستهدف بنسبة كبيرة المُتلقي الأمريكي، كما يوضحه المثال:

"A new radical Islamic terrorist has just attacked in Louvre Museum in Paris. Tourists were locked down. France on edge again. GET SMART U.S."

04:51 - 3 févr. 2017

"لقد هاجم إرهابي إسلامي راديكالي جديد متحف اللوفر في باريس. تمّ الغلق على السياح. فرنسا على الحافة مرة أخرى.

تحلي بالذكاء الولايات المتحدة "

إذ تعكس "الأنا الأمريكية" لترمب صانع الرأي في معالجة موضوع دولي من زاوية داخلية تقتصر على البناء المجتمعي الأمريكي.

كما تحصلت باقي القضايا السياسية الخارجية التي وسمت 100 يوم رئاسة على نسبة 12.67% (09 تغريدات) من إجمالي أجندة الرئيس الرقمية، وهي نسبة مُمثلة لمختلف بروتوكولات إستقبال الرؤساء والساسة، أو حول مختلف الأحداث التي تشغل حيز الاهتمامات الدولي وتستدعي تطرق ترمب لها.

2- يوضح الجدول أيضا تصنيف التغريدات وفق القضايا الاقتصادية التي جاءت وفق البيانات الإحصائية للجدول رقم 08 بـ 130 تغريدة، وتركزت تلك التي تُعنى بسوق العمل كقضية رئيسية أول أهم محاور حملة ترمب الانتخابية¹، وسعى قائد الرأي لتجسيد وعوده الانتخابية حول هذه القضية مباشرة كرئيس، ويتضح ذلك من خلال النسبة الغالبة التي تشير لها البيانات خلال 100 يوم الرئاسة الأولى فسخر لها 33 تغريدة من أصل 130 تغريدة "اقتصادية" بنسبة 25.38%، وسعى ترمب لصناعة رأي عام حول هذا الموضوع مردّه بشكل أساسي إلى التمتع على غير العادة كقائد رأي يُحسُ بعمق المشكلة التي يمر بها المجتمع الذي ينتمي إليه (مشكل البطالة)، وأيضا كمتحكم ومؤطرٍ للمشكلة، بفضل خلفيته المعرفية المُقاولتية² التي كوّنت له مصداقية عند جمهور الرأي العام - اعتماده كرئيس - ووضعت في خانة المتحكم في الوضع، وهو أمر غاية في الأهمية في معادلة الرأي العام؛ أي أنّ الجمهور لا بد له أن يُكوّن درجة معينة من الموثوقية مع قائد الرأي ويؤمن بمشروع صانع القرار، وهو بدوره أمر لا يجب أن يَغفله قائد الرأي أيضا، وهنا ترمب حرّر المحتوى الرقمي باستمالات عقلية دعمها بمؤشرات إحصائية حول احتواء نسب البطالة وخلق الوظائف ودوره في الدفع بالمؤسسات الاقتصادية نحو المزيد من الاستثمار:

¹ http://www.liberation.fr/planete/2015/06/16/donald-trump-se-reve-en-plus-grand-president-de-l-emploi-que-dieu-ait-jamais-cree_1331153 10 :04 le 08/09/2018 h11.42

² Donald Trump and Tony Schwartz: **The Art of the Deal**, The Random House Publishing Group, new york, USA ,1987 ,127

« 45,000 construction & manufacturing jobs in the U.S. Gulf Coast region. \$20 billion investment. We are already winning again, America! »

13.22 6th march 2017

"45000 وظيفة البناء والتصنيع في منطقة ساحل خليج الولايات المتحدة. 20 مليار دولار الاستثمار. لقد فزنا بالفعل مرة أخرى.

أمريكا!"

والشاهد هنا يوضح قدرات التغريد في صناعة الرأي العام والتأثير في الجمهور المستهدف بحكم

مؤثرات متعلقة بـ:

- العمق السلبي للمشكلة على النفسية الاجتماعية الأمريكية.

- فاعلية ترمب في تجسيد حلول اقتصادية آنية تساهم في رفع المشكلة، رفع المُجسّدات في الفضاء

الرقمي لدعم صناعة التوجهات.

- حاجة المجتمع إلى الإحساس بالتغيير مع قدوم رئيس جديد.

كما لم يتجاهل قوة الاستمالة العاطفية التي هيج بها حواس الجمهور المتعرض، وتهييج محتوى قائد

الرأي للشعور بالأمل بمتغيرات قوية ربّانة، ما نلاحظه في المثال:

« We will bring back our jobs. We will bring back our borders. We will bring back our wealth - and we will bring back our dreams! »

20th Jan 2017

"سوف نستعيد وظائفنا. سوف نستعيد حدودنا. سوف نستعيد ثروتنا - وسنستعيد أحلامنا!"

ما قيل حول قضية العمل هو نفسه ما يقال حول المشاريع الاقتصادية الأخرى كخفض الضرائب

والصفقات الاقتصادية المُبرمة مع المؤسسات المختلفة وحماية الحدود وغيرها، فقد جاء في 27 تغريدة

وكانت ثاني الاهتمامات الاقتصادية بنسبة 20.77%، في توجه واضح لأجندة قائد الرأي الاقتصادية،

وهنا الإشارة تتوجه إلى توسع دائرة الإستهداف لصناعة الرأي بحسب المشروع الاقتصادي، فمثلا يتوجه

ترمب حول صفقة NABTU*، إلى جمهور عام إقليمي، بحكم أن الصفقة تتعلق بالمجال الجغرافي

* North America's Building Trades Unions

الإقليمي للولايات المتحدة الأمريكية، وهنا تركيبة المحتوى الرقمي تتغير بحسب الجمهور المستهدف؛ فالخطاب الإقتصادي الإقليمي لترتب يختلف تماما عن الخطاب السياسي في نفس المنطقة؛ فإذا كان منفراً ومُحفزاً للإضطراب في السياسية(الهجرة وموضوع بناء الجدار مع المكسيك) فهو ودي ومرعٍ للمنفعة المشتركة في الاقتصاد:

« Great to talk jobs with #NABTU2017. Tremendous spirit & optimism - we will deliver! »

14 :03 04th Apr 2017

" حديث رائع حول الوظائف مع # NABTU2017. تفاؤل وروح هائلة – سوف نقدم! "

ما يراد قوله هنا هو أن صناعة رأي عام اقتصادي رقمي لابد أن يتدارك الأصدقاء الأخرى، ولا يحيد عن الخطاب العام لقائد الرأي، كما أنه يُوزاي ما يُنشر عبر الوسائط الرقمية الأخرى سواء بالدعم في حالة التوافق في التوجه أو التهجّم والتفنيد في حال المعارضة، فنذكر على سبيل المثال المشكلة السياسية التي أثارها ترنب مع المكسيك حول قضية الجدار¹، ومانجم عنها من تشنجات ومشاحنات، إلا أن ذلك لم يمنع من إمضاء معاهدة NABTU الاقتصادية مع نفس الشريك بالإضافة لكندا،وهنا صناعة الرأي تتمدد وتتقلص وظيفياً – دائماً في حدود 140 حرفاً- من أجل الجمهور المُستهدف وإن كان لا يتوافق مع الرأي طالما أن مواد الدعم كالصور والفيديوهات والروابط متوفرة شكلياً وكذا الإحاطة بحقل التحرير الإعلامي موضوعياً وهي كلتا الخاصيتين اللتين يتحكم فيهما صانع الرأي.

المُلاحظ أيضاً أن قائد الرأي خصَّص نسبة 46.15 % فقط من خلال جدول المجال الموضوعاتي

الإقتصادي(قضية العمل 25.38 % + قضايا أخرى 20.77) ، مايتترك نسبة باقية مقدرة بـ: 53.85%

¹ https://www.lemonde.fr/ameriques/article/2018/04/02/passe-d-armes-entre-trump-et-le-mexique_5279515_3222.html le 05/04/2018 h14.05

خصّصها ترمب من أجل تثبيت مستوى وعمق التوجه الذي ولّدتته صناعة الرأي العام حول تلك المواضيع من خلال:

أ- **الدعم بنشاطات يومية:** جاءت المهام اليومية التي يُنظّمها قائد الرأي في منصة تويتر في 27 تغريدة بنسبة 20.77% لتُفَعّل إلتزام قائد الرأي بخطابه الاقتصادي في موضوع الشغل ومختلف المشاريع الأخرى بالوقوف عند مراسيم بروتوكولات إمضاء التّعهدات وزيارة المركبات الصناعية وغيرها:

« **Signing orders to move forward with the construction of the Keystone XL and Dakota Access pipelines in the Oval Office.** »

09:49 - 24 janv. 2017

"توقيع أوامر للمضي قدما في بناء خطوط أنابيب Keystone XL و Dakota Access في المكتب البيضاوي."

من خلال المثال جاء الدعم بنشاطات يومية ليوضح مرئياً للرأي العام الأمريكي أن صناعة القرار لاكتنفي فقط ولا تمرُّ من خلال محتوى يغرّدُ به، ولكن مدعماً للواقع أيضاً، وبالرغم من إحتلال التغريد لحجم ساعي كبير في أجدنة الرئيس الزمنية (ارجع للجدول رقم 07) إلا أنها معيارية في صناعة الرأي العام وساهمت في زيادة مصداقيته.

ب- **الإعلام:** يرى ترمب أن معظم غرف التحرير الإخبارية التي تنوط لها مهمة نقل الخبر الصحفي لا تقيه حقّه في الإعلام بإيجابية حول النشاطات التي يقوم بها في ضوء الإضطراب في العلاقة التي تجمع بينهما¹، فهو يقوم شخصيا بمهمة الإخبار، نذكر المثال التالي :

« **Big announcement by Ford today. Major investment to be made in three Michigan plants. Car companies coming back to U.S. JOBS! JOBS! JOBS!** “

03:36 - 28 mars 2017

"إعلان كبير من قبل فورد اليوم. استثمارات كبيرة في ثلاثة مصانع ميشيغان. شركات السيارات تعود إلى الولايات المتحدة وظائف! وظائف! وظائف! "

¹ مايكل وولف: نار وغضب، البيت الأبيض في عهد ترامب، شركة المطبوعات و التوزيع بيروت، لبنان، 2017، ص 254.

فالمهمة الإعلامية في هذه التغريدة (16.92%) تشمل مختلف الأعمال اليومية التي يقوم بها قائد الرأي، مُفعّلة وظيفياً وفق الإطار الذي يرى به ترمب وقد لا يكون بالضرورة رؤيةً وسيلةً الإعلام، وهو - نظرياً- ضرورة محورية في صناعة الرأي العام؛ أي ممارسة التأثير بالنحو الذي يريده المُصنع سواء بالتعبير العقلي أو الترغيب الوجداني، الذي يدفع إلى التقبل الإيجابي للرسالة، وهذا التَقْبُل يَرجى له أن يكون حماسياً وانفعالياً ومبهِراً على نفس مستوى الإحساس الشخصي لقائد الرأي لحظة تحريره للرسالة أيضاً، وبغض النظر عن منافسة وسائل الإعلام المختلفة في الفضاء الأمريكي في التأثير، والذي قد لا يساعد بالضرورة في تفعيل مستوى ذلك التلقي وعمق التأثير المرجو.

ج- التوعية: التوعية الرقمية التي يعتمدها ترمب هنا (16.15%) يدعو فيها إلى المواطنة المجتمعية المسؤولة، فيجعل من صناعة الرأي العام بالوسائل الافتراضية صميم الحياة الواقعية:

« Buy American & hire American are the principles at the core of my agenda, which is: JOBS, JOBS, JOBS! Thank you @exxonmobil.”

19:49 - 6 mars 2017

"اشتري أمريكي ووظف أمريكي هي المبادئ في صميم أجندتي وهي: وظائف، وظائف، وظائف! شكراً لك ExxonMobil" كما أنها تؤشر لعدد من الأهداف أهمها:

- تمكين المفردة البنائية المستهدفة لتصبح متعرّضاً حصرياً لقائد الرأي دون الوسائل الأخرى ومستهلكاً متفاعلاً للرسائل الإعلامية.

- رفع المؤهلات الفردية في الاتصال والتواصل لدفعه للإيجابية في التعاطي مع الزخم المعلوماتي الكبير والتصدي للتشتت الرقمي.

3- يبين الجدول أيضاً تصنيف التغريدات بحسب القضايا الاجتماعية حيث جاءت بـ 81 تغريدة التي تشكل 15.82% من النسبة الكلية، وشملت بيانات الجدول على ثلاث قضايا إجتماعية رئيسية من حيث عدد التكرارات وهي ملف النظام الصحي (Obamacare) الذي يُنسب للرئيس الديمقراطي السابق باراك

أوباما¹ في 42 تغريدة، بنسبة 51.58% والنظام التعليمي 05 تغريدات في بنسبة 06.17%، وقضايا إجتماعية الأخرى كالجريمة والمخدرات في 05 تغريدات، بنسبة 06.17%، والمُلاحظ من خلال الجدول أن النظام الصحي الأمريكي (Obamacare) يشكّل محور المجال الاجتماعي الذي يريد فيه صناعة رأي عام لعدة اعتبارات:

- شعور ترمب كقائد رأي بالمشكلات الأساسية (عدم نجاعة منظومة الرعاية الصحية) التي تؤرق البناء المجتمعي الأمريكي الذي ينتمي إليه وكقائد وصانع قرار فيتولد له إحساس مُلزم بإيجاد حل لتلك المشكلات الاجتماعية:

« Obamacare continues to fail. Humana to pull out in 2018. Will repeal replace & save healthcare for ALL Americans.»

14:50 - 14 févr. 2017

"يواصل Obamacare الفشل. انسحاب Humana. في عام 2018. سوف نلغي ونغير ونحفظ الرعاية الصحية لجميع الأميركيين"

- قدرة جمهور الإعلام الرقمي على تحديد أهدافه وحاجاته وكذلك دوافع التعرض، خاصة وأن الرعاية الصحية على سَلْم أوليات المجتمع الأمريكي².

- الكم الهائل في آليات ووسائل صنع المعلومة وقدرتها في تحقيق الإثباع في هذا الموضوع والذي قد لا يتوافق ونظرة قائد الرأي له.

- وعي ترمب "رجل إعلام" بقدرة وسائل الإعلام الجماهيرية واستشرافه للتوقعات الكامنة من موضوع الرعاية الصحية في المجتمع الأمريكي والذي وُلد له الحاجة للتفرد بالتأثير على الرأي العام.

كما يقلُّ تركيز صانع الرأي على موضوع النظام التعليمي وكذا باقي المواضيع الاجتماعية الأخرى بنسبة لا تتعدى 07% من إجمالي التغريدات الاجتماعية، وهذا ليس إنقاصاً من قيمة تلك القضايا ولكنها

¹ <http://www.liberation.fr/actualite/monde/327382.FR.php> 06/04/2018 h 11 :33

² <https://money.cnn.com/2017/03/27/news/economy/obamacare-health-insurance/index.html> 07/04/2018 h 08 :12

طريقة أخرى لصناعة رأي عام مبني على التركيز على أفكار معينة في وسائط الإعلام الرقمي وتضخيمها بصورة محدّدة تجعل منها الموضوع الشاغل الوحيد للجمهور المُتعرض، وجعلها صميم مشاكل المجتمع، والسعي لإيجاد حل لها، وهذا يُستت بالاهتمام بالقضايا الأخرى آلياً؛ أي أن الهندسة الرقمية للرأي العام خاضعة لمعيارية قائد الرأي في أولوية المواضيع التي يتصوّرها وينمطها كمشكلة، وليس بالضرورة المشاكل الحقيقية التي يعيشها المجتمع.

كما يدعم قائد الرأي القضايا التي ينطلق منها لصناعة رأي عام بحملاتٍ رقميةٍ هادفة للتأثير على طريقة الفهم والتصرف الذي يراه ترمب صائباً إزاء المشكلة المطروحة، وتلك الحملات التي جاءت بنسبة **17.28%** وهي إحصائياً أكبر من القضايا الاجتماعية مجتمعة - باستثناء (Oamacare) - الغرض منها التعريف والحثّ على انتهاج السلوك الأمثل بتحديد هدف مثالي (القضاء على المشكلة) وغرس الجدوى أو الغاية من القضاء على المشكلة، ويخلقه قائد الرأي بتكرار ماهية المشكل الذي يورق المجتمع والتركيز على الدافعية والغاية من تصحيحه من أجل البناء المجتمعي.

كما أن تحقيق أي هدف واقعياً يشير بقوة لمصادقية صناعة الرأي؛ أي أن ترمب يُتبع تحرير المحتوى بتطبيقه عملياً، ولكي يكون هدف صناعة الرأي العام قابلاً للتطبيق فقد دعمه ترمب بأنشطة مُجسدة بنائياً في المجتمع الأمريكي المُستهدف من خلال المشاركة الإلكترونية (دعائم رقمية موثقة للأعمال البروتوكولية) لتسيير الاتجاهات نحو تلك القضايا، وجاءت بنسبة **18.52%**، وتتوضح أكثر من خلال التغريدة التالية:

« Our wonderful new Healthcare Bill is now out for review and negotiation. ObamaCare is a complete and total disaster - is imploding fast! »

04:13 - 7 mars 2017

قانون الرعاية الصحية الجديدة الرائعة لدينا. هي الآن في المراجعة والتفاوض. ObamaCare هي كارثة كاملة - أنه ينفجر

بسرعة!

4- يوضح الجدول أيضا تصنيف التغريدات بحسب القضايا الأمنية، وهذا المجال كما سبقت الإشارة له في الجدول الموضح للتصنيف بحسب المجالات الموضوعاتية (الجدول رقم 8) قد حاز على نسبة 17.19% من إجمالي نسب التغريدات المرتبط بمجال الدراسة، وقد أولاه ترمب أهمية تبعا للسياقات المرتبطة بالانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016¹، وتركزت صناعة الرأي العام في هذا المجال عبر قضيتين فقط هما الملف الروسي والهجرة، حيث نشر ترمب 21 تغريدة بنسبة 23.86%، أحاطت بالملف الروسي كانت في مجملها تدحض التدخل الروسي في الانتخابات الأمريكية وتعبّر عن الفوز الصريح في الانتخابات في إشارة إلى حرية ورغبة الرأي العام الأمريكي في رؤية ترمب كرئيس للولايات المتحدة الأمريكية، وكانت تغريدات ترمب حول هذا الملف مُحكّمة من أجل صناعة رأي عام من 140 حرف مجسدة بشكل مثالي ونذكر مثالا منها:

" Russia talk is FAKE NEWS put out by the Dems, and played up by the media, in order to mask the big election defeat and the illegal leaks!"

10:16 - 26 févr. 2017

"موضوع روسيا هو "أخبار مزيفة" وضعها "الديمقراطيون"، ولعبتها وسائل الإعلام، من أجل إخفاء الهزيمة الكبيرة في الانتخابات والتسريبات غير القانونية!"

من خلال هذا المثال، مزج قائد الرأي الدعاية لفوزه الكبير من خلال الاستعمال المقصود للتدخل الروسي على أساس أنه "إختلاق إعلامي مُضلل" لا غير في أربع كلمات فقط، ثم وظّف كلمات مثل "Mask" لـ "Big election" بوضوح ليهتجم على مناهضيه وعدم تقبلهم لفكرة انتخابه كرئيس، ثم حوّل التركيز حول مدى تدخل روسيا في الانتخابات إلى التهجم على وسائل الإعلام الجماهيرية وكذا الحزب الديمقراطي ومخططات التلاعب التي اتحد فيها القطبان (وسائل الإعلام والحزب الديموقراطي) في التأثير

¹ <http://www.bbc.com/arabic/world-44916221> le11/04/2018 h14:07

على نتائج الانتخابات، فيُحاول صناعة دور البطل الذي يسعى ليكون في مستوى ما يريده الجمهور العام في ضوء تلك المتغيرات، خاصة وأنه ضالع وصاحب خبرة في "الصناعة التمثيلية"¹.

موضوع الهجرة لم يخرج عن نسق الخط التحريري في صناعة رأي عام رقمي، وإن جاءت نسبة التغريد بـ **17.05%** (15 تغريدة) وفق ما دلّت عليه الإحصائيات الجدولية، واستعمل فيه ترمب كل آليات صناعة رأي عام رقمي بدأ بـ:

- ترتيب النقاش العام الأمريكي بتحديد متغيرات المشكلة لهيكل المحتوى.
- التركيز على موضوع الهجرة بالأهمية التي يجب أن تشغل أجنحة المتعرض.
- الخوض في الاستمالات التي تُرّخم المحتوى، وهو ما تمّ الوقوف عنده في تغريدة ترمب ليوم 18 أبريل 2017:

"The weak illegal immigration policies of the Obama Admin. allowed bad MS 13 gangs to form in cities across U.S. We are removing them fast!"

02:39 - 18 avr. 2017

"إن سياسات الهجرة غير الشرعية الضعيفة لإدارة أوباما سمحت لعصابات MS 13 السيئة أن تتشكل في جميع المدن في أنحاء الولايات المتحدة. إننا نزيلها بسرعة!"

بإسقاط ماتمّ ذكره على مضمون التغريدة نجد أن قائد الرأي أيقظ نقاشاً عاماً يشمل الرأي العام الأمريكي حول قضية الهجرة -التي ليست بالجديدة ولا بالدخيلة على المجتمع الأمريكي- لكن ترمب نمط متغيرات القضية بالصيغة المُسببة للحزب الديمقراطي أولاً، فأصل القضية بموروث الرئيس السابق وسياسته حول الموضوع، ثم ركّز أهمية الموضوع بتداعيات تلك السياسات التي كوّنت جماعات إجرامية في مختلف المدن والأحياء ثم استعمال عبارات سيميائية إيحائية بالتحكم والتصدي للوضع.

¹ <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/12/three-decades-of-donald-trump-film-and-tv-cameos/421257/08/04/2018 h 18 :19>

غير الملف الروسي وقضية الهجرة، فالمجال الأمني مُنمط بمحتوياته التويتيرية لصناعة التوجهات أكثر منه للإخبار؛ حيث جاء المحتوى توعوي توجيهي بنسبة أكبر (انظر القيم الجدولية)، وفي هذا توجه واضح لتعبئة الجمهور العام لتبني التوجهات بال قالب الإيديولوجي "الترمبي" المُقدم، ولعلّ التكتيف العرضي للتوعية مقارنة بالقضية في حد ذاتها راجع لتصور قائد الرأي أن التركيز على الأنشطة بالدعم التكراري من أجل الوصول إلى غاية أكبر من النشاط نفسه، ووسائل الإعلام الرقمي وبالخصوص تويتر قد أثبت فاعليته في هذا الصدد والأمثلة عديدة¹، أضف إلى ذلك أن عملية السرد العرضي لتلك الأنشطة لا يرقى كهدف في ضوء الاختلافات الفطرية، النفسية والعقلية التي تسم الجمهور العام الأمريكي، والتي تؤثر على فاعليته في الإدراك، فقائد الرأي هنا يدعم ذلك السرد الخبيري بالحمل على إدراك الأمور عن طريق تقديم النصح والتوجيهات أيضاً.

النشاطات الأمنية اليومية لترمب كانت حاضرة كغيرها في القضايا الأخرى، وكانت بنسبة **14.77%**، و ركّز ترمب على قضيتين كأهم القضايا التي تحدث في البناء المجتمعي، وقد أحاطها ب **13** من أصل **88** تغريدة بالتركيز عليها والتحكّم في أطرها الخبرية، والغاية منه هو الدفع نحو التفاعل وهو صميم الاهتمام، والنشاطات اليومية -كفئة ثانوية- إلى جانب التوعية التي تعمل على دعم صناعة الرأي العام، يُضاف إليها الإعلام الذي جاء في **09** تغريدة بنسبة **10.23%**، كان الهدف منه إبراز النشاط البروتوكولي لترمب كرئيس، من خلال بناء الخبر وتقديمه دون انتظار المؤسسات الإعلامية التي تُعزى لها هذه العملية لأسباب تمّ ذكرها سابقاً، يضاف لها فاعلية تويتر وآنيته في نقل تلك النشاطات لحظة وقوعها.

¹ <https://www.nouvelobs.com/monde/presidentielle-us-2012/20121107.OBS8327/la-victoire-d-obama-en-forme-de-consecration-pour-twitter.html> 09/04/2018 h18 :54

5- يبينُ الجدول تصنيف تغريدات ترمب بحسب القضايا الثقافية التي تمثل 01.95% من التصنيف الاجمالي للتغريدات بحسب المجالات الموضوعاتية (انظر إلى الجدول رقم 08)، وكما سبق فالنسبة توضحُ بصورة جلية درجة الأهمية التي أولاها ترمب للمجال الثقافي في أجندته الرقمية في الحدود الزمكانية للدارسة، يُبين الجدول أيضا أنه تم تسخير 10 من أصل 512 تغريدة قد وُزعت على قضيتين بشكل أساسي حقل العلوم والتكنولوجيا مُمثلة في مؤسسة ناسا بتغريدة واحدة:

Honored to sign S.442 today. With this legislation, we support @NASA's scientists, "

"engineers, and astronauts in their pursuit of discovery

10:33 - 21 mars 2017

"يشرفني أن أوقع S.442 اليوم. من خلال هذا التشريع، ندعم العلماء والمهندسين ورواد الفضاء @Nasa في سعيهم للإكتشاف" كما جاء الجانب الديني في أجندة ترمب الثقافية بتغريدتين؛ الأولى استهدفت الفئة المسيحية في الشرق الأوسط في خضم الأحداث التي تعيشها تلك المنطقة لا سيما في سوريا والعراق، والثانية عنيت بما يسمى بالحرقة اليهودية أو "الهولوكوست" التي تُشكل صميم إيديولوجية الخطاب السياسي الأمريكي عموما وترمب خصوصا.

« Today, I signed the Holocaust Remembrance Proclamation:

**[13:32 - 24 avr. 2017](https://www.facebook.com/DonaldTrump/posts/10159027593260725 ... #ICYMI- My statement last night at the @WorldJewishCong. »</p>
</div>
<div data-bbox=)**

"اليوم ، وقعت على إعلان ذكرى المحرقة"

في كلا القضيتين اللتين حازتا على 30% من الحيّز التغريدي الممنوح للثقافة، يتبينُ أن سياق التغريد جاء مناسباتياً؛ إذ تمّ التطرق لهما في خضم السياق الزمكاني الذي صادف حيثيات الوقوع وترمب يتطرق للقضيتين من أجل التمرکز كقائد رأي يولي اهتماما لمختلف المجالات الموضوعاتية والنأي عن إهمال أي منها، خاصة وأنهما (العلوم التكنولوجيا والجانب الديني) عاملان مؤثران في الساحة العالمية بشكل رئيسي، وترمب خاض فيهما إلى حد الظهور في صورة المُلتزم دون محاولة للتأثير على الإلتطباع العام في ضوء الإجماع الجماهيري حولها، وبالتالي فالثقل المطلوب في صناعة رأي عام مُستبعد إلى حد

ما- لكن هذا لا يدحضه-ويتبينُ هذا حتى الآن من خلال هيكل ترمب في صناعة رأي عام رقمي والذي انطلق من :

- إعداد وإنتاج محتويات رقمية مدعّمة لتحقيق هدف البرنامج بالرأي العام.
- إثبات فعالية هذه البرامج بالتوعية ثم بالأنشطة الرقمية المستندة لمشاركات قائد الرأي في مختلف المناسبات الاجتماعية للهدف بما يكفل وصول الرسالة لكافة أفراد المجتمع.
- متابعة سيرورة المحتوى الإعلامي رقميا ومواجهة(رد فعل)مختلف الرسائل الرقمية التي تعيق محتوى قائد الرأي.

وبإسقاط هذا الهيكل على صناعة توجه ثقافي نجد أن حملات التوعية والأجندات اليومية والإعلام التي شكّلت أساسا مختلف المجالات الموضوعاتية السابقة قد جاءت(مجتمعة) بنسبة 70% من الأجندة الرقمية الثقافية.

6- أما تصنيف التغريدات بحسب المجال الإيكولوجي، فقد تعرّض ترمب لهذا المجال بالنسبة الدنيا في أجندته الرقمية 03 من أصل 512 تغريدة بنسبة 0.58%، وهو مؤشر واضح حول أهمية القضية بالنسبة له كقائد رأي وصناعته لرأي عام من خلال تخفيض درجة الأهمية بالمقارنة مع الجهود العالمية في هذا المجال، لاسيما ما يخصّ الاحتباس الحراري والتلوث وغيرها، واكتفى قائد الرأي بتوضيح إيديولوجيته بتغريدة واحدة في مارس جاء فيها التأثير بالتوعية والإعلام بتكرار واحد لكل فئة":

"Today on Earth Day, we celebrate our beautiful forests, lakes and land. We stand committed to preserving the natural beauty of our nation."

12:01 - 22 avr. 2017

"اليوم في يوم الأرض، نحتفل بالغابات والبحيرات والأراضي الجميلة. نحن ملتزمون بالحفاظ على الجمال الطبيعي لأمتنا".

وفي ضوء السياقات التي سبقت رئاسة ترمب كقضية التغير المناخي و"معاهدة باريس" للحد من الاحتباس الحراري في أبريل 2015¹، حيث أمضت الولايات المتحدة الأمريكية على المعاهدة إلى جانب 195 دولة أخرى²، وترمب كمرشح للرئاسة قبل الانتخابات الأمريكية قد أبدى معارضة لتلك المعاهدة واستهجن دخول بلاده فيها³. فعدم إيلاء ترمب الرئيس أهمية لموضوع ما لاسيما موضوع التغير المناخي وإدراجه في النشاط التغريدي وصناعة التوجهات يُخرجه تلقائياً من دائرة الاهتمام الجماهيري ويَبني بصورة مُقابلة رأياً عاماً معيناً حوله فحواه التهميش من أجل الدفع إلى قبول الطرح المضاد أو المعاكس، وهو ما نقف عنده تبعاً لإحصائيات البيانات الجدولية.

وللمعلومة فإن ترمب وبعد فترة زمنية معينة أخرج الولايات المتحدة الأمريكية من معاهدة باريس، وهو ما يدلّ على أن صناعة الرأي حول هذا الموضوع قد أحدثت تغييراً في التوجه العام الأمريكي من الإتفاقية بتاريخ 2017/06/01⁴.

7- يوضح الجدول أيضاً توزيع التغريدات ذات الطابع أو المحتوى الرياضي الذي يشكّل نسبة 0.78% من المجالات الموضوعاتية التي رتبت الأجندة الرقمية لترمب على منصة تويتر (إرجع للجدول رقم 08)، والملاحظة الأولى هو تطرق ترمب لرياضة كرة القدم الأمريكية - كموضوع- فقط على مدار 100 يوم رئاسة الأولى التي اشتملت عليها الدراسة (بالرغم من وجود تظاهرات رياضية -عالمية ومحلية- أخرى وسمت زمن مجال الدراسة)، وهو راجع إلى ثلاثة عوامل أساسية :

¹ <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/the-paris-agreement> 14/04/2018 h 18 :50

² <http://www.consilium.europa.eu/en/policies/climate-change/international-agreements-climate-action/> 15/04/2018 h 08 :32

³ <https://www.theguardian.com/us-news/2016/nov/13/trump-looking-at-quickest-way-to-quit-paris-climate-agreement-says-report> 15/04/2018 h 10 :30

⁴ https://www.lemonde.fr/donald-trump/article/2017/06/01/climat-donald-trump-annonce-le-retrait-des-etats-unis-de-l-accord-de-paris_5137402_4853715.html 15/04/2018 h 16 :16

- تشكّل هذه الرياضة مركز اهتمام قائد الرأي، ومن المعروف أن الاهتمام أحد أهم الآليات الإنتقائية في الإدراك والتعرض وصناعة الرأي العام.
 - تشكل هذه الرياضة أحد مرتكزات القبول الرياضي الجماهيري العام في البناء الاجتماعي الأمريكي.
 - التركيز بشدة على هذه الرياضة كشكل من أشكال الإيديولوجية أو العولمة الرياضية الأمريكية في ضوء توهج مظاهرات ومناسبات رياضية أخرى (كرة القدم مثلاً).
- قائد الرأي هنا دعم بناء أو صناعة رأي عام للمجتمع العام بالتوعية والتأثير بالأجندة السياسية عن طريق كرة القدم الأمريكية لتكريس إيديولوجية خطابه الرئاسي. مثال ذلك التغريدة التالية:

"Enjoy the #SuperBowl and then we continue: MAKE AMERICA GREAT AGAIN!"

14:49 - 5 févr. 2017

"استمتع #SuperBowl ثم سنواصل: لنجعل أمريكا عظيمة مرة أخرى!"

والتوعية في تويتر كآلية وظيفية رقمية؛ فهي تُرفع من أجل تعليم الجمهور المُستهدف وسائل الإعلام الرقمي ومستخدمي الوسائط التكنولوجية مهارات التعامل مع مضامينها الرياضية لترسيخ إيديولوجيا الخطاب العام، في ظل تفرّد هذه الأخيرة كمصدر لوظائف إعلامية متعددة كالإخبار والتوجيه والتنقيف بالمقارنة مع أبنية سوسيولوجية مُخصّصة لهذا الدور كالأسرة والمدرسة ودور الدين والعبادة ووسائل الإعلام التقليدية بالرغم من كثافة استخدامها، أين تُحقق هذه الوسائط عادات تعرض تراكمي لهذه المواضيع بنسق التوعية الذي يخلقه قائد الرأي لينتقل آلياً قبول المحتوى، كما أن فنتا الأجندة اليومية والإعلام اللتان تُحفزان الأجندة الرقمية الرياضية كنتاجها جاءت بتكرارٍ واحدٍ مُفسّرٍ في ضوء القضية الوحيدة المثارة والمُتمثلة بالتغريدة التالية:

« An extended interview from the Super Bowl with @oreillyfactor airs tonight at 8:00

P.M. Enjoy! »

15:33 - 6 févr. 2017

"بثت مقابلة مطولة من Super Bowl مع oreillyfactor الليلة في الساعة 8:00 مساءً. استمتعوا!"

وترمب يُفَعَّل زخم المناسبة الرياضية من أجل تمرير خطابه والدفع إلى قبول الآراء، بما أن الشعور العام مُتجه نحو الحماسة التي ولّدتها تلك التظاهرة، فذلك يُسهل إلى حد ما قبول آراء قائد الرأي لمختلف القضايا المُشكلة لمحور اهتماماته وهو ما يُبينه مضمون التغريدة؛ إذ أنّ المقابلة الصحفية التي أشار لها ترمب في أجدته اليومية تشمل الصُحفي السياسي بيل أورلي عبر برنامجه الدوري (The O'Reilly Factor)¹، وهو يشير إلى حد كبير أن ترمب يستغل أي تظاهرة في تمرير خطابه العام وإن كانت هذه المواضيع لا تتدرج بصورة كبيرة في الأجنحة الرقمية، لكن هذا لا يُعفيها بالضرورة من صناعة التوجهات.

جدول رقم 10 - توزيع التغريدات بحسب فئة الجمهور المستهدف.

| نوع الجمهور | عدد التغريدات | النسبة المئوية |
|------------------------|---------------|----------------|
| هيئات ومؤسسات | 185 | 36,13 |
| جمهور خاص (قادة الرأي) | 92 | 17,97 |
| جمهور عام | 235 | 45,90 |
| المجموع | 512 | 100 |

يوضح الجدول رقم 10 تصنيف تغريدات دونالد ترمب بحسب الجمهور المستهدف بالمحتوى التأثيري؛ ما يعني: أيّ من الفئات المُكونة للبناء المجتمعي الأمريكي هو المستهدف؟ من أجل معرفة توجه أجنحة صناعة ترمب للرأي العام خلال 100 يوم الأولى من توليه رئاسة الولايات المتحدة الأمريكية.

والجمهور المستهدف هنا هو البناء المجتمعي الأمريكي الذي يبحث في كيفية إرتباط الأجزاء المكوّنة لمختلف أنساقه البنائية التي تحكّم وتُميز الحيز الذي يتفاعل في خضمّه، ويسعى قائد الرأي في نفس السياق إلى تحرير المحتوى والوقوف عند حجم التفاعل الناجم عنه، وتفسير السلوك الذي يتعلق بتلك

¹ <https://www.billoreilly.com> le/18/04/2018 h 19 :09

الأجزاء، كما أنه عنصر مُعقد للغاية في شق التلقي؛ فهو ينقسم إلى فئات مُتباينة ويرجع لهذا التباين عمق وحجم وفاعلية هذا التلقي.

مع التذكير أنه بين فئات هذا الجمهور علاقاتٌ متشابهةٌ كانت محور دراسات عديدة لعلماء الاجتماع. وتعتبر فئات الجمهور واهتماماته وحاجاته وطبيعة العلاقات بين أفرادها، من الآليات المُحددة لسلوك هذا الجمهور الذي يتمثل في الاهتمام والتفسير والاستجابة لمحتوى معين¹.

تبعاً للمعطيات المُبينة في الجدول، يتضح أن قائد الرأي توجه بنسبة 45.90% للجمهور العام بواقع 235 من أصل 512 تغريدة، ويتبين أن ترمب يسعى لصناعة رأي عام جامع يُوحّد به رؤيته لمختلف القضايا والمواضيع بما يريده من الجمهور المُتعرض أن يتبناه، في ظل الكم الهائل من وسائل الإعلام الجماهيرية ومواقع التواصل الاجتماعي التي تسعى بدورها لتكوين وصناعة آراء وتوجهات مختلفة حول نفس المواضيع التي يتطرق لها ترمب، والتي قد لا تتوافق بالضرورة مع ما يسعى ترمب لتوطينه في إدراك جمهور عام.

يحاول أيضاً ترمب استهداف جمهور عام من المتعرضين للنشنت الرقمي² الذين يواجهون الازدحام المعلوماتي في المنازل أو في الشوارع أو حتى أثناء التنقل، وهذا يخلق تحدي الاستفراء بقاعدة جماهيرية واسعة مع باقي مُنتجي المعلومة الآخرين، فكان على ترمب الانطلاق من:

- البحث عن المشكلات التي تصادف الجمهور والقدرة على الخوض فيها في إطار منصة 140 حرفاً (تويتتر).

- المصادقية التي يجب عليه ترسيخها بعد نجاح الحملة الانتخابية الرقمية.

¹ معن خليل: نظريات معاصرة في علم الاجتماع، دار الشروق، 1997، ص 157.

² Frances Booth : **The Distraction Trap**: How to Focus in a Digital World, pearson , UK, 2013 p03

كما نجد أيضا انطلاقا من البيانات الكمية في الجدول أن مضمون التغريدات يتجه بدرجة ثانية نحو جماعات معنوية في 185 تغريدة بنسبة 36.13%. وقائد الرأي باختياره لمضمون أو قضية معينة لتمرّ في حسابه من أجل صناعة رأي حول موضوع ما، فهو يستهدف مؤسسة أو هيئة إدارية أو منظمة معينة، ويكون في بعض الأحيان الجمع بين أكثر من شخصية معنوية على صلة بتلك القضية أو الموضوع، الغرض منه التأثير في تلك المؤسسات أيضا، وتقليص فجوة الرؤى بين ما يريده وبين ما تراه هذه المؤسسات والهيئات والمنظمات سواء المكوّنة للبناء المجتمعي الأمريكي أو الخارجة عن إطاره، أو بلورة المحتوى أكثر إن كان هناك تقارب في التوجهات أصلا. كما أن ترمب يدري أن التأثير في تلك الجماعات المعنوية ودفعها لتبني أفكاره هو بصورة أو بأخرى دفع للخلية الأساسية المكوّنة للبناء المجتمعي لتبني كل تلك الآراء، لأن النسيج الاجتماعي يحتاج تلك الجماعات المعنوية لإشباع الحاجات والرغبات التي يبديها الفرد دورياً، وتشبعها إياه الجماعة دورياً أيضاً، وهو جوهر ما يراه كل من "هربرت سبنسر" و"تالكوت بارسونز" ورفقائهما فيم يخص الوظائف التي تؤديها الجماعة أو المؤسسة أو يؤديها المجتمع، إنما تشبع حاجات الأفراد المنتمين أو حاجات المؤسسات الأخرى، والحاجات التي تشبعها المؤسسات قد تكون حاجات أساسية أو حاجات اجتماعية أو حاجات روحية¹.

يبين الجدول أيضا أن قادة الرأي كجمهور خاص مستهدف بدوره جاء في 92 تغريدة بنسبة 17.97%؛ إذ يوضّح هذا التوزيع مدى استخدام ترمب لشخصيات ذات قواعد جماهيرية كبيرة، وتوظيف هذه الخاصية مردّه استثمار الزخم الذي يدور حولها وتوظيفه في محتوى التغريدة.

كما جلب ترمب فئة قادة الرأي وصناع القرار في مضامينه بخاصيات تتيحها له تويتر كخاصية

التعيين أو/والهاشتاغ:

¹ أكرم حجازي: الموجز في النظريات الاجتماعية التقليدية والمعاصرة، جامعة تعز اليمن، الجزء الأول، سنة 2005، ص64.

" It was an honor to host our American heroes from the [@WWP #SoldierRideDC](#) at the [@WhiteHouse](#) today with [@FLOTUS](#), [@VP](#) and [@SecondLady](#). #USA "

11:30 - 6 avr. 2017

"إنه لشرف كبير استضافة أبطالنا الأمريكيين من [@WWP #SoldierRideDC](#) في [@WhiteHouse](#) اليوم

مع [@FLOTUS](#) و [@VP](#) و [@SecondLady](#). #USA "

لتساهم بحضورها في صناعة الرأي، فتدفع تلقائياً لكثافة التعرض الذي تتيحه كل قاعدة من القواعد الجماهيرية لقادة الرأي المحضرين في نص التغريدة من خلال متغيري الإغراء والجذب، كما يستهدف أيضاً الفئة الجماهيرية التي لا تحتك أو لم تتابع بعد حساب ترمب على تويتر، فيدخل مضمون التغريدة تلقائياً على شاشة تلك الجماهير ويدفعها للتعرض، وتكون بعدها عملية التفاعل وإبداء الرأي بصورة آلية. ومن ضمن أهم المؤشرات التي بواسطتها يستطيع الوصول إلى تلك الكثافة هي إضافة شخصيات تستمد زخمها من مختلف الميادين التي تلقى الترحاب الجماهيري، والغاية الأساسية من إدخال قادة رأي في أجندة الرئيس الأمريكي على منصة تويتر راجعة أساساً لمدى فاعلية قادة الرأي في التأثير على الجمهور كوسيلة لجذب الجمهور والذهاب إلى فئات جماهيرية أخرى بغض النظر عن مدى اهتمامها بموضوع التغريدة، ومحاولة ضمها للقاعدة الجماهيرية الوفية لحساب ترمب.

جدول رقم 11- توزيع التغريدات بحسب فئة الاستمالات الإقناعية.

| النسبة المئوية | عدد التغريدات | الاستمالات |
|----------------|---------------|--------------|
| 18.94 | 97 | العقلية |
| 34.57 | 100 | ترغيبية |
| | 77 | ترهيبية |
| 46.48 | 238 | الجمع بينهما |
| 100 | 512 | المجموع |

مما لا شك فيه أن غاية ترمب من كل تغريدة هو الحصول على رد فعل اتجاه أهداف يحاول توصيلها إلى الرأي العام بأي استمالة تتيح له ذلك، فيلجأ للتركيز على الصورة التي تثير مختلف النزعات

العاطفية باستخدام آخر ماتوصلت إليه التكنولوجيا الرقمية من مؤثرات فنية تُوظف من أجل جذب الشعور الوجداني، أو العمل على النص المكتوب الذي يعلّق على الصورة، هذا الأخير يجب أن يحتوي على أهم القيم العقلية التي توصل الأفكار كما يريدتها ترمب، وهذا لا يتم إلا باستخدامه أساليب إقناعية فعّالة تعمل في مجملها على حمل المُتعرض من أجل التفاعل مع المضمون المُقدم، هذه الأساليب تُوظف بحسب السياق الذي تأتي فيه التغريدة؛ فيكون منطقياً يستند على حجج عقلية أو يكون باستمالات عاطفية تستهدف الحواس والعاطفة الإنسانية أو يجمع بينهما، كل هذا في سبيل إيصال الفكرة المتعلقة بمضمون التغريدة.

يتبين من خلال بيانات الجدول الكمي تصنيف التغريدات بحسب الأساليب الإقناعية المستخدمة في محتوى التغريدة أنه يجمع بين أساليب عقلية تتمحور في مجملها حول كيفية إقناع الجمهور بالمضمون مما يعني إقناعه بوجهات نظر قائد الرأي وبالتالي دفعه للتفاعل المنطقي لتبني تلك الآراء، كما أنها مُدعمة بأساليب الجذب العاطفية المختلفة التي تدفع أيضاً للتبني والتفاعل وجاءت في 238 تغريدة بنسبة 46.48%، وبما أن التغريدة عبارة عن بنية رقمية مشكّلة من وحدات أساسها الحرف والصورة والصوت؛ فإن ترمب يحاول إخضاع هذه البنية - وظيفياً - بمحتوى يستهدف رأياً عاماً ساحقاً من أهم مميزاته أنه غير منسجم أو متسق، فجوة متسعة في مستويات الإدراك والتعليم، وعملي يُعتبر من النتائج فقط، فإن الجمع بين الأسلوبين العقلي والعاطفي في الأساس هو أهم طريقة لصناعة رأي عام لهذه الفئة، خاصة وأن الجمهور المعني بصناعة الرأي العام هو جمهور عام بنسبة 45.90% من مجموع التغريدات المرتبطة بمجال الدراسة (ارجع للجدول رقم 10).

من بيانات الجدول يتبين أيضاً أن ترمب يميل إلى الاستمالات العاطفية ثانياً بمجموع 177 من أصل 512 تغريدة بنسبة 34.57%، وهو أمر متوقع لأن قائد الرأي يخاطب بناء مجتمعياً يجب أن

ينسجم معه حسياً، وهو الجمهور غير المتجانس في الفروق الفردية والاجتماعية التي تؤثر على جودة التلقي، وينطلق ترمب في التحرير بالاستمالات الحسية من خلال:

- تحفيز الشعور الجمعي للفرد المتعرض باستخدام شعارات دعائية، بسيطة الفهم، قابلة للتفكيك والفهم مثلما تبينه التغريدة:

“Buy American & hire American are the principles at the core of my agenda, which is:

JOBS, JOBS, JOBS! Thank you @exxonmobil.”

19:49 - 6 mars 2017

"اشترى أمريكي ووظف أمريكي هي المبادئ الأساسية لجدول أعمالى وهي: الوظائف ، الوظائف ، الوظائف! شكراً لك ExxonMobil."

- استخدام مختلف الصور البيانية التي تتيحها اللغة كالتشبيه أو الاستفهام الذي يقود إلى الفهم لا إلى التأويل، أي ما يفرق بين الرمز والدلالة:

“Did Hillary Clinton ever apologize for receiving the answers to the debate? Just asking!”

04:21 - 3 avr. 2017

"هل اعتذرت هيلاري كلينتون على تلقي الإجابات في النقاش؟ أنا أسأل فقط!"

كما أن عملية صناعة الرأي العام لا تتم في هذا المستوى بالمُخاطبة العقلية الأمريكية، وإنما بمخاطبة الحاسة باستمالة إنسانية الرأي العام الأمريكي في تحرير التغريدة حتى يتم الاستفهام - نظرياً - بالوعاء الجماهيري عن باقي وسائل الإعلام الجماهيرية ووسائل التواصل الاجتماعية الأخرى، مما يتيح بعد ذلك عملية التأثير الفعّال والمباشر، وفي هذا السياق فترمب قد أولى اهتماماً أيضاً بهيكلة خطاب إعلامي مبني على زرع الثقة باستمالات عاطفية أو عاطفية/عقلية مع مفردات البناء المجتمعي، نظراً لأن المواضيع المثارة في خطابه الرقمي هي مواضيع سياسية واقتصادية (أنظر الجدول رقم 09) وهي مواضيع غير خاضعة للتبني الآني المطلق -منطقياً- خاصة إذا أُقرنت بهامش زمني صغير (الحجم

الزمني لمجال الدراسة مقارنة بالفترة الرئاسية الأمريكية). كما أن الاستمالات العاطفية رجّحت كفة الترغيب إحصائياً بـ 100 تغريدة مقابل 77 تغريدة "ترهيبية" وهو ما يؤكد أن الإقناع كان عاطفياً وديماً.

وهنا، قائد الرأي قد راعى التدرج في الإقناع من خلال المزج بين العاطفة والعقل أولاً ثم أسلوب العاطفة وصولاً إلى الإقناع العقلي، الذي حصل على نسبة صغيرة بالمقارنة مع الأساليب الأخرى (18.94%)، هنا يُهيء قائد الرأي بعض الظروف المنطقية لصناعة رأي معين اتجاه أي قضية يتم

تقديمها، وتشتمل هذه الظروف على:

- الاستناد إلى المعطيات التي يوفرها الواقع المعيش.

- الاعتماد على لغة الأرقام.

- الاعتماد على الاستنباط العلمي (التقديم نحو النتيجة)، كما يشير المثال التالي:

"45,000 construction & manufacturing jobs in the U.S. Gulf Coast region. \$20

"billion investment. We are already winning again, America!

13:22 - 6 mars 2017

"45000 وظيفة، بناء وتصنيع في منطقة ساحل الخليج الأمريكي. استثمار بقيمة 20 مليار دولار. لقد فزنا بالفعل مرة

أخرى ، أمريكا!"

وترك ترمب (من خلال المثال) حرية التأويل للمتعرض الذي يستنتج بنفسه تلك المؤشرات المنطقية،

لكن قائد الرأي يحاول تنسيق النص التحريري بين مختلف شرائح المتعرضين بإختزال مختلف المؤشرات

المرتبطة بالفروق الفردية والاجتماعية، وهو ما يلاحظ في طريقة وقالب الخطاب التوجيهي.

جدول رقم 12- توزيع التغريدات بحسب فئة القيم.

| النسبة المئوية | عدد التغريدات | القيم |
|----------------|---------------|---------|
| 26.56 | 136 | إعلامية |
| 21.10 | 108 | توعوية |
| 8,20 | 42 | تثقيفية |
| 23.43 | 120 | دعائية |
| 20.71 | 106 | إنسانية |
| 100 | 512 | المجموع |

يوضح الجدول رقم 12 تصنيف التغريدات بحسب فئة المعايير التي شكّلت المُرتكزات الخلفية لترمب

في سياق تحريره للمحتوى الرقمي في مجال الدراسة المحدد بـ 512 تغريدة.

الفئة القيمية الغالبة من خلال البيانات الجدولية في القيمة الإعلامية بواقع 136 تغريدة ممثلة بنسبة

26.56% وهي مُفسرة في نقطتين:

- الأولى مرتبطة بقائد الرأي الذي يسعى عن طريق المنصة الرقمية إلى إنشاء وصناعة المحتوى الإعلامي الإخباري بنفسه، يحاول به صناعة رأي عام والتأثير به وفق تقديره الشخصي الذي قد لا تصل إليه أو لاتزيد وسائل الإعلام الجماهيرية التي يخولُ لها في البادئ هذا النشاط، إضافة إلى ذلك "حرق" السلاسل التأثيرية اللامتناهية لصُناع الخبر وجماعات الضغط، منها ما دافعه درايةً ترمب بالقوة الابتزازية والسلطة العميقة التي تحوزها، وقدرتها على التأثير الغرضي المصلحي، ومنها ما دافعه العلاقة غير الصحية التي تربط بين ترمب ووسائل الإعلام الجماهيرية¹، كما توضحه التغريدة المثال:

The Fake Media (not Real Media) has gotten even worse since the election. Every story "is badly slanted. We have to hold them to the truth!"

05:17 - 17 avr. 2017

"أصبحت وسائل الإعلام المزيفة (وليس وسائل الإعلام الحقيقية) أسوأ منذ الانتخابات. كل قصة مائلة بشدة. علينا أن

نحملهم على قول الحقيقة!"

ومنها أيضا ماهو مرتبط بالكاريزما الإيديولوجية لترمب، والتي يريد لها أن تتجلى في ضوء

محتواه الرقمي، وما قد تعجزُ عن إرسائها وسائل الإعلام أو خلية الرئيس الإعلامية.

- الثانية مرتبطة بالجمهور العام المُرتبط بدوره بصفة كبيرة بتكنولوجيا ووسائل الإعلام الرقمي، فهو

الذي يبحث عبر تويتر كوسيلة ومحتوى قائد الرأي (الرئيس الأمريكي) إلى التكوّن كبناء إجتماعي

¹ <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/853945633903923200> le22/04/2018 h16 :17

رقمي مُجسد، مُفعّل للوسيلة ومُتأثر بها وبيحث عن طريق التفاعل الذي تتيحه تلك الوسيلة إلى

إثبات الذات المُجتمعية، وتقرير الفاعلية الإيجابية في تطوير المجتمع و بنائه.

والملاحظ في التغريدة التالية:

“Why would I call China a currency manipulator when they are working with us on the North Korean problem? We will see what happens!”

05:18 - 16 avr. 2017

"لماذا أسمى الصين مناوِر بالعملة بما أنهم يعملون معنا على مشكلة كوريا الشمالية؟ سوف نرى ما يحدث! "

أنه يتشكّل من إنلقاء النقطتين في ضوء ما تمّ ذكره؛ أي ترميط المحتوى الرقمي إلى محتوى خبري إعلامي مؤثرٍ مع جمهورٍ مُتحكّمٍ في الوسيلة وبيحثُ على إثبات الذات من أجل تطوير البناء المجتمعي الذي هو الخلية المكوّنة له، فيُشكّلُ هذا الإنلقاء القيمة الإعلامية الخبرية التي تهيكّلُ صناعة رأي عام بخصوص أي من المجالات الموضوعاتية السالفة الذكر (أنظر الجدول 08).

كما تأتي القيمة التوعوية في 108 تغريدة بنسبة 21.10% من إجمالي القيم المُنمطة في التغريدات، واعتبرت حملات التوعية والإرشاد التي يديرها قائد الرأي عبر الوسائط الرقمية أكثر الوسائل فاعلية لزيادة الإدراك الجماهيري الذي يريده ترمب في البناء الجمعي المُستهدف:

" The Democrats made up and pushed the Russian story as an excuse for running a terrible campaign. Big advantage in Electoral College & lost!"

03:49 - 20 mars 2017

"صاغ الديمقراطيون القصة الروسية ودفعوها كذريعة لشن حملة فظيعة. ميزة كبيرة في الحملة الانتخابية وفقدت! "

يتجلى من المثال أنّ ترمب كمُصنّع للرأي يُدرك دور التوعية في التأثير على بنائية التوجّهات وزيادة مستوى الوعي بين مُفرادات البناء المُجتمعي، في ضوء تفرّع الأجندة الرقمية الرئاسية على العديد من المجالات الموضوعاتية التي تستهدفُ جمهوراً عاماً مقروناً بفروق مرتبطة بالعلاقات الاجتماعية والاختلافات الفردية.

إلى وقت قريب كانت وسائل الإعلام الجماهيرية تُمارسُ صناعة المعلومة والاتجاه دون الأخذ بعين الاعتبار تلك الفروق، فجاءت وسائط الإعلام الرقمي لتقوم بنفس العملية لكن مع الأخذ بتلك الفروق؛ فهي تستهدف الفروق في الاهتمام مثلاً لثرتب لكل فرد -لوغرتميا- حائط اهتماماته الموضوعاتي، كما لاستدعي مؤهلات خارقة من أجل التعرّض، بالإضافة إلى ذلك فجاذبية التكنولوجيا كقيلة بالدفع للتعرض والتفاعل، يبقى الإشكال الوحيد هو كيفية الدفع للتعرّض والتفاعل وفق النسق الذي يريده صانع المعلومة، خاصة وأنهم لا يُحصون كثرةً في المجال الموضوعاتي الواحد وكل منهم يريدها له (كثافة التعرّض) من أجل الاستهداف، وترمب كقائد رأي على علم بهذه الإشكالية وقد تناولها من خلال المثال التالي:

Who was it that secretly said to Russian President, "Tell Vladimir that after the election "

"I'll have more flexibility?" @foxandfriends

03:40 - 5 mars 2017

"من الذي قال سراً للرئيس الروسي "أخبر فلاديمير أنه بعد الانتخابات سأكون أكثر مرونة؟" foxandfriends "

نجد في هذا المثال تعمدً منظّم، غرضي في العرض، من خلال أنواع مخاطبة متعددة كالإستفهام والتهكم والاستشهاد، وكل نمط يُستخدم بحسب السياق المناسب له (أنظر الجدول رقم 13)، كما دَعَمَ خطابه بمختلف آليات الإسناد الصورية والصوتية وغيرها (انظر الجدول رقم 4)، بالإضافة إلى التوعية والدفع لإدراك الواقع وفق إدراك ترمب له، ويتجلى ذلك في المثال المذكور أعلاه كل هذا من أجل التأثير وفق منهجية مطروحة مسبقاً، حيث دفع قائد الرأي بالجمهور المُتعرض من خلال الدعاية ليُحل معلومة تخص المجال الموضوعاتي المعين بخاصية التعيين لوسيلة إعلامية (@foxandfriends) التي ذكرت الموضوع ثم طرح المحتوى في شكل سؤال تهكمي ليُضخم قضية معينة ويدخلها دائرة الاهتمام، ومن خلال محتوى التغريدة نجد أن ترمب غرّد بمحتوى لصنع رأي عام يخصّ 03 قضايا محورية في أجندته

الرئاسية:

- الدفع بتهمة الضلوع في قرصنة الانتخابات الرئاسية تجاه الحزب الديمقراطي المتعرّض له.

- توجيه الجمهور نحو التعرض لقناة "FoxNews" على أساس أنها قناة على درجة كبيرة من المصداقية (حسب رأي ترمب).

- حشد الرأي العام ضد الحزب الديمقراطي وإبعاد الضغط عنه وعن الحزب الجمهوري. وهنا تتوضح بجلاء القيمة الدعائية في صناعة الرأي العام والدافع وراء تخصيص 120 من أصل 512 تغريدة لها بنسبة 23.43%.

وجاءت القيمة التثقيفية في 42 تغريدة بـ 8.20% وهي مُستتقة في ضوء مجموع الخبرات العملية التي يعتبرها ترمب ضرورية لمساعدة المجتمع الأمريكي على تحيين وزيادة معارفهم، من أجل التأثير في سلوكهم ومواقفهم وتحييد المشاكل المتعلقة بالتشتت الرقمي أو التضليل الذي قد يتعرضون لها جراء التعرض المكثف للوسيط، يتضح ذلك من خلال المثال:

« The Wall is a very important tool in stopping drugs from pouring into our country and poisoning our youth (and many others)! If»
2:28 PM · 24 avr. 2017

" الجدار هو وسيلة مهمة للغاية في منع المخدرات من التدفق إلى بلدنا وتسميم شبابنا (والكثير غيرها)! إذا .."

ونلاحظ هنا أن القيمة التثقيفية تهدف لـ:

- التركيز بتسليط الضوء على مشكلات المجتمع الحالية.
- الإعتماد على الإعلام والتوعية والأنشطة (إرجع للجداول 09) التي يقوم بها ترمب في الفضاء الرقمي ويخرجها للفضاء العمومي.
- تساعد في بناء المعرفة لدى أفراد المجتمع، ويزيد من مواقفهم الإيجابية تجاه التغريدات التي يثير بها ترمب مختلف القضايا.

وجاءت القيم الإنسانية في 106 تغريدة بنسبة 20.71% لتعبر عن تكريس ترمب لمفاهيم أخلاقية وعلاقتها مع النزعة البشرية، من خلال المثال التالي:

"Proud of @IvankaTrump for her leadership on these important issues. Looking forward to hearing her speak at the W20!"

1:23 PM · 25 avr. 2017

"فخور بـ @IvankaTrump لقيادتها في هذه القضايا الهامة. نتطلع إلى سماعها تتحدث في " W20! " نلاحظ أن ترمب غرّد حول قمة مجموعة الـ 20 وموضوع الفقر وعمالة النساء في العالم، وقائد الرأي أطر الموضوع في التزام ابنته (@ivankaTrump) مع دعوة إعلامية مبطنة للجمهور للتعرض لما ستقوله حول الموضوع.

جدول رقم 13- توزيع التغريدات بحسب فئة أنماط المخاطبة.

| النسبة | عدد التغريدات | أنماط المخاطبة | |
|--------|---------------|----------------|----------------|
| 97.26 | 498 | المباشر | أسلوب المخاطبة |
| 2.73 | 14 | غير المباشر | |
| 100 | 512 | المجموع | |
| 14.06 | 72 | الاستفزازي | نوع الخطاب |
| 14.84 | 76 | التنفيري | |
| 21.29 | 109 | المعتدل | |
| 12.30 | 63 | الترغيبي | |
| 10.55 | 54 | الودي | |
| 26.95 | 138 | التهجمي | |
| 100 | 512 | المجموع | |

يدرس هذا الجدول الطريقة التي تُعبّر عن حالة ترمب الذهنية وتعكس شخصيته في خِصَم تحريره للمحتوى، ولإشارة فإن النمط الذي يُميّز خطاب ترمب يتَّحَيَّن والظروف وكذا المُتغيّرات التي تسود القضايا المُغرّدة حولها وأيضاً الهدف الذي يريد الوصول له.

يبينُ الجدول توزيع التغريدات بحسب أسلوب ترمب في المخاطبة، وتتجلى أهمية هذه الفئة عند الربط بين الأسلوب المُتبع في إنشاء النص الذي يسعى لجذب المفردة المُستهدفة من جهة وبين الهدف المرجو من النص المُنشأ من جهة ثانية.

واختيار أساليب المخاطبة في صناعة الرأي العام - في الغالب - غير مقرون بمعايير محدّدة بقدر ما هو مرتبط بمتغيرات الشخصية أو كاريزما المُخاطب ومدى تربيحه لأسلوب معين في المُخاطبة على الآخر، لكن يُمكن الحكم على دقة اختيار أسلوبٍ على آخرٍ من خلال الأثر الذي يظهرُ في قبول أو رفض المواضيع التي يطرحها.

من خلال معطيات الجدول نجد أن ترمب تبنى الأسلوب المباشر في المخاطبة بواقع 498 من أصل 512 تغريدة بنسبة 97.26%، وهذه النسبة توضّح إلى حد كبير رغبة ترمب في تحقيق أقصى منفعة ممكنة من عملية التحرير، وهو ما يتجلى في المثال التالي:

« We're going to use American steel, we're going to use American labor, we are going to come first in all deals. <http://45.wh.gov/7xvM2D> »

9:33 PM · 20 avr. 2017

"سنستخدم الصلب الأمريكي، سنستخدم العمالة الأمريكية، سنأتي أولاً في جميع الصفقات. <http://45.wh.gov/7xvM2D>.
فالتغريدة حُررت بكلمات سهلة، جمل صريحة، اعتمد فيها ترمب على البساطة بعيدة عن التكلفة، لالتدخُل المُستقبل في مآهات اللغة السياسية، يُريد منها ترمب نتيجة واحدة فقط: إيصال الفكرة المقصودة.
ولكن بالرغم من غلبة أسلوب المخاطبة المباشر، إلا أن ترمب اعتمد أيضاً على الأسلوب غير المباشر في المُخاطبة في 14 تغريدة، وكانت النسبة حسب البيانات الجدولية 02.73%، اعتمد هنا ترمب على كلمات سهلة وجمل بسيطة بعيدة عن التكلفة أيضاً، وهي نقاط تشابه فيها كلا الأسلوبين (المباشر/غير المباشر) بحكم أن هذه الخصائص تساهم في إيصال الأفكار المقصودة وتحقيق المنفعة القصوى منها، لكن نقطة الاختلاف هنا أن ترمب اعتمد على الإيحاء بدلا من التصريح؛ يتضح ذلك من خلال المثال التالي:

“Who was it that secretly said to Russian President, "Tell Vladimir that after the election I'll have more flexibility?" [@foxandfriends](https://twitter.com/foxandfriends)”

12:40 PM · 5 mars 2017

"من الذي قال سرا للرئيس الروسي، "أخبر فلاديمير أنه بعد الانتخابات سيكون لدي المزيد من المرونة؟ foxandfriends"

أراد ترمب تغيير الصورة النمطية التي رُسمت في ذهن الجمهور المُستهدف من خلال الملف الروسي (إرجع الى الجدول 9) عن طريق الإيحائية، ممثلة في رسم فكرة مُحدّدة عن (العلاقة الروسية الأمريكية خلال عهد اوباما) في عقل الجمهور المُتعرض، ولإشارة فإن الهدف من التغريدة هو توجيه الرأي العام نحو الفاعل أو المؤثر الحقيقي (بحسب رؤية ترمب) في العلاقة الأمريكية الروسية الذي هو الرئيس الأمريكي السابق أوباما، ولفهم محتوى التغريدة فالجمهور مطالب بأن يقوم بمجهود ذهني إيجابي خاصة وأنه يتعامل مع تويتر كوسيلة اتصالية تسم هذا العصر الرقمي وتحافظ على التوازن وتثير خيال الفرد باستمرار¹، فهذا المجهود يُساعد بتصوير الفكرة في ذهن الجمهور المُستهدف وتحقيق الهدف منها، فترمب بطريقةٍ ما يُوجّه أفكار المُتعرض وتوجهاته نحو قبول الهدف الذي يصبو إليه المحتوى.

من خلال ما سبق ذكره، تتضح بصورة كبيرة إيديولوجية خطاب ترمب في تكريس أجدته الرقمية، لكن من أجل معرفة كيفية صناعة الرأي من خلال تلك الأساليب (بتوزيعاتها النسبية المختلفة)، فهذا يستجوب معرفة أهم الأنماط التي يتوجه بها ترمب إلى الرأي العام، ففي كل تغريدة يتنهج فيها ترمب أسلوبَ مخاطبةٍ (مباشر/غير مباشر) يوازيه بنوع تواصلٍ معين تتحدّد به نظريته التأطيرية إزاء المواضيع التي يثيرها، ويتبين هذا من خلال توزيع عينة الدراسة لفئة نوع الخطاب، ونوع الخطاب هنا يتحدد تبعاً لجزئيتين اثنتين:

- السياقات المحيطة بالمجال الموضوعاتي الذي استدعى التغريدة.
- أسلوب المخاطبة الذي اعتمده ترمب في تحرير التغريدة.

فحين يطرح ترمب تغريدة ما كالمثال التالي:

“A new radical Islamic terrorist has just attacked in Louvre Museum in Paris. Tourists were locked down. France on edge again. GET SMART U.S.”

1:51 PM · 3 févr. 2017

¹ حسن عماد المكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 344.

"لقد هاجم إرهابي إسلامي راديكالي جديد متحف اللوفر في باريس. تم الغلق على السياح. فرنسا على الحافة مرة أخرى.

تحلي بالذكاء يا أمريكا "

نجد أن التغريدة جاءت بسياقٍ حفز عملية التحرير (الاعتداءات على متحف فرنسا)¹، كما أن ترمب خاض فيه بأسلوبٍ مخاطبةٍ مباشرٍ. وبالانطلاق مما تحدّد في الجزئيتين نستطيع الوصول إلى نوع الخطاب الذي اعتمده في التحرير والذي جاء ترهيبياً في المثال.

من خلال البيانات الجدولية نجد أن ترمب اعتمد على الخطاب التهجمي بواقع 138 تغريدة مُمثلة في نسبة 26.95%، حيث أن ترمب ابتعد عن الحيادية، ففي المثال التالي :

"Information is being illegally given to the failing @nytimes&@washingtonpost by the intelligence community (NSA and FBI?).Just like Russia"

1:19 PM · 15 févr. 2017

"تم تقديم المعلومات بطريقة غير قانونية إلى الفاشلة @nytimes و @washingtonpost من قبل الاستخبارات (وكالة الأمن القومي ومكتب التحقيقات الفيدرالي؟). تماما مثل روسيا"

استعان بلغة التعنيف؛ إذ أطلق على جهاز الدولة (المخابرات الأمريكية) صفة (Un-American) أي ليس أمريكياً، وبالتالي فهو بصورةٍ ما يُحجّم الجهاز عند الرأي العام الأمريكي كتمهيدٍ لأي قضية جديدة قد تُثار ضده من طرف هذا الجهاز خاصة إذا كانت له صلة بالموضوع الروسي، كما توضحه التغريدة أيضاً :

"The real scandal here is that classified information is illegally given out by "intelligence" like candy. Very un-American!"

2:13 PM · 15 févr. 2017

"الفضيحة الحقيقية هنا هي أن المعلومات السرية يتم تقديمها بطريقة غير قانونية من قبل "المخابرات" مثل الحلوى. ليس - أمريكي للغاية!"

ويُرجع الباحث اعتماد ترمب على التهجم لثلاث تقديرات:

¹ <https://www.lefigaro.fr/actualite-france/2017/02/03/01016-20170203ARTFIG00325-louvre-l-auteur-de-l-attaque-des-militaires-venait-de-dubai.php> h16 :55 20/06/2019

- خلاف بين شخص ترمب والمؤسسة المُتهجم عليها.
- الاختلاف حول طريقة تسيير الطرفين للقضية الروسية.
- شخصية دونالد في حد ذاته؛ حيث يرى دفيد تشيستر من جامعة فيرجينيا كومولث الذي يدرس السلوكيات العدوانية: "قادني الفضول إلى معرفة كيف تدفع الإهانة المرء، على سبيل المثال، إلى الاعتداء على الغير" حيث يرى أن هناك الكثير من المشاعر التي تتفاعل داخل المرء قبل مباغته الآخرين بالهجوم، وأشار إلى هذه المشاعر باسم "الوسيط النفسي"، وهي الأفكار والمشاعر التي تطرأ بين الاستفزاز وبين التهجم على الآخرين¹.

نجد أيضا حسب البيانات الجدولية أن الخطاب المعتدل كأحد أنواع الخطاب التي اعتمدها ترمب جاء في 109 تغريدة بـ21.29%، فهو يعتمد على منصة تويتر -كوسيلة اعلامية - بغرض إيصال الفكرة للجمهور وتسويق توجهاته ونظرته لمختلف القضايا، فحين يقول مثلا ترمب:

« I am working on a new system where there will be competition in the Drug Industry. Pricing for the American people will come way down! »

2:46 PM · 7 mars 2017

"أنا أعمل على نظام جديد حيث ستكون هناك منافسة في صناعة الأدوية. التسعيرة سوف تنخفض من أجل الشعب الأمريكي!"

فالخطاب هنا معتدل ومجرد من مختلف أشكال التأثير الجلية ظاهرياً، يسعى به لتوجه الرأي العام وهو ما يتوافق مع مقاصد ترمب من استعمال تويتر (اذهب إلى الجدول رقم 14).

وبالرجوع أيضا إلى جدول تصنيف التغريدات بحسب القيم(ارجع للجدول رقم 12)؛ حيث أن القيم الإعلامية والتنقيفية والتوعوية التي جاءت بنسبة مجتمعة 56.64%، قد تعتمد على الأرجح - في إرساء

¹ <https://www.bbc.com/arabic/vert-fut-39583620> h20.30 le 20/06/2019

خطابٍ معتدلٍ، فهو يُفسَّرُ إلى حدٍ كبيرٍ نسبةً هذا النوع من الخطاب الذي اعتمده ترمب في ضوء المُرتكزات التي شكَّلت محتواه الرقمي.

كما جاء الخطاب تنفيرياً بدرجةٍ ثالثة بحسب البيانات الجدولية بـ 76 من أصل 512 تغريدة بنسبة 14.84%، وفي هذا النوع من الخطاب يشقُّ ترمب أي رابط من الروابط المُكونة نحو أي اتجاه قديم عند الجمهور الأمريكي ولا يتوافق مع توجهاته، يستعمل ترمب هذا النوع للقطيعة مع مُكوِّناتِ الماضي، وللتأسيس لتوجِّهٍ جديدٍ يريد منه ترمب التنبئ، ويتجلى ذلك أكثر في تغريداته حول نظام الرعاية الصحية Obamacare ففي المثال التالي:

" ObamaCare is in serious trouble. The Dems need big money to keep it going - otherwise it dies far sooner than anyone would have thought."

4:20 PM · 23 avr. 2017

"ObamaCare في مشكلة خطيرة. الديمقراطيون بحاجة إلى أموال كبيرة لمواصلة ذلك - وإلا فإنه سيموت في وقت أقرب بكثير مما يعتقد أي شخص."

يتوضح هنا كيف أن ترمب يُشَنِّت كل أسباب قبول الرأي العام لـ Obamacare بتشخيص مواطن العجز فيه وكذا التكلفة المالية الذي يتطلبه مقابل محدودية فعاليته، والتي ربطها بالحزب الديمقراطي. وللاشارة فقيادة الرأي مطالبون بايجاد الحلول¹ فور انتقاد أي رأي أو توجه، وهو ماتم فيما يخص Obamacare، حيث وضع ترمب حلا لهذه القضية التي يرى أنها مشكلة:

« We are making great progress with healthcare. ObamaCare is imploding and will only get worse. Republicans coming together to get job done! »

3:39 PM · 11 mars 2017

"نحن نحرز تقدماً كبيراً في مجال الرعاية الصحية. ObamaCare ينهار وسوف تزداد سوءاً. الجمهوريون يجتمعون

لإنجاز المهمة!"

وبمقابلة بسيطة لكلا التغريدتين فإننا نلاحظ ثلاث نقاط:

1- عند الوقوف عند موضوع كهذا فترمب يستخدم الأسلوب المباشر.

¹ الشريف مرزوق: دور قادة الرأي في التغيير والتأثير، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، العدد الاول، صفحة 73-90

2- يستحضرُ ترمب كل الأطراف المُحَفَّزة لصناعة الرأي من خلال هذه القضية؛ الحزب الجمهوري كفاعل في إيجاد بديل للمشكلة كما استحضر الحزب الديمقراطي كفاعل في المشكلة.

3- استخدم ترمب الخطاب التنفييري في التغريدة الأولى، أما في الثانية فقد استخدم خطاباً ترهيبياً ترغيبياً. وقد جاء هذا النوع تبعاً للبيانات الجدولية بـ 63 تغريدة بواقع 12.30% من الأنواع الخطابية المُتمثلة في الجدول؛ والترغيب في خطاب ترمب مُوزعٌ عبر عدة مؤشرات مُوجَّهة للجمهور المُتعرض بمختلف أطيافه؛ من خلال الإعلان عن مبادئ سامية مختلفة كالسلام مثلاً:

« Things will work out fine between the U.S.A. and Russia. At the right time everyone will come to their senses & there will be lasting peace! »

3:16 PM · 13 avr. 2017

"ستعمل الأمور بشكل جيد بين الولايات المتحدة وروسيا. في الوقت المناسب سيعود الجميع إلى رشدهم وسوف يكون هناك سلام دائم!"

فترمب هنا يحاول إحداث شيء من الطمأنينة في نفوس المتلقين الأمريكيين، خاصة حيال القضية الروسية في ظل التجاذبات المختلفة التي خاض فيها قادة الرأي والمؤسسات وأيضاً الجماهير.

وكان الخطاب استفزازياً في 72 تغريدة بنسبة 14.06%، استهدف بها ترمب المؤسسات وقادة الرأي المناهضة له، وقد اعتمد عليه في كل المجالات الموضوعاتية التي أثارها، وفيه يخص الاستفزاز في التغريد فهو أكثر فاعلية عند ترمب لسببين:

- موطن إثارة علنية عند الجمهور الرقمي لكل ما هو سلوكي سلبي وعدواني عند المناهضين له وبالخصوص المؤسسات الإعلامية، وبه يمكن أن تتخلل موضوعيتهم في النقد وبالتالي تضعف مصداقيتهم كما يوضحه المثال:

« Thank you for all of the nice statements on the Press Conference yesterday. Rush Limbaugh said one of greatest ever. Fake media not happy! »

12:43 PM · 17 févr. 2017

"شكرا على كل التصريحات اللطيفة في المؤتمر الصحفي أمس. قال راش ليمبو هو أحد أعظم المؤتمرات. وسائل الإعلام المزيفة ليست سعيدة!"

- موطن تحفيز بغرض استخراج كل ما هو جيد سواء من الموالين أو المعارضين لسياسة ترمب.

« Getting ready to visit Walter Reed Medical Center with Melania. Looking forward to seeing our bravest and greatest Americans! »

6:05 PM · 22 avr. 2017

"في طور الاستعداد لزيارة مركز والتر ريد الطبي مع ميلانيا. نتطلع إلى رؤية أشجع وأعظم الأميركيين لدينا!"

كما جاء الخطاب الودي آخر انواع الخطاب إحصائيا بـ 54 تغريدة بنسبة 10.55%، إستعمل فيه

ترمب مختلف عبارات الشكر والتقدير والإخاء وإبداء مشاعر طيبة التي من شأنها أن تضيء جو الهدوء

في نفسية المُتلقّي، وجاء الخطاب الودي في كثير من الظروف للتعبير عن مراسيم إستقبال رؤساء الدول

وقادة الرأي أو الجمهور، أو لإحياء مناسبات أو أعياد معينة، كما يبرزه المثال التالي:

« Thanks you for all of the Trump Rallies today. Amazing support. We will all MAKE AMERICA GREAT AGAIN! »

11:37 PM · 25 mars 2017

"شكرا لكم من كل حلفاء ترامب. دعم رائع. سوف نجعل جميعا أمريكا عظيمة مرة أخرى!"

جدول رقم 14- توزيع التغريدات بحسب فئة الأهداف.

| النسبة المئوية | عدد التغريدات | الأهداف |
|----------------|---------------|-------------------|
| 13,87 | 71 | الخدمة العمومية |
| 19,92 | 102 | الإعلام |
| 10,16 | 52 | إستقطاب الجماهير |
| 40,63 | 208 | توجيه الرأي العام |
| 15,04 | 77 | العلاقات العامة |
| 0,39 | 2 | النصائح |
| 100 | 512 | المجموع |

يشيرُ توجه أهداف ترمب من صناعة الرأي العام بحسب توزيع التغريدات إلى المقاصد التي تريدها الرسائل الرقمية من المتلقي الأمريكي، وتوصلت عملية تحليل تغريدات مجال الدراسة إلى الفئات المُبينة في الجدول.

بملاحظة أولية نجد أن هدف توجيه الرأي العام هو المقصد الأول إحصائياً في 208 تغريدة، بواقع 40.63%، وهي دلالة نسبية على توجه ترمب في التأثير على نمط تفكير الجمهور المُتعرض لغرضين:

- إخراج الرأي العام من النمط التفكيرى الذي تولد من ترسبات عهدتي قائد الرأي العام السابق (باراك أوباما 2008/2016)¹ الذي قد يتعارض في كثير من النقاط مع إيديولوجية ترمب.
- الحاجة لتحقيق الذات الرئاسية في أول 100 يوم (مجال الدراسة) وإيصال الجمهور المُتعرض إلى درجة معينة من الوعي تساعده في الثقة بإمكانات وقدرات ترمب في القيام بأدواره ومسؤولياته وواجباته كرئيس.

ويظهرُ أيضاً أن ترمب اعتمد في ذلك على مجموع من المؤشرات التي فعلت له عملية توجيه الرأي من بينها:

- التكرار العددي في التغريدات المتعلقة بالقضايا (أنظر الجدول رقم 09) في مناسبات زماكنية معينة فنُرسخُ القضية بالتقادم.
- الاعتماد على تأثير دعائم الإعلام الرقمي المختلفة ومختلف وسائل الإقبال الجماهيري التي تتمثل في الموضوعات ذات التوجه المشترك.

¹ <https://www.biography.com/us-president/barack-obama> le 19/08/2018 10 :38

- الاستمالات العاطفية أحد أهم أساليب التبني وتحفيز الجمهور حول الفكرة بإثارة الحواس والتركيز على التفكير الوجداني.

وتأتي رؤية ترمب من فكرة توجيه الرأي العام من منطلق أن الجمهور كمستهلك للمعلومة يجب أن تُعطَلَ مؤهلاته الفطرية والمكتسبة في التحليل والتبني، والتعامل معه كمفردات سلبية خاضعة للوسيلة الرقمية أولاً ولرسالة قائد الرأي ثانياً، كما جاءت فئة النصح كهدف من صناعة الرأي العام في تغريدتين من أصل 512 ككل، والنصح يعتبر أيضاً من وجهة نظر معينة توجيهاً للتفكير في جزئية معينة يريد منها ترمب الدفع نحو التلقي من إطار معين:

« ...Senators should focus their energies on ISIS, illegal immigration and border security instead of always looking to start World War III.»

13:49 - 29 janv. 2017

"... يجب على أعضاء مجلس الشيوخ تركيز طاقتهم على داعش والهجرة غير الشرعية وأمن الحدود بدلاً من السعي دائماً لبدء الحرب العالمية الثالثة."

وأتاح تويتر لترمب هدف الإعلام في 102 تغريدة، بنسبة 19.92% دون وسائل الإعلام الجماهيرية التي تنوط لها في الأساس هذه المهمة، وبفعل توتر العلاقة بين ترمب ووسائل الإعلام كما سبق ذكره، فإن قائد الرأي قد أحلَّ لتويتر مهمة الإخبار فيم يخص مختلف النشاطات التي يقوم بها وكذا توجُّهه الفكري من مختلف القضايا خاصة تلك التي على علاقة بأجندته، وذلك ليكون هو المنتج الأولي للمعلومة والموظَّف لها في السياق الذي يريده هو، كما هو موضح في المثال:

« Today, I signed an Executive Order on Enforcing Statutory Prohibitions on Federal Control of Education. EO: <http://45.wh.gov/hpoJya> »

13:49 - 26 avr. 2017

"اليوم ، وقعت على أمر تنفيذي بشأن فرض حظر قانوني على الرقابة الفيدرالية على التعليم. EO:

« <http://45.wh.gov/hpoJya> »

كما استخدم أيضاً قائد الرأي العلاقات العامة في 77 تغريدة، بنسبة 15.04% كهدف من استعمال تويتر، والمقصد منه هو إخراج نشاط ترمب من الفضاء الرقمي إلى الفضاء العمومي؛ فيُوحى بالتفاهم

النوعي بين المؤسسة (الرئاسة) والجمهور وكذا زيادة النوعية في مبادئ العلاقات العامة كمفهوم من خلال سيرة ترمب كرجل أعمال ورجل إعلام، وتوظيفها في السياسة:

« On International Women's Day, join me in honoring the critical role of women here in America & around the world.»

03:13 - 8 mars 2017

"في اليوم العالمي للمرأة، شاركوا معي في تكريم الدور الحاسم للمرأة هنا في أمريكا وحول العالم."

فترمب حوّل مؤسسة الرئاسة إلى حلقة الوصل بين مختلف فئات الجمهور المستهدف (مؤسسات وجمهور عام) الذي يمثّل البناء المجتمعي الأمريكي، وبين الأبنية المجتمعية الدولية الأخرى عن طريق تقديم محتوى رقمي (تغريدة) تسهم في التأثير في الرأي العام الدولي بحسب المجالات الموضوعاتية وعلاقتها بنطاق التغطية الجغرافية.

ويلاحظ أيضاً من خلال بيانات الجدول أن الخدمة العمومية هي أحد أهم الأهداف التي أولاها ترمب الاعتبار في صناعته للرأي العام بـ 71 من أصل 512 تغريدة بنسبة 13.87%، من خلالها يقدم الأنشطة في إطار المصلحة العامة، ويعكف ترمب لتدمير أهداف تخدم البيئة التي تتفاعل فيها التغريدة باعتبارها كائناً يُؤثر ويتأثر بالمكونات الاجتماعية الأخرى:

« We will follow two simple rules: BUY AMERICAN & HIRE AMERICAN!

#InaugurationDay #MAGA”

09:55 - 20 janv. 2017

"سنتبع قاعدتين بسيطتين: اشترِ الأمريكي ووظف الأمريكي! #InaugurationDay #MAGA"

ويحاول ترمب انطلاقاً من المثال أن يكون عنصراً ببناء اتجاه مجتمعه من خلال وضعه تحت المجال الذي يختص به (ريادة الأعمال) ويحاول الشعور بالمشاكل التي تحيط به ووضع حلول معينة للقضايا التي يثيرها ليصل إلى غاية هادفة، وعند التمعن في هذه الطريقة نجد أنها تتفق مع مراحل البحث العلمي المنهجي الذي يُطبق في العلوم الإنسانية والاجتماعية؛ فالرجوع إلى خصائص القائم بالعملية الاتصالية نجد منها أن يكون دارساً لحقل الإعلام ومُلمّاً بتفاصيله وخباياه، وهذا ما أثبتته ترمب عند

خوضه في دراسة هذه المشاكل رقمياً - باعتباره رجل إعلام - بأسلوب رجل استعراض¹، يدرس المشكل بجانب فريد يسعى من خلاله لإيجاد حل لظاهرة أو مشكلة يعيشها المجتمع، ولا تأتي العملية التسويقية لصناعته للرأي العام في أول اهتماماته، لكن هذا لا يعنى التفريط في الهدف، إنما التركيز كان أكثر على عامل توجيه الرأي العام والخدمة العمومية وغيرها بطريقة خاصة تُحدث تأثيراً غير مباشر في الجمهور الأمريكي لتدفعه لمدادومة التعرض على محتوى حساب تويتر، وهكذا يصل قائد الرأي بطريقة أو بأخرى لهدفه المُتمثل في استقطاب الجمهور، وهنا الطريقة جدّ مهمة من حيث استعمال طرائق عدة وسبل مختلفة للوصول إلى أهدافه المسطرة تبعا لأجندته الرقمية.

جدول رقم 15- توزيع التغريدات بحسب فئة المصدر.

| النسبة المئوية | عدد التغريدات | مصدر التغريدات |
|----------------|---------------|--------------------------|
| 9,96 | 51 | وسائل الإعلام الجماهيرية |
| 8,59 | 44 | قادة الرأي |
| 6.25 | 32 | المواقع الكترونية |
| 6.55 | 29 | مواقع التواصل الاجتماعي |
| 69.53 | 356 | ترمب |
| 100 | 512 | المجموع |

يمثل الجدول الاحصائي رقم 15 تصنيف تغريدات ترمب بحسب المصدر المُعتمد في تحرير التغريدة، ومعرفة مصدر التغريدة يعني معرفة الخلفية الإيديولوجية التي مهّدت لترمب تحرير المضمون وبالتالي صناعة رأي.

¹ مايكل وولف: نار وغضب، مرجع سابق، ص 225.

تجدر الإشارة أيضا إلى أن تحليل مصادر تحرير التغريدات يوحى مباشرة إلى مُعتمَدات ترمب في تناول مختلف القضايا ذات الصلة بالمجالات الموضوعاتية التي تمت معالجتها في الجدول (إرجع للجدول رقم 08).

بحسب البيانات الإحصائية يتضح أن ترمب قد استخدم مختلف وسائل الاتصال التي تُميز هذا العصر الرقمي، ترواحت بين وسائل الإعلام الجماهيرية، الاتصال الشخصي مع صناع القرار، المؤثرين والفاعلين في البناء المجتمعي المستهدف ووسائل التواصل الاجتماعي بما تتيحه، وكذا خاصيات الإعلام الاجتماعي، غير أن قائد الرأي أو ترمب كان المصدر الأولي والأساسي في تحرير التغريدة؛ أي أنه البوابة الأولى للخبر المنشور بنسبة **69.53%** في إجمالي مجال الدراسة، وهو يُعبر عن إلتزام ترمب كقائد رأي بممارسة دوره التأثيري في البناء المجتمعي انطلاقا من ذاته التفكيرية، ويوضح من خلاله أنه مفتاح العملية الاتصالية، صانع المعلومة ومكوّن الرأي، وأن باقي مصادر صنع الخبر تقوم بهيكله الأخبار بحسب توجهاته لكن مرجعية وأصل الخبر هي كلمة ترمب. وهذا لاعتبارين:

- ترمب كما سبقت الإشارة له هو رجل إعلام في الأصل، وهو أكثر دراية بعمليات تأطير المعلومة التي تقوم بها مؤسسات الإعلام بمنطقاتها المختلفة وإخراجها عن السياق الذي تمّ إنشاؤه فيها، وبالتالي فاعتماده على حسابه تويتر يضمن خروج المعلومة من منشئها وصولا إلى الجمهور المُتعرض دون تحريف أو تأويل، كما أن قضية التأثير وردّ الفعل يكون وفق ما تمّ تداوله في التغريدة "الترمبوية" لافوق سلاسل حراس البوابة اللامتناهية.

- حالة اللاإستقرار في العلاقة بين ترمب ووسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة¹ وهو يؤثر عملياً في صناعته للرأي العام، وهنا قائد الرأي في صراع مع تلك الوسائل للإستفراد بالجمهور المتعرض من أجل ممارسة عملية التأثير في ظل التعداد الهائل للفنوت الإعلامية في المجتمع الأمريكي.

لطالما كان دور وسائل الإعلام الجماهيرية غير قابل للجدل في عملية بناء الرأي العام، ولكن حتى أواخر سنة 2016 تاريخ نهاية الحملة الانتخابية الأمريكية التي زكّت نجاح دونالد ترمب كرئيس، وكان ذلك عكس ما توقعته وسائل الإعلام الجماهيرية²، ومنذ الحملة وحتى بعد تولي ترمب الرئاسة كانت هناك حالة من النفور تؤثر في العلاقة (ترمب / مجمل وسائل الإعلام الجماهيرية في الولايات المتحدة الأمريكية)، ولعل هذه التغريدة أفضل دليل على النفور الملحوظ على تلك العلاقة

« The Fake Media (not Real Media) has gotten even worse since the election. Every story is badly slanted. We have to hold them to the truth! »

05:17 - 17 avr. 2017

"أصبحت وسائل الإعلام المزيفة (وليس وسائل الإعلام الحقيقية) أسوأ منذ الانتخابات. كل قصة مائلة بشدة. علينا أن نحملهم على قول الحقيقة!"

غير أنها تحظى باهتمامه فهو يراقبها ويتحسسها ثم ينطلق منها كمرجعيات في التغريد وهو ما ثبينه 51 من 512 تغريدة، وقد جاءت وسائل الإعلام الجماهيرية الثانية إحصائياً كمصدر بعد قائد الرأي نفسه بنسبة 09.96%، ممايحي بفاعليتها وظيفياً عند ترمب وقدرتها إماً على دعم رؤيته للقضايا أو تقويض صناعته للتوجهات، كما توضحه هذه التغريدة حول الثقل (الفعل) الممارس من طرف وسائل الإعلام الجماهيرية على إدارة ترمب وعملية رد الثقل (رد الفعل) من طرف ترمب:

« Don't let the FAKE NEWS tell you that there is big infighting in the Trump Admin. We are getting along great, and getting major things done! »

06:14 - 7 mars 2017

¹ Michael Wolff : **Fire and Fury**: Inside the Trump White House, Henry Holt & Company, new york, USA, 2018, p252

² https://www.liberation.fr/planete/2016/11/18/trump-pourquoi-les-medias-se-sont-trompes_1529467 le 26/04/2018 h 16 :58

"لا تدع الأخبار المزيفة تخبرك بوجود صراع داخلي كبير في إدارة ترامب. نحن نحقق نجاحًا كبيرًا وننفذ أشياء مهمة!" كما أنه باعتماده عليها كمصادر في صناعة رأي عام، فهي بمثابة المؤيد لرسالته في حالة توافقها ورؤى ترمب حيال قضية تخص مجال موضوعاتي معين، وبالتالي فالنجاح هنا هو نجاح لقائد الرأي في التأثير، ووسائل الإعلام الجماهيرية إنما هي فقط أدوات دعم وظيفية تعمل للصالح الاجتماعي، وإن كانت معارضة لرؤيته حيال تلك القضية فهو يعتمد على تويتز بالإضافة إلى صناعة الرأي العام، فهي منصة لتصفية الحسابات (وفي ذلك صناعة لرأي عام أيضا) وتكون هنا وسائل الإعلام الجماهيرية أدوات مؤفوضة للصالح الاجتماعي في نظرة ترمب، ويحاول تكريسها أيضا في خطابه التأثيري تماما كما هو الشأن في المثال المذكور أعلاه.

واعتمد ترمب على مختلف المواقع الإلكترونية الموجودة على الشبكة العنكبوتية كمصادر للتحريير وجاءت في 32 من أصل تغريدة 512، أي بنسبة 06.25% من إجمالي التغريدات كانت مصادرها المواقع الإلكترونية، وهو ما يعكس استخدامات ترمب للإعلام الرقمي كمرجعيات ومواطن إشباع معلوماتي حول مختلف المجالات الموضوعاتية كمصادر جمع للمعلومات تستغل كمنطلق للتأثير.

" TRUMP APPROVAL HITS 50% "

http://m.rasmussenreports.com/public_content/politics/political_updates/prez_track_ap

"r17 ...

15:38 - 17 avr. 2017

وصانع الرأي هنا يفعل هذا الاعتماد وفق المثال المذكور ليصدر -جماهيريا- إيجابية مُصنعي الإعلام والفاعلين في حقل الاتصال حول مختلف المضامين التي يثيرها ترمب في خطابه التأثيري؛ فهي بالإضافة إلى كونها مصادر ومنطلقات للتحريير تعتبر أيضا إسنادات وحجج إقناعية.

كما يعتمد أيضا دونالد ترمب على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بنسبة 06.55%، نظرا لقوتها التي لا تقتصر فقط على خاصية التفاعل التي تتيحها، ولكن تلك الوسائل أحدثت أيضا ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط والذي يشتمل على النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو

التي أصبحت من أهم المؤثرات في بناء الرؤى والاتجاهات بغض النظر عن إيديولوجياتها، وهنا كان لزاماً على ترمب استحداث رؤية خدمائية بشؤون المجتمع الأمريكي تسعى لترسيخ تلك التوجهات وتساهم في بنائه وتطويره، ومن مميزات هذه المواقع قدرتها الكبيرة على التفاعل وحشد الزخم حول مختلف المواضيع وهي تعتبر البيئة الملائمة لإحداث الأثر، خاصة وأن ترمب اعتبرها من بين أهم أسباب فوزه في انتخابات الرئاسة في أكثر من مناسبة¹.

واعتمد ترمب على الاتصال الشخصي مع قادة الرأي في 44 تغريدة كمصدر للتحليل بنسبة 08.59%، ومن المعلوم أن من فوائده هي الجوارية مع الجمهور العام، ففي ضوء الكم الهائل من المضامين المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي فالفرد المستهدف يُفعل آليات التعرض الانتقائي نحو تلك الرسائل التي تتناسب وتوجهاته وأفكاره وقيمه وترمب أدري بهذا الجانب؛ أي أن رسائله قد لا يتم تحصيلها كما يريد في ضوء التنافس الإعلامي والإيديولوجي الذي تمثله وسائل الإعلام الأخرى في أي موضوع يثيره ترمب في الأول، "فيسندعي رقمياً" قادة رأي قد يكونوا (أشخاصاً ماديين و/أو معنويين)، كما يوضحه المثال التالي:

« I will be interviewed by @TuckerCarlson tonight at 9:00 P.M. on @FoxNews. Enjoy! »

13:55 - 15 mars 2017

"سأجري مقابلة مع TuckerCarlson الليلة الساعة 9:00 مساءً على FoxNews. استمتعوا!"

وترمب أدرك أن فئة قادة الرأي هي القادرة على سد مواطن الخلل في الرسالة الاتصالية، بما أنها أكثر من يتعرض لمختلف وسائل الإعلام الجماهيري، وهو ما يتيح لهم تأثيراً أكبر في سلوكيات الجماعات، وهو المنطلق الذي جعل (ترمب) يركز على النقاط التالية:

- حشد هذه الفئة في نسق خطابه السياسي.

¹ <https://www.digitmagazine.com/articles/Trump-Twitter-Based-Presidency> 30/04/2018 h 18 :35

- يترك هامشا كبيرا لقادة الرأي في عملية صناعة الرأي والتأثير فيه لا سيما من خلال :
- استهدافهم كفة للتأثير .
- تركيز هامش للتغطية على مختلف نشاطاتهم التي تتوافق وإيديولوجية ترمب في الفضاء الرقمي .
- اعتمادهم كمرجعية في تحرير المحتوى.

جدول رقم 16- تصنيف التغريدات بحسب فئة الاتجاه.

| النسبة المئوية | عدد التغريدات | الاتجاه |
|----------------|---------------|----------|
| 56,05 | 287 | الإيجابي |
| 14,65 | 75 | المحايد |
| 29,30 | 150 | السلي |
| 100 | 512 | المجموع |

يبين الجدول رقم 16 توزيع عينة الدراسة لفئة الاتجاه، وهنا يجب الإشارة إلى أهمية إختيار المواضيع التي يُعَرَد فيها ترمب من ناحية تماشيها والأجندة الرقمية العامة التي تحاول الوصول إلى أهدافه، شأنها شأن باقي أهداف الرسالة الاتصالية ومن أبرزها الخدمة العمومية وتقديم النصائح وغيرها.

النقطة الثانية تشمل خصوصية التغريدة؛ حيث أن ترمب ونظرا لتحكمه في الوسيلة ومختلف خصائصها وما تتحياها أولاً، وبحكم الخبرة الطويلة في مهنة الإعلام ثانياً، والقدرة على المزاجية بينهما في حديث مباشر مع الجمهور المُتعرض، فهذه التوليفة تسمح بتمرير اتجاهه نحو مختلف الرسائل الرقمية بناء على ما يريد إيصاله كراي من أجل التبنّي وليس حسب ما يريد أن يفهمه المُتعرض، خاصة وأنه يتوجه بنسبة كبيرة إلى جمهور عام (ارجع للجدول رقم 10)، ويحاول هنا قائد الرأي إثبات إمكانية تكوين أي اتجاه يريده هو بحسب توجّه الأجندة الموضوعاتية الرقمية.

بناء على ما تقدم ومن خلال البيانات الكمية الجدولية، نلاحظ أن الاتجاه الإيجابي كان في أكثر من

نصف تغريدات مجال الدراسة أي 287 تغريدة، بنسبة 56.05%، وكانت كما يوضحه المثال:

« There is an incredible spirit of optimism sweeping the country right now—we're bringing back the JOBS! »

15:49 - 6 mars 2017

"هناك روح لا تصدق من التفاؤل تجتاح البلاد الآن - نحن نعيد الوظائف!"

وهنا يحاول ترمب تمرير رؤية إيجابية نحو القضايا أو المواضيع المثارة، لا سيما ملف الشغل الذي

تمّ اختياره في المثال، ويحاول بواسطتها الدفع بالمتعرض للقيام برد فعل إيجابي بدوره اتجاه المضمون

وتحقيق انطباع موجب من القضية وهو جوهر الهدف من التغريدة.

فصناعة رأي عام بما يتم التغريد حوله كالمشكلات الي تؤرق المجتمع الأمريكي، والاتجاه الذي

يأخذه المشرف عليها يكون من الزاوية التي يريد منها الإنطلاق في المعالجة، وهذا ما تبينه المعطيات

(إرجع للجدول رقم 09) من خلال التركيز حول موضوع معين وهنا الاتجاه الذي بناه مردهُ لعاملين:

- يحاول قائد الرأي إثبات مردوديته في البناء المجتمعي (مُتحكم في الوضع).

- صناعة رأي عام بمؤشرات موجبة مقرون بما تمّ تداوله في برنامج حملته الانتخابية.

كما جاء الاتجاه السلبي في 150 تغريدة، بنسبة 29.30% من رسائل ترمب الرقمية، وهو توجهُ

المُرسل في عملية اتصالية رقمية الغاية منه توضيحُ عدم توافق مؤشرات قضية معينة وما يجب أن يكون

في بنائه المجتمعي، وتوضح التغريدة كيفية صناعة رأي نحو قضية معينة بتوجه سلبي:

« My daughter Ivanka has been treated so unfairly by @Nordstrom. She is a great person -- always pushing me to do the right thing! Terrible! »

07:51 - 8 févr. 2017

"لقد عوملت ابنتي إيفانكا بشكل غير عادل من قبل @Nordstrom. إنها شخص عظيم - تدفعني دائماً إلى فعل الشيء

الصحيح! ! فضيع "

فأي موضوع أو فكرة لا تخدم وظيفياً المجتمع الأمريكي، يتولى ترمب (قائد الرأي) الذي له خبرة بالموضوع ما هو صالح لمجتمعه بتمرير رسائل بمنطلق يوحي بعدم الرضا، ويدفع أنيا للتفاعل وتقديم رد الفعل، وهنا التغريدة تمثل:

- مبعث الخلل الذي يجب اصلاحه، وبالتالي هي قناة لتوحيد وتوجيه رأي مُصلح لهذا الخلل.
 - قائد الرأي يُحس بالمشاكل التي تُورق المجتمع ويمارس بآليات الاتصال وظيفته في معالجة الموضوع.
- أما الاتجاه المحايد بدوره فكان بتعداد 75 تغريدة مُمثلة بنسبة 14.65% يترك فيها ترمب حرية التفكير وإبداء الرأي للجمهور المُتعرض بحسب ما يراه مناسباً له، وهو ما يتوضح من خلال التغريدة التالية:

« We must fix our education system for our kids to Make America Great Again.

Wonderful day at Saint Andrew in Orlando. »

12:48 - 3 mars 2017

"يجب أن نصلح نظامنا التعليمي لأطفالنا لجعل أمريكا عظيمة مرة أخرى. يوم رائع في سانت أندرو في أورلاندو." والاشكال هنا هو أن الجمهور المُستهدف بالمضمون هو جمهور أمريكي عام غير متجانس، وترمب كصانع للرأي في إلزامية الإلمام بالفروق التي تُميز فئات هذا البناء المجتمعي.

نشير هنا إلى أنّ نسبة الحياد في الاتجاه بـ 14.65% توضح نسبة التأثير في مقابل تلك التي تجمع بين كلا الاتجاهين الإيجابي والسلبي بنسبة مجتمعة تقدر بـ 85.35%، فهنا يتضح أن قائد الرأي يُوَطَّر بصورة شبه كلية للجمهور الأمريكي المُستهدف ما يجب أن يتبناه وبأي اتجاه يتم تناوله للمواضيع، وهو ما يُوَشِّر بوضوح على الهدف الرئيسي من التغريد وهو التأثير من أجل صناعة رأي عام وفق منظور قائد الرأي للمجالات الموضوعاتية المعنية بمجال الدراسة.

جدول رقم 17- يوضح تصنيف التغريدات بحسب فئة نطاق التغطية.

| النسبة المئوية | عدد التغريدات | نطاق التغطية |
|----------------|---------------|--------------|
| 4,30 | 22 | المحلية |
| 81,64 | 418 | الوطنية |
| 2,93 | 15 | الاقليمية |
| 11,13 | 57 | الدولية |
| 100 | 512 | المجموع |

يوضح الجدول رقم 17 تصنيف المحتوى الرقمي بحسب نطاق التغطية الجغرافي، وهي فئة معيارية حيث تبيّن إحصائياتها الجدولية أين تتمركز صناعة الرؤى والتي تقود إلى معرفة مدى وظيفية الأجندة في تحديد ما يجب أن يُفكر فيه الجمهور الأمريكي المُستهدف.

ملاحظة معطيات الجدول تُوضح تركيز صناعة الرأي العام على النطاق الوطني في 418 تغريدة بنسبة 81.64%؛ أي المرتبطة أساسا بالبناء المجتمعي الأمريكي وترمب كرئيس مُنتخب لهذا المجتمع تستندُ اليه بنائية الرأي العام بحسب برنامج الحملة الانتخابية الذي تمّ اختياره به كرئيس وبناء على الأجندة الرقمية التي تمّ توضيح مجالاتها الموضوعاتية سابقا، وقائد الرأي بتركيزه على النطاق الوطني إنما يُحاول تكوين كتلة قومية في التوجه في ضوء مختلف القضايا التي تمس البناء الأمريكي، فيغلقُ باب التأييلات والاختلافات التي قد تُكونها وسائل الإعلام المختلفة وغيرها، وانطلق قائد الرأي في صناعة رأي عام قومي إلى:

- خلق تجانس في الرأي حول القضايا التي تعنيه مباشرة بين مختلف الفئات المكونة للمجتمع الأمريكي في ظل الخلفيات التراثية المتعددة المكوّنة للفضاء الثقافي الأمريكي.
- يُتيح خلق تجانس في الاتجاهات إمكانية التنبؤ بردود فعل المجتمع حيال مختلف القضايا المثارة، وهي مؤشرة في الغالب في المصادر التي اعتمد عليها ترمب في التغريد حيث تشكل ردود الأفعال مصادر لقياس الرأي العام.

- التنبؤ بردود الأفعال الاجتماعية بدوره يُفَعَلُ معالجة تلك القضايا على أساس أن حل تلك القضايا هي محور اهتمامات المجتمع الأمريكي، وقائد الرأي حينما يولّد الاجماع الإيجابي حول القضايا الوطنية فهي تعزّزُ الصلة بين قائد الرأي والجمهور حول باقي القضايا الإقليمية والدولية.
- الملاحظ في الجدول أيضاً ان ترمب يتوجه إلى صناعة رأي عام عالمي بواقع 57 من أصل 512 تغريدة وهو مُرتب ثانياً بنسبة 11.13% بعد صناعة رأي عام وطني وهو راجع إلى:
- الموقع الجيو-استراتيجي للولايات المتحدة الأمريكية في الساحة العالمية.
- دافعية ترمب كقائد رأي في توضيح خطه السياسي حول مختلف القضايا التي تشكل دورة الاهتمامات.
- الأجندة الموضوعاتية الرقمية لترمب على منصة تويتر والتي توضح بصورة جلية التوجه نحو الشأن الداخلي (إرجع للجدول رقم 08)

وهنا دور المجال الموضوعاتي الذي يخصُّه ترمب بالتغريد يخضع لحدوده في التكوين؛ أي أن ترمب يصوغ توجهه الشخصي من قضية ما، فيصبحُ توجه الدولة ككل منه وفق منظور أحادي؛ فحينما يتحدث ترمب عن دور دولة المكسيك في بناء حائط جداري حدودي بين الدولتين تتكفل ماليا به المكسيك في تغريدة 23 أبريل 2017 :

« Eventually, but at a later date so we can get started early, Mexico will be paying, in some form, for the badly needed border wall.»

08:44 - 23 avr. 2017

"في النهاية، ولكن في وقت لاحق وحتى نتمكن من البدء في وقت مبكر، ستدفع المكسيك، بشكل ما، للجدار الحدودي الذي تمس الحاجة إليه".

فالمحتوى الرقمي ينزِعُ أي إحصائية لصناعة رأي عام لمختلف الهياكل التنظيمية الضالعة بالمجال، وهي أحد أهم التغييرات التي أرفقها ترمب في عملية صناعة الرأي بالمعنى التقليدي أو المتعارف عليه، وهذا الموضوع من بين القضايا الإقليمية والمحلية التي لاتحظى بالاهتمام المباشر في أجندة صانع القرار وهو ما يلاحظ في بيانات الجدول الكمية - بالرغم من أهميته في المحلية والإقليمية - تبعا لتغيرات

مختلفة منها ماهو مرتبط بالأجندة الرئاسية ومنها ماهو مُقيد بالمجالات الموضوعية المنظرية في مجال الدراسة.

بعد الانتهاء من الشق التحليلي في الدراسة التطبيقية، ندخل مباشرة في الشق الثاني:

1-2 الدراسة الميدانية:

تكون من خلال ملاحظات الباحث في الواقع الذي يَنَمُّلُ فيه عملياً تعرُّض الجمهور الأمريكي لحساب الرئيس الأمريكي ترمب على منصة تويتر من خلال عينة مُمثلة، عن طريق خارطة أسئلة توضح ميول الفرد الأمريكي واتجاهه، مواقفه وآراءه من هذا المحتوى، ما يؤدي بعد ذلك إلى تجميع المعطيات الفردية حول موضوع الدراسة.

يسعى الباحث في الدراسة الميدانية بعد تحليل محتوى ترمب، لتحديد جغرافية مجتمع الدراسة المتفاعلة مع محتواه على المنصة، وقد تمَّ تحديدُ عينة مجتمع الدراسة كما ذكرنا سابقاً بعينة كرة الثلج، وتمرُّ الدراسة الميدانية بالمشاهدة الوصفية للظاهرة المدروسة من خلال محاور وأسئلة الاستبيان الإلكتروني، ثم تفسيرها من خلال عدد التكرارات والنسب المئوية بعد جدولة فئاتها وبياناتها الإحصائية ببرنامج Spss:

1-2-1 المحور الأول: البيانات الأولية (خصائص العينة)

يسعى الباحث من خلال هذا المحور إلى وصف العينة المُستجوبة، وإبراز أهم سماتها وخصائصها من خلال فئات بياناتها الشخصية والتوجهات وممارستها السياسية وأنماط استخدامها للوسيلة:
أ- البيانات الشخصية:

جدول رقم 18- توزيع تكرارات متغير الجنس.

| الجنس | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------|-----------|----------------|
| ذكر | 44 | 42.31 |
| أنثى | 60 | 57.69 |
| المجموع | 104 | 100.0 |

يبين الجدول رقم 18 توزيع العينة المُستجوبة بحسب متغير الجنس، وللتذكير حُقن الاستبيان الإلكتروني كرابط Url في شكل تعليق على تغريدات ترمب بصورة يومية ودورية مدة 30 يوماً، تمّ فيها تحصيل 113 استجابة، أُلغِي منها 09 لعدم إكمال إجابات المبحوثين لتصبح 104 قابلة للدراسة والتحليل، أسفرت عن مشاركة الإناث بواقع 60 مشاركة بنسبة 57.69% على حساب مشاركة الذكور بـ 44 مشاركة بنسبة 42.31%، وينطلق مسار تفسير بيانات وإجابات المفردات المُستجوبة بناء على هذا التوزيع.

جدول رقم 19- توزيع تكرارات متغير الفئات العمرية.

| السن | التكرارات | النسبة المئوية |
|------------------|-----------|----------------|
| أقل من 20 سنة | 2 | 1.92 |
| من 20 إلى 30 سنة | 32 | 30.76 |
| من 30 إلى 40 سنة | 33 | 31.73 |
| أكثر من 40 سنة | 37 | 35.57 |
| المجموع | 104 | 100.0 |

يبين الجدول رقم 19 توزيع نسب وتكرارات الفئات العمرية للعينة. ويتضح جلياً من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة مشاركة المبحوثين الأقل من 20 سنة ضئيلة؛ بواقع مشاركتين 02 من أصل 104 بنسبة 01.92%، ويعتقد الباحث أن اهتمامات هذه الفئة مركزة في مواضيع أقل جدية، وسبب تلك التجاذبات النفسية والاجتماعية -غير المرتبطة بالجمهور الأمريكي فقط- التي تواجهها هذه الفئة، ونزوعها لفق هذه التناقضات نحو الموارد الثقافية، والترفيهية، والاقتصادية، ولا تريد تعميق هذه التناقضات بالمجال السياسي الذي تتناوله الدراسة بصورة كبيرة. فم عدا ذلك تشير باقي الفئات العمرية الأخرى إلى تقارب إحصائي تراوح بين 30.76% و 31.73%، مع توزيع نسبي أكبر نوعاً ما للفئة الأكثر من 40 سنة بنسبة 35.57%.

جدول رقم 20- توزيع تكرارات متغير المستوى التعليمي.

| النسبة المئوية | التكرارات | المستوى التعليمي |
|----------------|-----------|------------------|
| 0.96 | 1 | إبتدائي |
| 1.92 | 2 | متوسط |
| 64.42 | 67 | ثانوي |
| 32.69 | 34 | جامعي |
| 100.0 | 104 | المجموع |

يبين الجدول رقم 20 توزيع نسب وتكرارات متغير المستوى التعليمي الذي يسم المؤهلات الإدراكية للمفردات الأمريكية المُستجوبة، وتجدر الإشارة إلى دور هذا المؤشر في زيادة الوعي وإدراك المعلومة التي تساعد في اكتساب الخبرات والمهارات والقدرة على تناقلها مع الأفراد الآخرين.

تشير البيانات الإحصائية الجدولية إلى نسبة 02.88% كنسبة جامعة ودالة على تحصيل المبحوثين لمستوى ابتدائي، ومتوسط بواقع 03 مفردات من أصل 104 مفردة مُستجوبة، بالمقابل نجد أن 101 مفردة ذات مستوى تعليمي متراوح بين الثانوي والجامعي؛ أي بنسبة 97.12% لكلا الفئتين، مع الإشارة للمستوى الثانوي كمستوى غالب في عينة الدراسة بـ 67 مفردة من أصل 104، لكن على العموم

فالبيانات الجدولية تدلُّ بصورة كبيرة على أن مستوى تعليم عينة الدراسة مقبولٌ إلى حد كبير، ما يدلُّ أيضاً على أن الفئة المُتعرضة لمحتوى ترمب على منصة تويتر من الفئات التي تحوز الآليات العقلية والفكرية المُلائمة في التعرُّض للمحتوى، وأنَّ ترمب يتوجه لجمهورٍ أمريكيٍّ مُكتسب لمهارات التعامل مع الوسيلة الرقمية، وكذا لقدرات تحليل الرسائل الإعلامية غيرها

جدول رقم 21- توزيع تكرارات متغير الوظيفة.

| الوظيفة | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------|-----------|----------------|
| طالب | 19 | 18.26 |
| عامل | 70 | 67.30 |
| عاطل | 15 | 14.42 |
| المجموع | 104 | 100.0 |

يوضِّح الجدول رقم 21 توزيع نسب وتكرارات متغير الوظيفة التي تشغُلها مفردات العينة خلال فترة الإجابة على الاستبيان، مع التذكير بدور هذا المؤشر في الدراسة؛ لأنه يُفسِّر الوضعية الاجتماعية بالتالي المالية لمفردات العينة، لدورها في اتساع أو انكماش الفجوة الرقمية والمعرفية.

من خلال البيانات الإحصائية نلاحظ أن **18.26%** من المُفردات المستجوبة هم جمهور الطلبة، كما نلاحظ أيضاً أن **14.42%** من عينة الدراسة هي فئة عاطلة عن العمل لأسباب مختلفة، وما يمكن أن يجمع فئة الطلاب والعاطلين -على العموم- هي عدم شُغلها لمنصب يُدرِّ عاندا مادياً؛ أي أن **32.68%** من عينة الدراسة قد تنسَم بالمحدودية المالية، في المقابل نجد أن **67.3%** من العينة هي فئة عاملة، ما يشير على قدرتها-منطقياً- في تحقيق وإشباع حاجاتها الذاتية والنفسية والاجتماعية.

ب- توجهات العينة وممارساتها السياسية:

جدول رقم 22- توزيع تكرارات متغير الانتماء السياسي.

| الانتماء السياسي | التكرارات | النسبة المئوية |
|------------------|-----------|----------------|
| ديمقراطي | 26 | 25.0 |
| جمهوري | 42 | 40.38 |
| آخر | 36 | 34.61 |
| المجموع | 104 | 100.0 |

يوضح الجدول رقم 22 توزيع نسب وتكرارات متغير الانتماء السياسي، وهو متغير ضروري بالنسبة لموضوع الدراسة؛ إذ يصفُ كمياً الخلفيات الحزبية والإيديولوجية التي تسم مفردات العينة، بما أنها فاعلةً بصورة كبيرة في التجميع بين رؤى المجتمع الواحد، وتكريس الجماعات الأولية والمنظمات التي تساهم في تحقيق المنفعة العامة.

من خلال البيانات الإحصائية نلاحظ أن عينة الدراسة جمهوريةً بنسبة 40.38%، فهي مُتبنية لإيديولوجية ترمب؛ أي أن 42 من أصل 104 مفردة مُتعرّضة لمحتوى ترمب على تويتر مُتفقاً معه من حيث المعتقدات والآراء والتوجهات الحزبية، في حين أن 26 مفردة مُمثلة لعينة الدراسة بنسبة 25% متبنية للتوجه الديمقراطي؛ فمن الممكن أن تكون مُختلفة معه إيديولوجياً، كما نلاحظ أن 34.61% من عينة الدراسة متبنية لتوجهات لا جمهورية ولا ديمقراطية.

جدول رقم 23- توزيع تكرارات متغير متابعة الحياة السياسية الأمريكية.

| متابعة الحياة السياسية الأمريكية | التكرارات | النسبة المئوية |
|----------------------------------|-----------|----------------|
| لا | 35 | 33.65 |
| نعم | 69 | 66.34 |
| المجموع | 104 | 100.0 |

يوضح الجدول رقم 23 توزيع نسب وتكرارات متغير متابعة الحياة السياسية، ودراسة هذا المتغير تكتسي أهمية كبيرة لدورها في معرفة المحاور المُهمّة والمواضيع التي تعني المواطن الأمريكي، لأنها أكثر

ما يؤثر في بنائه المجتمعي، وظيفية أيضاً عند المطالبة بتكوين وتثبيت أو تغيير الآراء التي تساعد الصالح العام، لا أن تكون عليه.

من خلال البيانات الجدولية نلاحظ أن 69 من أصل 104 مفردة، بنسبة 66.34% من العينة متابع للشان السياسي الأمريكي، ما يشير بدرجة كبيرة إلى وعي الرأي العام الأمريكي بمدى أهمية السياسة في إدارة الشان العام، وأن الإحاطة بمختلف المواضيع التي تدور في نطاقه يُسهل إلى حد كبير في فهمها بالتالي تفسير المحتويات التي تنشأ حولها، وبالخصوص ما يُحرّره ترمب كرئيس حولها.

في المقابل نجد أن 33.65% من عينة الدراسة غير متابع للحياة السياسية الأمريكية؛ أي أنّ درجة اهتمامها بالجانب السياسي محدودة نوعاً ما؛ فالفرد المعني إذاً غير فاعل في الحياة السياسية، ما قد ينجّر عنه تبعات عديدة متعلقة أساساً بمستويات تلقي وتحليل وتأويل المعلومة، ما يدفع أيضاً وبصورة آلية للتأثير في صناعته للآراء.

آليات الإدراك أيضاً قد تتأثر بشكل كبير جزاءً عن متابعة موضوع ما، فهذا يدفع لإستهلاك الإشاعات والخبر غير الموثوق، ما يؤدي في النهاية للحكم على قرارات هذه الفئة بغير المستقرة؛ فهي إذن تُحجّم نوعية الرأي العام.

جدول رقم 24- توزيع تكرارات متغير مشاركة المبحوثين في انتخابات الرئاسة الأمريكية.

2016.

| النسبة المئوية | التكرارات | المشاركة في انتخابات 2016 |
|----------------|-----------|---------------------------|
| 24.03 | 25 | لا |
| 75.96 | 79 | نعم |
| 100.0 | 104 | المجموع |

يوضح الجدول توزيع نسب وتكرارات متغير المشاركة في انتخابات 2016، وهذه الفئة مهمة أيضاً في مسار وصف خصائص عينة الدراسة، بما أنّها تعتبر مؤشراً مثالياً لفتني متابعة الحياة السياسية (إرجع

للمنظرة (الجدول 23)، والتوجه الحزبي للعينات (إرجع للجدول 22)، بها نعرف متى تُرجمت مواقف وتوجهات العينة عملياً (في الانتخابات) أم لا. من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن 79 من أصل 104 مفردة قد انتخبت في رئاسيات 2016 والتي واجهت كلينتون ضد ترمب، بنسبة 75.96%، وهي نسبة تشير بوضوح لمتغيري متابعة الحياة السياسية والانتماء السياسي في سبيل وصف التوجهات والممارسات السياسية للجمهور الأمريكي (مجتمع الدراسة). تدلُّ بوضوح أيضاً أنّ العينة المُمثِّلة لمجتمع الدراسة على درجة كبيرة من الوعي الفكري؛ لأن أحد أهم تجليات هذا الوعي هو المشاركة الديمقراطية في اختيار القادة، ولأن التعبير عن الرأي حول الرئيس الأمثل لقيادة المجتمع هو الطريق الأقصر والأحسن لتجسيد الآراء المُعبَّر عنها، في المقابل نجد أن 24.03% من عينة الدراسة لم تشارك في انتخابات الرئاسة 2016، وهي نسبة منطقية جداً بما أن نسبة المشاركة العامة في انتخابات 2016 بلغت 55.6% فقط¹.

ج- البيانات الرقمية للعينات على تويتر:

جدول رقم 25- توزيع تكرارات متغير توفر الانترنت.

| النسبة المئوية | التكرارات | مكان توفر خدمة الانترنت |
|----------------|-----------|-------------------------|
| 13.46 | 14 | المنزل فقط |
| 1.92 | 2 | مكان العمل فقط |
| 2.88 | 3 | الهاتف فقط |
| 81.73 | 85 | معا |
| 100.0 | 104 | المجموع |

تسعى الدراسة لوصف عادات استخدام عينة الدراسة لمنصة تويتر، وقيل وصف استخدامات المنصة يجب أن نتوقف عند وصف متغير خدمة الانترنت، بحكم أنها أحد أهم مُشغلات المنصة بالإضافة إلى الوسيط الرقمي، ومدى توافر الانترنت وتجوُّله مع المُستخدم يقوِّدُ بدرجة كبيرة لتحديد نمط وكثافة

¹ <https://www.bfmtv.com/international/presidentielle-americaine-un-taux-de-participation-autour-de-55percent-1057628.html> le 26/10/2019 h16.23

الاستخدام، بالإضافة إلى ذلك فإن وصف هذا المتغير يُعبّر بشكل مباشر عن متغير الوظيفة التي تشغلها عينة الدراسة (إرجع للجدول رقم 21)، بحكم أن الوظيفة كمصدر دخل من بين أحد مُفسّرات انفراج أو تقلص الفجوة الرقمية (امتلاك المهارة اللازمة والقدرة المادية لاستعمال التكنولوجيا الرقمية).

من خلال البيانات الجدولية لمتغير خدمة الانترنت نجد أنه وُزِعَ تقريبا على كل الأماكن المُمكن الإبحار فيها (الفئات الفرعية) والتي قد تشهد تفاعل عينة الدراسة مع المنصة، فنجد مثلا أن **13.46%** تحوز على اشتراك الانترنت في مكان الإقامة فقط، في حين أن مفردتين **1.92%** تحوزان على اشتراك الانترنت في مكان العمل دون المنزل والهاتف، و**2.88%** من العينة تحوز على اشتراك الانترنت في الهاتف فقط؛ ومنه نستنتج أن **19** من أصل **104** مفردة (مجموع الفئات الفرعية الثلاث) مُقيّدة بحواجز لوجيستية (الانترنت) تحدّ من إمكانية الإبحار في المنصة؛ هذا يعني أيضا أنّ **18.3%** لا تمتلك الشبكة فقط (هذا قبل الخوض في استعمال تويتر)، وهذا قد يؤثر بصورة كبيرة في صناعة التوجهات؛ لأن الفجوة الرقمية مُنفرجة أو مُتسعة بتلك النسبة (**18.3%**)، في المقابل نجد أن **85** من أصل **104** مفردة بنسبة **81.7%** مربوطة مع الشبكة في مكانين على الأقل، وهذا يدل إلى حدٍ كبيرٍ على ارتباطية عينة الدراسة بشبكة الانترنت؛ أي أن العينة وفرت العتاد المادي الذي يتيح التعرّض، وبالتالي فقد قلّصت الفجوة بينها وبين قائد الرأي من أجل التفاعل وإبداء الآراء.

جدول رقم 26- توزيع تكرارات متغير أقدمية حساب عينة الدراسة على منصة تويتر.

| أقدمية حساب تويتر | التكرارات | النسبة المئوية |
|-------------------|-----------|----------------|
| أقل من 03 سنوات | 30 | 28.84 |
| أقل من 06 سنوات | 38 | 36.53 |
| أقل من 09 سنوات | 27 | 25.96 |
| أكثر من 09 سنوات | 9 | 8.65 |
| المجموع | 104 | 100.0 |

يذهب الجدول لمعرفة أقدمية حساب عينة الدراسة على منصة تويتر، والهدف من هذا المتغير ينحصرُ

في شقين:

- الأقدمية تشير إلى حد ما لقبول المنصة عند المُستخدم، فَرَضَى المُستخدم على ما تُنتجه المنصة يدفع به لامتلاك حساب فيها والمحافظة عليه والتفاعل عبره؛ لأن رابطاً قوياً مع الوسيلة قد تشكّل وجعله لا يتأثر في دورية وزمن الاستخدام مع منصة أو موقع آخر، لاسيما وأن تويتر يلقي منافسةً كبيرة مع مواقع التواصل الاجتماعي كـ فيسبوك ويوتيوب مثلاً.
- عُمر الحساب يُشير أيضاً إلى تطوير المُستخدم لمهارات وقدرات التحكم في الوسيلة، وإن كانت المنصة سهلة الاستخدام، كما تساهم أقدمية تملك الوسيلة الرقمية في جعل الممارسة تلقائية أو رباتية.

من خلال البيانات الإحصائية نجد أن **08.65%** من مستخدمي تويتر يتجاوز عمر حسابهم **09** سنوات، مع التنكير أن المنصة أُطلقت سنة **2016**، ف**09** من أصل من **104** مفردة تملك حساباً منذ تاريخ إطلاق المنصة تقريباً إلى نهاية **2016** تاريخ إجراء انتخابات الرئاسة الأمريكية، فهُم الأوائل في استخدام المنصة، وعلى العموم فالمُستخدمون الأوائل لأي مستحدث يكونون - في الغالب- أصحاب مراتب إجتماعية وقيادية في المجتمع، وما عدا ذلك، نلاحظ أن عينة الدراسة مؤرعة بالتوازن تقريباً حول أقدمية التملك الأقل من **09** سنوات؛ حيث نجد أن **25.96%** من عينة الدراسة عمرُ حسابها أقل من **09** سنوات، كما نلاحظ أن أكبر نسبة من عينة الدراسة تملك حساباً أقل من **06** سنوات بواقع **36.53%**، وكلا الفئتين قد بدأتاً تقريباً التعامل مع المنصة في فترة حكم الديمقراطيين لمنصب الرئاسة الأمريكية، أين شهد تويتر زخماً أكبر باعتماد أوباما عليه في رئاسيات **2008** وخاصة **2012**، وهو ما رجح على الغالب حيازة **38** من أصل **104** مفردة لحساب أقل من **06** سنوات، كما نلاحظ أيضاً أن ثاني أعلى نسبة لعينة الدراسة أقدميةً حسابها أقل من **03** سنوات، أي بنسبة **28.8%** من المبحوثين، وقد

ساهمت عوامل عديدة في تأخر إمتلاك هذه الفئة لحساب على المنصة؛ فمنها ما هو مقرونٌ بالموقف في الأساس؛ فهناك من يرفضها لصالح منصة أو موقع آخر على حسابها، وهناك من لا يتحكم فيها أو أنّ وضعية هذه الفئة الاجتماعية والمادية لم تسمح لهم بالتملك قبل تلك الفترة.

جدول رقم 27- توزيع تكرارات متغير أسباب فتح حساب على منصة تويتر.

| النسبة المئوية | التكرارات | سبب فتح حساب في تويتر |
|----------------|-----------|-----------------------|
| 15.38 | 16 | مهني |
| 25.0 | 26 | التواصل |
| 34.61 | 36 | الترفيه |
| 25.0 | 26 | معا |
| 0.0 | 00 | أخرى |
| 100.0 | 104 | المجموع |

يعكفُ هذا الجدول على معرفة الظروف الذاتية والموضوعية التي حفّزت عينة الدراسة لفتح حساب على المنصة، مع الإشارة للعلاقة الوثيقة بين الدافعية والأهداف التي تزيد العينة الوصول إليها في ضوء الحاجات والرغبات التي تحفّزها.

من خلال المعطيات الجدولية نلاحظ أن الدافع المهني قد حفّز 15.38% من الفئة المستجوبة لفتح حساب تويتر؛ فالمنصة تُشكّل دعامة عمل أو مهنة لهذه الفئة، ففي ضوء حاجات نفعية بحثة فتحت 16 مفردة من أصل 104 حساباً في تويتر. نلاحظ أيضاً أن 25% من مفردات العينة فتحت حساباً لغرض التواصل سواء مع شخصيات متابعَة أو متابعَة، كما نجد أن أكبر نسبة من عينة الدراسة (34.61%) فتحت حساباً لغرض الترفيه، في حين أن 25% من عينة الدراسة فتحت حساباً على منصة تويتر لإشباع حاجات مشتركة، والملاحظ في إجابات المبحوثين، أنه ولا مفردة فتحت حساب تويتر من أجل الإعلام أو نقل الخبر، وبالتالي فأى صناعةٍ أو تكوّن للرأي العام قد تنتهي إليه الدراسة فهو عرضي عن سبب فتح الحساب.

جدول رقم 28- توزيع تكرارات متغير المتابعين لحسابات المبحوثين.

| النسبة المئوية | التكرارات | عدد المتابعين لحسابات مفردات العينة |
|----------------|-----------|-------------------------------------|
| 70.19 | 73 | أقل من 100 |
| 29.81 | 31 | أكثر من 100 |
| 100.0 | 104 | المجموع |

يُعدُّ هذا الجدول الإحصاء الكمي للمتابعين لحسابات عينة الدراسة، وهي فئة مُهمة تحاول معرفة الدور الريادي والتأثيري لمفردات عينة الدراسة، وتوصل مباشرة لمعرفة وزن مفردات العينة في نظر المتابعين لها؛ فكلما كانت المفردة المُستجوبة مُتَابَعَة، كلما كانت توجهاتها وآراؤها مُنتشرة بين المُفردات المتابعين لها، وزاد تأثيرهم بها، ما قد يضعها في خانة المؤثرين والعكس صحيح.

من خلال البيانات الجدولية نلاحظ أن 70.19% من عينة الدراسة لايتعدى الجمهور المتابع لها 100 حساب، وفي هذا دلالة واضحة على أن مفردات عينة الدراسة من جمهور العامة الأمريكي، وأنها فئة قد تتأثر بالمحتوى، في جانب آخر نجد أن 29.81% من عينة الدراسة تجاوزت 100 متابع لكل فرد مُستجوب.

جدول رقم 29- توزيع تكرارات متغير الحسابات التي يتابعها المبحوثون.

| النسبة المئوية | التكرارات | الحسابات التي يتابعها المبحوثون |
|----------------|-----------|---------------------------------|
| 29.81 | 31 | أقل من 100 |
| 70.19 | 73 | أكثر من 100 |
| 100.0 | 104 | المجموع |

يُعدُّ الجدول الإحصاء الكمي للحسابات التي تُتَابَعها عينة الدراسة، وهي فعّالة في معرفة المؤثرين المُحتملين على توجُّهات وآراء عينة الدراسة؛ فكلما كان الفرد المُستجوب يُتابع حسابات قليلة كلما كانت له فرصة أكبر في تكوين رأي خاص، مستقل وبعيد عن التأثيرات الخارجية والعكس صحيح؛ وكلما زادت

أعداد الحسابات التي تُتابعها المفردة المستجوبة زادت إحصائية تعرّضها لمضامين أكثر وبالتالي عرضة أكبر للتأثر بها وتناقص فرص النهوض برأي مستقل.

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن 31 مفردة من أصل 104 تُتابع أقل من 100 حساب، ومما سبق ذكره؛ فإن 29.81% من عينة الدراسة أقل عرضة للتأثر بمضامين تويتر، كما أنّ متابعة 100 حساب يُرجّح -منطقياً- متابعة الأفراد الذين تتوافق آراؤهم مع آراء عينة الدراسة، هذا ما يساعد في تثبيت وتدعيم المعتقدات المتبناة مسبقاً، بخلاف من كثرت الحسابات المتابعة له، التي قد تؤدي لتشعب وتفرّع الرؤى والتوجهات عما يعتقد الفرد، وهو ما نلاحظه عند 70.19% من عينة الدراسة التي تتابع أكثر من 100 حساب، فهي الفئة الغالبة في عينة الدراسة، وعلى الأرجح فهي عرضة للتأثر العرضي من طرف أفراد يتوافقون في المعتقدات والآراء، ولكنها عرضة للتأثر العرضي أيضاً برؤى وتوجهات مناهضة للمفردة المُستجوبة.

جدول رقم 30- توزيع تكرارات متغير الحسابات التي تحوزها عينة الدراسة.

| النسبة المئوية | التكرارات | امتلاك العينة لأكثر من حساب على منصة تويتر | |
|----------------|-----------|--|---------------|
| 86.53 | 90 | لا | |
| 13.46 | 14 | نعم | |
| 7.69 | 8 | مهني/شخصي | المجيبين بنعم |
| 2.88 | 3 | أسباب خاصة | |
| 2.88 | 3 | فقدان كلمة سر الحساب | |
| 100.0 | 104 | المجموع | |

يخوض هذا الجدول في عدد الحسابات التي تملكها المفردة المُستجوبة، حيث تبرز أهمية هذه الفئة في مسار صنع الرأي العام؛ فهي ضرورية لقائد الرأي مثلاً أن يكون كلّ حسابٍ مرتبطاً بمفردة واحدة، ما يسمح له بقراءة التوجهات العامة على هذه المنصة التي تنطلق مما هو متوفرٌ فعلياً في الحساب الفردي من آراء وتفاعلات مختلفة، مهمة أيضاً لصنّاع القرار فيم يخص معرفة التوجهات الفعلية المؤشرة في

حسابات تويتر لأشخاص بهويات حقيقية دون الوهمية، أو غير النشطة أو بالأسماء المستعارة، أين قد ترتبط صناعةُ الرأي بمجتمع غير أصلي مفرداته مستعصية الوصول (كمشاركة البوتات Boots في استبيان معين مثلا) أولاً، ومرتبطة بدافعية المفردة من فتح أكثر من حساب ثانياً؛ فقد يجمع مُتَمَلِّك حسابين في موضوع واحدٍ مثلاً توجيهين أو رأيين.

من خلال إحصائيات الجدول نلاحظ أن **86.53%** من عينة الدراسة تملك حساباً واحداً فقط على منصة تويتر، وتشبعُ فيه مختلف الحاجيات التي حفّزت انتسابه للمنصة، في المقابل نجد أن **14** مفردة بنسبة **13.46%** تمتلك أكثر من حساب على منصة تويتر، والدافع وراء ذلك مرتبط أساساً بفئة أسباب فتح حساب على تويتر، ومن خلال بيانات الجدول نلاحظ أن **7.69%** من فئة عينة الدراسة التي تحوز أكثر من حساب على المنصة تُرجع سبب ذلك إلى الاستعمالات المهنية للمنصة، فـ **08** من أصل **14** مفردة تزاوّل نشاطاً مهنيّاً دفع بها لفتح حساب إضافي للحساب الذي تملكه أصلاً، كما نلاحظ أن **03** مفردات بنسبة **2.88%** تُرجع أسباب إمتلاك أكثر من حساب على المنصة لدوافع خاصة، منها ما تُقرئُه بالحالة العائلية كالطلاق أو عدم الرغبة في الظهور رقمياً للطرف الآخر، ومنها من يستعمله للخلاعة، أما الفئة الأخيرة المقدرة بـ **2.88%** فترجع الأسباب لفقدان كلمة سر حساباتها الأولى.

جدول رقم 31- توزيع تكرارات متغير نوعية البيانات التي فتح بها المبحوث حساباً على

المنصة.

| النسبة المئوية | التكرارات | نوعية البيانات الخاصة بالمبحوث |
|----------------|-----------|--------------------------------|
| 15.38 | 16 | غير حقيقية |
| 84.61 | 88 | حقيقية |
| 100.0 | 104 | المجموع |

يُمثل الجدول رقم 31 توزيع نوعية البيانات الشخصية التي فُتحت بها حسابات عينة الدراسة، وتستمدُّ هذه الفئة أهميتها من خلال العلاقة التي تربطُ صحة بيانات الحساب ومصادقية ما يُعبَّرُ فيه عن

التوجهات والآراء؛ فالحساب ببياناتٍ غير واقعيةٍ مثلاً قد يكون لأفراد مجهولين بيانات غير حقيقية، يمكن أن يكون أيضاً بأسماء مستعارة، وقد لا يتفاعل مع المضامين الرقمية إلا لزيادة مُتابعات مضمونٍ ما أو للاستفادة من العائدات المالية التي تتجرّ عن ذلك لتمرير انطباع معين بالتفاعل الكثيف مع الحساب، في حين أن البيانات الحقيقية تعبرُ بصورة كبيرة عن واقع صاحب الحساب، كما أن تفاعلاتها في المنصة تعبرُ عن أيديولوجية صاحب الحساب.

من خلال البيانات الجدولية نلاحظ أن 88 من أصل 104 مفردة مُمثلة بنسبة 84.61% اعتمدت على بيانات حقيقية في فتح حساب على منصة تويتر، وهي تعبرُ بدرجة كبيرة عن صدق صاحب الحساب الممثل لعينة الدراسة، أين يكون التفاعل فيه مع المضامين مُعبّراً حقيقةً عن رأي صاحبه ونمط تفكيره، يعبرُ فيه عن أفكاره بصراحة ومسؤولية، في حين أن 15.38% من عينة الدراسة قد اعتمدت على بيانات غير حقيقية، قد تشيرُ لأفراد يُفضلون عدم التصريح بالفكرة أو من أجل تحريف الفكرة الرائجة أو التستر عليها نتيجة الخوف من الجماعة أو الخوف من الانكشاف.

جدول رقم 32- توزيع تكرارات متغير دوريات التعرّض للمنصة.

| دوريات التعرّض للمنصة | التكرارات | النسبة المئوية | |
|-----------------------|--------------|----------------|-------|
| دورية التعرّض | اليومية | 40 | 38.46 |
| | الأسبوعية | 27 | 25.96 |
| | الشهرية | 20 | 19.23 |
| | نادرا | 17 | 16.34 |
| | المجموع | 104 | 100.0 |
| فترة التعرّض | الصباحية | 39 | 37.5 |
| | المسائية | 13 | 12.5 |
| | اليلية | 12 | 11.53 |
| | بحسب الظروف | 40 | 38.47 |
| | المجموع | 104 | 100.0 |
| زمن التعرّض | أقل من ساعة | 84 | 80.76 |
| | ساعة | 11 | 10.57 |
| | أكثر من ساعة | 9 | 8.65 |
| | المجموع | 104 | 100.0 |

يمثل الجدول رقم 32 استخدامات المفردات المستجوبة لدورية التعرّض للمنصة، وتُؤشّر للفترات التي تتعرّض فيها عينة الدراسة للمحتوى الرقمي.

1- من خلال البيانات الجدولية نلاحظ أن **38.46%** من عينة الدراسة تستخدم تويتر بشكل يومي، وهو أمر مقبول لحد كبير بالنظر لكثافة المضامين المُحرّرة في المنصة أولاً، إضافة للفترة التي وسمت مجال الدراسة ثانياً (100 يوم الأولى من الرئاسة)، دون أن ننسى خصائص تويتر الشكلية والفنية المُحفّزة للإستعمال، ما قد يُعتبر كمثيرات فعّالة في دورية التعرّض اليومي، كما نلاحظ أن **25.96%** من الفئة المُستجوبة تتعامل مع تويتر بشكل أسبوعي، أيضاً **19.23%** تستخدم المنصة بدورية شهرية، فهي إذاً أقلّ تعرّضاً وبالتالي أقلّ تفاعلاً في المنصة مقارنة بالفئتين السابقتين، لكن المثير للاهتمام أن **16.34%** من العينة لا تتعرّض للمحتوى إلا نادراً، ومن المرجح أن هذا قد يؤثر على فاعلية المنصة من الأول في التأثير على آرائهم.

2- يوضح الجدول رقم 32 أيضاً الفترة التي تستخدم فيها عينة الدراسة المنصة خلال اليوم، وهي فئة معيارية لأنها تُقرن الحالة الذهنية والنفسية التي تسمُ الفرد خلال فترة الاستخدام بتبني واتخاذ قرارات حول ما يتعرّض له في ضوء الازدحام الإعلامي الذي يسم الفضاء الإعلامي الأمريكي، وكذا فترات التعرّض اليومي للمعلومة.

من خلال البيانات الإحصائية نلاحظ أن **37.5%** يستخدمون تويتر في الفترة الصباحية، وهي فترة تشهد حركة كبيرة في الفضاء الإعلامي الأمريكي، حيث تبثُّ كُبريات القنوات الأمريكية برامج موضوعاتية عديدة يتصدرها المشهد السياسي لاسيما برامج *Sunday Morning Talk Show* أو *Meet the Press* وغيرها؛ أي أن فترة الذروة الإعلامية لمستخدمي منصة تويتر خصوصاً هي الصباحية، ويُمكن الحكم عليها بالعموم أنها أهم فترات الضغط الإعلامي على الجمهور الأمريكي من أجل التأثير وخلق التوجهات العامة.

لكن هذا لا يعني اقتصار فترات التعرض على الصباحية فقط، ففترات المساء أو الظهيرة والفترات الليلية تَجْمَعُ حسب معطيات الجدول 25 مفردة من أصل 104؛ أي بنسبة مجتمعة 24.3%، لكن على الرغم من كونها نسبة أقل من الفترة الصباحية لكنها تدلُّ على أن عملية الاستخدام تُخاضُ في مسار زمني ديناميكي لا يتوقف، وهو ما يُعَلِّقُ استخدام ترمب لمنصة تويتر على مدار الساعة (إرجع للجدول رقم 07). لكن أكبر نسبة مُسجلة تبعاً للجدول هي الزرفية، وجاءت بنسبة 38.47%، وتدل هذه النسبة على أن استخدام الوسيلة غير مقرون بفترة زمنية مُحددة، لكنه يُفَرِّقُ بالمتغيرات المختلفة التي تؤثر في الفرد الأمريكي وعلى البناء الأمريكي العام، وهي ما يُحَفِّزُ الاستخدامات والتعرض.

3- يصف الجدول أيضا المدة الزمنية التي تقضيها عينة الدراسة في المنصة، والهدف من هذه الفئة هو البحث في العلاقة بين كثافة الاستخدام وصناعة الرأي العام الأمريكي.

من خلال البيانات الجدولية نلاحظ أن 84 مفردة من أصل 104 بنسبة 80.76% تستخدم تويتر في أقل من 60 دقيقة في اليوم، قد تكون لفترة مستمرة كما قد تكون على فترات متقطعة، لكنها في كلتا الحالتين مرتبطة بإحصائيات فترات استخدام عينة الدراسة، في حين 10.57% تقضي ساعة تقريبا على المنصة و 08.65% تقضي أكثر من ساعة على المنصة، مع التذكير أن الإطالة في زمن استخدام الوسيلة قد يؤدي بالفرد لإدمان المنصة والدخول في تجاذبات فكرية طويلة قد تصل لنقاشات عميقة، قد تُحيل في بعض الأحيان إلى الاختلاف والتعصب للفكرة في بعض الحالات.

جدول رقم 33- توزيع تكرارات متغير الوسيلة المستخدمة.

| الوسيلة المستخدمة | التكرارات | النسبة المئوية |
|-------------------|-----------|----------------|
| كمبيوتر منزلي | 4 | 3.84 |
| حاسوب شخصي | 6 | 5.76 |
| لوح الكتروني | 8 | 7.69 |
| هاتف ذكي | 62 | 59.61 |
| أكثر من وسيلة | 24 | 23.07 |
| المجموع | 104 | 100.0 |

يبينُ هذا الجدول توزيع الوسائل التي تستخدمها عينة الدراسة في الولوج للمنصة، مع الإشارة لدور الوسيلة في التأثير بدرجة كبيرة في الزمن والسبب الذي يدعو للاستخدام.

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن الهاتف الذكي هو أكثر وسيلة لولوج تويتر عند 62 مفردة من أصل 104 بنسبة تقدر بـ 59.61%، لاعتبارات عديدة منها ما يرتبط بأوبيكيتاريتته، ومنها ما يرتبط بفعاليتته وسهولة استخداماته، وهي نسبة كبيرة بالمقارنة مع إحصائيات باقي الوسائل الأخرى التي تتيح الولوج لنفس المنصة بسبب تلك الإعتبارات، فنجد أن 3.84% فقط تعتمد على الكمبيوتر المنزلي بينما 5.76% تعتمد على الحاسب الشخصي و 7.69% تعتمد على اللوح الإلكتروني.

كما نلاحظ أيضا أن 23.07% من الفئة المُستجوبة تستعمل أكثر من وسيلة للولوج للمنصة، يُرجعها الباحث لتفضيلات العينة في كسر نمط استخدام وسيلة بوسيلة أخرى، أو لأهواء ورغبات المستخدمين في تبديل الوسيلة بين الحين والآخر.

جدول رقم 34- توزيع تكرارات متغير المكان المفضل في الاستخدام.

| المكان المفضل للاستخدام | التكرارات | النسبة المئوية |
|-------------------------|-----------|----------------|
| المنزل | 90 | 86.53 |
| مكان العمل | 10 | 9.61 |
| الفضاء العام | 4 | 3.84 |
| المجموع | 104 | 100.0 |

يشير هذا الجدول إلى المكان الذي تفضله مفردات العينة في الاستخدام أو الولوج لتويتر، من خلاله نلاحظ أن 86.53% من الفئة المستجوبة تُفضل التعرُّض لمحتوى تويتر من المنزل، لما يتيح هذا المكان من سبل الراحة والانعزال عن المؤثرات الخارجية، مع الإشارة إلى أن نبض الاستخدام يختلف باختلاف المكان؛ فقد يكون جدياً، صريحاً، عميقاً، فعلاً وبناءً إذا كان في موقع تتوفر فيه شروط الراحة والأمن والطمأنينة كغرفة منزل مثلاً، وقد يكون قصيراً، مقتضباً، ومستعجلاً إذا كان في مكان مزدحم أو في خضم نشاط ما كمكان العمل مثلاً، وهو ما نلاحظه عند 9.61% من عينة الدراسة حيث تفضل

استخدام تويتر في مكان العمل، في حين أن 3.84% من الفئة المستجوبة تفضل الفضاء العام في الاستخدام، ربما لأن هذه الفئة ترى في استخدام المنصة وسيلة ترفيه وراحة.

1-2-2 المحور الثاني : استخدامات الجمهور الأمريكي لمنصة تويتر.

يتناول هذا المحور تعرّض الجمهور الأمريكي من خلال (العينة) لمنصة تويتر ودورها في صناعة الرأي العام من خلال الجداول التالية:

جدول رقم 35- توزيع تكرارات متغير مساهمة المنصة في زيادة المعرفة بمجريات

الأحداث.

| النسبة المئوية | التكرارات | مساهمة المنصة في زيادة معرفة الأفراد بمجريات الأحداث | |
|----------------|-----------|---|--------------------|
| 47.11 | 49 | لا | |
| 52.87 | 55 | نعم | |
| 14.42 | 15 | يستخدم الكثير من السياسيين ومنافذ الخبر تويتر كمنصة لتوزيع المعلومات. | خيارات |
| 26.92 | 28 | تتيح المنصة تضمين روابط للأحداث الحالية / المقالات الإخبارية من مصادر مختلفة. | المجيبين ب: نعم |
| 11.53 | 12 | الحصول على وجهات نظر حقيقية مختلفة. | |
| 100 | 104 | المجموع الكلي | |

يصف هذا الجدول إحصائيات رأي العينة المبحوثة حول مدى مساهمة المنصة في زيادة معارف الجمهور الأمريكي بمجريات الأحداث؛ أي مساهمة تويتر في الإعلام، وهي نقطة مهمة في تحديد ما إذا كانت المنصة تمارس مهام القنوات الإعلامية المختلفة في الإعلام مثلاً أم لا.

من خلال البيانات المؤشرة في الجدول، نلاحظ أنّ 47.11% من عينة الدراسة ترى أن تويتر لايساهم في الإعلام، وأن معارف الجمهور الأمريكي بمجريات الأحداث تتم خارج المنصة، في حين 52.87% من عينة الدراسة تعتقد عكس ذلك؛ أي أنّ تويتر يزيد في معارف الأفراد بنشر الخبر وتناقل

المعلومة من خلال خصائص تويتر، وحصرت هذه الفئة إمكانيات المنصة في زيادة معارف الجمهور الأمريكي بمجريات الأحداث في الخيارات التالية:

- ترى **26.92%** من هذه الفئة أن تويتر يساهم في زيادة معرفة الأمريكيين بمجريات الأمور، لأنه يتيح بخصائصه وميزاته تضمين روابط الأحداث الحالية أو مقالات إخبارية من مصادر مختلفة؛ حيث أن الفرد الذي يتفاعل عبر المنصة لا يكتفي بمطالعة الأحداث التي تدور حوله حتى وإن كانت من الأشخاص الذين يتابعهم أو على حائط أخباره، لكنه يُطالع بقية الأخبار أو الروابط المُكمّلة للخبر التي تأتي مع التغريدات، قد تكون مقالات تُرسل الفرد مباشرة نحو جريدة إلكترونية، أو بث مباشر لحوار ما أو برنامج ما، وهذا ما يساعد أكثر في الإحاطة بالخبر عوض الاكتفاء بمحتوى التغريدة.
- ترى **14.42%** من هذه الفئة أن الساسة وصنّاع القرار ومخارج الخبر يستعملون تويتر كمنبر لتوزيع المعلومة، وهو ما حفّز مساهمته في زيادة المعرفة بمجريات الأحداث، هذه الفئة ترى في المنصة بهذه الخاصية بالذات تجاوزاً عملياً للقنوات التلفزيونية من أجل الحصول على المعلومة المُجرّدة من خطاب القناة الإعلامية، وبالتالي فهو يختصرُ الطريق من أجل الوصول إلى المعلومة من صنّاع القرار مباشرة وبالكلمات المفتاحية فقط.
- أما **11.53%** من هذه الفئة فتري أن الزيادة الفعلية في معرفة الأمريكيين لمجريات الأحداث التي تتيحها تويتر ناجمة عن التقاطعات التي تخلفها الآراء المختلفة والحقيقية حول الموضوع الواحد؛ فهذه الفئة تريد الإعلام حول الخبر من وجهات نظر الجمهور العام المتفاعل عبر المنصة، وهذا يقود بالمقابل إلى صرف النظر عن الآراء التي يُقدمها الإعلام الجماهيري لأنها قد لا تشرح الواقع كما هو ولكن كما يريد أن يراه الإعلام الجماهيري.

جدول رقم 36- توزيع تكرارات متغير مساهمة دعامات تويتر في التأثير على العينة.

| النسبة المئوية | التكرارات | مساهمة الدعامات الشكلية في التأثير |
|----------------|-----------|------------------------------------|
| 14.42 | 15 | لا |
| 85.57 | 89 | نعم |
| 100.0 | 104 | المجموع |

يتناول هذا الجدول دور الخصائص الشكلية والوظيفية التي تتيحها المنصة في التأثير على مواقف وآراء المواطنين الأمريكيين.

من خلال البيانات الجدولية نلاحظ أن 89 مفردة بنسبة 85.57% من عينة الدراسة تعتقد أن الميزات الوظيفية التي تتيحها المنصة تساهم في التأثير على مواقف وآراء الأمريكيين؛ فالمنصة تجمع بين النص والصورة والصوت في تغريدة لا تتجاوز 140 حرفا بطريقة مباشرة تسمح بتهيئة الأفكار بشكل أسهل من أجل القبول ثم التبني، ويعتقد الباحث أن تجربة المنصة خلال انتخابات الرئاسة 2012 و 2016 أثرت في رأي المستجوبين على هذا السؤال، في حين أن 15 مفردة 14.42% من العينة تعارضُ الفكرة، وترى أن التأثير في مواقف الأمريكيين وآرائهم لا يتوقف عند السمات الشكلية والوظيفية للمنصة.

جدول رقم 37- توزيع تكرارات متغير أسباب انتشار استخدام تويتر.

| النسبة المئوية | التكرارات | أسباب انتشار استخدام تويتر |
|----------------|-----------|-----------------------------------|
| 5.17 | 22 | مواكبة التقدم الرقمي |
| 14.11 | 60 | البحث عن المعلومة |
| 18.35 | 78 | مشاركة الآراء |
| 9.64 | 41 | تكوين الآراء |
| 17.41 | 74 | الرغبة في معرفة المزيد من الأخبار |
| 15.29 | 65 | التعرف على الآراء المتداولة |
| 20.0 | 85 | متابعة المشاهير |
| 100.0 | 425 | مجموع التكرارات |

يُعبّر الجدول على إجابات عينة الدراسة حول أسباب انتشار المنصة بصورة عامة، وقد أُستُخْلِصت إحصائياته من سؤالٍ متعدّد الإجابة رَدّت عليه عينة الدراسة التي تبلغ 104 مفردة مبحوثة بـ 425 تكرار إجابة بمتوسط 04.08% إجابة للمفردة الواحدة، ما يشير إلى حدٍ كبير لوجود أسباب كثيرة.

من خلال المعطيات المؤشّرة في الجدول نلاحظ أن انتشار استخدام تويتر مردّه مواكبة التطور الرقمي بما أن سمة هذا العصر هي الرقمنة، وقد جاءت هذه الإجابة بـ 22 تكراراً بنسبة 05.17%؛ فأبديت رغبة لتصفّح خبرٍ أو تناقل معلومةٍ رقمية يفرض حيازة "Digital-Device" الذي يُمكن من قراءة الرسالة، وتبعاً لرأي هذه الفئة فإن انتشار المنصة ضرورة حتمية في هذا العصر.

كما نلاحظ أيضاً أن انتشار تويتر من أجل البحث عن المعلومة أيضاً، وجاءت هذه الفئة بـ 60 تكراراً إجابةً من عينة الدراسة بنسبة 14.11%، خاصة وأن أهم خصائص هذه المنصة هي سهولة تناقل المعلومة في الفضاء الرقمي من المصدر، وهي بذلك تتيح مالا تتيحه باقي المنصات والمواقع الأخرى بنفس السهولة.

كما نرى - تبعاً للبيانات الجدولية - أن عينة الدراسة تعتبر أهم مسبب لانتشار استخدام تويتر هو التفاعلية والرغبة في مشاركة الآراء والمواقف والتوجهات، وتكررت هذه الإجابة بنسبة 18.35%؛ إذ أنّ المنصة بخصائصها الشكلية والوظيفية تُحفّز التفاعل وإبداء الرأي حول القضايا المثارة.

بالمقابل فإن نفس العينة ترى بنسبة أقل أن المنصة تساهم في تكوين الآراء وقد جاءت بـ 41 تكرار إجابة بنسبة 9.64%، نلاحظ من خلالها أن العينة تُميّز بين مشاركة الرأي وتكوين الرأي؛ فهي ترى في المنصة آليةً لتناقل المعلومة فقط وهذه المعلومة قد تكون خبراً، حدثاً، توجهاً، أو موقفاً وليست بالضرورة كآلية لتكوين رأي حول المعلومة، كما نلاحظ أيضاً أن عينة الدراسة ترى أن سبب انتشار استخدام المنصة هو الرغبة في الحصول على المزيد من الأخبار، وقد جاء خيار الإجابة هذا بـ 74 إجابة بنسبة

17.41%، وبهذه النسبة التكرارية فعينة الدراسة تضع تويتز ووسائل الإعلام الجماهيرية في درجة واحدة بالتقريب وتحصُر دور المنصة في الإعلام.

كما ترى الفئة المُستجوبة أن التعرّف على الآراء المتداولة هو أيضا سبب من أسباب انتشار استخدام تويتز؛ أي أنّ هذه الفئة من عينة الدراسة ترى في تويتز وسيلة لمعرفة توجهات صنّاع القرار والساسة والمجتمع بصورة عامة، فهي تستعمل تويتز كآلية لقياس الرأي العام، وقد حصر المبحوثون هذا السبب بـ 65 تكرار إجابة بنسبة 15.29%، كما ترى الفئة المستجوبة أن سبب شيوع المنصة راجع لانتساب المشاهير وقادة الرأي فيها، وقد تكررّت إجابات المبحوثين حول هذه الفئة بـ 85 تكرارا، وبالتالي فالعينة ترى في تويتز الوسيلة المثالية من أجل متابعة مستجداتهم وكل ما يدور حولهم من مواقف وقضايا وأعمال وجاءت هذه الإجابة بنسبة 20% من ردود عينة الدراسة.

جدول رقم 38- توزيع تكرارات متغير تأثير تويتز على آراء المستخدمين.

| النسبة المئوية | التكرارات | تأثير تويتز على آراء المستخدمين | |
|----------------|-----------|---|--------------------|
| 31.73 | 33 | أحيانا | |
| 17.31 | 18 | دائما | |
| 29.81 | 31 | حسب الظروف | |
| 21.15 | 22 | ليس له تأثير على آرائي | |
| 100.0 | 104 | المجموع | |
| 29.83 | 71 | مصدر سهل للحصول على المعلومة | خيارات المجيبين |
| 17.64 | 42 | مصدر رئيسي للمعلومة | |
| 12.60 | 30 | موثوقية الوسيلة الرقمية | |
| 8.40 | 20 | مصدر لطرح الآراء وللتبني بعد التمحيص | |
| 5.88 | 14 | كثافة الاستخدام والمحتوى تجعل المستخدم عرضة للتأثير | |
| 3.78 | 09 | محفز للبحث عن المزيد من المعلومات | |
| 6.30 | 15 | محفز للتعليم والقدرة على التفكير | |
| 6.72 | 16 | تأثير بسيط ومرتببط بحسب الظروف والقضايا | |
| 8.82 | 21 | مصدر رئيسي للمحتوى المضلل | |
| 100.0 | 238 | المجموع | |

يتناول الجدول رقم 38 دور منصة تويتر في التأثير على آراء عينة الدراسة باعتبارهم مستخدمين لها، ومن خلال البيانات الجدولية نلاحظ أن **31.73%** من عينة الدراسة ترى أن التأثير يكون بين الحين والآخر؛ ما يعني أن التأثير لا يقترنُ باستخدام الوسيلة فقط ولكنه مرتبطٌ أيضا بمدى توافق المواضيع التي تثيرها المنصة ومعتقداته مثلاً؛ فكلما توافق الطرفان (الوسيلة/الرسالة) فهي إشارة إيجابية تُنسبُ لتأثير الوسيلة (الوسيلة هي الرسالة)، وبالتالي عينة الدراسة لا تُرجعُ التأثير في الآراء إلى الوسيلة فقط ولكنها تُخضعُ عملية التأثير لمعادلةٍ رياضيةٍ يتساوى فيها طرفا المعادلة من أجل تحقيق الهدف، فهي بحسب رأي هذه الفئة تبقى وسيلة وهذا يدل إلى حد ما على درجة وعي الفرد الأمريكي.

تبعاً للإحصاءات الجدولية أيضاً نجد أن **18** مفردة فقط من أصل **104** ترى أن الوسيلة تؤثر بشكل دائم (**17.3%**)، ويُقدّر الباحث سبب ذلك لكثرة استخدام الوسيلة واكتفاء هذه الفئة بها كمصدر للمعلومة وعدم التمحيص في ما يدخل ويخرج عبرها، مع الإشارة أن نسبة هذه الفئة جاءت كأدنى نسبة في آراء الباحثين.

نلاحظ أيضاً أن **29.8%** من عينة الدراسة تتأثر باستخدام تويتر بحسب الظروف؛ أي أن الفئة المستجوبة لديها قابلية للتأثر بتويتر إذا ما توافرت عوامل معينة، قد تكون قضايا مثيرة للاهتمام، قد يكون هذا التأثير خاضعاً لإعتبارات ذهنية أو نفسية، واجتماعية ساهمت في تحفيز عملية التعرض وبالتالي التأثير.

ما يمكن أن نستنتجه من إحصائيات هذا الجدول هو أن **82** مفردة (مجموع المتأثرين بالمنصة على اختلاف الظروف والأسباب) جاءت بنسبة **78.8%** كنسبة عامة (حاصل جمع نسب التأثير)، ما يترك نسبة باقية مقدرة بـ **21.2%** تمثل فئة من الباحثين ترى أنها لا تتأثر مطلقاً باستخدامها لمنصة تويتر بمعنى أن آراءها مبنيةً بصورة غير قابلة للتغير فقط بمجرد استخدام منصة تويتر.

كما يتناول هذا الجدول إجابات المفردات المُستجوبة حول سبب اعتقادهم أنّ الإعلام الرقمي عبر تويتر يؤثر على آرائهم كمستخدمين، وقد استخرج الباحث ردود العينة التي تبلغ 104 من سؤال متعدّد الإجابة أفرز عن 238 تكرار إجابة بمتوسط 02.28 إجابة للمفردة الواحدة.

وقد ترك الباحث عن قصد هامش الإجابة متعدداً ومفتوحاً في هذا السؤال لكل فئة من عينة الدراسة البالغة 104 مفردة سواء المُجيبين بوجود تأثير على توجهاتهم أم لا، من أجل معرفة سببية عدم تأثير المنصة في آرائهم أيضاً.

من خلال البيانات الجدولية نلاحظ أن سبب تأثير تويتر على الآراء مردّه بنائية المنصة في حدّ ذاتها؛ إذ تتميز بسهولة الوصول إلى المعلومة التي جاءت بـ 71 تكرار اجابة بأعلى نسبة تكرار 29.83%، فتويتر في نظر هذه الفئة مُنمط بصورة أساسية كمنصة إعلام اجتماعي؛ أي أنّ المعلومة مؤنسنة بما يسمُ المجتمع، كما أن خصائصها الفنية والوظيفية تساهم في تيسير الوصول إليها، فإذا كانت مُجتمعةً في هاشتاغ مثلاً فالمعلومة تُرسِل المُستخدم إلى صفحة تجتمع فيها كل التغريدات التي تخصّ الموضوع، ما يُسهل الوصول للمستخدمين المرتبطين بالموضوع، وكذا الموضوع في حد ذاته.

نلاحظ أيضاً أن سبب تأثير تويتر في آراء المستخدمين كونه مصدرًا رئيسيًا للمعلومة جاءت بـ 42 تكرار إجابة بنسبة 17.64%، ويدعمُ هذا التوجه أمران:

- أن تويتر فعّال إلى حد ما في تقمص دور الوسيلة الإعلامية لأنه يُحدّثُ بالثانية تقريباً مختلف القضايا والمواضيع التي تدور حول العالم.

- اعتماد ترمب على المنصة، واستخدامها بكثافة (إرجع للجدول رقم 07).

في حين، نجد أن عينة الدراسة ترى أن المُسبّب في التأثير هو موثوقية الوسيلة الرقمية، وقد وافقت فئة من المبحوثين على هذا الطرح بـ 12.60%، وهنا نلاحظ أن النسبة مُتدنية نوعاً ما إذا ما قُورنت

بإجابات العينة حول تويتر كمصدر سهل للوصول للمعلومة (29.9%)؛ أي أن الفرد الأمريكي يلجُ تويتر من أجل الحصول على المعلومة، فيتعرض لها دون أن يعهد لها ثقته التامة.

نلاحظ أيضا أن فئة من المبحوثين تعتبر سبب تأثير تويتر على آراء المستخدمين الأمريكيين كون تويتر فضاء لطرح الآراء والتبني بعد التمحيص فيها، وكممت رأيها في 20 تكرار إجابة بنسبة 08.4%، وهي تربط التأثير بضرورة التركيز على دقة إنتقاء الرسالة الصادقة والتعامل معها والمشاركة فيها بصورة فعالة ومؤثرة والكشف عن الرسائل المزيفة وتشجيع مستخدمي المنصة على رفضها وتجاوزها.

وثبين الإحصاءات من جهة أخرى أن التأثير في الآراء بالمنصة سببه الاستخدام المكثف للوسيلة وتكررت هنا إجابات المبحوثين 14 مرة بنسبة 5.88%، مع التذكير أن الوسيلة (تويتر) تملك جمهوراً يفوق حبه لهذه الوسيلة اهتمامه بالمحتوى مما تجعل المستخدم عرضةً للتأثير بالمحتوى بصورة عَرَضية غير مقصودة.

كما ترى 3.78% من الأجوبة أن من مسببات تأثير المنصة في الرأي يرجع أيضا للمنصة؛ حيث أن توزيع الأحداث على حائط المنصة يُحفز التحري عن المزيد من المعلومات حول الموضوع المثار؛ فالفرد ينطلق من المنصة وما تُرتبّه من مواضيع نحو مصادر الخبر المختلفة وترتبط معها أيضا 06.3% من إجابات عينة الدراسة الوسيلة بالتحفيز للتعلّم وتطوير القدرة على التفكير كسبب في تأثير المنصة على آراء المستخدم، فهو بذلك ينشّط قدراتها العقلية وآليات الإدراك من أجل التحكم في موضوع الظاهرة والإلمام به على نحو يساعده من أجل بناء رأي حولها.

كما ترى نسبة 06.72% من المبحوثين أن تأثير المنصة على آراء المستخدمين بسيطٌ ومرتبطة بالظروف والقضايا؛ فهذه الفئة تُجرّد الوسيلة من السحر الذي تمارسه على المجتمع الأمريكي، فالفرد ليس مفتونا -تبعاً لرأي هذه الفئة- بالوسيلة، كونها تسم عَصراً رقمياً كل وسائله على نفس درجة التطور، ولكن تكوينه للآراء خاضع لمتغيرات كثيرة قد تستغلها الوسيلة من أجل التجلي.

وفي المقابل تعتبر فئة من المبحوثين أن المنصة مصدراً للتضليل وتكررت إجاباتهم بـ 21 مرة بنسبة 8.82% من مجموع نسبة التكرارات؛ أي أن المحتويات المدرجة في تويتر هي محتويات مُضَلَّلة ولا تعكس الواقع، وإنما هي كباقي وسائل الإعلام الأخرى خاضعة لجماعات ضغط ومصالح تُحَيِّدُ بالرأي العام الأمريكي عن الحقيقة، ويُقدَّرُ الباحث أن رأي هذه الفئة هي نفسها التي ترى أن تويتر لا أثر له على آرائها فيم استعرضه الباحث في الجدول.

جدول رقم 39- توزيع تكرارات متغير العلاقة بين استخدام المنصة ومعرفة المستجبات الوطنية.

| النسبة المئوية | التكرارات | العلاقة بين استخدام تويتر ومعرفة المستجبات الوطنية |
|----------------|-----------|--|
| 41.34 | 43 | لا |
| 58.65 | 61 | نعم |
| 100.0 | 104 | المجموع |

يُعبَّرُ الجدول رقم 39 عن مدى مساهمة تويتر في معرفة المُستجبات الوطنية، ومن خلال الإحصائيات الجدولية يتبين أن 61 مفردة من أصل 104 تعتبر أن استخدام المنصة يساعد في ذلك؛ أي أن 58.65% من عينة الدراسة تستعين بتويتر من أجل الحصول على الأخبار التي تختص بالشأن الداخلي للمجتمع الأمريكي، في المقابل نجد أن 41.34% من عينة الدراسة ترى أن استخدامها للمنصة لايساعدها في الإعلام حول ما يدور في ذات الشأن.

جدول رقم 40- توزيع تكرارات متغير العلاقة بين استخدام المنصة ومعرفة المستجبات الدولية.

| النسبة المئوية | التكرارات | العلاقة بين استخدام تويتر ومعرفة المستجبات الدولية |
|----------------|-----------|--|
| 43.26 | 45 | لا |
| 56.73 | 59 | نعم |
| 100.0 | 104 | المجموع |

يتناول هذا الجدول مدى مساعدة المنصة لعينة الدراسة في الإعلام بما يخص المستجبات الدولية، ومن خلال البيانات الإحصائية نلاحظ أن **56.73%** من عينة الدراسة عبّرت بالإيجاب؛ ف **59** مفردة من أصل **104** ترى أن المنصة تُساعد في تحييين معلومات عينة الدراسة فيم يخص الشأن الدولي، في مقابل **43.26%** التي ترى عكس ذلك، أي أنّ المنصة لا تساهم في زيادة المعرفة بالمستجبات الدولية.

جدول رقم 41- توزيع تكرارات متغير المجالات الموضوعاتية التي تثير إنتباه المبحوثين عبر تويتر.

| النسبة المئوية | التكرارات | المجالات الموضوعاتية التي تشدّ انتباه المبحوثين عبر تويتر |
|----------------|-----------|---|
| 15.26 | 67 | السياسية |
| 10.02 | 44 | الاقتصادية |
| 18.22 | 80 | الاجتماعية |
| 12.75 | 56 | الثقافية |
| 6.83 | 30 | الأمنية |
| 8.65 | 38 | البيئية |
| 9.33 | 41 | التكنولوجية |
| 8.42 | 37 | الرياضية |
| 5.46 | 24 | ثقافة عامة |
| 2.96 | 13 | العلوم |
| 0.91 | 4 | الخلاعة |
| 1.13 | 5 | الترفيه |
| 100.0 | 439 | المجموع الكلي |

يتناول الجدول رقم 41 إجابات المُفردات المُستجوبة حول المجالات الموضوعاتية التي تثير انتباههم عبر تويتر، وقد استخرج الباحث ردود العينة التي تبلغ **104** من سؤال متعدّد الإجابة أفرز عن **439** تكرار إجابة بمتوسطٍ بلغ **04.22** إجابة للمفردة الواحدة.

يوضّح الجدول البيانات الإحصائية حول المجالات الموضوعاتية التي تشدّ اهتمامات عينة الدراسة، وللتذكير فقد تمّ تقسيم مضمون ترمب في تويتر من خلال المواضيع التي تطرق إليها، وتمّ تبويبها في

فئات موضوعاتية كل واحدة منها تتناول مجالا معيناً، وقد تم وصفها وتحليلها بأداة تحليل المحتوى (ارجع للجدول رقم 08).

يأتي هذا الجدول لوصف وتفسير اهتمامات وآراء عينة من مجتمع الدراسة حول ما يغرّد به ترمب حول نفس تلك المجالات الموضوعاتية.

من خلال البيانات الجدولية نلاحظ أن موضوعات مجال السياسة شدّت انتباه عينة الدراسة بتكرار إجابة بلغ 67 مرة بنسبة 15.26%، وهي نسبة دالة إلى حد مقبول على مستوى الالتزام السياسي بسبب درجات الوعي التي يبديها المجتمع الأمريكي، خاصة إذا ما قارنا هذا الجدول مع مثيله الذي يوضح درجات التفاعل مع محتوى ترمب على تويتر (إرجع للجدول رقم 06)، ومعرفتهم بأهميتها (درجات التفاعل) في تشكيل وإحياء النظم الاجتماعية التي تسمُ البناء الأمريكي.

كما نلاحظ أيضا من خلال معطيات الجدول أن الإقتصاد أثار انتباه عينة الدراسة، وقد عبّرت عنه بـ 44 تكرار إجابة بنسبة 10.02%، وهي نسبة منخفضة نوعا ما بالمقارنة مع نظيرتها في المجال السياسي مثلاً، لكن ليس معنى ذلك أن المجتمع الأمريكي غير مهتم بالمجال الاقتصادي خاصة وأن فئة من عينة الدراسة تستعمل حسابها الشخصي على المنصة لأغراض نفعية (إرجع للجدول رقم 27)، ويُقدّر الباحث سبب ذلك لعدم إختصاص الخطاب الرقمي على منصة تويتر بالاقتصاد ولغته المبنية على الدقة والفعالية والمعيار الزمني الذي يُعتبر مصيريا في عمليات تبني المعتقدات الاقتصادية والتصرف تبعاً لها مالياً، بالإضافة لوجود منصات رقمية أكثر فعالية في بناء رؤى وتوجهات في مجالات المال والأرقام بوجود تطبيقات ذكية ك: Seeking-alpha وقنوات إعلامية ومخارج المعلومة المالية الدقيقة كقنوات CNBC وغيرها.

وجاء المجال الاجتماعي كأول مجال يشدّ انتباه عينة الدراسة إحصائياً مقارنة بمجالات أخرى بواقع 80 تكراراً، وبخلاف المجال الاقتصادي فإن منصة تويتر متخصصة بالجانب الاجتماعي بدرجة أولى،

وهو ما أكدته إجابات المبحوثين بنسبة **18.22%**، فهو "بارومتر" التوازنات الاجتماعية؛ فالتفاعلات الناتجة من التعليقات واللايكات والريتويت حول مختلف المواضيع وليس بالضرورة الاجتماعية فقط تؤدي بدرجة كبيرة إلى معرفة مشاكل المجتمع والانطلاق منها لبعث الاستقرار خاصة في مواضيع الاهتمام المشترك كالرعاية الصحية والجدل القائم حول Obamacare والبديل الذي قدمه ترمب بالإضافة إلى النظام التعليمي وغيرها التي تعدّ المؤثر الأول في مفردات المجتمع الأمريكي واستقرارها.

كما جاء المجال الثقافي من بين المجالات التي تشدّ انتباه عينة الدراسة وقد عبّرت عن هذا الاهتمام بـ **56** مرة بنسبة **12.75%** لتبين أن الفئة المُستجوبة تعكفُ على رقمنة الأفكار والمعتقدات والعادات والتقاليد والاتجاهات التي تسمُ النسيج المجتمعي الأمريكي وتتفاعل حولها في ضوء مُحفّزاتٍ مختلفة كقضايا الساعة الثقافية، أو تفاعل المشاهير في الفضاء العام أو الافتراضي، وجاءت التكنولوجيا أيضا في المواضيع التي تشدّ انتباه الجمهور المُستجوب بـ **41** تكرارا بنسبة **9.33%**، تدلُّ على أنّ المُستخدم مُحفّزٌ بالرغبة في التفاعل حول المواضيع والوسائط الرقمية التي تُخترع وتتطور في اليوم تلو الآخر، ويُعتبر تويتر هنا ملجأً لقياس النبض حول هذه التكنولوجيا سواء من حيث ماهية المُستحدث أو من حيث شيوعه.

ونلاحظ أيضا أن المجال الأمني عبر منصة تويتر لا يثيرُ انتباه وحماس الجمهور المُستجوب، حيث جاء في **30** تكرارا فقط كأدنى نسبة (**6.83%**) مجال موضوعاتي يُتفاعلُ حوله، وهي نسبة يُفسرها الباحث في ضوء القضايا المرتبطة بأجندة ترمب على المنصة كالمف الروسي، "الارهاب"، والهجرة كونها ملفات مُعقّدة والرأي العام الأمريكي أدرك أن حلّها أو بناء توجه مؤسّس حولها صعب ومُكلف وبالتالي فهو يختار تجاوزها أو تجاهلها.

وجاءت قضايا البيئة والرياضة كمواضيع تسترعي انتباه عينة الدراسة بنسبة مجتمعة **17%** تقريبا، فبالرغم من "تهميش" ترمب لها -العرضي أو الغرضي- (ارجع للجدول 9) جاء كلا المجالين بمجموع

75 تكرارا من إجابات عينة الدراسة، وهي دلالة على أن نجاح خارطة ترمب لأجندة الرأي العام الأمريكي على منصة تويتر ليس أمراً واقعاً أو ريبوتياً، وأن الفرد الرقمي مرتبطاً وثيقاً بالوسيلة الرقمية لكن ليس بالضرورة أنه مرتبط وثيقاً بالمحتوى الرقمي أيضاً.

وتبعاً لهذا الجدول دائماً، أضافت عينة الدراسة 46 إجابة بموضوعات أخرى تثير انتباهه على المنصة، جاءت مواضيع الثقافة العامة، ب 24 تكرارا بنسبة 5.46%، كما يعتبرُ المبحوثون ميدان العلوم من المواضيع التي تشدهم خلال التعرض للمنصة وجاءت إجاباتهم عليها ب 02.96%، مع التأكيد على أن إجابات هؤلاء المبحوثين حول موضوع العلوم جاءت بالرغم من وجود التكنولوجيا (كفئة مستقلة بذاتها في الجدول)، فيم جاء الترفيه والخلاعة ب 1.13% و 0.91% على التوالي.

جدول رقم 42- توزيع تكرارات متغير الهدف من استخدام المبحوثين لتويتر.

| النسبة المئوية | التكرارات | الهدف من استخدام المبحوثين لمنصة تويتر |
|----------------|-----------|--|
| 18.86 | 50 | الحصول على الأخبار |
| 20.37 | 54 | الإطلاع على الأخبار |
| 29.05 | 77 | إبداء الرأي |
| 8.30 | 22 | التواصل |
| 21.88 | 58 | نشر الأخبار |
| 1.13 | 3 | العمل |
| 0.37 | 1 | الخلاعة |
| 100 | 265 | المجموع الكلي |

يتناول الجدول رقم 42 إجابات المبحوثين حول الأهداف الباعثة على استخدام المنصة، وقد استخرج الباحث ردود العينة التي تبلغ 104 من سؤال متعدد الإجابات أفرز عن 265 تكرار إجابة بمتوسط 02.54 إجابة للمفردة الواحدة.

يُحاول الجدول معرفة الهدف الكامن وراء استخدام عينة الدراسة لمنصة تويتر؛ أي الغرض الذي سطره الفرد الأمريكي ويريد الوصول إليه أو تحقيقه من وراء استخدام تويتر؛ فوصول العينة لهذه الأهداف

شيء قابل للتحقيق في ظل وجود العديد من الوسائل القادرة على تحقيقها له، لكنه يُفضل آليات بذاتها تشبع له تلك الأهداف وتتجاوز الظروف والعوائق التي تعترض طريق المعلومة دون تعكير أو سبب يمنع ذلك.

من خلال إجابات عينة الدراسة حول سبب استخدامها لتويتر، جاءت **18.86%** من الإجابات دالة على الحصول على الأخبار كهدف من الاستخدام، فإدراك المعلومة -كمطلب- جاء بـ **50** تكراراً ليُدل على أنه قابل للتحقيق باستعمال تويتر، في حين أن الفئة المستجوبة ترى أن المنصة تلبي غرض الاطلاع على مختلف المعلومات، وقد جاءت بـ **54** تكراراً بنسبة **20.37%**.

كما يرى المبحوثون أن إبداء الرأي هدفٌ يدفع للتعرض للمنصة أيضاً (**77** مرة) نظراً لما تتيحه من خصائص وظيفية تخدم هذا النشاط، سواء حول الموضوعات التي تدخل في اهتمامات مستخدم الوسيلة أو حتى تلك التي تتقاطع والمواضيع الخارجة عن نطاق اهتماماته، وقد نالت هذه الفئة أعلى نسبة إجابة بلغت **29.05%**.

وجاء التواصل أيضاً كأحد الأهداف التي تكفلها المنصة بحسب رأي المبحوثين بأقل نسبة إجابة، وقد بلغت **8.30%**، وهي نسبة متدنية نوعاً ما، لكنه أمرٌ منطقي لأن تويتر غير مُهيأ -نظرياً- ليُشبع حاجة التواصل بين المنتسبين للمنصة -وإن كان يكفله وظيفياً-، في ظل وجود مواقع التواصل الاجتماعي كـ فيسبوك و يوتيوب اللذين يحققان هذا الاشباع بصورة أكثر فعالية.

في حين ترى فئة من عينة الدراسة أن نشر الأخبار يعتبرُ هدفاً من التعرض بتويتر، وقد أجمعت عليه عينة الدراسة بـ **58** تكرار إجابة بنسبة فاقت **21.88%**، خاصة وأن المنصة تستمد زخمها وفعاليتها من تقاطع المعلومات على نطاق عام يُغطي المهتمين وغير المهتمين بها.

كما كان للفئة المستجوبة بـ **4** تكرارات أجوبة لأهداف أخرى جاءت بنسبة **01.50%** من استخدام

منصة تويتر بالإضافة الى الأهداف السابقة؛ فوضعت عينة الدراسة ممارسة نشاط مهني على تويتر

كأحد الأهداف التي دفعتها لفتح حساب والولوج إليه بـ **1.13%** من الإجابات، كما كانت الخلاصة بـ **0.37%**، بتكرار إجابة واحدة.

جدول رقم 43- توزيع تكرارات متغير شكل التفاعل حول الموضوعات المثارة.

| النسبة المئوية | التكرارات | شكل التفاعل حول المواضيع المثارة |
|----------------|-----------|----------------------------------|
| 04.80 | 5 | أحيانا |
| 18.26 | 19 | دائما |
| 49.03 | 51 | بحسب أهمية الموضوع |
| 27.88 | 29 | لا أتفاعل |
| 100.0 | 104 | المجموع |

يسعى الجدول رقم 43 لمعرفة شكل تفاعل عينة الدراسة حول الموضوعات المثارة عبر المنصة، ومن خلال المعطيات نلاحظ أن **4.80%** من عينة الدراسة تتفاعل في مدة أو خلال فترات غير محددة زمنيا-أحيانا حتى عند الفرد نفسه-؛ فالفرد يُبدي ردود أفعاله حيال المواضيع المثارة بحسب سياقاتٍ ومتغيراتٍ مختلفة تُحدُّ أو تُحفِّزُ رغبته في التفاعل، قد تكون منشورات لا تثير رغبته في التفاعل ببساطة، قد تكون في ظروفٍ زمنيةٍ خارجة عن نطاق تعرضه للوسيلة أصلا، خاصة إذا ما أقرَّنا ذلك بزمن ودورية تغريد ترمب (إرجع للجدول 07).

قد تُؤثر أيضا مُناقَسات وإحتكار مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الأخرى أو وسائل الإعلام الجماهيرية لساعة الذروة وغيرها، وكثير من العوامل التي قد تجعل نشاط الفرد الأمريكي محدوداً في منصة تويتر.

كما نلاحظ أنّ **18.26%** من عينة الدراسة تتفاعل مع كل المحتويات التي تقع في نطاق حائط الأحداث وبصفة دائمة، ويُرجِّحُ الباحث أن تكون هذه الفئة من الجماعات المُحتَكَّة بمنابع المعلومة ونشرها؛ فإقبالها الدائم على التفاعل نابع من حرصها على الوصول إلى المعلومة من أجل التحكُّم بالموضوع أولاً ثم التأثير في مُحيطها ثانياً.

وجاءت الفئة الغالبة إحصائياً بنسبة **49.03%** التي تتفاعل مع ما ينشر في تويتر بحسب درجة الاهتمام وأهمية الموضوع؛ فهذه الفئة خلاف الفئتين السابقتين، قد تتعرض لمختلف المواضيع لكن تفاعلها يكون مع ما يحوز مكانةً بالنسبة لها أو بالنسبة للبناء الذي تعيش فيه، فإن كانت هذه المواضيع تشكل خطورة مثلاً على مكتسباتها الاجتماعية فإن هذه العينة ترى في تفاعلها حول الموضوع إنما يُمثل توجهاتٍ مهمة قد تُحد من خطورتها، وأما إن كان ما يُثار يحوز مكانةً في الوسط الاجتماعي عاملاً إيجابياً مثلاً فالفئة تتفاعل معه من أجل تثمينه والدفع للحدو حذوه.

في المقابل توجد فئة مقدرة بـ **27.88%** من عينة الدراسة لا تتفاعل مع المواضيع المثارة، سواء بتوفر الظروف والسياقات أم لا، سواء كان الموضوع مهماً بالنسبة للمجتمع أم لا، وعلى الأرجح فإن هذا الجزء من العينة هي الفئة الصامتة التي تشكل كتلة في نظر قادة الرأي - لاسيما ترمب - يجب تحفيزها من أجل معرفة نظرتها للمواقف، في ظل صمتها وعدم قدرة أي من المضامين مهما كانت درجة حدتها أو الآثار المترتبة على المجتمع على استفزازها ودفعها للتفاعل.

جدول رقم 44- توزيع تكرارات متغير الخاصية التي يُعبر بها المبحوثون عن آرائهم.

| النسبة المئوية | التكرارات | الخاصية التي يتفاعل بها المبحوث |
|----------------|-----------|---------------------------------|
| 26.37 | 48 | التعليق |
| 25.82 | 47 | الريتويت |
| 30.76 | 56 | الإعجاب |
| 17.03 | 31 | لا أبالي |
| 100.0 | 182 | المجموع |

يتناول الجدول رقم 44 إجابات المبحوثين حول الكيفية التي تُعبر بها عينة الدراسة على رأيها حول المواضيع المطروحة على المنصة، وقد إنطلق الباحث من سؤال متعدّد الاجابة أفرز عن **182** تكرار إجابة، بمتوسط **1.75** إجابة للمفردة الواحدة.

يحاول هذا الجدول معرفة نمط تعبير عينة الدراسة على آرائها حول المجالات الموضوعاتية من خلال تويتير، والتعبير عن الآراء يكون من خلال مستويات ودرجات التفاعل التي تتيحها خصائص تويتير كالدلايك والتعليق والريتويت، وهي خصائص تبعثُ على تكميم ردود الفعل حول المنشورات بمؤشرات إحصائية (إرجع للجدول 06).

من خلال البيانات الجدولية نلاحظ أن **26.37%** من إجابات عينة الدراسة تُعبر عن آرائها حول المواضيع المثارة عن طريق التعليق؛ فهي تُظهرُ ردة فعلها من التغريدة بتوضيح أو تفسير أو إبداء رأي حول الموضوع في شكل تغريدة؛ فتويتير يتيح أشكالاً متعددة للتفاعل، لكن لماذا يختار المتفاعل التعليق على حساب شكل آخر؟

هنا تجدر الإشارة إلى العلاقة الوثيقة بين الموضوع المثار والحالة الذهنية والمؤشرات النفسية والاجتماعية التي يتصف بها المُغرّد خلال عملية التفاعل؛ فعلى قدر درجة اختراق الموضوع المثار مواطن عدم الراحة أو مواطن الراحة التي تسم شعوره وأحاسيسه وكذا بناءه الاجتماعي، كلما بحث المُغرّد على الآلية المثالية التي تتيح له التعبير عن شعوره، والتعليق يتيح للمغرّد تجميع الحقائق والتعبير عنها بمؤهلاته اللغوية، الفكرية، وأحاسيسه الداخلية، ما يولد له شعورا بتقديم توضيح أو تفسير للظاهرة خاصا به وذاتيا، مما يجعل منه ذا معنى وقيمة مؤنسنة.

نلاحظ أيضا أن الريتويت جاء بـ **47** تكرار إجابة عند **104** مفردة مستجوبة ترى فيه الشكل أو الخاصية المثلى للتعبير عن رأيها وكان بنسبة **25.82%**، والريتويت هو إعادة إرسال الآراء أو الأخبار أو التوجهات نحو عدد أكبر من المتابعين؛ أي أنّ المفردة المُستجوبة تتبنى المضمون الذي خضع للريتويت ليُصبح منطلقاً جديداً نحو مُتعرضين جدد، وقد يكون الريتويت أكثر فاعلية من التعليق في حد ذاته؛ لأن الفرد المُتعرض لتويتير أو باقي مواقع التواصل الاجتماعي يرى في كثير من الأحيان أنّ التراكيب الجُمليّة

والعبارات الفكرية الرائجة حول موضوع ما تُعبر عن رأي الفرد أكثر من إمكانيته الشخصية في التعبير عن الموضوع بحد ذاته.

وجاء الإعجاب (اللايك) بنسبة **30.76%** كشكل من أشكال التعبير عن الآراء، فحين يكون ردّ فعل المُتعرض عن طريق الإعجاب بمحتوى ما فذلك يشير أن المحتوى لاقى القبول عند الفرد، وهذا يدفع بدوره بخصائص الوسيلة الوظيفية لبعث التغريدة عند المُتابعين والأشخاص الذين يتابعون بدورهم هذا الفرد، كما يجعل ذلك من المصدر الذي خرج منه المحتوى للظهور بشكل دوري في جدار الأحداث، لكن هناك مأخذ ايجابيا وآخر سلبيًا لهذا الشكل في التفاعل:

- الإيجابي: ماسبق ذكره بالإضافة لسهولة التفاعل به، فلا يحتاج إلى أي جهد في التعبير عن رد الفعل.

- السلبي: هذه الخاصية جامدة لا تعبر بصورة جلية عن عمق ومدى التأثير بالمحتوى.

وجاءت في الأخير وبنسبة **17.03%** من ردود العينة المُستجوبة أجابت بصريح العبارة أنها "لاتبالي" بما يسوّق في تويتر، وأن هذه الفئة لاتكثر لتلك المجالات الموضوعاتية ولا تستدعي اهتمامها، ويُرجع الباحث أسباب ذلك إلى عوامل سيكولوجية نفسية لعدم إيمانهم الكافي بحدوث التغيير المنشود في المُجتمع، أو إلى إعتبارات اجتماعية، أو ببساطة عدم وجود الوقت الكافي، أو عدم الاقتناع بآلية الحكم الموجودة، فهذه الفئة تختار إنكار الواقع والتفرغ مثلا للتطورات التكنولوجية التي تسم الوسيلة (تويتر) وباقي وسائل العصر.

جدول رقم 45- توزيع تكرارات متغير الطريقة التي يعبرُ بها المبحوثون عن تأثرهم بالموضوعات المثارة.

| النسبة المئوية | التكرارات | الطريقة التي يعبر بها المبحوثون عن التأثير |
|----------------|-----------|--|
| 9.61 | 10 | تتبناها آليا |
| 38.46 | 40 | تتأكد من صحتها |
| 45.19 | 47 | تبحث حول نفس الموضوعات في مصادر أخرى |
| 6.73 | 7 | ترفضها |
| 100.0 | 104 | المجموع |

يسعى هذا الجدول لمعرفة الطريقة التي تعبرُ بها عينة الدراسة عن تأثرها بما يُثار في تويتر، فإن كان الخبر واحدا فالموافق منه متعددة ومختلفة، وتُترجمُ المُفردة المُستجوبة رد فعلها حيال الموضوعات المختلفة من خلال البيانات الجدولية كما يلي:

- فئة "التبني الآلي": أي أنّ الفرد يأخذُ بما يُنشر في المنصة بصورة أوتوماتيكية، ومن خلال البيانات الجدولية يتوضح أن 9.61% من العينة تقبلُ مختلف المواضيع التي تتعرض لها بصورة تلقائيا غير شريطة، فهذه الفئة عندها قابلية للتأثر بما يجري على المنصة (ارجع الجدول رقم 43)
- فئة "التأكد من صحة الخبر": أي أنّ عينة الدراسة لا تقبلُ المعلومة إلا بعد تنشيط عمليات عقلية وفكرية مستفيضة في ماهية الخبر، أسبابه، الدافع من نشره على المنصة، خاصة وأن وسائل الإعلام الرقمي أصبحت الإشاعة فيه مصدر جذب للنقرات لغرضٍ ربحي أكثر من الخبر نفسه، فنجد أن 38.46% من عينة الدراسة تربطُ التأثير بالموضوع بكيفية تعامل الأفراد مع المواضيع التي تُمرر عبر مختلف الوسائل؛ فالكَم الهائل منها جعل المُستقبل غير قادر على التحقق من صحتها، مما يُؤطر لتفاعلٍ اعتباطيٍّ مع الكثير من المعلومات، فيحصلُ تغييبٌ للكثير من الحقائق، وتضعفُ بذلك إمكانية تشكيل معنى حقيقي للواقع، ومن ثمة التفسير والتأويل الخاطيء له.

- فئة "البحث حول الموضوع في مصادر أخرى": هذه الفئة لا تُفْتَنُّ بالوسيلة وما تعرّضه من مضامين تدفع للقبول السهل للمضمون، ما قد يدفع الجمهور إلى السلبية في التعامل مع المضامين المقدمة له، ف**45.19%** من الفئة المُستجوبة تُرافع من أجل تنشيط أداء الفرد المُتعرض أمام المضامين والمحتويات المُقدمة على المنصة من خلال التعرّف على مصادرها وأهدافها السياسية والاجتماعية والتجارية والثقافية والسياق الذي تردُّ فيه، بالتحليل والنقد والتفسير السيميولوجي للقيم التي تحتوي عليها.

- فئة "رفض الخبر": هذه الفئة لا تقبلُ أي معلومة ولا تتأثر بأي محتوى صادر من المنصة، سواء بعد تمحيص في ماهيته ومصادره أم لا، وكان هذا رأي **6.73%** من عينة الدراسة، ويُقدّر الباحث أسباب رفض هذه الفئة للموضوعات المثارة إلى:

- تويتز هو منفذ معلومات على مدار الساعة بجميع الدعائم المختلفة المسموعة والمقروءة، المصورة، وهي معلومات تحملُ قيم واتجاهات أولئك الذين أعدّوها أو نقلوها من مصادر أخرى لتحقيق أهداف معينة.

- الكثير من روابط المعلومات في المنصة هي مصادر، خرق للخصوصية الفردية للوسيط وللتوجه.

جدول رقم 46- توزيع تكرارات متغير إعادة المبحوثين نشر المواضيع المُتعرض لها.

| النسبة المئوية | التكرارات | موقف المبحوثين من إعادة نشر المواضيع المُتعرض لها. |
|----------------|-----------|--|
| 52.88 | 55 | لا |
| 47.11 | 49 | نعم |
| 14.72 | 24 | السياسية |
| 11.65 | 19 | الاقتصادية |
| 19.01 | 31 | الاجتماعية |
| 14.72 | 24 | الثقافية |
| 4.90 | 8 | الأمنية |
| 11.04 | 18 | البيئية |
| 5.52 | 9 | الرياضية |
| 3.68 | 6 | الثقافة عامة |
| 14.72 | 24 | التكنولوجيا |
| 100 | 163 | المجموع الكلي |

يسعى الجدول رقم 46 لمعرفة موقف العينة من المواضيع التي تعرضت لها، فالخطوة التي تلي عملية التعرض معيارية في تكوين التوجهات، هل ينتقل الفرد إلى الخبر التالي أم يتوقف عند الحالي؟ هل الطريقة التي تعبر بها عينة الدراسة عن تأثرها بما يُثار في تويتر لها دور في الانطلاق بهذا الخبر نحو تعمق أكثر في تفاصيله أما لا؟

من أهم مؤشرات قبول الموضوع وتبنيه أن يقوم الفرد بتناقله وإعادة نشره (الريتويت)، ومن خلال البيانات الجدولية نلاحظ أن 47.11% من عينة الدراسة تتناقل الموضوعات التي تتعرض لها؛ فهي بصورة ما قد تقبلت الموضوع وأمنت به، وتسعى بالريتويت للتسويق لمُعتمدها "الجديد" وتشاركه مُتابعيها إما للإعلام أو من أجل دفعهم لقبوله بدورهم.

وفي المقابل نجد أن 52.9% من عينة الدراسة لا تعيد نشر الموضوعات التي تتعرض لها على المنصة، وهذا لا يدل بالضرورة أن الخبر لايلقى القبول ولكن قد يكون التفاعل برد فعل غير الريتويت، قد يكون باللايك أو التعليق (ارجع للجدول رقم 06)، وقد يكون قبولا دون تفاعل على المنصة الرقمية أصلاً.

ويتناول هذا الجدول أيضا إجابات المبحوثين المُعَبَّرين بالإيجاب حول إعادة نشر المواضيع التي تعرّضت لها، وقد انطلق الباحث من إجابات هذه الفئة التي بلغت 49 مفردة من سؤال متعدّد الاجابة أفرز عن 163 تكرار إجابة، بمتوسط 03.32 إجابة للمفردة الواحدة.

تشير إحصاءات الجدول أن عينة الدراسة تعيد نشر المواضيع السياسية بنسبة 14.72% من المواضيع، قد يكون سبب ذلك توافقاً في الآراء والمعتقدات دفعها لإعادة النشر، وقد تكون اهتمامات هذه الفئة سياسية بالدرجة الأولى، كما نلاحظ أن المُستجوبين يعيدون نشر مواضيع اقتصادية بنسبة 11.65%، لكن بالرغم من أهمية المجالين في البناء المجتمعي الأمريكي إلا أنّ الإحصاءات تشير إلى ضعف درجات تداول مواضيع المجالين، نفس الشيء بالنسبة للمجال الموضوعاتي الأمني (4.9%)، ويُرجّح الباحث ذلك إلى أسباب تم ذكرها سابقاً (إرجع للجدول رقم 43،44) بالإضافة إلى: إمكانية عدم تفضيل عينة الدراسة التفاعل بهذه الخاصية (الريتويت) والتفاعل بالتعليق أو اللايك مثلاً أو لتضارب في الآراء بين ما يُنشر في المنصة وبين ما يعتقد المتعرض.

كما جاءت المواضيع الاجتماعية بأعلى نسبة إعادة نشر بنسبة 19.01% وتلتها المواضيع الثقافية بـ 14.72% بكل ما لهذه المجالات من مواضيع تسم خصائص ومكونات المفردات الاجتماعية الأمريكية وما يرتبط بها وقيم الحضارة الثقافية والتطور الذي تدعمه المؤسسات الأمريكية المتعددة، فتتفاعل في خضمّه مفردات العينة بنقل التجارب والأفكار التي تدعم هذا النمط، كما جاءت مواضيع الثقافة العامة إضافة للمجال الموضوعاتي الثقافي، أين تركزت بالأساس حول الفكر السائد في المجتمع الأمريكي الذي هو مزيج ثقافة متعددة الجنسيات لجماعات فرعية عرقية مختلفة في 3.68% من المواضيع التي تتناولها عينة الدراسة.

وجاءت المواضيع التكنولوجية بـ **14.72%** كمواضيع يفضلُ المُتعرض لتويتر نشرها، وهي نسبة منطقية نظرا للتفوق الذي يسم المجتمع الأمريكي في هذا المجال بالإضافة إلى تعامل المُستخدم مع مضامين منشورة في منصة ذكية تسم عصرًا رقمياً.

نلاحظ أيضاً اهتمام عينة الدراسة بإعادة نشر المواضيع المرتبطة بالمجال البيئي أكثر إحصائياً من الموضوعات الأمنية بنسبة **11.04%**، وهذا يشير إلى حد ما على اهتمام العينة بما يخص مشاكل البيئة بالرغم من تحجيم ترمب للموضوع في أجندته (ارجع للجدول 8).

جدول رقم 47- توزيع تكرارات متغير تشكّل آراء عند المبحوثين انطلاقاً من المنصة.

| النسبة المئوية | التكرارات | مدى تشكّل آراء عند المبحوثين انطلاقاً من المنصة | |
|----------------|-----------|---|-------------------------|
| 29.80 | 31 | لا | |
| 70.20 | 73 | نعم | |
| 24.65 | 18 | العنصرية | خيارات المجيبين بنعم |
| 15.06 | 11 | الاحتباس الحراري | |
| 32.87 | 24 | الرعاية الصحية Obamacare | |
| 15.06 | 11 | وسائل الاعلام | |
| 12.32 | 9 | ترمب | |
| 100 | 73 | المجموع الكلي | |

يوضح الجدول رقم 47 إحصائيات عينة الدراسة حول إمكانية تشكّل آراء خاصة من خلال استخدام تويتر أم لا، ومن البيانات الإحصائية نجد أن **70.2%** من الفئة المستجوبة قد سبق لها وأن شكّلت آراء حول موضوع ما من خلال التعرّض لمنصة تويتر، هذه الآراء قد تكون مُعبّراً عنها وقد تكون مُبطنة في شكل إنطباعات نتجت عن تفاعل الموضوع وشعور الفرد الداخلي أو حالته الذهنية، وتُجمَع **73** مفردة أنّ تويتر يُساعد بشكل كبير في تشكّل هذه الآراء، في المقابل نجد أن **29.80%** لم تُشكّل توجهات خاصة بتعرّضها للمنصة، وهذا قد يدلّ إمّا أنّ التعرّض للمنصة هو فقط من أجل المنصة، أو أن تكوين الآراء يتم بوسيلة أخرى غير تويتر.

ويبحثُ هذا الجدول أهم القضايا التي شكّلت هذه الفئة (73 مُفردة) آراء حولها من خلال التعرض

لمنصة تويتر، ومن خلال البيانات الإحصائية نلاحظ أن:

- أعلى نسبة إحصائية تخص نظام الرعاية الصحية Obamacare بـ 32.87%، وهو من المواضيع

التي شهدت جدلاً كبيراً على الساحة السوسيو-سياسية وقد خاض فيه ترمب في المجال

الموضوعاتي الاجتماعي بـ 50% من المواضيع الاجتماعية (ارجع للجدول 9).

- شكّلت العنصرية كموضوع تشكل عنده رأي عام عند 24.65% من العينة، وهي أحد الآفات

التي يسعى الرأي العام الأمريكي لمواجهتها.

- شكّل الاحتباس الحراري رأي 15.06% من عينة الدراسة، وجاء هذا الموضوع من بين أهم

القضايا التي صنعت الرأي العام الأمريكي بإمضاء ترمب على خروج الولايات المتحدة الأمريكية

من معاهدة باريس للحد من الاحتباس الحراري.

- 15.06% من عينة الدراسة صنعت آراء حول وسائل الإعلام المختلفة، وتعاطيها مع مختلف القضايا

التي وسمت مجال الدراسة على منصة تويتر، كما شكل 12.32% منهم آراء حول الرئيس ترمب.

جدول رقم 48- توزيع تكرارات متغير تمكّن تويتر من تشكيل رأي عام خلال الثلاثي الاول

من العام 2017 عند المبحوثين.

| النسبة المئوية | التكرارات | تمكّن تويتر من تشكيل رأي عام خلال الثلاثي الاول من العام 2017. | |
|----------------|-----------|--|-------------------------|
| 41.34 | 43 | لا | |
| 58.66 | 61 | نعم | |
| 36.06 | 22 | روسيا | خيارات المجيبين بنعم |
| 14.75 | 9 | الهجرة | |
| 29.5 | 18 | obamacare | |
| 3.27 | 2 | البيئة | |
| 16.39 | 10 | وسائل الإعلام | |
| 100 | 61 | المجموع الكلي | |

يوضح الجدول رقم 48 توزيع إجابات عينة الدراسة حول دور المنصة في تشكيل رأي عام حول الأحداث المتداولة خلال الثلاثي الأول 2017 (مجال الدراسة)، ومن خلال البيانات الإحصائية نلاحظ أن **61** مفردة، بنسبة **58.66%** عبّرت بالإيجاب عن سؤال الاستبيان، وهي بذلك تُؤشر إلى حدٍ كبيرٍ لدور المنصة في قياس التوجه العام من خلال المواضيع التي تُنتج ويتم نشرها في تويتر.

في المقابل نلاحظ أن **41.34%** من الفئة المُستجوبة تظن عكس ذلك؛ وأنّ المنصة لا تساهم في تكوين رأي عام، إما لأنها ليست من نطاق تخصصها أو أنها بعيدة عن المنافسة في ذلك مقارنةً بمنصات ومواقع ووسائل الإعلام الأخرى.

يوضح الجدول أيضا توزيع إجابات الفئة المُعبّرة بالإيجاب على دور المنصة في تشكيل رأي عام حول أحداث الثلاثي الأول من عام 2017، ومن خلال بياناته نلاحظ أن الملف الروسي أكبر ملف ساهم تويتر في صناعة رأي حوله خلال تلك الفترة بنسبة **36.06%**، وللتذكير فقد ترأس هذا الملف هرم أجندة ترمب السياسية الدولية على المنصة بواقع **25** تغريدة من أصل **71** ممثلة للمواضيع السياسية الدولية (ارجع للجدول 9)، ويرجع ذلك للزخم الذي أثارته وسائل الإعلام المختلفة حول تدخل روسيا في الانتخابات الأمريكية وما تلاه من تبعات بعد تولي ترمب الرئاسة، كما جاءت قضية الهجرة أيضا ضمن المواضيع التي ساهمت المنصة في صناعة رأي حولها بواقع **9** تكرارات بنسبة **14.75%** بعد الوعد الذي أطلقه ترمب خلال حملته الانتخابية ببناء جدار فاصل مع المكسيك.

كما جاء ملف الرعاية الصحية أو ما يعرف بـ **Obamacare** في **29.5%** من إجابات عينة الدراسة، مع الإشارة لتصدّر هذا الملف أيضا أجندة ترمب في المجال الموضوعاتي الاجتماعي بـ **31** تغريدة من أصل **62** تغريدة "اجتماعية" (ارجع للجدول 9).

كما جاءت **16.39%** من إجابات الفئة المستجوبة أنها شكّلت توجهها عاما حول تغطيات وسائل الإعلام المختلفة للأحداث الجارية في حد ذاتها، في ظل الصراعات الإيديولوجية التي تخوضها فيم بينها من جهة وضد ترمب من جهة ثانية، وبين ذلك وذلك محاولات التأثير اللامتناهية في المستقبل الأمريكي. في حين جاء موضوع البيئة في تكرارين بنسبة **3.27%**، وجاءت من خلال ما عُرض في المنصة حول الاحتباس الحراري وخروج الولايات المتحدة الأمريكية من معاهدة باريس.

جدول رقم 49- توزيع تكرارات متغير تأثير الاتجاه السائد عبر منصة تويتر في تشكيل آراء موحدة لدى الجمهور الأمريكي.

| النسبة المئوية | التكرارات | مدى تأثير الاتجاه السائد عبر منصة تويتر في تشكيل آراء موحدة لدى الجمهور الأمريكي | |
|----------------|-----------|--|----------------------------|
| 46.15 | 48 | لا | |
| 53.84 | 56 | نعم | |
| 24.85 | 42 | منصة تويتر | خيارات المجيبين بنعم |
| 16.56 | 28 | مواقع التواصل الاجتماعي | |
| 17.15 | 29 | مواقع الكترونية | |
| 7.69 | 13 | قادة الرأي | |
| 24.85 | 42 | وسائل الإعلام الجماهيرية | |
| 8.87 | 15 | ترمب | |
| 100 | 169 | المجموع الكلي | |

يبينُ الجدول رقم 49 رأيَ الباحثين حول تأثير التوجه السائد على تويتر في تشكيل رأي موحد عند الجمهور الأمريكي، ومن خلال مؤشراتنا نلاحظ **53.84%** من الفئة الأمريكية المُستجوبة ترى أنّ المنصة تمارس أثراً في تشكيل توجهٍ عامٍ موحدٍ عبر القضايا التي تروّجُ في المنصة، وأنّ المستخدم لتويتر من المرجّح أنّه سيتأثر بالتوجه الذي تتخذه القضايا، فيتبناه ليصبح توجهه الشخصي، ونستدل بذلك حول القضايا التي تمّ توحيد التوجهات الفردية حولها والتي سبق التطرق لها في (الجدولين السابقين)، في حين

أنَّ 46.15% من الفئة المستجوبة لا ترى أنَّ التوجه الذي يروِّج في المنصة يؤدي بالضرورة إلى اعتباره رأيا عاما.

يتناول الجدول أيضا إجابات المبحوثين المُعَبَّرين بالإيجاب أنَّ الاتجاه السائد عبر المنصة، والتي بلغت 56 مفردة من سؤال متعدّد الإجابة أفرز عن 169 تكرار إجابة بمتوسط 03.01 إجابة للمفردة الواحدة.

تُقدَّر عينة الدراسة أنَّ الاتجاه السائد عبر منصة تويتر له دور في تشكيل آراء موحدة عبر مختلف القضايا لدى الجمهور الأمريكي، له مُسبِّباتٌ خاصة يمكن أن نلاحظها من خلال إجاباتها التي ركزت على مُنطلقات العملية الاتصالية أو منشئي المحتوى الاتصالي والوسيلة، واستثنت دور الجمهور في إدراك أو فهم القضايا التي تدور حوله، أو قدراته على التلقي الصائب للمحتوى الإعلامي، وجاءت منصة تويتر في إجابات 24.85% من عينة الدراسة؛ حيث ترى هذه الفئة أنَّ تويتر له دور في تحديد الاتجاه السائد الذي سيشكل توجهها عاما عند الجمهور الأمريكي، أي أنَّ الوسيلة هي التي تسطر ما يجب تبنيه أم لا.

في حين جاءت مواقع التواصل الاجتماعي كـ فيسبوك وـ يوتيوب بنسبة 16.56%، وترى هذه الفئة أنَّ هذه المواقع تساهم أيضا في إرساء توجه عام عبر ما ينشر في تويتر من قضايا؛ فهذه العينة تتفاعل في تويتر مع المُتَابِعِينَ والمُتَابَعِينَ على أساس أنها منصة للإعلام الاجتماعي حول مختلف المواضيع السائدة فيه، وتنتقل بصورة قصدية أو غير قصدية النقاش أو التفاعل نحو هذه المواقع من أجل التفاعل والتواصل حولها مع الأصدقاء والأقارب، ويبيِّن الجدول أيضا أنَّ المواقع الإلكترونية التي قد تشملُ مواقع معلومات أو قنوات أخبار وجراند إلكترونية جاءت بنسبة 17.15% من إجابات العينة لتوضح أيضا أنَّ هذه المواقع تساهم في صناعة رأي عام بناء على ما يدور في تويتر ومواقع التواصل الاجتماعي، فتسطير أجندة الإعلام لم يعد يقتصر على غرفة التحرير فقط، لكن في ما يُروِّج الجمهور الرقمي أيضا.

نلاحظ أيضا أن وسائل الإعلام الجماهيرية لها نفس عدد التكرارات كتلك التي أجابت بها العينة على منصة تويتر، أي 42 تكرار بنسبة 24.85%، مايؤشر على أن ما يتم تداوله من مواضيع على تويتر هو تقريبا ما يُتداول في وسائل الإعلام الجماهيرية بغض النظر عن إيديولوجياتها، وأنّ الجمهور المُستجوب متفق على أن كلتا الوسيطتين تساهمان على حد سواء تقريبا في بناء توجه عام حول المواضيع بناء على ما تروّج له من أخبار في الوسيطتين.

وجاء قادة الرأي بنسبة 7.69% من إجابات العينة لتبين بشكل جلي الدور الذي تلعبه هذه الفئة في التأثير على التوجه العام في العصر الرقمي؛ فالفرد يلتفت (تبعاً لإحصاءات الجدول) في بناء توجهه حول ما يدور في الوسيلة وليس بالضرورة ما تقوله هذه الفئة أو تتبناه، ونلاحظ أن ترمب (قائد رأي أيضا) جاء بنسبة محدودة مقارنة مع إجابات العينة الأخرى (8.87%)، لتبين هذه النسب احتكار التكنولوجيا الرقمية -مقارنة بترمب وقادة الرأي- ترويج المواضيع وقدرتها على صناعة التوجه العام انطلاقاً منها.

جدول رقم 50- توزيع تكرارات متغير العلاقة بين تشكّل الآراء عند المبحوثين عبر

المنصة وكثافة الاستخدام.

| النسبة المئوية | التكرارات | تشكّل الآراء عند المبحوثين عبر المنصة وكثافة الاستخدام | |
|----------------|-----------|--|-------------------------|
| 75.0 | 78 | لا | خيارات المجيبين بنعم |
| 25.0 | 26 | نعم | |
| 23.07 | 6 | تكرار المفاهيم يدفعك لتغير رأيك. | |
| 19.23 | 5 | قدرة ترمب على التعامل مع حساب تويتر الخاص به. | |
| 11.53 | 3 | عزز المعتقدات الموجودة بالفعل. | |
| 15.38 | 4 | الناس لديهم رد فعل قوي على تغريدات ترمب. | |
| 19.23 | 5 | لم يكن تأثيراً مباشراً بل عامل هام في الرأي العام. | |
| 11.53 | 3 | لا اعرف. | |
| 100 | 26 | المجموع | |

يعكف هذا الجدول على معرفة رأي الفئة المستجوبة حول العلاقة التي تربط بين كثافة الاستخدام وتشكيلها للآراء، ومن خلال البيانات الإحصائية نلاحظ أن 78 مفردة من أصل 104، أي 75% من العينة تلغي العلاقة بين كلا المتغيرين، في حين يرى 25% من المبحوثين أنه توجد علاقة بينهما. من خلال معطيات الجدول، نستهدف الـ 26 مفردة التي عبّرت عن وجود علاقة بين كثافة الاستخدام وتشكّل الآراء لمعرفة الكيفية التي يتم بها ذلك، فنلاحظ أن 23.07% من هذه الفئة ترى أن التكرار في التغريد حول الموضوع الواحد يساهم في ترسيخ المفاهيم المكوّنة عنه بحسب التفسير الذي يضخه المُغرّد؛ أي أنّ التعامل الدوري للقائم بالاتصال مع الموضوع الواحد بما يحمله من مصطلحات ومعاني محدّدة يساهم في ترك المُتبنّيات السابقة من أجل المُتبنّي الجديد، كما يرى 19.23% من المبحوثين أن قدرة صنّاع المعلومة (خصّصت الفئة ترمب كصانع معلومة في إجاباتها) وتحكّمهم في الوسيلة يعطيهم الأفضلية في هيكلة وضبط القضية بالمضمون اللازم الذي يجب أن يُجرّ في المنصة دون غيره.

نلاحظ أيضاً 11.53% من الفئة التي تربط كثافة الاستخدام بتشكّل الآراء أنها تعتقد أنه عزز المعتقدات الموجودة فعليا؛ فكلما دار الاهتمام بقضية ما على تويتر زاد الإقبال على استخدام الوسيلة بقوة، مما يسمح بترسيخ وتعزيز المُعتقد العام الذي تولّد من الموضوع، في حين أن 15.38% من هذه الفئة ربطت الإجابة بمحتوى ترمب (بالرغم من أنّ السؤال جاء عاماً بصورة قصدية) وترى في سبب تجرّ العلاقة بين الكثافة والتشكّل نظراً لضخامة التفاعلات التي تنجرّ عن النشاط الرقمي الذي يقوم به ترمب على المنصة، ما قد يؤلّد حافزاً قوياً للتعبير حول تلك القضايا، ما يدفع بدوره إلى تشكّل التوجهات العامة. لكن 19.23% من الفئة المُعبّرة بالإجابة حول تلك العلاقة تُحجّمها بإطار معين؛ إذ ترى أنّ العلاقة موجودة بالفعل لكنها ليس بالعلاقة القطعية، وإنما هي عامل مهمّ في تكوين الآراء، وهي بذلك تتفق مع

69.67% (مجموع الإجابة المتعلقة بالتأثير المباشر في العلاقة من خلال الجدول) من العينة، في مبدأ أن العلاقة موجودة لكنها تختلف في درجة إرتباطها.

كما أقرت 03 مفردات (11.53%) من هذه الفئة عن وجود علاقة بين كثافة الاستخدام والتشكّل لكنها تجهل السبب الفعلي وراء ذلك.

جدول رقم 51- توزيع تكرارات متغير فرص تكوين آراء مشتركة حول القضايا من خلال الاستخدام الدائم للمنصة.

| النسبة المئوية | التكرارات | فرص الجمهور الأمريكي في تكوين آراء مشتركة حول القضايا من خلال استخدامه للمنصة. |
|----------------|-----------|--|
| 25.0 | 26 | لا |
| 75.0 | 78 | نعم |
| 21.79 | 17 | الإبتعاد عن مناقشة القضايا الشائكة. |
| 21.79 | 17 | تفادي فتح نقاشات لا فائدة منها. |
| 39.74 | 31 | مسايرة الرأي العام السائد. |
| 8.97 | 7 | الإنجذاب إلى ما يريد الجمهور سماعه و الإيمان به. |
| 2.56 | 2 | أخرى قوة وسائل الإعلام الجماهيرية. |
| 5.12 | 4 | الوسيلة بغض النظر عن صحة المعلومة. |
| 100 | 78 | المجموع |

يحاول هذا الجدول معرفة رأي العينة حول احتمالات تكوين آراء مشتركة حول موضوع معين، إذا ما استخدم الجمهور الأمريكي تويتر بصورة دائمة، ومن خلال الإحصاءات التي أفرزها الجدول نلاحظ أن 75% من عينة الدراسة تعتقد أن الجمهور الأمريكي أمام فرصة كبيرة لتكوين آراء مشتركة حول أي قضية تطرح في المنصة، يكون سببها ليس إيمان الجمهور الأمريكي بالقضية أكثر مما هو نتيجة الاستخدام الدائم للوسيلة، خاصة وأن هذا العصر هو إطار زمني رقمي يكون فيه الفرد المُتملّك للوسيلة مفتونا بها وبما تتيحه من وظيفيّة وخصائص مُستفزة للجوارح، ماقد يزعزع الحكم الجمعي الواقعي للجمهور الأمريكي حول القضايا، في المقابل تعدّم 25% من العينة أي إحتمال تكوين الجمهور الأمريكي رأيا عاما إستنادا على الاستخدام الدوري أو الدائم للوسيلة.

ويستهدف هذا الجدول رقم 51 مفردة التي عبّرت بالإيجاب حول فرضية استخدام الجمهور الأمريكي الدائم لتويتر يزيد من فرص تكوينهم لآراء مشتركة، فنلاحظ أن **21.79%** من هذه الفئة ترى أن الجمهور الأمريكي يتبنى نفس الآراء للإبتعاد عن مناقشة القضايا التي يعلم درجة تعقدها، ويفهم من خلال إجابة هذه الفئة أنّ إدراك القضية يستلزم قيام الفرد الأمريكي بما هو واجب لإيجاد حل لها، ويعلم أيضاً أن صنّاع القرار والمؤثرين على علمٍ بدرجة تعقد هذه القضايا وإلا لما دفعوا بها للفضاء الرقمي ليحتويها وليقيسوا بها الانطباع العام حولها، فيكبرُ الخوف والارتباك عند الجمهور الأمريكي من عدم القدرة على التصرف فيها، فيختار الإبتعاد عن مناقشتها.

وترى فئة ثانية من هذه العينة مقدرة إحصائياً بـ **21.79%** أن الجمهور الأمريكي يتبنى نفس الرأي حول قضية ما فقط لتقادي فتح نقاشات لامنفعة له في الخوض فيها؛ فهو لايقوم بأي نشاط فكري لأنه يعتمدُ على الجماعة لكي تُفكر مكانه، إضافة إلى وجود مؤسسات وهيئات نظامية رسمية وغير رسمية تؤدي وظيفياً هذا الدور.

كما نلاحظ أن **31** مفردة من أصل **78** بنسبة **39.74%** ترى أن أسباب تبني الأمريكيين لنفس الرأي من أجل مساندة الرأي السائد فقط؛ أي أن الفرد حين تعرّضه لمحتوى على تويتر سيذهب آلياً لقياس التوجه العام حول هذا الموضوع من خلال الخصائص والآليات التي تتيح له ذلك سواء من خلال التعليقات أو اللايكات أو الريتويت وغيرها، فيختار تبني التوجه العام، إما خوفاً من العزلة الاجتماعية أو لاختيار التوجه السهل.

كما عبّرت **13** مفردة عن أسباب أخرى تجعل الجمهور الأمريكي يتبنى نفس الرأي، فاجتمعت **8.97%** من هذه الفئة عند الانجذاب لما يريدُ أن يسمعه الجمهور ويؤمن به؛ أي أن الجمهور الأمريكي يريد أن يتبنى فكرة عامة تسمح له بالعيش في طمأنينة، من رأي لا يحس معه بالأمان، كما ترى **2.56%**

أن سبب تبني الجمهور لنفس الرأي مردّه القوة التأثيرية لوسائل الإعلام الجماهيرية، وأجابت **5.12%** أن السبب مرده للوسيلة التي تدفع آليا لتبني الفكرة بغض النظر عن صحة المعلومة.

1-2-3 المحور الثالث: نشاط ترمب في تويتر ودوره في صناعة الرأي العام الأمريكي.

يتناول المحور وصف وتفسير إجابات عينة الدراسة حول استخدامات ترمب للمنصة وتلقي الجمهور الأمريكي للمضامين المغرد لها من خلال الفئات التالية:

جدول رقم 52- توزيع تكرارات متغير متابعة العينة لحساب ترمب عبر المنصة.

| متابعة المبحوثين لحساب ترمب | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------------------------|-----------|----------------|
| باستمرار | 3 | 2.88 |
| خلال اوقات الفراغ | 17 | 16.34 |
| خلال الأحداث المهمة | 43 | 41.34 |
| بالصدفة | 26 | 25.0 |
| حسب نوع المنشور | 15 | 14.42 |
| المجموع | 104 | 100.0 |

يتناول هذا الجدول نمط متابعة عينة الدراسة لحساب ترمب على منصة تويتر، ومن خلال البيانات الجدولية نلاحظ أن **03** مفردات تتابع حساب ترمب بصورة مستمرة من أصل **104**، ما يُشكل **2.88%** فقط من عينة الدراسة هم من المتابعين الأوفياء للحساب، لا تُدركهم أي فروق مرتبطة بنوع المنشور، زمن التغريد أو طبيعة رأيه حول الموضوع، قد يكونون من مشغلي زرّ التنبيه لكل نشاط يصدر في حساب ترمب، في حين أن **15** مفردة تتابعه بحسب المنشور الذي يُغرّد به؛ أي **14.42%** من العينة ترتبط متابعتها للحساب بطبيعة الموضوع المُغرّد حوله، فالاهتمامات الموضوعاتية تلعب دوراً في تعرّض هذه الفئة لحساب ترمب.

كما نلاحظ أن **16.34%** من عينة الدراسة تتابع حساب ترمب خلال أوقات الفراغ؛ فهذه الفئة لا تُشكّل من متابعة ترمب محور اهتماماتها ولا تستهدفُ بدرجة أولية بناء رؤى حول مختلف القضايا التي

تظهر في المنصة، إنما متابعتها للحساب من التعرض للتويتر، من استخدام الوسيط الرقمي، كله مرتبط بمتغير زمن التعرض.

في حين **41.34%** من العينة المستجوبة تتابع حساب ترمب خلال الأحداث المهمة؛ أي أنّ القضايا التي تتصدّر الاهتمام تُحفّز **43** مفردة من أصل **104** لمتابعة رأي أو تغريدة ترمب على المنصة، وتشكيل انطباع أولي ليصبح مشروع رأي بناء على ما تمّ تداوله في الحساب حول الموضوع المُثار، كما نجد أن **25%** من عينة الدراسة يُتابعون حساب ترمب بالصدفة؛ قد تكون من خلال منشور ظهر في حائط أحداث الفئة المستجوبة، أو مجرد تعرضٍ عادي للمنصة، أو إطلاع عرضي على موضوع ما.

جدول رقم 53 - توزيع تكرارات متغير الاهتمام بما ينشره ترمب.

| النسبة المئوية | التكرارات | الاهتمام بمنشورات ترمب |
|----------------|-----------|------------------------|
| 50.0 | 52 | أحيانا |
| 36.53 | 38 | دائما |
| 13.46 | 14 | لا أهتم |
| 100.0 | 104 | المجموع |

يبحث هذا الجدول في اهتمامات عينة الدراسة بما ينشره ترمب على حسابه، ومن خلال بيانات الجدول نلاحظ أن **50%** من عينة الدراسة تهتم بما ينشره ترمب حسب فترات زمنية مرتبطة بمتغيرات متعددة قد تطول هذه الفترات وقد تقصر، قد تقترن بمواضيع مُحدّدة، مثيرة للجدل أو مثيرة لاهتمامات المبحوث.

كما نلاحظ أن **36.53%** من عينة الدراسة تهتم بما ينشره ترمب على حسابه بصورة دائمة، ثابتة ومستقرة حول مختلف ما ينشره بغض النظر عن الظروف أو المتغيرات التي تحيط بها، في حين أن **13.46%** لا تهتم بما ينشره ترمب، قد يتعرض لمحتويات ترمب لكنه لا ينتظرها أو يربط رأيه بما يبثه الرئيس الأمريكي.

جدول رقم 54- توزيع تكرارات متغير رأي المبحوث في المحتوى الذي يقدمه ترمب في حسابه تويتر.

| النسبة المئوية | التكرارات | رأي المبحوثين في محتوى ترمب |
|----------------|-----------|-----------------------------|
| 8.65 | 9 | عادي |
| 26.92 | 28 | مثير للانتباه |
| 64.42 | 67 | مثير للجدل |
| 100.0 | 104 | المجموع |

يدرس هذا الجدول انطباع عينة الدراسة حول المحتوى الذي يقدمه ترمب في حسابه على المنصة، مع الإشارة لأهمية رأي الجمهور في محتوى المرسل؛ فدرجات التعرض والتأثير مرتبطة بقبول المتلقي للرسالة والمرسل على حد سواء، فإذا أقرت عينة الدراسة باستخدام المنصة وتفاعلها عبرها من خلال إجاباتها على أسئلة الدراسة (ارجع للجدول 42 و 43)، فأى خلل يطرأ بين المرسل والمستقبل بالضرورة سببه القائم بالاتصال.

من خلال البيانات الجدولية نلاحظ أن 64.42% من الفئة المستجوبة ترى أن ما ينشره ترمب في حسابه مثير للجدل؛ إذ أنّ 67 مفردة من أصل 104 ترى أن الطريقة التي يُعزّد بها ترمب حول موضوع ما تثير النقاش حوله وتدفع الجمهور المُتعرض للأخذ والردّ حوله (الطريقة) وهو ما تجلّى في شكل تعليقات أو ريتويت أو لايك (ارجع للجدول 06)، أو من خلال منابع المعلومات المختلفة كوسائل الإعلام ومواقع التواصل وغيرها التي تعتمد على هذه المناشير كمصادر لصنع الخبر.

كما نلاحظ أن 26.92% من عينة الدراسة ترى أن تغريدات ترمب تثير الاهتمام؛ حيث أن الطريقة التي يطرح بها الموضوع على المنصة تدفع المُتعرض إلى تركيز انتباهه حول الموضوع حتى وإن كان الموضوع خارج أطر اهتماماته، في حين أن 8.65% من الفئة المستجوبة ترى أن محتوى ترمب مألوف وغير خارج عن أطر الخبر العادية.

جدول رقم 55- توزيع تكرارات متغير العلاقة بين فرط استخدام ترمب المنصة وإثارة انتباه المبحوث.

| النسبة المئوية | التكرارات | العلاقة بين إفراط ترمب في استخدام المنصة وإثارة انتباه المبحوث |
|----------------|-----------|---|
| 51.92 | 54 | لا |
| 48.08 | 50 | نعم |
| 12.5 | 25 | القضايا التي يطرحها |
| 20 | 40 | الآراء التي يقدمها |
| 14 | 28 | القرارات التي يتخذها عبر تويتر |
| 27 | 54 | الطريقة التي يتحدث بها |
| 20 | 40 | هجماته على وسائل الإعلام والمعارضين |
| 1.0 | 02 | أخرى (استخدامه لتويتر كطريقة رئيسية وشرعية لنشر معلومات وأفكار السياسة) |
| 5.5 | 11 | لا يثير انتباهي |
| 100 | 200 | المجموع |

يبين الجدول رقم 55 رأي الفئة المستجوبة حول الاستخدام المفرط لترمب للمنصة وعلاقته بإثارة انتباه المبحوث، ومن خلال البيانات الجدولية نلاحظ أن 51.9% من عينة الدراسة تعتقد أن إسراف ترمب في استخدام المنصة لا يثير انتباههم بصورة آلية، وأن ما يثيرُ فعلاً اهتمامهم مرتبط بالوسيلة والموضوع (ارجع للجدول 43 و44)، في المقابل يرى 48.9% من المبحوثين أن الاستخدام المكثف للمنصة يحفز الانتباه بتسلسل الزمن وتوالي المواضيع.

ويتناول هذا الجدول أيضاً إجابات المبحوثين حول العلاقة بين إفراط ترمب في استخدام المنصة وإثارة انتباه المبحوثين، والمُعبرين عنه بنسبة 48.08% بالإيجاب، ويخوض هذا الجدول في المُثيرات الفعلية التي تحفز اهتماماتهم، وقد انطلق الباحث من إجابات هذه الفئة التي بلغت 50 مفردة من سؤال متعدد الإجابة أفرز عن 200 تكرار إجابة بمتوسط 4.0 إجابة للمفردة الواحدة.

تتناول هذه الفئة المُحفّزات التي تثير اهتمام الفئة المُستجوبة في منشورات ترمب، ومن خلال بيانات

الجدول نلاحظ:

- جاءت الفئة الفرعية "القضايا التي يثيرها" بـ 25 تكراراً بنسبة 12.5%، وبالإستناد إلى الوظيفة التي يحتلها ترمب، فأى موضوع يتطرق له يُشكّل منه بالضرورة أهمية بالنسبة للمجتمع الذي يتوجه له ذلك الموضوع.

- أجابت عينة الدراسة بـ 40 تكراراً بنسبة 20% "حول الآراء التي قدمها ترمب" على أنها تجذب انتباه الجمهور المتعرض، نذكر على سبيل المثال: الرأي أو الحل الذي طرحه ترمب لمشكل الهجرة غير الشرعية في الولايات المتحدة الأمريكية يكون بيناء جدار فاصل بينها وبين المكسيك.

- 14% من إجابات عينة الدراسة حول السؤال تمحورت حول دور "القرارات التي يتّخذها عبر تويتر" في إثارة انتباه الجمهور المُتعرض، مع التذكير أن ترمب في الغالب يتّخذ من حسابه تويتر منصة للتقرير والإعلان عن القرار.

- نلاحظ أيضاً أن الفئة الفرعية "الطريقة التي يتحدث ترمب بها" هي مايجعل منشورات ترمب مثيرة للانتباه، وجاءت بنسبة 27%، وهو ما تجلّى بصورة واضحة في أنماط المخاطبة ونوع الخطاب (ارجع للجدول 13).

- أما الصراع الدائر بين ترمب ووسائل الإعلام أو المعارضين فمثلاً 20% من إجابات العينة كمُحفز للانتباه الجمهور.

- كما أشارت عينة الدراسة بتكرارين بنسبة 01% لـ "استخدامه لتويتر كطريقة رئيسية وشرعية لنشر معلومات وأفكار السياسة" كعامل يثير انتباه الجمهور المُتعرض.

- في حين جاءت 05.5% من إجابات الفئة المستجوبة أنّه لا شيء يثير الانتباه في منشورات ترمب على المنصة.

جدول رقم 56- توزيع تكرارات متغير رأي العينة في نمط التسيير الذي يعتمده ترمب عبر المنصة.

| النسبة المئوية | التكرارات | رأي المبحوثين في نمط تسيير ترمب عبر تويتر |
|----------------|-----------|---|
| 25.01 | 26 | جيد |
| 61.53 | 64 | سيئ |
| 13.46 | 14 | عادي |
| 100.0 | 104 | المجموع |

تسعى إحصاءات هذا الجدول لتوضيح رأي عينة الدراسة حول نمط تسيير الرئيس ترمب عبر المنصة، ومن خلال هذه الاحصاءات نلاحظ أن 61.53% من الفئة المستجوبة ترى أن تسيير ترمب لدواليب الحكم عبر تويتر سيئ، ويُرجَّح الباحث سبب ذلك للسياقات التي أفرزت فوزه في انتخابات الرئاسة (احتمال تدخل روسي)، وتبعات القضية في الساحة الداخلية وتعاطي وسائل الإعلام المناهضة له حولها، ما أثر على نظرة المبحوثين في نمط تسييره للشأن العام، كما ترى 25.01% من عينة الدراسة أن نمط التسيير إيجابي، في حين أن 13.5% من العينة تعتبره عادياً.

جدول رقم 57 - توزيع تكرارات متغير دلالات محتوى ترمب على المنصة في نظر

المبحوث.

| النسبة المئوية | التكرارات | دلالات محتوى ترمب على المنصة في نظر المبحوث |
|----------------|-----------|---|
| 14.78 | 21 | التعبير عن الواقع |
| 27.46 | 39 | ليس كل ما ينشره صحيحاً |
| 15.49 | 22 | الترجسية |
| 35.21 | 50 | يقوم بالدعاية |
| 2.11 | 3 | طريقة فعالة لنشر معلومة خامة |
| 2.81 | 4 | تعبر عن مشاعر غضب |
| 2.11 | 3 | لديه الحق في نشر ما يريد |
| 100 | 142 | المجموع |

يتناول الجدول رقم 57 إجابات المبحوثين حول دلالات محتوى ترمب على المنصة في نظر المبحوث، وقد حصل الباحث من عينة الدراسة (104 مفردة) بسؤال متعدّد الاجابات 142 تكرار إجابة بمتوسط 1.36 إجابة للمفردة الواحدة.

تؤشر بيانات الجدول لرأي عينة الدراسة حول ماينشره ترمب، ومن خلال إحصاءات الجدول نلاحظ أن 14.78% من إجابات مفردات الدراسة ترى أن ترمب يُعبر عن الواقع؛ فتغريداته تقفُ عند ظواهر معينة تؤثر في الواقع، وترمب يحاول التصرف عبر تويتز من أجل إيجاد حل لها، في حين أن 27.46% من إجابات العينة ترى أن ما ينشره ترمب على حسابه غير صحيح، وبالتالي لايعبر عن الواقع.

إذاً من خلال مقارنة بسيطة بين تكرارات الإجابتين نلاحظ أن عدد تكرارات الفئة الثانية أكبر إحصائياً من تكرارات الفئة الأولى، أي رجوح كفة المحتوى غير الصحيح مقارنة مع المحتوى المُعبر عن الواقع. تدل أيضاً البيانات أن 15.49% من إجابات العينة على أن ماينشره ترمب على المنصة هو تصرفات نفسية تدل على إعجاب ترمب بنفسه وتهجماته الانفعالية على معارضيه وقراراته الارتجالية التي يبرّح الباحث انطلاقاً من آراء العينة على أنها هوسٌ بالسلطة؛ وعدد تكرارات هذه الفئة (22 مرة) منطقي يُعلّل في ضوء العلاقة غير المُستقرة بين ترمب ووسائل الإعلام من جهة وترمب والديمقراطيين من جهة أخرى، وهذه الخلافات مطروحة بكثرة في تويتز عبر حساب ترمب.

غير أنّ الاجابة الغالبة لعينة الدراسة، بنسبة 35.21% تركزت حول القيام بالدعاية فيما ينشره على حسابه، فهو يستغل حسابه من أجل تكريس أجندته والدفاع عن خياراته وحتى للإعلام عن تحركاته(ارجع للجدول 09)، في حين جاءت 10 تكرارات تشير لدلالات أخرى، فترى 2.11% من العينة أن ما ينشره ترمب على حسابه هو طريقة فعّالة لنشر المعلومة الخامّة؛ أي المعلومة كما يريدّها ترمب أن تصل

للجمهور، وقد جاءت بـ 03 تكرارات، في حين أن تعبير ترمب على مشاعر الغضب جاء بـ 2.81% تكرارات، وجزء من العينة 2.11% يرى أن لترمب الحق في نشر ما يريد على حسابه الشخصي.

جدول رقم 58- توزيع تكرارات متغير رأي المبحوث حول أهداف ترمب من استخدام المنصة.

| النسبة المئوية | التكرارات | رأي المبحوث حول أهداف ترمب من استخدام المنصة. |
|----------------|-----------|---|
| 26.71 | 70 | صناعة الرأي العام الأمريكي |
| 19.46 | 51 | إثارة المشاكل وتصفية حسابات |
| 17.93 | 47 | التنفيس |
| 22.90 | 60 | كسب تأييد الجمهور |
| 4.58 | 12 | العلاقات العامة |
| 3.81 | 10 | الخدمة العمومية |
| 4.58 | 12 | كسب الاهتمام |
| 100 | 262 | المجموع |

يتناول الجدول رقم 58 إجابات المبحوثين حول رأيهم في أهداف ترمب من استخدام المنصة، وقد حصل الباحث من عينة الدراسة (104 مفردة) بسؤال متعدد الاجابات 262 تكرار إجابة بمتوسط 2.51 إجابة للمفردة الواحدة

يعكف هذا الجدول على معرفة رأي عينة الدراسة حول أهداف ترمب من استخدام تويتر، ومن خلال بياناته التكرارية نلاحظ أن غالبية تكرارات المُجيبين على الاستبيان يعتبرون أن الهدف الاول من وراء استخدام الرئيس ترمب لتويتر هو صناعة الرأي العام الأمريكي بواقع 70 تكرارا مُشكلاً بنسبة 26.71% من الإجابات على هذه الفئة؛ أي أن ترمب يحاول بناء توجهات مُحددة حول المواضيع التي يتطرق إليها بالطريقة التي يريد بها هو، وهذا الهدف لا يتركه للأجهزة والوسائل التي يُعهد إليها في الأول القيام بهذه المهمة لكنه يجذب القيام بها بنفسه.

ثاني أعلى تكرار في إجابات عينة الدراسة منحتة لهدف كسب تأييد الجمهور بـ 60 تكرار بنسبة 22.9%؛ حيث ترى الفئة المستجوبة أن ترمب يريد حشد قاعدة جماهيرية يكون فيها هو المنبع الرئيسي للمعلومة في ظلّ الصراع الدائر بينه وبين مراكز صنع المعلومة، وفي هذا السياق جاء هدف إثارة المشاكل وتصفية الحسابات بواقع تكراري بلغ 51 تكرار بنسبة 19.46%، حيث ترى العينة أن ترمب يستغلّ حسابه على تويتر من أجل الدفع بالصراع والمشاكل مع خصومه إلى تويتر لكي يحتضنه الجمهور الأمريكي الرقمي ويحكم عليه بناء على رأيه، في حين أن التنفيس كمُحَقِّز للاستخدام جاء بـ 47 إجابة بنسبة 17.93% ترى بها العينة أن ترمب يستغل المنصة من أجل التطهير النفسي من مختلف الانفعالات التي قد تكون اعترته في ظلّ المواضيع وما تمخّض عنها من مشاكل وضغوطات وسمت 100 يوم الأولى من فترته الرئاسية(ارجع للجدول 09).

كما عبّرت عينة الدراسة عن أهداف أخرى جاءت في 34 تكراراً، فاعتبرت أن إدارة العلاقات العامة هي جزء من الأهداف التي سطرها ترمب من استخدام تويتر وجاءت بنسبة 4.58%، كما تعتقد أيضاً الفئة المستجوبة أن الخدمة العمومية أيضاً غرض من أغراض استخدام المنصة، وتوافقت هذه العينة ورؤية ترمب نفسه من التعامل مع المنصة؛ حيث أن 3.81% من تغريدات ترمب كان هدفها الخدمة العامة(ارجع للجدول رقم 10)، في حين تعتقد العينة أن هدف ترمب هو كسب المزيد من الاهتمام حول ما ينشره في ضوء المنافسة الإعلامية التي تسم الفضاء الإعلامي الأمريكي وجاءت بنسبة 4.58%.

جدول رقم 59 - توزيع تكرارات متغير مميزات أسلوب مخاطبة ترمب عبر تويتر بالنسبة للعيينة.

| النسبة المئوية | التكرارات | رأي المبحوث حول مميزات أسلوب مخاطبة ترمب عبر تويتر |
|----------------|-----------|--|
| 21.71 | 43 | إستفزازي |
| 8.58 | 17 | جريء |
| 13.13 | 26 | ارتجالي |
| 14.64 | 29 | مندفع |
| 26.26 | 52 | تهجمي |
| 6.06 | 12 | معتدل |
| 3.53 | 7 | غبي |
| 2.52 | 5 | جاهل |
| 3.53 | 7 | غير مسؤول |
| 100.0 | 198 | المجموع |

يتناول الجدول رقم 59 إجابات المبحوثين حول مميزات أسلوب مخاطبة ترمب عبر تويتر، وقد حصل الباحث من عينة الدراسة (104 مفردة) بسؤال متعدّد الاجابات 198 تكرار إجابة بمتوسط 1.90 إجابة للمفردة الواحدة.

تتناول هذه الفئة أسلوب ترمب في المخاطبة على المنصة من خلال رأي عينة الدراسة، ومن خلال معطيات الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة مؤشرة %26.26 كانت للأسلوب التهجمي بواقع 52 تكراراً في إجابات عينة الدراسة، تبعه الأسلوب الاستفزازي بـ 43 تكراراً بنسبة %21.71، ليُبين إلى حد ما أنّ الانطباع العام الذي يُخلّفه ترمب في التغريدة يبعثُ نحو حالة شعورية غير مريحة موسومة بنوع من الإثارة واللعب على الانفعالات، فترمب حسب رأي المبحوثين يخلقُ جواً مزعجاً نحو أي مُستهدف بالتغريدة من أجل دفعه للتفاعل بطريقة عدوانية، وجاء الأسلوب المعتدل بنسبة %06.06 بواقع 12 تكراراً لتدل على توافق مجموعة من المؤشرات لخلق جو مريح يبعث على التغريد في إطار عادي خالي من المشوّشات.

كما نلاحظ أن أسلوب مخاطبة ترمب جاء جريئاً بـ 17 تكراراً بنسبة 8.58% من إجابات الباحثين، ما يدل على على أن تغريدات ترمب فيها نوع من الصراحة "الزائدة" التي قد لاتراعي الحد الأدنى من المؤشرات البروتوكولية كاحترام أو غضّ النظر عن أي حدث ما أو التصرف بدبلوماسية، وترى العينة أيضاً أن أسلوب المخاطبة جاء ارتجالياً بـ 26 تكراراً في إجابات الباحثين بنسبة 13.13%؛ فهي تعتقد أن ترمب الرئيس يتحدث عبر المنصة دون تحضير مسبق أو إستعداد قبل الخوض في أي من المجالات، فتري أن ترمب تصدر منه مواقف عفوية وحتى عشوائية لا تتأطر ببروتوكولات حديث رؤساء وزعماء الدول عامةً.

كما ترى الفئة المستجوبة أن الإندفاع في الخطاب سمة أسلوب ترمب في التغريد بـ 29 تكراراً بنسبة 14.64%، لتعبّر إلى حد كبير عن الرغبة في عمل شيء قرره في التغريد بشيء من الحماس، كما يرى الباحثون أيضاً أن أسلوب ترمب يتميز بسمات أخرى جاءت بـ 19 تكراراً، جاءت فيها إجابات الباحثين غير مقترحات سؤال الاستبيان، وجاءت سلبية في مجملها بين الغباء والجهل واللامسؤولية، فجاء الأسلوب حسب هذه الفئة مفتقراً للدهاء والفتنة والذكاء الذي من المفترض أي يتصف به أي رئيس دولة في 3.53% من إجابات الباحثين، كما وُصِفَ أسلوب مخاطبة ترمب بالجهل في 2.52% من الإجابات، في إشارة إلى افتقار خطاب ترمب للمعلومة الكافية من أجل الخوض فيه، في حين جاءت اللامسؤولية كسمة خطاب ترمب والأسلوب الذي صدر به بـ 3.53%.

جدول رقم 60- توزيع تكرارات متغير استخدام ترمب للاستمالات من أجل التأثير على المتلقي الأمريكي.

| النسبة المئوية | التكرارات | الاستمالات التي يستخدمها ترمب من أجل التأثير على المتلقي الأمريكي | |
|----------------|-----------|---|-------------------------|
| 26.92 | 28 | لا | |
| 73.07 | 76 | نعم | |
| 26.31 | 20 | منطقية | خيارات المجيبين بنعم |
| 36.84 | 28 | عاطفية | |
| 36.84 | 28 | معا | |
| 100 | 76 | المجموع | |

يتمحور هذا الجدول حول رأي المبحوثين في الاستمالات التي يوظفها ترمب في تغريداته، ومن خلال المعطيات الجدولية نلاحظ أن 73.1% من عينة الدراسة تعتقد أن ترمب يستخدم مختلف آليات الجذب سواء تلك التي تتيحها المنصة أو ماتتيحه اللغة من أجل إقناع المتفاعل بالحجج أو استعطافه بالمشاعر، وفي كلتا الحالتين فرأى 76 مفردة من أصل 104 حول هذا السؤال يعبر عن ذلك، في حين ترى 26.9% من عينة الدراسة أن تغريدات ترمب لا تُوظف استمالات من أجل التأثير.

ويسعى هذا الجدول لمعرفة أي من الاستمالات قد وُظفها ترمب في التغريدات، فمن خلال إحصائيات الجدول نلاحظ أن عينة الدراسة تعتقد أن ترمب وُظف في 36.84% من تغريداته استمالات حسية شعورية تخاطب القلب وتدفعه لتبني المحتوى، كما جاءت الاستمالات منطقية في 26.31% من إجابات المبحوثين تخاطب فيها عقل الفرد وتحثه على قبول النص بالتحليل والإقناع، في حين ترى 36.84% من عينة الدراسة أن ترمب يستعمل كلتا الإستمالتين، للإشارة فقد تمّ تسجيل توافق إلى حد قريب بين إجابات المبحوثين حول ما يوظفه ترمب كاستمالات وتوزيع تغريداته بحسب الاستمالات الإقناعية الموظفة (ارجع للجدول رقم 11).

جدول رقم 61- توزيع تكرارات متغير توجه ترمب من المواضيع المثارة.

| النسبة المئوية | التكرارات | اتجاه ترمب من المواضيع التي يثيرها |
|----------------|-----------|------------------------------------|
| 15.38 | 16 | مؤيد |
| 27.88 | 29 | محايد |
| 56.73 | 59 | معارض |
| 100.0 | 104 | المجموع |

يبحث هذا الجدول رأي المبحوثين حول الخلفية التي يثيرُ بها ترمب المواضيع، هل عدم رضاه عن قضية معينة ما دفعه للتغريد حولها؟ أم هو مُتحمس لموضوع معين فسردَ محتوىً فيه؟، ويتضح من بيانات الجدول أن 56.73% من عينة الدراسة ترى أن ترمب ينشر محتواه من منطلق الإنكار أو الرفض للمسار الذي آل إليه موضوع ما فعزّد حوله، فهو يتكلم عن الجريمة المنظمة، وينشرُ حول Obamacare، ويغرد حول البطالة من منطلقاتٍ رافضةٍ لهذه الوضعيات فيُبدى موقفه حولها مع تقديم بديل لها.

كما نلاحظ أن 27.88% من عينة الدراسة تعتبر توجه ترمب حيادياً من المواضيع التي يُثيرها باعتباره رئيساً فهو في وضع يحتمّ عليه التصرف حول مختلف القضايا دون الانحياز لأي جانب أو شعور قد يميل بالحكم الصائب على الأمور، كما تعتقدُ 16 مفردة (15.38%) أن ترمب يُغرد من توجهٍ مؤيدٍ حول المواضيع التي ينشر حولها؛ فترى من خلال ذلك أن ترمب يتعاطى بإيجابية مع القضايا التي يثيرها مهما كانت درجة تعقيدها.

جدول رقم 62- توزيع تكرارات متغير العلاقة بين ردود ترمب على منتقديه وإثارة انتباه

الجمهور الأمريكي.

| النسبة المئوية | التكرارات | العلاقة بين ردود ترمب على منتقديه وإثارة إنتباه الجمهور |
|----------------|-----------|---|
| 9.62 | 10 | لا |
| 90.38 | 94 | نعم |
| 100.0 | 104 | المجموع |

يتناول هذا الجدول رأي عينة الدراسة حول رد فعل ترمب على منتقديه وإذا ما كانت تعتقد أن هذه الردود تثير اهتمام الجمهور.

من خلال البيانات الإحصائية نلاحظ أن **90.38%** من عينة الدراسة ترى أن أجوبة ترمب السريعة الاستفزازية والتهجمية في معظمها (ارجع الجدول 59) تثير اهتمام الجمهور الأمريكي خاصة وأن الجمهور بصفة عامة يتعرّض بكثافة للمنشورات التي تخرج "الغسيل المثير" إلى الفضاء الرقمي في ظلّ الصراع القائم بين ترمب ووسائل الإعلام المناهضة له أو الجدل القائم مع الحزب الديمقراطي حول Obamacare مثلاً؛ فالجمهور الأمريكي قد لايهتم بالمواضيع الجدية، لكنه يهتم بالتأكيد بهذا النوع من المواضيع، في المقابل يرى **9.62%** من الباحثين أن نشر الغسيل لا يثيرُ الجمهور الأمريكي بالضرورة.

جدول رقم 63- توزيع تكرارات متغير العلاقة بين إثارة ترمب للمواضيع عبر منصة تويتر واهتمام الجمهور الامريكي بها.

| وجود علاقة بين تكرار إثارة ترمب لقضية واهتمام الجمهور | التكرارات | النسبة المئوية |
|---|-----------|----------------|
| لا | 19 | 18.27 |
| نعم | 85 | 81.73 |
| المجموع | 104 | 100.0 |

يتناول هذا الجدول رأي الباحثين حول العلاقة بين إثارة ترمب لقضية ما بصفة دائمة عبر منصة تويتر وتحفيز اهتمام الجمهور الأمريكي بصورة آلية، وبالرجوع إلى إجابات الباحثين نلاحظ أن **81.73%** تعتقد بوجود علاقة بين إثارة ترمب لموضوع ما بصورة ثابتة، مستقرة ومستمرة، تثيرُ بصورة آلية اهتمام الجمهور بها، في المقابل نجد أن **18.27%** من الفئة المُستجوبة لاتعتقد بالضرورة وجود علاقة بين التعرّيد الدائم حول القضية والاهتمام التلقائي بها.

جدول رقم 64- توزيع تكرارات متغير استخدامات ترمب الدائم لتويتر وإمكانية التواصل

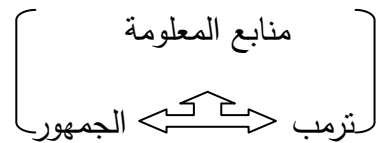
بالمعرض مباشرة دون الحاجة لوسيط إعلامي.

| النسبة المئوية | التكرارات | إشباع حاجات العينة من خلال استخدام ترمب الدائم لتويتر دون وسيط إعلامي |
|----------------|-----------|---|
| 55.76 | 58 | لا |
| 44.23 | 46 | نعم |
| 100.0 | 104 | المجموع |

يسعى هذا الجدول لمعرفة رأي عينة الدراسة في العلاقة بين استخدامات ترمب الدائمة للمنصة والمستخدم لنفس المنصة وهل تحتاج هذه العلاقة لوسيط إعلامي آخر يربط هذا بذاك أم لا؛ أي هل يلجأ الفرد الأمريكي إلى وسيلة إعلامية أخرى للحصول على المعلومة أم أنه يكتفي فقط بما يتعرض له على حساب ترمب.

من خلال البيانات نلاحظ أن 55.76% من المبحوثين يعتقدون أنهم يحتاجون لوسيط إعلامي أيا كانت أيديولوجيته أو الوسيلة التي يستخدمها من أجل الحصول على المعلومة، فالعينة تتجاوز أي علاقة ثنائية قد تصبح مباشرة مع ترمب وإن كان يستخدم تويتر بصورة مستمرة، فهذا يُؤشر إلى حد ما على رغبة العينة في التعرض للمعلومة من مصدرين على الأقل، ومدى وعيها بضرورة الحصول على أكثر من نظرتين للموضوع الواحد من أجل تكوين توجهٍ معين، في حين ترى 44.23% من العينة أن كثافة استخدام ترمب (الرئيس) للمنصة وخوضه في مختلف المجالات الموضوعاتية، يجعلهم في غنى عن باقي منابع المعلومة؛ فهذه الفئة وثقت علاقاتها بترمب وجعلتها علاقة مباشرة ثنائية.

(ترمب ↔ الجمهور)

بعدها كانت ثلاثية: 

جدول رقم 65- توزيع تكرارات متغير الموضوعات التي أثارت إنتباه المبحوث خلال

الثلاثي الأول من سنة 2017.

| النسبة المئوية | التكرارات | إستطلاع الموضوعات التي أثارت إنتباه المبحوث |
|----------------|-----------|---|
| 14.42 | 15 | حول الهجرة |
| 15.38 | 16 | حول روسيا |
| 25.0 | 26 | "fake_ news" |
| 13.46 | 14 | "Obamacare" |
| 14.42 | 15 | لا توجد واحدة بالتحديد |
| 17.30 | 18 | لا أتذكر |
| 100.0 | 104 | المجموع |

يتناول هذا الجدول المواضيع التي أثارت انتباه العينة خلال مجال الدراسة، في العادة إذا تذكر الفرد موضوعاً معيناً فهذا يعني أنه أثاره واسترعى اهتمامه، مايعني أنه استقرّ في ذهنه سواء كانت خلفيته إيجابية أو سلبية.

من خلال البيانات الجدولية نلاحظ أن أكثر موضوع أثار انتباه عينة الدراسة ما أطلق عليه ترمب " Fakenews " أي الأخبار الكاذبة بنسبة 25%، وللتذكير فالأخبار الكاذبة هي المعلومات الكاذبة أو المضللة للحقيقة تُذيعها وسائل الإعلام بغرض تضليل الرأي العام أو صناعة رأي عام كاذب، وفي خضمّ الصراع الدائر بين ترمب ووسائل الإعلام الجماهيرية الأمريكية، تهجّم عليها ترمب بسبب بعض الأخبار التي وصفها بالكاذبة أو المضللة، وقد شكّلت مختلف المواضيع التي وسمها ترمب بالهاشتاج Fake_News# وأصبحت مصدر جذب للجمهور المُتعرض لكي يخوض في الموضوع ويتبين الحقيقة(التي يراها ترمب)، هذا الموضوع شغل انتباه 26 مفردة مستجوبة من أصل 104.

نلاحظ أيضاً أن ملف الرعاية الصحية Obamacare جاء كموضوع، وحاز انتباهاً أيضاً عند 13.46% من عينة الدراسة كأقل موضوع مثار للانتباه عند المبحوثين، للعلم فهذا الموضوع كان محل

اهتمام ترمب حيث غرّد حوله بـ 50% من الموضوعات الاجتماعية (ارجع للجدول 9)، ويُرجّح الباحث وجود علاقة بين كثافة التغريد وترسُّخ الموضوع، فيُثار عند الفرد لاحقاً في شكل رأي أو توجه أو مُحفِّز للانتباه.

بينما ترواحت الموضوعات الأخرى بين قضية الهجرة عند 14.42%، وقضية روسيا 15.38%، في حين أن 14.42% العينة المستجوبة لا توجد عندها قضية بعينها جديرة بالذكر، و 17.30% منها لا تستحضر موضوعاً بعينه، قد يكون عدم التذكّر مرتبطاً بمتغيرات نفسية كالنسيان أو عدم الاهتمام، وقد يرجع إلى التشتت الرقمي الذي يعاني منه الفرد المتعرض لوسائل الإعلام الرقمي.

جدول رقم 66- توزيع تكرارات متغير إفراط ترمب في استخدام تويتر من خلال رأي المبحوث.

| النسبة المئوية | التكرارات | يوضح رأي المبحوث حول أسباب إفراط ترمب في استخدام المنصة. |
|----------------|-----------|--|
| 12.5 | 13 | لا |
| 87.5 | 91 | نعم |
| 20.19 | 21 | لأن وسائل الإعلام الجماهيرية تحرف الحقيقة وتدعم أجندتها |
| 40.38 | 42 | الغالبية العظمى من الناس الإفراط في تويتر وليس ترمب فقط |
| 26.92 | 28 | لديه الحق في استخدام تويتر بالطريقة التي يريد |
| 100.0 | 104 | المجموع |

يسعى هذا الجدول لمعرفة رأي عينة الدراسة حول كثافة استخدام ترمب للمنصة، وقد وظّف الباحث مصطلح "الإفراط" ليعرف إمكانية توافق تصوّره الشخصي حول استخدامات ترمب للمنصة مع معطيات الجدول رقم 07 الذي يصف دورية وزمن نشر تغريدات ترمب.

من خلال الإحصاءات الجدولية نلاحظ أن 87.5% من الفئة المُستجوبة توافق إحصاءات الجدول رقم 07 وترى أن ترمب يفرط في استخدام المنصة باعتباره رئيساً لدولة بمهام تتجاوز استخدام منصة في الاعلام الرقمي، في حين أن 12.5% من الفئة المستجوبة ترى أن استخدام ترمب للمنصة لا يعدو أن

يكون مجرد استخدام فرد لوسيلة رقمية، ويخوض فيها بحسب المواضيع التي تثير اهتمامه أو الظواهر التي تشغل انتباهه. ويخوض الجدول في رأي عينة الدراسة حول ما إذا كان ترمب يفرط في استخدام تويتر أم لا، وأسفرت عن ردّ **91** مفردة من أصل **104** بالإيجاب، وبيحث هذا الجدول بحسب رأي العينة في الاسباب التي حفّزت هذا الإفراط.

من خلال البيانات الجدولية نلاحظ أن **40.38%** من عينة الدراسة ترى أن الإفراط لا يقتصر على الرئيس ترمب فقط وإنما الغالبية العظمى من الجمهور الأمريكي على نفس درجة استخدام المنصة، ولعلّ الإفراط كمصطلح فإنه يشير إلى تجاوز حد فعلٍ ما، لكنه في الواقع الرقمي لا يغدو أن يكون تجاوزاً مع وسائل العصر، وهو ما تتبأ به ملكوهان حين افترَضَ أن مضمون الوسيلة ليس هو الأساس في حد ذاته وإنما الوسيلة الناقلة هي المضمون.

نلاحظ أيضاً أن **20.19%** من الفئة المستجوبة تعطي ترمب شرعيةً كثافة استخدام المنصة بالنظر لسياسيات وسائل الإعلام المختلفة في تحييد المعلومة عن الحقيقة وتضليلها من أجل دعم أجنداتها المختلفة، ويرجّح الباحث أن الفئة المُجيبّة على هذا الأساس قد تأثرت بالمضامين التي تبرز الصراع الدائر بين ترمب ووسائل الإعلام الجماهيرية، وقد بَنَتْ توجهاً من هذا المنطلق، كما ترى **26.92%** من المبحوثين أن لترمب الحرية في استخدام المنصة بالطريقة والكيفية التي يريدها، وما سمح للجمهور في الحُكم حول استخداماته للمنصة إلا بسبب موقعه كرئيس.

جدول رقم 67- توزيع تكرارات متغير الإشباعات المُحققة من متابعة ترمب.

| النسبة المئوية | التكرارات | الإشباعات التي يحققها حساب ترمب |
|----------------|-----------|---|
| 27.88 | 29 | توفير قراءات سريعة حول المواضيع |
| 39.42 | 41 | الحصول على معلومات جديدة حول القضايا |
| 15.38 | 16 | تأكيد آراء مسبقة |
| 12.5 | 13 | سهولة الإلمام بالأحداث الوطنية والدولية |
| 4.8 | 5 | الترفيه |
| 0.0 | 0 | أخرى |
| 100.0 | 104 | المجموع |

يتناول هذا الجدول الحاجات التي تمّ استيفاؤها بعد متابعة حساب ترمب، وكانت إجابات المبحوثين

موزعة بحسب الجدول في الملاحظات التالية:

من خلال البيانات الجدولية نلاحظ أن أكبر إشباع حققته العينة من متابعة حساب ترمب هو الحصول على تحديثات معلوماتية حول مختلف القضايا التي تهمهم أو تثير اهتمامهم بنسبة 39.42%، ويمكن القول أن أكبر حافز لمتابعة ترمب هو الحصول على المستجدات الإعلامية، وهو ما يقود بصورة ما إلى إعتبار حساب ترمب على المنصة وسيلة إعلامية.

أدنى إشباع يسعى الفرد المستجوب لتحقيقه على الحساب هو الترفيه، وجاء بنسبة 4.8%، ويعتقد الباحث أن الترفيه الذي أشبعه المبحوث هو نتيجة استخدام المنصة.

ترى عينة الدراسة أيضا وبنسبة 27.88% أن متابعة ترمب توفر قراءات سريعة حول المواضيع؛ فترمب حينما يُعَرِّد حول موضوع ما فهو يفتح باب التفاعل حول ذلك الموضوع من خلال آلاف التعليقات وردود الأفعال، وبالتالي فالفرد المُتابع للحساب يحقق إشباع التعرّض لكل ما هو جديد من جهة، ويحقق أيضا إشباعا من آراء وأفكار الفئة المتفاعلة حول النص أيضا، وهي طريقة مثالية لأجل صناعة الرأي.

كما تعتبر 15.4% من عينة الدراسة أن الحساب يساهم في تأكيد آرائها المُسبقة حول الموضوع، فهي

تعتبر منصة ترمب كآلية صدقية تنتقل بها الأفكار من إطار الفكر إلى إطار المُعتقد.

وتعتبر 12.5% من الفئة المستجوبة أن التغريدات تساهم في الإلمام بالأحداث الوطنية والدولية بسهولة؛ فهي تتعرض للمضامين من منصات مختلفة لكنها تحقق على حساب ترمب ما لا تحققه في منصات أخرى؛ أي الفكرة الأساسية من الموضوع بأبسط لغة ممكنة وبطريقة مباشرة دون مداعي التأثير الأيديولوجي الذي يسم الفضاء الإعلامي الأمريكي.

جدول رقم 68- توزيع تكرارات متغير المشاركات نشاطات دعا لها ترمب عبر تويتر.

| النسبة المئوية | التكرارات | يبين مشاركات المبحوث في نشاطات دعا لها ترمب عبر تويتر. | |
|----------------|-----------|---|---------------|
| 76.0 | 79 | لا | |
| 24.0 | 25 | نعم | |
| 56.0 | 14 | لان وسائل الاعلام الجماهيرية تحرف الحقيقة وتدعم اجندتها | خيارات |
| 44.0 | 11 | الغالبية العظمى من الناس الإفراط في تويتر وليس ترمب فقط | المجيبين بنعم |
| 32.0 | 8 | دعم | الهدف من |
| 20.0 | 5 | حياد | المشاركة |
| 48.0 | 12 | مناهضة | |
| 100 | 104 | المجموع | |

يتناول الجدول رقم 68 إستجابة عينة الدراسة للنشاطات التي دعا لها ترمب عبر المنصة، والغرض من هذا الجدول هو الوقوف عند العلاقة التي تربط المتعرض بترمب عبر تويتر، وهل هناك قابلية لخروج هذه العلاقة من الفضاء الرقمي إلى الفضاء العمومي.

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن 76% من عينة الدراسة لم تشارك في أي تظاهرة أو نشاط قام به أو نظمه ترمب، مع الإشارة أنه غرد في العديد من المرات حول دعوات جماهيرية لحضور نشاطاته. ولكن إذا قبلنا بنسبة عدم مشاركة 79 مفردة في تلك النشاطات، فهذا يدفع أيضا للقول أن 25 مفردة من أصل 104 شاركت في تظاهرات دعا لها ترمب، أي بنسبة 24%، وهي نسبة مهمة إذا ما وضعنا في عين الاعتبار أن كل ما سُخِّرَ لمشاركة تلك الفئة هو نشر دعوة مفتوحة على منصة رقمية.

ويأتي هذا الجدول ليبرز مدى وعمق العلاقة بين ترمب والجمهور المُتعرّض المُشارك في تلك النشاطات؛ فكلما شاركت هذه الفئة في نشاط واحد على الأقل كلما كانت العلاقة بين المتغيرين أكثر ارتباطية.

من خلال البيانات الجدولية نلاحظ أنه من بين 25 مفردة من الفئة التي شاركت في أنشطة دعا لها ترمب، 56% قد شاركت بالفعل في نشاط واحد، بينما 11 مفردة من هذه الفئة شاركت في نشاط واحد على الأقل؛ أي أن 44% من هذه الفئة كوّنت علاقة موجبة بين دعوات ترمب للمشاركة في أنشطة دعا إليها عبر المنصة وبين المشاركة الفعلية للمبحوثين فيها، وهذا ما يدل على أن درجة التأثير والاهتمام الافتراضي بما يُعزّد به ترمب قابلة للخروج للواقع.

وتأتي هذه الفئة لبحث أسباب مشاركات 25 مفردة في تلك الأنشطة، والغرض من هذا التساؤل هو معرفة الحافز الذي أثار عينة الدراسة لإخراج التفاعل من فضائه الرقمي نحو الفضاء العمومي.

من خلال بيانات الجدول نلاحظ أن 12 مفردة من أصل 25 ممثلة في نسبة 48% من العينة قد شاركت في نشاط واحد على الأقل للوقوف ضد توجهات ترمب وأرائه التي قد عزّد بها في تويتر، كما نلاحظ أيضا من الجدول أن 32% من هذه الفئة قد شاركت في النشاطات التي دعا إليها ترمب من أجل دعم أرائه وتوجهاته، في حين أن 20% لم تتحيز لأي توجه، فتماما كما أخرج ترمب مسار صناعة الرأي العام من الفضاء الرقمي نحو الفضاء العام، خرجت أيضا ردود الفعل على اختلافها من نفس المسار.

جدول رقم 69- يبين تفسيرات عينة الدراسة لنتائج الاستطلاع الذي أجرته
جامعة "كوينيبياك الأمريكية".

| تفسيرات العينة | التكرارات | النسبة المئوية |
|--|-----------|----------------|
| الإفراط في الاستخدام | 58 | 24.8 |
| الإعلان الفجائي عن أمور تتعلق بالسياسة | 45 | 19.1 |
| الإلتخاذ الدائم لقراراته عبر تويتر | 41 | 17.4 |
| التعبير عن آرائه الذاتية ما يؤثر على المواطنين | 50 | 21.3 |
| تأثر الجمهور الأمريكي بالأكاذيب الإعلامية | 41 | 17.4 |
| المجموع | 235 | 100.0 |

يتناول الجدول رقم 69 اجابات المبحوثين حول الاستطلاع الذي أجرته الجامعة الأمريكية كوينيبياك، وقد حصل الباحث من عينة الدراسة (104 مفردة) بسؤال متعدد الاجابات 235 تكرار إجابة بمتوسط 2.25 إجابة للمفردة الواحدة

تتناول هذه الفئة رأي عينة الدراسة حول استطلاع أجرته جامعة أمريكية حول الأسباب التي جعلت 64% من الأمريكيين تعتقد أنه يجدر بترمب حذف حسابه على تويتر، ومن خلال البيانات الجدولية نلاحظ أن 24.8% من إجابات عينة الدراسة ترى أن الإفراط في الاستخدام هو السبب، وقد توافقت هذه الإجابة مع إحصائيات الجدول رقم 78 حيث يرى 87.5% من عينة الدراسة أن ترمب يُفطر فعلا في استخدام المنصة، كما جاء إعلان ترمب الفجائي عن أمور تتعلق بالسياسة عبر المنصة بـ 45 تكرارا أي بنسبة 19.1% من إجابات المبحوثين، حيث تعترض هذه الفئة على ممارسة ترمب للسياسة كرئيس للولايات المتحدة الأمريكية عن طريق منصة رقمية، وترجمت اعتراضها على ذلك بالاعتقاد أنه على ترمب حذف حسابه.

كما نلاحظ أيضا أن إتخاذ ترمب لقرارات رئاسية عبر المنصة من بين العوامل التي تُفسر أيضا رأي الأمريكيين الذين شملهم الاستطلاع بواقع 41 تكرارا، في حين تعتقد عينة الدراسة أن تعبير ترمب عن

أرائه الذاتية عبر تويتر من أسباب دعوة ترمب لحذف حسابه استناداً لرأي الأمريكيين، وجاءت هذه الفئة بـ 50 تكراراً، لأن الجمهور حسب نظرهم يتأثر بتلك الآراء بمجرد كونها نابعة من رئيس دولة، ويرجّح الباحث أن رأي الجمهور الأمريكي في آراء ترمب على المنصة تبقى آراء ذاتية تعبر عن موقف ترمب، لأن مواقف رئيس الولايات المتحدة الأمريكية يعبر عنها عادة من المؤسسات والآليات المخولة لذلك. كما يرى الباحثون أسباب دعوة ترمب لحذف حسابه أن الجمهور الأمريكي يتأثر بالمضامين الإعلامية على منصتهم ويعتبرها أكاذيب إعلامية، وجاءت هذه بـ 41 تكراراً.

جدول رقم 70 - يوضح نتائج اختبار كا² لدراسة العلاقة بين مجالات الموضوعات التي

تشهد انتباه المبحوث والهدف من استخدام المنصة تويتر.

| كا 2 | القيمة المجدولة | مستوى الدلالة |
|---------|-----------------|---------------|
| 191,391 | 5,991 | 0,05 |

اختبار كا²

| مستوى الدلالة | درجة الحرية | القيمة | |
|---------------|-------------|----------------------|------------------|
| ,000 | 4 | 191,391 ^a | بيرسون تشي سكوير |
| ,000 | 4 | 264,973 | نسبة الاحتمال |
| ,000 | 1 | 98,639 | الإرتباط الخطي |
| | | | S عدد الملاحظات |

يتناول الجدول تحليل نتائج اختبار كا²، وقد استخدمناه من أجل معرفة إمكانية وجود علاقة بين

المواضيع التي شددت انتباه العينة والهدف من استخدام العينة للمنصة.

من خلال النتائج المبينة في الجدول فإننا نلاحظ أنّ قيمة كا تربيع (كا²) المحسوبة (191,391) أكبر

من القيمة المجدولة (5,991) عند مستوى الدلالة المعتمد في دراستنا (0,05) وهذا ما يدل على أنه

وجود فروق ذات دلالات ارتباطية بين المتغيرين.

جدول رقم 71 - يوضح نتائج اختبار كا² لدراسة الفروق بين استخدام تويتر وزيادة

المعرفة في مختلف المستجبات الوطنية والدولية

| كا 2 | القيمة المجدولة | مستوى الدلالة |
|--------|-----------------|---------------|
| 32,748 | 5,991 | 0,05 |

اختبار كا²

| مستوى الدلالة | درجة الحرية | القيمة | |
|---------------|-------------|---------------------|------------------|
| ,000 | 2 | 32,748 ^a | بيرسون تشي سكوير |
| ,000 | 2 | 37,450 | نسبة الاحتمال |
| ,000 | 1 | 30,586 | الإرتباط الخطي |
| | | | S عدد الملاحظات |

يعكس الجدول نتائج تحليل اختبار كا²، وقد استخدمناه من أجل معرفة إمكانية وجود علاقة بين استخدامات عينة الدراسة للمنصة وزيادة المعرفة بالمستجبات الوطنية والدولية، لأن الوصول لوجود علاقة من عدمها يؤثر بدرجة كبيرة في درجة الإعلام بالمنصة وبالتالي تكوين التوجهات بها. من خلال النتائج المبيّنة في الجدول فإننا نلاحظ أنّ قيمة كا تربيع (كا²) المحسوبة (32,748) أكبر من القيمة المجدولة (5,991) عند مستوى الدلالة المعتمد في دراستنا (0,05)، وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين.

جدول رقم 72 - يوضح نتائج اختبار كا² لدراسة الفروق بين أسباب انتشار استخدام المنصة مع تأثيرها على آرائك كمستخدم.

| كا 2 | القيمة المجدولة | مستوى الدلالة |
|--------|-----------------|---------------|
| 11,157 | 5,991 | 0,05 |

اختبار كا²

| مستوى الدلالة | درجة الحرية | القيمة | |
|---------------|-------------|---------------------|------------------|
| ,004 | 2 | 11,157 ^a | بيرسون تشي سكوير |
| ,004 | 2 | 11,131 | نسبة الاحتمال |
| ,001 | 1 | 11,018 | الإرتباط الخطي |
| | | | S عدد الملاحظات |

يذهب الجدول لتحليل اختبار كا² ، وقد اعتمدناه من أجل الوصول للفروق الاساسية بين متغيري محفزات انتشار استخدام المنصة عند عينة الدراسة وتأثيرها على رأي المبحوث كمستخدم؛ فهو يربط أسباب ذبوع الاستخدام بالتأثير في الآراء الخاصة عند المبحوثين.

من خلال النتائج المبيّنة في الجدول فإننا نلاحظ أنّ قيمة كا تربيع (كا²) المحسوبة (11,157) أكبر من القيمة المجدولة (5,991) عند مستوى الدلالة المعتمد في دراستنا (0,05)، وهذا ما يدل على وجود فروق ذات دلالات ارتباطية بين المتغيرين.

جدول رقم 73 - يبين نتائج اختبار كا² لدراسة العلاقة بين إسهام تويتر في زيادة معرفة الأفراد وتنوع الدعامات التي تقدم بها المنصة المعلومات.

| كا 2 | القيمة المجدولة | مستوى الدلالة |
|--------|-----------------|---------------|
| 14,624 | 12,592 | 0,05 |

اختبار كا²

| مستوى الدلالة | درجة الحرية | القيمة | |
|---------------|-------------|---------------------|------------------|
| ,023 | 6 | 14,624 ^a | بيرسون تشي سكوير |
| ,037 | 6 | 13,393 | نسبة الاحتمال |
| ,289 | 1 | 1,123 | الإرتباط الخطي |
| | | | S عدد الملاحظات |

يعكس الجدول نتائج تحليل اختبار كا² الذي تم توظيفه لدراسة العلاقة بين متغيري إسهام المنصة في زيادة معرفة الأفراد بمختلف المستجندات الوطنية والدولية وتنوع الدعامات التي تقدم بها المعلومات من أجل معرفة دور الخصائص الوظيفية التي تتيحها المنصة ودورها في زيادة المعارف.

من خلال النتائج المبينة في الجدول فإننا نلاحظ أنّ قيمة كاي تربيع (كا²) المحسوبة (14,624)

أكبر من القيمة المجدولة (12,592) عند مستوى الدلالة المُعتمد في الدراسة (0,05)، وهذا ما يدل

وجود علاقة ارتباطية بين كلا المتغيرين.

جدول رقم 74 - يوضح نتائج اختبار كا² لدراسة العلاقة بين إعادة نشر الموضوعات التي يتعرض لها المبحوث وتشكل الآراء عبر تويتر

| مستوى الدلالة | القيمة المجدولة | كا ² |
|---------------|-----------------|-----------------|
| 0,05 | 9,488 | 5,596 |

اختبار كا²

| مستوى الدلالة | درجة الحرية | القيمة | |
|---------------|-------------|--------------------|------------------|
| | 4 | 5,596 ^a | بيرسون تشي سكوير |
| | 4 | 5,595 | نسبة الاحتمال |
| | 1 | ,661 | الإرتباط الخطي |
| | | 350 | S عدد الملاحظات |

يعكس الجدول تحليل اختبار كا²، وقد استخدمناه من أجل دراسة العلاقة بين متغيري إعادة نشر الموضوعات التي تتعرض لها عينة الدراسة وتشكل الآراء عندها، لأن عمليات تناقل المعلومة تؤثر إلى ترسيخها في توجهات المبحوثين إلى حدٍ ما.

من خلال النتائج المبيّنة في الجدول فإننا نلاحظ أنّ قيمة كا تربيع (كا²) المحسوبة (5,596) أقل من القيمة المجدولة (9,488) عند مستوى الدلالة المعتمد في دراستنا (0,05)، وهذا يدل على أنه لا توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرين.

جدول رقم 75 - يوضح نتائج اختبار كا² لدراسة الفروق بين كيفية متابعة حساب ترمب واهتمامات المبحوثين بما ينشره

| مستوى الدلالة | القيمة المجدولة | كا 2 |
|---------------|-----------------|-------|
| 0,05 | 9,488 | 9,971 |

اختبار كا²

| مستوى الدلالة | درجة الحرية | القيمة | |
|---------------|-------------|--------------------|------------------|
| ,041 | 4 | 9,971 ^a | بيرسون تشي سكوير |
| ,046 | 4 | 9,663 | نسبة الاحتمال |
| ,003 | 1 | 8,564 | الإرتباط الخطي |
| | | | S عدد الملاحظات |

يتناول الجدول اختبار كا²، وقد استخدمناه من أجل تحليل نمط العلاقة بين الطريقة التي يتابع بها

المبحوثون حساب ترمب مع اهتماماتهم بما ينشره.

من خلال النتائج المبيّنة في الجدول فإننا نلاحظ أنّ قيمة كا تربيع (كا²) المحسوبة (9,971) أكبر

من القيمة المجدولة (9,488) عند مستوى الدلالة المعتمد في دراستنا (0,05)، وهذا ما يدل على وجود

فروق ذات دلالات إرتباطيه بين المتغيرين.

جدول رقم 76 - يوضح نتائج اختبار كا² لدراسة العلاقة بين رد ترمب الدائم على منتقديه

وتوجهه من مختلف المواضيع المثارة

| كا 2 | القيمة المجدولة | مستوى الدلالة |
|--------|-----------------|---------------|
| 14,033 | 5,991 | 0,05 |

اختبار كا²

| مستوى الدلالة | درجة الحرية | القيمة | |
|---------------|-------------|---------------------|------------------|
| ,001 | 2 | 14,033 ^a | بيرسون تشي سكوير |
| ,001 | 2 | 13,126 | نسبة الإحتمال |
| ,087 | 1 | 2,931 | الإرتباط الخطي |
| | | | S عدد الملاحظات |

يعكس الجدول تحليل اختبار كا²، وقد استخدمناه من أجل دراسة مدى إرتباط رد ترمب الدائم على

منتقديه من خلال المنصة وتوجهه من المواضيع المثارة عبرها

من خلال النتائج المبيّنة في الجدول فإننا نلاحظ أنّ قيمة كاي تربيع (كا²) المحسوبة (14,033)

أكبر من القيمة المجدولة (5,991) عند مستوى الدلالة المعتمد في دراستنا (0,05)، وهذا ما يدل على

أنه توجد فروق ذات دلالات إرتباطية بين المتغيرين.

جدول رقم 77 - يوضح نتائج اختبار كا² لدراسة مدى ارتباط رؤى المبحوثين حول

المحتوى الذي يقدمه ترمب واستخدامه المفرط لتويتر

| | | |
|---------------|-----------------|--------|
| مستوى الدلالة | القيمة المجدولة | كا 2 |
| 0,05 | 9,488 | 33,424 |

اختبار كا²

| مستوى الدلالة | درجة الحرية | القيمة | |
|---------------|-------------|---------------------|------------------|
| ,000 | 4 | 33,424 ^a | بيرسون تشي سكوير |
| ,000 | 4 | 30,803 | نسبة الاحتمال |
| ,001 | 1 | 11,891 | الارتباط الخطي |
| | | | S عدد الملاحظات |

يعكس الجدول تحليل اختبار كا²، وقد استخدمناه من أجل دراسة مدى ارتباط معتقدات عينة الدراسة

حول تغريدات ترمب واستخدامه المفرط للمنصة.

من خلال النتائج المبيّنة في الجدول فإننا نلاحظ أنّ قيمة كا تربيع (كا²) المحسوبة (33,424) أكبر

من القيمة المجدولة (9,488) عند مستوى الدلالة المعتمد في دراستنا (0,05)، وهذا ما يدل على وجود

فروق ذات دلالات ارتباطية بين رؤى المبحوثين حول المحتوى واستخدام ترمب المفرط للمنصة

جدول رقم 78 - يوضح نتائج اختبار كا² لدراسة العلاقة بين رأي المبحوثين في نمط التسيير بالمنصة الذي يعتمد ترمب واستخدامه المفرد لها

| كا 2 | القيمة المجدولة | مستوى الدلالة |
|-------|-----------------|---------------|
| 2,293 | 5,991 | 0,05 |

اختبار كا²

| مستوى الدلالة | درجة الحرية | القيمة | |
|---------------|-------------|--------------------|------------------|
| ,318 | 2 | 2,293 ^a | بيرسون تشي سكوير |
| ,306 | 2 | 2,365 | نسبة الإحتمال |
| ,193 | 1 | 1,693 | الإرتباط الخطي |
| | | | S عدد الملاحظات |

يعكس الجدول تحليل اختبار كا²، وقد استخدمناه من أجل دراسة مدى ارتباط رأي المبحوثين حول نمط

التسيير بالمنصة الذي يعتمد ترمب في الحكم واستخدامه المفرد لها.

من خلال النتائج المبينة في الجدول فإننا نلاحظ أنّ قيمة كاي تربيع (كا²) المحسوبة (2,293)

أصغر من القيمة المجدولة (5,991) عند مستوى الدلالة المعتمد في دراستنا (0,05)، وهذا ما يدل

على أنه لا يوجد فروق ذات دلالات ارتباطية بين المتغيرين.

جدول رقم 79 - يوضح نتائج اختبار كا² لدراسة العلاقة بين أسبقية تشكل آراء خاصة عند المبحوثين وكثافة استخدام المنصة.

| مستوى الدلالة | القيمة المجدولة | كا ² |
|---------------|-----------------|-----------------|
| 0,05 | 9,488 | 20,567 |

اختبار كا²

| مستوى الدلالة | درجة الحرية | القيمة | |
|---------------|-------------|---------------------|------------------|
| ,000 | 4 | 20,567 ^a | بيرسون تشي سكوير |
| ,000 | 4 | 20,412 | نسبة الاحتمال |
| ,026 | 1 | 4,960 | الارتباط الخطي |
| | | 350 | عدد الملاحظات S |

يعكس الجدول تحليل اختبار كا²، وقد استخدمناه من أجل دراسة العلاقة بين متغيري تشكل التوجهات

الخاصة عند المبحوثين وكثافة استخدام المنصة، لأن التوجهات الخاصة عند المبحوث تفقد بدرجة كبيرة إلى صناعة التوجه العام.

من خلال النتائج المبيّنة في الجدول فإننا نلاحظ أنّ قيمة كا تربيع (كا²) المحسوبة (20,567)

أكبر من القيمة المجدولة (9,488) عند مستوى الدلالة المعتمد في دراستنا (0,05)، وهذا ما يدل على

وجود فروق ذات دلالات ارتباطية بين المتغيرين.

جدول رقم 80- يوضح نتائج اختبار كا² لدراسة علاقة استخدام ترمب لتويتر والتأثير على

المتلقي الأمريكي.

| مستوى الدلالة | القيمة المجدولة | كا 2 |
|---------------|-----------------|-------|
| 0,05 | 5,991 | 2,407 |

اختبار كا²

| مستوى الدلالة | درجة الحرية | القيمة | |
|---------------|-------------|--------------------|------------------|
| ,300 | 2 | 2,407 ^a | بيرسون تشي سكوير |
| ,305 | 2 | 2,375 | نسبة الاحتمال |
| ,151 | 1 | 2,061 | الارتباط الخطي |
| | | | S عدد الملاحظات |

يبين الجدول تحليل اختبار كا²، وهو مفيد من أجل دراسة العلاقة بين متغيري استخدام ترمب

للمنصة والتأثير على المتعرض الأمريكي.

من خلال النتائج المبينة في الجدول فإننا نلاحظ أنّ قيمة كا تربيع (كا²) المحسوبة (2,407) أقل

من القيمة المجدولة (5,991) عند مستوى الدلالة المعتمد في دراستنا (0,05)، وهذا ما يدل على أنه لا

توجد فروق ذات دلالات ارتباطية بين المتغيرين.

جدول رقم 81 - يوضح نتائج اختبار كا² لدراسة الفروق في العلاقة بين كثافة استخدام

الجمهور الأمريكي لمنصة تويتر ودورها في صناعة الرأي العام.

| مستوى الدلالة | القيمة المجدولة | كا 2 |
|---------------|-----------------|--------|
| 0,05 | 12,592 | 15,728 |

اختبار كا²

| مستوى الدلالة | درجة الحرية | القيمة | |
|---------------|-------------|---------------------|------------------|
| ,015 | 6 | 15,728 ^a | بيرسون تشي سكوير |
| ,009 | 6 | 16,992 | نسبة الاحتمال |
| ,335 | 1 | ,929 | الإرتباط الخطي |
| | | | S عدد الملاحظات |

يحاول اختبار كا² تحليل نتائج هذا الجدول، وقد استخدمناه من أجل دراسة العلاقة بين متغير

كثافة استخدام الجمهور الأمريكي للمنصة ومتغير دور تويتر في صناعة الرأي العام.

من خلال النتائج المبينة في الجدول فإننا نلاحظ أنّ قيمة كا تربيع (كا²) المحسوبة (15,728) أكبر

من القيمة المجدولة (12,592) عند مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة (0,05)، وهذا ما يدل على

وجود فروق ارتباطية في العلاقة التي تربط المتغيرين.

جدول رقم 82 - يوضح نتائج اختبار كا² لدراسة الفروقات بين كثافة استخدام الجمهور الأمريكي لمنصة تويتر وتكوين آراء مشتركة حول مختلف القضايا.

| مستوى الدلالة | القيمة الجدولة | كا 2 |
|---------------|----------------|------|
| 0.05 | 3.84 | 2.54 |

اختبار كا²

| | القيمة | درجة الحرية | مستوى الدلالة |
|-------------------|-------------------|-------------|---------------|
| بيرسون تشي سكوير | ,004 ^a | 1 | ,948 |
| تصحيح الاستمرارية | ,000 | 1 | 1,000 |
| نسبة الاحتمال | ,004 | 1 | ,948 |
| S عدد الملاحظات | ,004 | 1 | ,948 |

يعكس الجدول تحليل اختبار كا²، لفرضية الدراسة الأولى:

"توجد علاقة إرتباطية طردية بين كثافة استخدام الجمهور الأمريكي لمنصة تويتر وتكوين آراء مشتركة حول مختلف القضايا".

هذا الاختبار من أجل دراسة الفرض من خلال إرتباط كثافة استخدام الجمهور الأمريكي وتكوين آراء مشتركة حول أي قضية.

من خلال النتائج المبيّنة في الجدول فإننا نلاحظ أنّ قيمة كاي تربيع (كا²) المحسوبة (0,004) أصغر من القيمة الجدولة (3,841) عند مستوى الدلالة المعتمد في دراستنا (0,05)، وهذا ما يدل على أنه لا توجد علاقة مقرونة بفروق ذات دلالات إرتباطية.

جدول رقم 83 - يوضح نتائج اختبار كا² لدراسة العلاقة بين إثارة ترمب لموضوع معين

وتلقي الجمهور لها

| مستوى الدلالة | القيمة المجدولة | كا 2 |
|---------------|-----------------|--------|
| 0,05 | 12,592 | 20,920 |

اختبار كا²

| | القيمة | درجة الحرية | مستوى الدلالة |
|------------------|---------------------|-------------|---------------|
| بيرسون تشي سكوير | 20,920 ^a | 6 | ,002 |
| نسبة الاحتمال | 20,172 | 6 | ,003 |
| الإرتباط الخطي | 9,563 | 1 | ,002 |
| S عدد الملاحظات | | | |

يعكس الجدول تحليل اختبار كا²، لفرضية الدراسة الثانية:

"كلما أثار ترمب قضية معينة على منصة تويتر كلما كان تلقي الجمهور لها ايجابيا"

وجاء هذا الاختبار من أجل دراسة وتحليل الفرض من خلال العلاقة بين إثارة ترمب لقضية معينة

ونمط تلقي الجمهور لها، من خلال النتائج المبينة في الجدول فإننا نلاحظ أنّ قيمة كا تربيع (كا²)

المحسوبة (20.920) أكبر من القيمة المجدولة (12,592) عند مستوى الدلالة المعتمد في دراستنا

(0,05)، وهذا ما يدلّ على وجود علاقة مقرونة بفروق ذات دلالات ارتباطية.

2- نتائج الدراسة

تمخضت نتائج الدراسة بعد إخضاع محتوى ترمب وأجوبة المبحوثين لأدوات جمع البيانات التحليلية منها والميدانية، وبلورها الباحث في شكل نقاط للدلالة على تساؤلات الدراسة، والإجابة على الفرضيات في شكل مُحصّلات الأداة المُستخدمة في معالجة البيانات:

2-1- عرض نتائج الدراسة التحليلية:

2-1-1 الخصائص الشكلية التي تجعل من منصة الإعلام الرقمي تويتر وسيلة لصناعة الرأي العام (من حيث الشكل):

- 72.85% من تغريدات ترمب مُحررة في قالب لغوي بسيط، سهل لا يحتمل التأويل ولا الإيحائية، قابلة للتفكيك إلى جزيئات مُصغرة تتيح الوصول إلى الفكرة الأساسية، كما استخدم لغة أكاديمية في 07.23% من تغريداته وجاءت دبلوماسية ومُسخرة بالعُرف البروتوكولي، كما استخدم لغة مختلطة مركبة (بسيطة ورسمية)، ب 19,92% لثُمّيع الاختلافات التي تسم الجمهور المستهدف.
- استخدم ترمب الهاتف الذكي فقط خلال مجال الدراسة؛ اعتمد من خلاله على الهاتف الذكي بنظام تشغيل الايفون بنسبة 65.63% كنظام مغلق المصدر، بينما إعتد على الهاتف الذكي بنظام تشغيل أندرويد مفتوح المصدر بنسبة 34.38%.
- لم يعتمد ترمب على موادٍ داعمةٍ في 51.37% من تغريداته، لكنه اعتمد على دعائمين على الأقل في 48.63%، شكّلت الصور والروابط الإلكترونية أكثر مواد الدعم توظيفاً.
- لم يُعيّن ترمب شخصيات أو مشاهير في 79.10% من التغريدات، بينما استعملها في 20.90% من التغريدات، 12.70% منها كانت مؤسسات وهيئات مختلفة.

- حازت تغريدات ترمب على أكثر من 45 مليون إعجاب، أكثر من 9 ملايين ريتويت وأكثر من 10 مليون تعليق، بمتوسط 20741.41 تعليق، و19079.49 ريتويت و896143.41 إعجاب للتغريدة الواحدة.

- أكثر شهر غرّد فيه ترمب هو شهر فيفري بـ 156 تغريدة، وتعتبر أيام الأربعاء أكثر أيام الأسبوع نشاطا بـ 83 تغريدة ، فيما كانت 08:00 صباحا ساعة ذروة ترمب في التغريدة بـ 69 تغريدة.

2-1-2- كيفية مساهمة منصة تويتر كمنصة للإعلام الرقمي في طرح مختلف القضايا (من حيث المضمون):

- شكّلت تغريدات ترمب التي تُعنى بالمجال السياسي 38.28% من أجدته الرقمية، 36.22% منها تمحورت حول مواضيع سياسية دولية أخذت القضية الروسية منها فقط نسبة 33.80%، و16.90% حول ما يُطلق عليه ترمب مسمى "الارهاب"، كما جاءت 63.78% من المنشورات السياسية حول مواضيع وطنية، 38.40% منها تخص موضوع الهجرة فقط، وتوافقت توزّعات استخداماته للمنصة بين القضايا الوطنية والدولية واستخدامات الرئيس الكيني Uhuru Kenyatta في منصتيّ فيسبوك وتويتر بحسب ما وصلت له دراسة Maria Nitzsch Hastrup، المعنونة "إمكانات التعليقات والتويت، في استخدامات السياسيين الأفارقة لوسائل التواصل الاجتماعي "

- كما خصّص ترمب 25.39% من أجدته على المنصة للمجال الاقتصادي، أحصى موضوع العمل وحده نسبة 24.11%.

- شكّل المجال الاجتماعي 15.82% من تغريدات ترمب، جاء موضوع النظام الصحي obamacare فيه بنسبة 50.61%.

- جاء المجال الأمني في 17.18% من المجالات التي غرّد حولها ترمب، حاز الموضوع الروسي فيه 23.86%، وموضوع الهجرة 17.05%.

- جاء المجال الثقافي بنسبة **1.95%** من المجالات المُعَرَّد حولها، بموضوعين فقط (التكنولوجيا والدين) بـ **30%**.
- شكَّلت تغريدات ترمب حول المجال البيئي **0.58%**، والرياضي **0.78%** من مجالات أجدته.
- خصَّص ترمب **06.83%** من التغريدات حول المجالات الموضوعاتية من أجل الإعلام، أين يوفَّر بها أخباراً أو معلومات حول برامجه الرئاسية على المنصة.
- حدَّد ترمب **13.47%** من التغريدات حول المجالات الموضوعاتية في التوعية للمواضيع المغرَّد حولها من أجل حمل الجمهور المستهدف على إدراكها بحسب رؤيته.
- خصص ترمب **11.71%** من التغريدات حول المجالات الموضوعاتية للتسويق لنشاطاته اليومية في الفضاء العمومي.
- توجَّه ترمب إلى جمهور عام بنسبة **45.90%**، بينما توجَّه لجمهور معنوي (مؤسسات وهيئات) بنسبة **36.13%**، وفئة قادة الرأي بنسبة **17.97%**.
- مزج ترمب بين الأسلوبين العقلي والعاطفي في التغريد بنسبة **46.48%**، فكانت عاطفية فقط بنسبة **34.57%** (**56.49%** من الأسلوب العاطفي كانت عاطفية ترغيبية، **43.50%** منه كان ترهيبياً)، وأسلوب عقلي فقط بنسبة **18.94%**.
- غلبت القيمة الإعلامية على خطاب ترمب وكانت أكبر قيمة مُعتمدة من طرفه بنسبة **26.56%**، وجاءت القيمة التثقيفية بأدنى نسبة بلغت **08.20%**.
- تبنى ترمب الأسلوب المباشر كنمط مخاطبة في **97.26%** من تغريداته، كان فيها الخطاب تهجيمياً بأعلى نسبة، وقدَّرت بـ **26.95%**، معتدلاً بنسبة **21.29%**، وودياً بأدنى نسبة وقدَّرت بـ **10.55%**.

- الهدف الأول من استخدام ترمب للمنصة هو توجيه الرأي العام، وجاء بنسبة **40.63%**، والثاني إعلامي بـ **19.92%**، أما تقديم النصح كأحد أهداف التغريد فقد جاء بأدنى نسبة **0.39%**.
- لم يعتمد ترمب على أي مصدر معلومات في التحرير في **69.53%** من تغريداته؛ فوسم ترمب حسابه تويتر بالحصريّة بعدم اعتماده لمصادر خبرية فشكّل له (تويتر) منصة لصنع القرار بالرغم من وجود المؤسسات الكفيلة بهذه المهمة، كما دمّج حسابه مع باقي آليات ووسائط الإعلام الرقمي، الشيء الذي فعّل له شبكة إعلامية عنكبوتية مُتفرعة تدور في فلكه وتُحيط بجمهوره وكأنه على معرفة شخصية به، فاعتمد على وسائل الإعلام الجماهيرية بنسبة **09.96%**، في حين اعتمد على مصادر الإعلام الجديدة (مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية) بنسبة مُجمعة قدرت بـ **12.8%**، بينما اعتمد في التحرير على قادة الرأي والمؤثرين كمصادر بنسبة **08.59%**.
- تبنى ترمب الاتجاه الإيجابي في أكثر من نصف تغريداته بنسبة **56.05%**، لكنه كان سلبياً أيضاً في **29.30%** من تغريداته، واتخذ توجهاً محايداً في **14.65%** منها.
- ركّز ترمب في صناعة الرأي العام على النطاق الوطني في أكثر من **81.64%** من تغريداته، ودولية في **11.13%** فقط، وجاءت التغطية الإقليمية في **02.93%** كأدنى نطاق تغطية جغرافي.

2-2 نتائج الدراسة الميدانية:

- عينة الدراسة مكونة من **104** مفردة موزعة بحسب متغير الجنس إلى **57.7%** إناث و **42.3%** ذكور، وللتذكير فقد جاءت أجوبة الباحثين بمستوى ممتاز من الثبات والثقة (معامل ألفا كرونباخ يصل إلى **86,3%**)، وهذا يعني أن هناك استقراراً بدرجة عالية بـ **(92,9%)**، في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تمّ إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات وكانت نتائج الدراسة كالتالي:
- **32.7%** من عينة الدراسة هي فئة الطلبة وغير العاملين، في مقابل **67.3%** من العينة هي فئة عاملة، ما يشير إلى قدرة العينة -منطقياً- في تحقيق حاجاتها الذاتية والنفسية والاجتماعية.

- عينة الدراسة جمهوريةً بنسبة **40.4%** وديمقراطية بـ **25%**؛ في حين **34.6%** منها لتحزباتٍ مختلفة، لكن بغض النظر عن الميولات الحزبية لعينة الدراسة، نجد أن **66.3%** من المبحوثين مُتابعون للشأن السياسي الأمريكي.
- **81.7%** من عينة الدراسة متصلة بشبكة الانترنت في مكانين على الأقل، وهذا يدل إلى حد كبير على ارتباطية عينة الدراسة بشبكة الانترنت بصورة شبه دائمة.
- **36.5%** من عينة الدراسة تُرجعُ أقدمية حسابها على المنصة لأقل من 06 سنوات، بينما **08.7%** من مستخدمي تويتر تجاوز عمر حسابهم 09 سنوات.
- توافقَ امتلاكُ المبحوثِ لحساب واحد على المنصة مع ما توصلت إليه دراسة مبارك زوندة السابقة المعنونة "دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام"؛ حيث صرّحت أكثر من **86%** من عينة الدراسة أنها تملك حساباً واحداً فقط في تويتر، ما يترك فئة مقدرة بـ **13.5%** مالكة لحسابين على الأقل، **57.14%** من هذه الفئة تُرجع تعدد حساباتها على المنصة لأغراض مهنية، لكن **84.6%** من المبحوثين انتسبوا للمنصة ببيانات حقيقية .
- تعبرُ نتائج الدراسة أن **38.5%** من مفردات العينة تستخدم تويتر بشكل يومي، و**26%** منها تستخدمه بشكل أسبوعي، فيما بلغت نسبة من تستخدمها بصفة شهرية **19.2%**، غير أنّ **16.3%** من المبحوثين يستخدمون المنصة إلا نادراً.
- أشارت عينة الدراسة أن فترات التعرض اليومية تتوجه نحو الفترة الصباحية بنسبة **37.5%** لكن فترة التعرض الأكبر نسبياً هي الفترات الظرفية وجاءت بنسبة **38.5%**؛ أي أن استخدام الوسيلة غير مقرون بفترة زمنية محددة حيث يستخدم **80.8%** من المبحوثين المنصة أقل من ساعة في اليوم.
- أقرت **34.6%** (أكبر نسبة) من عينة الدراسة أنها فتحت حساباً لغرض الترفيه، والدافع المهني قد حقّز **15.4%** من الفئة المستجوبة لفتح حساب تويتر، مع الإشارة أنه ولا مفردة فتحت حساب تويتر

من أجل الإعلام أو نقل الخبر، وبالتالي فأى صناعة للرأي العام عن طريق المنصة هي عرضية عن سبب فتح الحساب.

- أشارت **70.2%** من عينة الدراسة أن الجمهور المتابع لها لا يتعدى 100 حساب، لكنها تتابع بدورها أكثر من 100 حساب، وهذا يُعبر بدرجة كبيرة على أن مُفردات عينة الدراسة من جمهور العامة الأمريكي، وأنها فئة مُتأثرة بالمحتوى.

- صرّحت عينة الدراسة أن الهاتف الذكي هو أكثر وسيلة تستخدمها لولوج المنصة بنسبة **59.6%**، بينما **23.1%** من العينة تعتمد على أكثر من وسيلة للولوج للمنصة.

- **86.5%** من الفئة المستجوبة تُفضّل التعرّض لمحتوى تويتر في أماكن تتوفر فيها شروط الراحة والأمن والطمأنينة كغرفة منزل مثلاً، وتوافقت هذه النتيجة ونتيجة الدراسة السابقة المعنونة دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام "لمبارك زونده.

2-2-1 استخدامات الجمهور الأمريكي لمنصة تويتر:

- **47.1%** من عينة الدراسة ترى أن زيادة معرفة الجمهور الأمريكي بمجريات الأحداث تتم خارج المنصة، في المقابل ترى نسبة **52.9%** أن تويتر يمارس دور الإعلام بنشر الخبر وتناقل المعلومة من خلال الخصائص التي يتيحها، **51%** من هذه الفئة تعتقد أن تويتر يساهم في زيادة معرفة الجمهور الأمريكي بالمواضيع الجارية لأنه يضمّ روابط الأحداث الحالية أو مقالات إخبارية من مصادر مختلفة، بينما تُرجّح **27.2%** أن المنصة تختصر الطريق من أجل الوصول إلى المعلومة بكلمات بسيطة من صناع القرار مباشرة مما يساهم في زيادة معرفة الأمريكيين بمجريات الأحداث، في حين ترى **21.8%** أن المنصة تساهم في زيادة المعرفة من خلال النقاطات التي تخلفها الآراء المختلفة والحقيقيّة في المنصة حول الموضوع الواحد.

- 85.6% من عينة الدراسة وافقت نتيجة دراسة طاهر حسن ابو زيد بعنوان "دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية، حيث تعتقد أن الميزات الوظيفية التي تتيحها المنصة تساهم في التأثير على مواقف وآراء الأمريكيين، لكن 14.4% من العينة تعارضُ الفكرة.
- أجمعت نسبة 18.4% من عينة الدراسة أن انتشار استخدام تويتر راجع بدرجة أولى لكونه يسمح بمشاركة الآراء والمواقف والتوجهات، فيم تعتقد 9.6% من العينة سبب الانتشار كونها تساهم في تكوين الرأي؛ فهي بذلك تُميّزُ بين مشاركة الرأي وتكوين الرأي، فيما كان أدنى إجماع حول أسباب الانتشار لمواكبة التطور الرقمي بـ 5.2% فقط.
- يرى 21.2% من الباحثين أن آراءهم لا تتأثر مطلقاً باستخدامهم لمنصة تويتر، ما يترك 78.8% من عينة الدراسة ترى أن الإعلام الرقمي عبر تويتر يؤثر على آرائهم كمستخدمين؛ 31.7% من هذه الفئة ترى أن الإعلام الرقمي عبر تويتر يؤثر أحياناً، في حين أن 17.3% منها تعتبر أن الوسيلة تُؤثر بشكل دائم وجاءت كأدنى نسبة في آراء الباحثين، بينما 29.8% تعتبر أن التأثير يتم بحسب السياقات والظروف.
- استرسلت عينة الدراسة في الأسباب التي جعلت 78.8% منهم يعترفون بتأثير المنصة على آرائهم كمستخدمين؛ فجاءت 29.9% من إجاباتها أن المنصة تتميز بسهولة الوصول إلى المعلومة وهو ما سبب التأثير في الآراء وقد جاءت بأعلى نسبة إجابة، السبب الثاني الذي دافعت به عن رأيها كونه مصدراً رئيسياً للمعلومة 17.6%، أما موثوقية الوسيلة الرقمية فجاءت بنسبة 12.6%، في حين أن 06.7% من إجاباتهم ترى أن تأثير المنصة على آراء المستخدمين بسيط ومرتبب بالظروف والقضايا، كما اجتمعت 8.8% من إجابات الباحثين على أن المحتويات المُدرجة في تويتر هي محتويات مُضلّلة ولا تعكس الواقع، فهي بذلك لا تعترف بأي تأثير للمنصة في آرائهم كمستخدمين لها.

- تستعين 58.7% من عينة الدراسة بتويتر من أجل الحصول على الأخبار التي تختص بالمستجدات الوطنية، بينما تعتمد نفس الفئة ولكن بنسبة أقل (56.7%) على ذات المنصة من أجل الحصول على الأخبار التي تختص بالمستجدات الدولية، ويعتبر المجال الاجتماعي أول مجال يشد انتباه عينة الدراسة بـ 18.2% من الإجابات، أما مجال السياسة فقد شد انتباه عينة الدراسة بنسبة 15.4%، وكان أدنى مجال يشد انتباه المبحوثين هو المجال الأمني بنسبة 6.8%.

- ركزت 29% من إجابات المبحوثين على إبداء الرأي كهدف يدفعها للتعرض للمنصة وجاءت كأعلى نسبة إجابة، وجاء الإطلاع على الأخبار ونشرها والحصول عليها بنسب إجابة متوازنة تراوحت بين 18.9% و 21.9% من إجابات المبحوثين، فيما جاء التواصل أقل الأهداف التي تكفلها المنصة بنسبة إجابة بلغت 8.3%.

- يتفاعل 49% من المبحوثين مع ما يُنشر في تويتر بحسب درجة الاهتمام وأهمية الموضوع، بينما تتفاعل 18.3% من عينة الدراسة مع كل المحتويات التي تقع في نطاق حائط الأحداث بصفة دائمة، 4.8% من عينة الدراسة تتفاعل بين الحين والآخر وحصل التفاعل بالإعجاب (اللايك) أعلى شكل تعبير عن الرأي بنسبة 53.8%، بينما حصل التعليق والريتويت على نسبتين متوازنتين تقريبا بـ 46.2% و 45.2% على التوالي. في حين 29.8% من العينة لا تُعبّر عن آرائها، و 27.9% من عينة الدراسة لا تتفاعل مع المواضيع المثارة.

- صرحت 45.2% من عينة الدراسة أنها لا تتأثر بالموضوع المثار إلا بعد البحث حول الموضوع في مصادر أخرى، في المقابل نجد أن 9.6% تعبّر عن تأثرها بالموضوع بالتبني الآلي له، في حين أن 6.7% من العينة ترفض المواضيع ولا تتأثر بها.

- 52.9% من عينة الدراسة لا تعيد نشر الموضوعات التي تتعرض لها، في المقابل نجد 47.1% من عينة الدراسة تتناقل الموضوعات التي تتعرض لها، وتصدرت المواضيع الاجتماعية أعلى نسبة

إعادة نشر بـ 19% وتلتها المواضيع الثقافية بـ 14.7% فالمواضيع السياسية بـ 14.7% والمجال التكنولوجي بـ 14.7% والمواضيع الاقتصادية بنسبة 11.7% والموضوع الأمني بأدنى نسبة إعادة نشر بـ 4.9%.

- أقرت 70.2% من الفئة المستجوبة أنها قد سبق لها وأن شكّلت آراء خاصة حول موضوع ما من خلال التعرّض لمنصة تويتر، أهم موضوع شكّل المبحوثون رأياً خاصاً حوله هو الـ obamacare بـ 32.9%، تلاه موضوع العنصرية بـ 24.5%، وشكّلت 12.4% من العينة آراء خاصة حول ترمب نفسه، وجاء كأقل موضوع تمّ تشكيل الرأي حوله.

- تعتقد 58.7% من الفئة الأمريكية المُستجوبة أن المنصة تمارس أثراً في تشكيل رأي عامٍ موحدٍ عبر القضايا التي تروّج في المنصة، تصدرّ الموضوع الروسي حسبها أول تلك القضايا بنسبة 36.5%، تلتها Obamacare بنسبة 29.4% فيما حلّ الموضوع البيئي أقلّ المواضيع التي تشكلت حولها آراء عامة عن طريق المنصة بنسبة 3.2%.

- ترى 53.8% من الفئة الأمريكية المُستجوبة أن الرأي العام السائد في المنصة يُمارس أثراً في تشكيل رأي عامٍ موحدٍ، وجاءت منصات الإعلام الرقمي أهمّ الفاعلين في تكوين هذا الرأي بنسبة 58.7% من عينة الدراسة (تويتر 24.8% + مواقع التواصل الاجتماعي 16.5% + مواقع 17.4%)؛ حيث ساهم دورهم في تشكيل آراء موحدةٍ عبر مختلف القضايا لدى الجمهور الأمريكي، كما جاءت وسائل الإعلام الجماهيرية 24.8%، وقادة الرأي وترمب كأقلّ فاعلين في تكوين الرأي السائد بنسب 7.7% و 8.8% على التوالي.

- تعتقد 75% من عينة الدراسة أنه لا توجد علاقة تربط بين كثافة استخدام تويتر وتشكّل الآراء، بينما ترى 25% منها العلاقة ممكنة واستدلّت بتكرار المفاهيم على المنصة هو ما يدفع لتغيير الرأي وجاءت كأكثر إجابة نسبة بـ 23.1%.

- تعتقد أيضاً 75% من عينة الدراسة أن الجمهور الأمريكي أمام فرصة كبيرة لتكوين آراء مشتركة حول أي قضية تطرح في المنصة، 39.8% منها تُفسّر ذلك في ضوء النزوع لمساندة الرأي العام السائد فقط، في حين يرى 21.8% من المبحوثين أن الأمريكيين يتبنون نفس الآراء للإبتعاد عن مناقشة القضايا التي تبدو معقّدة، وبنفس النسبة لتفادي فتح نقاشات لا منفعة من الخوض فيها.

2-2-2 نشاط ترمب في تويتر ودوره في تشكيل الرأي العام الأمريكي:

- توصلت نتائج الدراسة أن 41.3% من العينة المُستجوبة تتابع حساب ترمب خلال الأحداث المهمة، و25% منها يُتابعون حساب ترمب بالصدفة، في حين يُشكل 2.9% فقط من عينة الدراسة من المتابعين الأوفياء للحساب.

- تهتم 50% من عينة الدراسة بما ينشره ترمب خلال فترات زمنية مرتبطة بمتغيرات متعددة قد تطول هذه الفترات وقد تقصُر، بينما يهتم 36.5% من المبحوثين بما ينشره ترمب على حسابه بصورة دائمة، في حين نجد أن 13.5% لا تهتم بما ينشره ترمب.

- 64.4% من الفئة المُستجوبة ترى أن ما ينشره ترمب في حسابه مثير للجدل، بينما يرى 26.9% من المبحوثين أن تغريدات ترمب تثيرُ الاهتمام، في المقابل 8.7% من الفئة المُستجوبة ترى أن محتوى ترمب مألوف وغير خارج عن أطر الخبر العادية.

- تعتقد 51.9% من عينة الدراسة أن استخدام ترمب المُفرط للمنصة لا يثير إنتباههم بصورة آلية، في المقابل يرى 48.9% من المبحوثين أن الاستخدام المكثف للمنصة يحقّز الانتباه بتسلسل الزمن وتوالي المواضيع، وكانت الطريقة التي يتحدث بها ترمب هي ما يجعل منشوراته مثيرة للانتباه بنسبة 27% كأكبر توجه حول الموضوع، في حين أشارت عينة الدراسة بـ 1% لـ "استخدامه لتويتر كطريقة رئيسية وشرعية لنشر معلومات وأفكار السياسة كعامل يثير إنتباه الجمهور المُتعرض، و5.5% من

إجابات الفئة المستجوبة ترجّح عدم وجود علاقة بين الاستخدام المفرط وإثارة الاهتمام وتعتبر منشورات ترمب لا تثير الانتباه على المنصة.

- 61.5% من الفئة المستجوبة ترى أن نمط التسيير الذي يعتمد ترمب في الحكم عبر المنصة سيء.
- 35.2% من المبحوثين أن ترمب يقوم بالدعاية فيما ينشره على حسابه، بينما ترى 27.5% أن ما ينشره ترمب على حسابه غير صحيح وبالتالي لا يعبر عن الواقع، في حين أن 15.5% من إجابات العينة تدل على أن ما ينشره ترمب على المنصة هو دلالات نرجسية، بينما 14.8% فقط من إجابات الفئة المُستجوبة ترى أن منشورات ترمب تُعبر عن الواقع.
- يعتقد 26.7% من المبحوثين أن هدف ترمب من استخدام تويتر هو صناعة الرأي العام الأمريكي، وترى 22.9% أن ترمب يسعى لكسب تأييد الجمهور و17.9% ترى أن ترمب يستغل المنصة من أجل التطهير النفسي.

- يرى المبحوثون أن أسلوب مخاطبة ترمب عبر تويتر يتميز بـ:

- 26.3% تهجمي.
- 21.7% استفزازي.
- 14.6% اندفاعي.
- 13.1% ارتجالي.
- 8.6% جريء.
- 06% مُعتدل.
- 9.7% تعتبره يتميز بسمات أخرى تراوحت بين الغباء والجهل واللامسؤولية.

- تعتقد **73.1%** من عينة الدراسة أن ترمب يستخدم مختلف آليات الجذب المختلفة، فوظف في **36.9%** من تغريداته استمالات حسية شعورية، واستمالات منطقية في **26.2%** منها، في حين ترى **36.9%** من عينة الدراسة أن ترمب مزج بين الاستمالتين.
- تشير نتائج الدراسة أن **56.7%** من عينة الدراسة ترى أن ترمب ينشر محتواه من منطلق منكر أو رافض، و**27.9%** من عينة الدراسة تعتبر توجه ترمب حيادياً من المواضيع التي يُثيرها كما تعتقد **15.4%** أن ترمب يُغرد من توجهٍ مؤيدٍ حول المواضيع التي ينشر حولها.
- ترى **90.4%** من عينة الدراسة أن ردود ترمب الدائمة والسريعة في معظمها تثير اهتمام الجمهور الأمريكي، **81.7%** تعتقد بوجود علاقة بين إثارة ترمب لموضوع ما بصورة ثابتة واهتمام الجمهور بها.
- صرح **55.8%** من الباحثين أنهم بحاجة لوسيط إعلامي آخر أياً كانت أيديولوجيته أو الوسيلة التي يستخدمها من أجل الحصول على المعلومة فهي لا تكتفي بالمنصة كوسيلة إعلام، في حين ترى **44.2%** من العينة أن كثافة استخدام ترمب (الرئيس) للمنصة وخوضه في مختلف المجالات الموضوعاتية، يجعلهم في غنى عن باقي منابع المعلومة.
- أكثر موضوع أثار إنتباه عينة الدراسة ما أطلق عليه ترمب "Fakenews" أي الأخبار الكاذبة بنسبة **25%**، وحاز موضوع الرعاية الصحية Obamacare انتباه **13.5%** في حين أن **17.3%** لا تستحضر موضوعاً بعينه.
- تعبّر نتائج الدراسة على أن **87.5%** من الفئة المُستجوبة ترى أن ترمب يفرط في استخدام المنصة، **46.1%** منها ترى أن هذا الإفراط لا يقتصر على الرئيس ترمب فقط وإنما الغالبية العظمى من الجمهور الأمريكي على نفس درجة استخدام المنصة أيضاً، **30.8%** من الباحثين يعتقدون أن لترمب الحرية في استخدام المنصة بالطريقة والكيفية التي يريدها، **23.1%** من الفئة المستجوبة

تعطيه شرعيةً كثافة استخدام المنصة بالنظر لسياسيات وسائل الإعلام المختلفة في التعامل مع المعلومة.

- أكبر إشباع حققته العينة من متابعة حساب ترمب هو الحصول على تحديثات معلوماتية حول مختلف القضايا التي تهمهم أو تثير اهتمامهم بنسبة **39.4%**، أما أدنى إشباع سعى الفرد الأمريكي المستجوب لتحقيقه على الحساب هو الترفيه، وجاء بنسبة **4.8%**.
- لم تشارك **76%** من عينة الدراسة في أي تظاهرة أو نشاط قام به أو دعا إليه ترمب، أما **24%** من المبحوثين قد شاركوا فيها، **44%** منها شاركت في أكثر من نشاط وبالتالي كونت علاقة أكثر ارتباطاً، وقد توزعت إلى **32%** داعمة لترمب، **48%** مناهضة له، **20%** محايدة.

2-3 النتائج في ضوء الأهداف:

- جاءت نتائج العلاقة التي تدرُس رؤى المبحوثين حول المحتوى واستخدام ترمب المفرط للمنصة، بقيمة كارلية **33,424**، وجاءت أكبر من القيمة المجدولة **9,488** عند مستوى الدلالة المعتمد في دراستنا **0,05**؛ فهي تشير إلى وجود فروق ذات دلالات ارتباطية، ويعتبرُ الباحث أن هذه النتائج تتوافق وهدف الدراسة الأول "التعرف على استخدامات ترمب لمنصة تويتر كأحد آليات الإعلام الرقمي وإنعكاساته على صناعة الرأي العام الأمريكي " وأنه قد تمّ بلوغه في ضوء العلاقة الارتباطية بين المتغيرين.

- جاءت النتائج التي تدرس العلاقة بين متغير كثافة استخدام الجمهور الأمريكي للمنصة ومتغير دور تويتر في صناعة الرأي العام عند القيمة الكارلية **15,728** التي جاءت أكبر من القيمة المجدولة **12,592** عند مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة **0,05**، ويقدرُ الباحث في ضوء هذه النتائج أنها تتوافق والهدف الثاني "الوقوف عند المتغيرات المرتبطة باستخدام الوسيلة الرقمية التي تتحكم في بناء

الرأي العام الأمريكي في ظل المناخ الرقمي" قد تمّ بلوغه أيضا في ضوء العلاقة الارتباطية بين المتغيرين.

- العلاقة الارتباطية بين المتغيرين (استخدامات عينة الدراسة للمنصة وزيادة المعرفة بالمستجدات الوطنية والدولية) جاءت عند القيمة الكارلية **32,748** جاءت أكبر من القيمة المجدولة **5,991** عند مستوى الدلالة المعتمد في دراستنا **0,05**، ومنه يقدر الباحث أن نتائج هذا الجدول تتوافق والهدف الثالث الذي حُدّد سلفا "دور منصة تويتر في صناعة الرأي العام الأمريكي من خلال مختلف القضايا الداخلية والخارجية" قد تمّ بلوغه أيضا في ضوء العلاقة الارتباطية بين المتغيرين.
- جاءت الفروق ذات دلالات ارتباطية عند القيمة الكارلية **14,033** جاءت أكبر من القيمة المجدولة **5,991** عند مستوى الدلالة المعتمد في دراستنا **0,05** بين متغيري رد ترمب الدائم على منتقديه وتوجهه من مختلف المواضيع المثارة، ويعتبر الباحث أن نتائج هذا الجدول تتوافق والهدف الرابع "أهمية منصة تويتر بالنسبة لترمب -كقائد رأي- في تعبئة الرأي العام من خلال المواضيع التي يثيرها وطريقته في التعامل معها" قد تمّ بلوغه هو الآخر في ضوء العلاقة الارتباطية بين المتغيرين.

2-4 النتائج في ضوء الفرضيات:

- عبرت نتائج تحليل العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور الأمريكي لمنصة تويتر وتكوين آراء مشتركة حول مختلف القضايا من خلال القيمة الكارلية المحسوبة **0,004** أنها أصغر إحصائيا من القيمة المجدولة **3,841** عند مستوى الدلالة الذي اعتمدها **0,05**، وهذا ما يدل على أنه لا يوجد تباين بين كثافة استخدام الجمهور الأمريكي لمنصة تويتر وتكوين آراء مشتركة حول مختلف القضايا؛ أي أن العلاقة غير مقرونة بفروق ذات دلالات ارتباطية، وبالتالي يفرض الدراسة "توجد علاقة ارتباطية بين كثافة استخدام الجمهور الأمريكي لمنصة تويتر وتكوين آراء مشتركة حول مختلف القضايا" لم يُحقق.

- أسفرت نتائج تحليل العلاقة بين إثارة ترمب لموضوع معين وتلقي الجمهور الايجابي لها على قيمة كارلية **20.920** وهي أكبر إحصائياً من القيمة المجدولة **12,592** عند مستوى الدلالة المعتمد في دراستنا **0,05**، وهذا ما يدل على وجود درجة تباين بين إثارة ترمب لقضية معينة على منصة تويتر والتلقي الإيجابي للجمهور لها؛ أي أن العلاقة مقرونة بفروق ذات دلالات ارتباطية طردية وبالتالي ففرض الدراسة "كلما أثار ترامب قضية معينة على منصة تويتر كلما كان تلقي الجمهور لها إيجابياً" قد تحقق.

نتيجة عامة:

- من خلال الدراسة يتضح أن دور تويتر في صناعة الرأي العام الأمريكي عبر المنصة خاضعة لحكم ترمب في أولوية المواضيع التي يتصورها وينمطها كمشكلة، وتبدأ ب:

1. وضع برامج إعلامية رقمية محددة بمجال التخصص، تتصدى للظواهر المختلفة التي تنتمي لذلك المجال بالاعتماد على:

○ التكرار العددي في التغريد حول الموضوع الذي يدفع لتبني الخطاب على المدى المتوسط والبعيد.

○ التركيز في محتوى التغريد باستعمال كلمات مفتاحية معينة وكذا الهاشتاغ

(fakenews#)

○ تدعيم التغريدات بالصور والفيديوهات وروابط المقالات الإلكترونية.

○ المؤهلات والتحكم في اللغة.

2. ثبات عادات ونمط الاستخدام سمح لترمب بالمراقبة الآنية لحركة التغريدة في خضم التفاعل

الذي تحدثه، ما مكنه من معرفة التوجه المبدئي حول الموضوع المثار والتعامل مع ذلك التوجه إما

بالدعم أو بزيادة الحشد له.

3. قبل وضع البرنامج من الأفضل الإشارة لبعض الظروف التي تسم الجو العام، وتشتمل هذه الظروف على:

○ الاستناد إلى المعطيات التي يوفرها الواقع المعاش.

○ الاعتماد على لغة الأرقام والمنطق.

○ الاعتماد على الاستبطان العلمي (التقديم نحو النتيجة) أي نحو البرنامج.

4. إعداد وإنتاج محتويات رقمية مُدعمة لتحقيق هدف البرنامج بالرأي العام.

5. تحفيز الشعور الجمعي للفرد المتعرض نحو البرنامج باستخدام شعارات دعائية بسيطة قابلة للفهم والانتشار.

6. خلق تجانس في الرأي حول البرنامج بين مختلف الفئات والطبقات المكونة للمجتمع في ظل الخلفيات التراثية المتعددة المكونة للفضاء الثقافي العام.

7. يُتيح خلق تجانس في الآراء وإمكانية التنبؤ بردود فعل المجتمع حيال أي مشكلة قد تعرقل مسار البرنامج .

8. التنبؤ بردود الأفعال الاجتماعية يُفعل معالجة تلك المشاكل على أساس أن **حل برنامج**، وقائد الرأي حينما يولد الإجماع الايجابي حول ذلك البرنامج فهو يعزز الصلة بين قائد الرأي والجمهور حول مشاريع برامج أخرى.

9. إثبات فعالية هذه البرامج بالتوعية ثم بالأنشطة المُثمّنة لمشاركات قائد الرأي في مختلف المناسبات والتظاهرات الاجتماعية يضمن وصول الرسالة لكافة أفراد المجتمع

10. متابعة سيرورة المحتوى الإعلامي رقميا ومواجهة مختلف الرسائل الرقمية التي تعيق محتوى قائد الرأي إما بالدعم والاستشهاد في حالات التأييد أو بالتنفيذ والتهجم في حالة المعارضة.

- التحكم في هذه الخارطة المُسطرة في عملية التأثير وصناعة الرؤى تُساهم إلى حد كبير في ترتيب وتأثير أجندة الجمهور الأمريكي.
- متى توافقت صناعته للرأي العام عن طريق تويتر وتجسدت على أرض الواقع بمؤشرات فهو يؤثر بصورة إيجابية على نجاح العملية.

أفاق الأدراسة

آفاق الدراسة

عندما يُثار موضوع الإعلام الرقمي وتأثيره في أبنية المجتمع وأجهزة الإعلام ووسائطه المختلفة، يجب ألا يخرج عن نطاق النزعة البشرية الرقمية وولعها بالوسيلة التي تتيح لها الاتصال والحصول على المعلومة، وأجريت هذه الدراسة من أجل الوصول إلى استجابات الجمهور الأمريكي أو ردة فعله الجمعي اتجاه متغيرات البيئة التي يعيش ويتفاعل في خضمها.

ودوائر صنع القرار والجهات الفاعلة كمؤسسات، فهي تتابع وتؤطر ديناميكته فعليها الاستثمار في وسائط الإعلام الرقمي لأن المناحي الإيجابية فيها يمكن تنميطها كدواعٍ للاستقرار والاستمرارية، وهو ما وعاه ترمب وشكّل له عقيدةً بأن تكنولوجيا الإعلام الرقمي هي المُحدد الجوهرى للنشاط السياسي في هذا العصر من خلال الاعتماد على واحدة من منصاته؛ إذ كيفها بصورة بناءة في توجيه الرأي العام الأمريكي متى توافقت صناعته له عن طريق تويتر وتجسدت على أرض الواقع بمؤشرات فعلية.

وحين تناولت هذه الدراسة تفاعل المتغيرين (الإعلام الرقمي/الرأي العام) بالإحصاء الكمي عبر مجال 100 يوم لرئاسة ترمب من خلال تويتر، قادت بشكل جليّ لدور المنصة بالنسبة لترمب -كقائد رأي- في تعبئة الرأي العام نحو المواضيع التي يُثيرها وطريقته في التعامل معها، وجب إخراج هذا التفاعل خارج سياقات وأطر هذه الدراسة إما نحو معالم زمكانية مغايرة للوقوف عند مدى إحتكاك المتغيرين خلال نفس العهدة، أو بإخضاع التفاعل للدراسة الكيفية في ضوء استخدامات قائد رأي آخر.

لكن من الضروري أن لا تفقد الدراسات اللاحقة تأثير وسائط الإعلام الرقمي، في الرأي العام القدرة على التمييز، ومواجهة تحديات ومخاطر التأثير السلبي، سواء ما تعلق بالولاء أو الولع بالوسيلة أو الانسياق عن الأسباب الحقيقية في التأثير كمشايرة التوجه العام على المنصة مثلا أو لتفادي الدخول في نقاشات عميقة كما بينته نتائج الدراسة، ولكن الإنطلاق منها نحو هندسة التأثير البناء في الرأي العام

البناء من أجل التنبؤ بمآلات الظاهرة وتوقُّع النتائج المستقبلية من خلال دراسات الماضي، أو من خلال التحليل العلمي والإحصائي للتخطيط وتنظيم التأثير بهدف التحكم فيها مستقبلاً.

المراجع والمصادر

قائمة المراجع والمصادر

1- المراجع باللغة العربية

1-1 الكتب

1. أبو زيد، احمد: سيكولوجيا الرأي العام ورسالته الديمقراطية، عالم الكتب، القاهرة، 1968.
2. إحسان محمد الحسن: مناهج البحث الاجتماعي، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
3. أحمد إبراهيم الجبير: مبادئ العلوم السياسية، الجامعة المفتوحة، طرابلس، 1995.
4. أكرم حجازي: الموجز في النظريات الاجتماعية التقليدية والمعاصرة، جامعة تعز اليمن، الجزء الأول، سنة 2005.
5. بسام عبدالرحمن المشاقبة: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2011.
6. حسن عماد المكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2004.
7. حويحيي نعمة الله إسماعيل: تحليل محتوى أدب الأطفال في ضوء معايير الأدب في التصور الإسلامي ، مكتبة الملك عبد العزيز ، الرياض ، 1416 ، 1995.
8. الخالدي وعماد وجيه : تحليل المحتوى طريقة بحث علمية لتحليل الوثائق ، معهد الإدارة ، الرياض ، ع3 ، مجلد 13 ، 1968 .
9. رضوان بلخيري: مدخل إلى الإعلام الجديد، دار جسر للنشر و التوزيع، الجزائر، 2014.
10. سراج، سعيد : الرأي العام مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1986.
11. سمير محمد حسين: الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية ، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، 1997 م .
12. شريف درويش اللبان: مداخلات في الإعلام البديل و النشر الالكتروني على الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، مصر ، 2010 .
13. طعيمة رشدي : تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية ، دار الفكر العربي ، القاهرة، 1989.
14. عاطف عدلي العبد عبيد: تصميم و تنفيذ استطلاعات و بحوث الرأي العام و الاعلام-الأسس النظرية و النماذج التطبيقية- دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2002.
15. عاطف عدلي العبد: الرأي العام وطرق قياسه ، دار الفكر العربي للطبع والنشر ، القاهرة ، 2006
16. عباس مصطفى صادق : الإعلام الجديد؛ المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2008
17. عبد الرزاق محمد الدليمي: الدعاية و الشائعات و الرأي العام، دار اليازوري لنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2015.
18. عبد الرزاق محمد الدليمي: عولمة التلفزيون، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 .
19. عبد الفتاح أبو المعال: أثر وسائل الإعلام على تعليم الأطفال و تثقيفهم، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، 2006،
20. عبد اللطيف محمد خليفة وعبد المنعم شحاته حمود: سيكولوجية الاتجاهات، دار غريب للنشر و الطباعة، القاهرة مصر، 1994.
21. عبده، عزيزة : الإعلام السياسي والرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004 م .
22. العساف صالح محمد: المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية ، مكتبة العبيكان ، الرياض ، 1989 .
23. علي السلمي : تحليل النظم السلوكي، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة مصر، 1995.

قائمة المراجع والمصادر

24. علي حجازي ابراهيم: التكامل بين الاعلام التقليدي و الاعلام الجديد، ط1، دار المعتر للنشر و التوزيع، 2017.
25. علي خليل شقرة : الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر والتوزيع . الأردن. 2014.
26. عوض عدنان: مناهج البحث العلمي، جامعة القدس المفتوحة، عمان، 1992 .
27. فتحي حسين احمد عامر: الصحافة الالكترونية الحاضر و المستقبل، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة مصر، 2012 .
28. فضيل دليو: عناصر منهجية في العلوم الاجتماعية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث و الترجمة-جامعة قسنطينة3 2015
29. فيصل محمد عبد الغفار: شبكات التواصل الاجتماعي ، الجنادرية للنشر و التوزيع، 2015 .
30. كامل خورشيد مراد: مدخل الى الرأي العام، دار الميسرة للطباعة و النشر، عمان الاردن، 2013 .
31. محمد العزازي احمد أبو إدريس: العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة ، ط(1) ، الناشر المكتبة العلمية بالزقازيق ، القاهرة ، 1418 هـ 1998م.
32. محمد بلال الزعبي: النظام الإحصائي spss فهم وتحليل البيانات الإحصائية، ط1 ، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000 .
33. محمد خليل عباس وآخرون: مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة، ط 1، عمان، 2007.
34. محمد شطاح: الاعلام التلفزيوني، نشرات الأخبار - المحتوى و الجمهور - دار الكتاب الحديث ، الجزائر، 2007.
35. محمد عبد القادر أحمد : دور الإعلام في التنمية دار الرشيد للنشر ، بغداد ، 1982م.
36. محمد منير: أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997 .
37. محمود حسن اسماعيل: مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، دار العالمية للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، ط 1، 2003
38. معن خليل: نظريات معاصرة في علم الاجتماع، دار الشروق، عمان، الاردن، 1997.
39. منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2014.
40. يعقوب الكندري: طرق البحث الكمية والكيفية في مجال العلوم الاجتماعية، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت الكويت، 2006.
41. يوسف حجيم الطائي و علي عبودي نعمه الجبوري: الرأي العام و الاعلام الحديث، دار الايام للنشر و التوزيع، عمان الاردن، سنة 2015.

1-2 المراجع المترجمة

1. أ.لارمي و ب.فالي: البحث في الاتصال عناصر منهجية، ترجمة فضيل دليو ز آخرون، مخبر علم الاجتماع الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2004.
2. دالتون، رسل جيه: دور المواطن السياسي في الديمقراطيات الغربية، ترجمة مجذوبة، أحمد يعقوب، والجبوري، محفوظ، الأردن: دار البشير، 1996.
3. ديراج مارثي: التواصل الاجتماعي في عصر تويتر، ترجمة محمد عبد الحميد ، دار الفجر والتوزيع، القاهرة مصر، 2014.
4. ديفيد بارساميان ترجمة ابراهيم يحي الشيباني : الدعاية و الرأي العام أحاديث مع نعيم تشومسكي ، مكتبة العبيكان الرياض المملكة السعودية، 2004.

قائمة المراجع والمصادر

5. فرانسيس بوث: مصيدة التنشيت، كيف تركز في فوضى العالم الرقمي، مكتبة جرير، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014.
6. فولفغانغ إيزر - ت: د. حميد لحمداني، د. الجلاي: فعل القراءة: نظرية جمالية التجاوب في الأدب، الكدية، مكتبة المناهل، فاس المغرب، 1995.
7. ماكس ماكومز و آخرون ترجمة محمد صفوت حسن أحمد: الاخبار و الرأي العام- آثار الاعلام على الحياة المدنية- دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة مصر ، 2012.
8. مايكل وولف: نار و غضب البيت الابيض في عهد ترامب، شركة المطبوعات و التوزيع بيروت، لبنان، 2017.

1-3 رسائل الماجستير والدكتوراه

1. بلحاج فروجة: التوافق النفسي الاجتماعي وعلاقته بالدافعية للتعلم لدى المراهق المتمدرس في التعليم الثانوي، " مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، جامعة تيزي وزو. الجزائر، سنة 2011.
2. بورياح سلمى: دور مراكز الأبحاث و الدراسات في صنع السياسات العامة دراسة حالة لمركز الاقتصاد المطبق من اجل التنمية في الجزائر 1985-2000 مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير بقسم العلوم السياسة و العلاقات الدولية ، كلية العلوم السياسية و الإعلام، قسم العلوم السياسية و العلاقات الدولية، جامعة الجزائر ، 2011.
3. عبد الله يوسف أبو سكران: التوافق النفسي والاجتماعي وعلاقته بمركز الضبط (الداخلي - الخارجي) للمعاقين حركيا في قطاع غزة، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علم النفس- تخصص صحة نفسية، الجامعة الإسلامية - غزة، فلسطين، 2009.
4. فراس عبد الله أحمد صليح: الرأي العام الفلسطيني وأثره على تحديد التوجهات السياسية لصناع القرار وعملية صنع القرار السياسي الفلسطيني (1993-2006) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية ،كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية نابلس، فلسطين 2009.
5. مبارك زودة: دور الاعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام- الثورة التونسية نموذج- مذكرة مكملة لنيل شهاد الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011.
6. محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والإلكترونية " العربية نموذج"، مذكرة لنيل الماجستير في الاعلام و الاتصال الاكاديمية العربية في الدانمارك، 2012.
7. معتصم بابكر مصطفى: الإذاعات الدولية وتشكيل الرأي العام ، دراسة وصفية تحليلية على اتجاهات الرأي العام السوداني 1990 - 1997م مذكرة لنيل رسالة دكتوراه، جامعة أم درمان الاسلامية الخرطوم، 1999

1-4 الدوريات والمجلات

1. سميرة، صبري: "قراءة في نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2008"، مجلة دراسات شرق أوسطية، الأردن، المجلد 12، العدد 46-47، 2009، ص 145-158.
2. سوزان القليني: مدى اعتماد الصفوة المصرية على التلفزيون في وقت الازمات، المجلة المصرية، لبحوث الاعلام، ع1998، 4،
3. الشريف مرزوق: دور قادة الرأي في التغيير و التأثير مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي، العدد الاول، صفحة73-90
4. صبحي عسيلة: الرأي العام، مجلة مفاهيم الأسس العلمية، المركز الدولي للدراسات المستقبلية و الاستراتيجية. القاهرة، مصر ،العدد 22، 2006.

قائمة المراجع والمصادر

5. عبد الرحمن عزي: قراءة ابستمولوجية في تكنولوجيا الاتصال، المستقبل العربي، العدد 258، آب/ أغسطس 2000.
6. محمد البشير بن طبة: تحليل المحتوى في بحوث الاتصال، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعي ة-جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي العدد41/13 ديسمبر 2015 .
7. محمد طوالبية/ عناصر تأسيس مجتمع المعلومات : دراسة تحليلية بنيوية ، مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية العدد 48 ، ديسمبر 2018 .
8. ياسيف قرناني: قراءة تحليلية لنظرية الحتمية التكنولوجية والحتمية القيمة.- بين مارشال ماكلوهان وعبد الرحمان عزي- مجلة العلوم الاجتماعي ة، المجلد 3 ، العدد 6 ، الصفحات 65-73

1-5 تظاهرات علمية:

1. بن الصغير زكرياء، بودادة احمد: دور الإعلام الرقمي في إدارة الحملات الانتخابية. استخدام باراك اوباما لمنصة الإعلام الرقمي تويتر في حملته الانتخابية 2012- 2016 ، الملتقى الدولي الأول: الظاهرة الإعلامية و الاتصالية في البيئة الرقمية،جامعة محمد خيضر بسكرة.

1. A.Dupin : **Communiquer sur les réseaux sociaux** : les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux, Éditions FYP, 2010.
2. Adam Acar : **Culture and Social Media**: An Elementary Textbook, Cambridge Scholar publishing, Newcastle, United Kingdom,2014.
3. Alain Desrosières, **La politique des grands nombres**: Histoire de la raison statistique, Paris: La Découverte, 2000.
4. Alain Garrigou, **L'ivresse des sondages**, Paris, La Découverte (Sur le vif), , 2006
5. Davison (W. P.) : **Public Opinion**, in Sills (D.), ed., International Encyclopaedia of the Social Sciences, vol. 13, Free Press, 1968, p. 188.
6. Davison, W. P : **The public opinion process**. Public Opinion Quarterly, 1958
7. Dhiraj Murthy, Twitter: **Social Communication in the Twitter Age**, Polity Press Cambridge, UK, 2013.
8. **Donald Trump** and **Tony Schwartz**: **The Art of the Deal**, The Random House Publishing Group, new york, USA ,1987 .
9. Dunwoody, S., Becker, L.B., McLeod, D.M., & Kosicki, G.M. (Eds.) **The evolution of key mass communication concepts**, Cresskill, NJ: Hampton Press.2005
10. Feifer, Jason (June 11, 2006). "Video makers find a vast and eager audience". *Telegram & Gazette*. Archived from the original on January 10, 2014.
11. Frances Booth : **The Distraction Trap: How to Focus in a Digital World**,pearson , UK, 2013.
12. Ghigliione, R.. **Les techniques d'enquêtes en sciences sociales**. Paris : Dunod. (1987).
13. Jean-Marie Van Der Maren : **La recherche appliquée en pédagogie, Méthodes en sciences humaines, De Boeck Supérieur** (2003).
14. Jennifer Golbeck : **Introduction to Social Media Investigation** A Hands-on Approach, Syngress is an imprint of Elsevier Waltham,USA,2015.
15. Kathrin Knautz and Katsiaryna S. Baran : **Facets of Facebook Use and Users**, published for Walter de Gruyter GmbH, Berlin, germany,2016.
16. Laura Fitton, and others : **Twitter FOR DUMmIES** ,Wiley Publishing, IncIndianapolis, Indiana usa 2009 .
17. Mc Luhan (Marshall), **Pour comprendre les media**, Paris, Main, 1968.
18. Megan Boler : Digital **Media and Democracy Tactics in Hard Times**, The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England,2008.
19. Michael Wolff : **Fire and Fury**: Inside the Trump White House, Henry Holt & Company,2017
20. Niedzviecki, H :The peep diaries : **how we're learning to love watching ourselves and our neighbors**, San Francisco, ca : cit y lights books,2009 .
21. Noam Chomsky, Edward Herman : **Media of the United States** ,Pantheon Books ,USA ,1988.
22. Susan Herbst ; **Reading Public Opinion**, University of Chicago Press, 1998.
23. Thayer, Kathryn (October 29, 2013). "**The Youtube Music Awards: Why Artists Should Care**". *Forbes*. Archived from the original on November 6, 2013.
24. Tsang,P, Kingi, white.B,**social media and platforms in learning environments**, SPRINGER, 2011.
25. W.lance bennett, new media power ; **the internet and global activism** ;in nick couldry and james curran, eds, contesting, media power,oxford :rowman and littefield,london ;2003.

1. Alfred sauvym : **L'opinion publique**, presses universitaire de France, paris,1977 1^{er} edition,1^{er} trmestre
2. Barbara k.kaye and thomas j.johnson ; **online and the know** :use and gratification of the web for political information, journal of broadcasting and electronic media, EBSCO publishing march2002.
3. Blondiaux Loïc. **Ce que les sondages font à l'opinion publique**. In: Politix, vol. 10, n°37, 1997.
4. Bruno, Antony"**YouTube stars don't always welcome record deals**"(February25,2007)
5. Dominique Boullier **La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé**, revue **Réseaux** 2004/4 (n° 126), pages 57 -87
6. Dominique walton :**political communication** :the construction of a model, european journal of communication, vol5, n9,1990.
7. Fei shen et all, **Online network size**, efficacy and opinion expression : assessing the impact of internet use in china, international journal of public opinion research, vol21,N°4, dec 2009.

8. Glynn, C. J. (2005). **Public opinion as a social process**. In Dunwoody, S., Becker, L.B., McLeod, D.M., & Kosicki, G.M. (Eds.) The evolution of key mass communication concepts, 139–163. Cresskill, NJ: Hampton Press.
9. Golbeck (Grimes & Rogers ; **Twitter use by the U.S. Congress**, Journal of the American Society for Information Science and Technology May Volume 61, Issue 8 , 2010.
10. Ibrahimia Lo: **Methodologie de la recherche en sciences sociales**, Agence universitaire de la Francophonie, Montreal, Quebec, Canada, 2012.
11. J. J. M. Van Dijk : **L'influence des médias sur l'opinion publique relative à la criminalité : un phénomène exceptionnel ?**, revue *Déviante et société* vol 4-2 , 1980.
12. Jason Earl Thomas : **Views on Theory: Its Nature, Practical Application**, and Relation to World View in Business Research, Canadian Center of Science and Education, International Journal of Business and Management; Vol. 12, No. 9; 2017
13. Jean-Claude Ravet : **La religion dans l'espace public** ,revue *Relations*, Québec, Canada, no 716, 2007.
14. Jean-Marie Van Der Maren: **La recherche appliquée en pédagogie**, Méthodes en sciences humaines, De Boeck Supérieur (2003), pages 15 à 38
15. Kellow, Christian L., Steeves H., Leslie: **the role of radio in the rwandan genocide**, journal of communication, v48, n3, sum 1998.
16. Kurt Neuwirth: **peer and social influence on opinion expression** / combining the theories of planned behavior and the spiral of silence, communication research, vol 31, N°06, décembre 2004.
17. Lisa G. Johnston and Keith Sabin: **Échantillonnage déterminé selon les répondants pour les populations difficiles à joindre**, University of California / World Health Organization, Methodological Innovations Online 5(2) , 2010.
18. Margaret Holland : **How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content**, Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Cinema and Television Arts Elon University , Vol. 7, No. 1 Spring 2016.
19. Matthieu Wilhelm : **Rapport de méthodes Échantillonnage boule de neige La méthode de sondage déterminé par les répondants**, Office fédéral de la statistique (OFS) , Université de Neuchâtel, Suisse, N° 338-00712014.
20. MG Armentano, D Godoy, A Amandi : **Topology-based recommendation of users in micro-blogging communities** Journal of Computer Science and Technology 27 (3), 2012.
21. Pierre Levy : **cyberculture**, réseaux, vol 16, n88, 1998
22. Raluca Cozma and Monica Anca : **myspace politics** ; use and gratifications of befriending candidates journal of broadcasting and electronic media, vol 53, n04, 2009.
23. Raul Palermo Flores : **estandes de calidad**, accesibilidad y usabilidad para la realizacion y el diseno de encuestas por internet, 09, 2004
24. Retour sur une expérience de « marketing délibératif », revue communication, vol. 33/2 | 2015.
25. S. Burton و A. Soboleva **Interactive or reactive?** Journal of Consumer Marketing 28(7): Howard House Bingley United Kingdom. 2011.
26. Satariano, Adam; Burrows, Peter; Stone, Brad, Scott Forstall: **the Sorcerer's Apprentice at Apple**. Bloomberg Businessweek. Bloomberg L.P. April 1, 2017.
27. Tournier Vincent : **Le rôle de la famille dans la transmission politique entre les générations** [Histoire et bilan des études de socialisation politique]. In: Politiques sociales et familiales, n°99, 2010.
28. Trisha Dowerah Baruah : **Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections**: A micro-level study Department of Mass Communication, p26 India International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 2, Issue 5, 2012.
29. Waston (Wilfred), **du cliché à l'archétype : la foire du sens**, Montréal –Paris, Hurtubise- Maine. ISSUE 8-3, 2017

3-2 رسائل الماجستير والدكتوراه

1. Blanchet, Alexandre : **L'opinion publique dans la science politique du XXe siècle** : de l'opinion publique à l'opinion profane » Mémoire Maîtrise en science politique. Université du Québec à Montréal, Montréal (Québec, Canada), 2011
2. Camille Cheseaux ; **Potentiels et limites d'une communication digitale dans la valorisation des biens et services durables dans la région genevoise**, Travail de Bachelor réalisé en vue de l'obtention du Bachelor HES, Haute École de Gestion de Genève, 2017.
3. Jean François Bouthillette : **Une étude des conceptions de l'opinion publique chez les chroniqueurs politiques et éditorialistes québécois** Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maître ès sciences en science politique Université de Montréal, 2009.

4. Venkata Ramesh Kumar Gadhamsetty : **Best Practices of youtube Marketing**, Master in Business Consulting Winter Semester, Hochschule Furtwangen University, germany. 2010

4-2 منصات ومواقع الكترونية:

1. akp5084@psu.edu Definition of Digital Media avr. 12, 2011
2. edu.uokufa.edu.iq/staff/Dr.Nema/research%20toolslh18.12 le 02/08/2017
3. <http://acces.ens-lyon.fr/acces/classe/smartphones> le25/06/2018 22.27
4. <http://arlap.hypotheses.org/3793>
5. <http://cdoclub.com/president-barack-obamas-campaign-digital-director-teddy-goff-shares-secrets-of-his-success/>
6. <http://citizenpost.fr/2018/01/presidence-trump-bilan-dune-premiere-annee-mouvementee/> 14.25 30/05/2017
7. <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Manovich-LangNewMedia-excerpt.pdf> h16 :58 le 07/09/2018
8. <http://glossaire.infowebmaster.fr/blog/25/02/2019> h17.07
9. <http://iphoneaddict.fr/post/news-204319-nombre-diphone-utilises-etats-unis-atteint-record> 17/01/2019 11.33
10. <http://lasourcenumerique.fr/wp-content/uploads/2014/01/facebook.pdf> 13/03/2019 h20 :06
11. <http://nenosplace.forumotion.com/t153072-trump-recognizes-twitter-for-winning-the-presidency> 01/02/2017 h10.12
12. <http://site.iugaza.edu.ps/bboshnaq/files/%D8.pdf> 13.12 le 26/05/2017
13. <http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2017/01/170101071112824.html> 02/03/2019 h 15.20
14. <http://theconversation.com/how-the-greatest-showman-paved-the-way-for-donald-trump-85212> le 04/04/2018 h17 :28
15. http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2000.girod_a&part=23649 07/03/2018 h 15 :56
16. <http://www.abahe.co.uk/communication-and-preparation-of-reports-and-programs-enc/62986-form-or-questionnaire.html>
17. <http://www.aljazeera.net/news/international/2017/10/22/البييت-الابيض-في-وصوله-للبنت-تويتر-دور-يكشف-دور-تويتر-في-وصوله-للبنت-الابيض> 23/01/2017 h20.45
18. <http://www.almothaqaf.com/qadayaama/qadayaama-09/69363-2012-11-27-01-41-04> 14.25 le 29/05/2017
19. <http://www.bbc.com/arabic/world-44916221>
20. <http://www.businessinsider.fr/us/a11-bionic-iphone-x-more-powerful-than-a-2017-macbook-pro-2017-9h> 01/04/218
21. <http://www.cnrtl.fr/definition/ubiquitaire> le 15/01/2019 h 22 :40
22. <http://www.consilium.europa.eu/en/policies/climate-change/international-agreements-climate-action/> 15/04/2018 h 08 :32
23. <http://www.cours-univ.fr/cours/licence/droit/licence-1-droit-science-politique-8.html> h 13.45 le 21/04/2018
24. <http://www.esen.education.fr/conseils/traitement-des-donnees/operations/decire-et-agreger-des-donnees-chiffrees-et-qualitatives/analyse-de-contenu12.15> le 26/05/2017
25. <http://www.exmoorhillfarmingnetwork.org.uk/assets/basics-of-twitter-guide-pdf>. Le 17 ;06 le 08/09/2018
26. <http://www.hrdiscussion.com/hr36955.html> 26/09/2017 h 15 :115
27. <http://www.leparisien.fr/election-presidentielle-americaine/election-americaine-voici-le-programme-auquel-s-est-engage-donald-trump-09-11-2016-6307536.php> 02/02/218 h17 :00
28. <http://www.liberation.fr/actualite/monde/327382.FR.php> 06/04/2018 h 11 :33
29. <http://www.naco.org/sites/default/files/documents/NACo-SocialMedia-Guides.pdf>
30. <http://www.psychologies.com/Dico-Psycho/Conditionnement-classique> 20/01/2019 h 20 :33
31. <http://www.rozhamawany.com/ar/?p=407> le 22/10/2017
32. <http://www.trumptwitterarchive.com> le 17.11 25/05/2017
33. <http://www.uobabylon.edu.iq/uobcoleges/lecture.aspx?fid=13&lcid=41929> h15.15 le 29/05/2017
34. <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/> le 13/9/218 h15 :18
35. https://blog.twitter.com/engineering/en_us/topics/infrastructure/2017/the-infrastructure-behind-twitter-scale.html 00.23 le 25/05/2017
36. <https://delitsdopinion.com/europeinternational/comment-obama-a-gagne-la-bataille-des-reseaux-sociaux-9827/> 20.30h le 10/12/2017
37. <https://digitaletnumerique.wordpress.com/2012/03/20/la-strategie-digitale-de-barack-obama/>
38. https://elearn.univ-ouargla.dz/2013_2014/courses/16061592158516/document/3__1575_1604 le11/09/2018 h07 :29
39. https://fr.wikipedia.org/wiki/Barack_Obama le 19/08/2018 10 :38

40. <https://gsmainsark.blogspot.com/2016/12/ram-smartphones.html> 14.30 30/03/2018
41. <https://help.twitter.com/en/using-twitter/liking-tweets-and-moments> h18 :30 le 10/09/2018
42. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1030878/barometre-100-premiers-jours-president-americain> 19 :40 le 21/05/2017
43. <https://mises.org/power-market/trumps-road-socialism>
44. <https://money.cnn.com/2017/03/27/news/economy/obamacare-health-insurance/index.html>07/04/2018 h 08 :12
45. <https://news.gallup.com/poll/197090/majority-voters-think-media-favors-clinton.aspx>23/01/2017 h18.33
46. <https://play.google.com/store/apps/details?id=de.mobileways.gravityforever&hl=en> 24/09/2018 h 11 :22
47. <https://share.america.gov/fr/pourquoi-les-100-premiers-jours-dun-mandat-presidentiel-sont-importants/19.45> le 2/05/2017
48. <https://support.apple.com/ar-ae/HT206626> le 17.59 02/04/2018
49. <https://tapbots.com/tweetbot/> le 15/09/2018 h20 :18
50. <https://thecdm.ca/program/digital-media> 16 :43 le 04/08/2017
51. <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/853945633903923200> 22/04/2018 h16 :17
52. <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/the-paris-agreement> 14/04/2018 h 18 :50
53. <https://units.imamu.edu.sa/Conferences/smumc/Documents/%D8%AF%20.pdf> le 12/05/2018 h10 :43
54. https://uomustansiriyah.edu.iq/.../8_2017_04_16!11_32_13_AM.d h11.56 le14/04/2018
55. <https://www.bbc.com/arabic/vert-fut-39583620> h20.30 le 20/06/2019
56. <https://www.billoreilly.com/18/04/2018> h 19 :09
57. <https://www.biography.com/us-president/donald-trump> 15 :33 le 21/05/2017
58. <https://www.cairn.info/revue-courrier-hebdomadaire-du-crisp-1979-4-page-1.htm#pa3> 02/03/2019 h10.27
59. <https://www.contactingcongress.org/about> 23 :03 02/06/2017
60. <https://www.diggitmagazine.com/articles/Trump-Twitter-Based-Presidency> 30/04/2018 h 18 :35
61. <https://www.eco-conscient.com/art-954-part-de-marche-mobiles-android-numero-1-des-ventes-devant-apple-aux-etats-unis-en-2010.html> 16/01/2019 h 15 :15
62. <https://www.economist.com/united-states/2016/02/20/from-the-tower-to-the-white-house> 27/02/2018 h 16 :44
63. <https://www.eleves.ens.fr/pollens/seminaire/seances/sondages/Histoire-sondages.htm> le 22/11/2018 h 18 :51
64. https://www.frandroid.com/android/412262_pourquoi-choisir-android-au-lieu-dun-iphone-en-2017 16/01/2019 h 08 :56
65. <https://www.goodmorningamerica.com/> 23/01/2019 h 21 :12
66. <https://www.inc.com/encyclopedia/north-american-free-trade-agreement-nafta.html>
67. <https://www.journaldemontreal.com/2016/11/10/sante-immigration-emploi-les-priorites-de-donald-trump-au-congres> 03/02/2018 h 17 :09
68. <https://www.lefigaro.fr/actualite-france/2017/02/03/01016-20170203ARTFIG00325-louvre-l-auteur-de-l-attaque-des-militaires-venait-de-dubai.php> h16 :55 20/06/2019
69. https://www.lemonde.fr/ameriques/article/2018/04/02/passe-d-armes-entre-trump-et-le-mexique_5279515_3222.html
70. <https://www.lesoir.be/art/1363430/article/actualite/monde/usa-2016/2016-11-09/cauchemar-trump-medias-reagissent-aux-resultats-l-election-americaine-revue-> 24/01/2019 h 15 :46
71. https://www.liberation.fr/planete/2016/11/18/trump-pourquoi-les-medias-se-sont-trompes_1529467 le 26/04/2018 h 16 :50
72. <https://www.lifewire.com/how-many-apps-in-app-store-2000252>
73. <https://www.linkedin.com/in/brendanpatrickbrown/?trk=public-profile-join-page20> :45 27/05/2017
74. https://www.lire.ovh/int%C3%A9ressant/fr/Inauguration_Day 15.02 le 30/05/2017
75. <https://www.managefitter.com/about/> 18/09/2018 22 :15
76. <https://www.mobihall.com/%D8%A3%D9%> h 12.30 30/03/2018
77. <https://www.nouvelobs.com/monde/presidentielle-us-2012/20121107.OBS8327/la-victoire-d-obama-en-forme-de-consecration-pour-twitter.html> 09/04/2018 h18 :54
78. <https://www.nytimes.com/2009/11/05/technology/personaltech/05pogue.html?pagewanted=all> h17 :41 le 30/09/2017
79. <https://www.openhandsetalliance.com/> 17.30 30/03/2018
80. <https://www.statista.com/topics/876/android/> 15 :00 30/03/2018
81. <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/africaandindianocean/egypt/8295219/Egypt-crisis-Google-launches-speak-to-tweet-service.html> 18/09/2018 h 00 :02
82. <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/12/three-decades-of-donald-trump-film-and-tv-cameos/421257/08/04/2018> h 18 :19
83. <https://www.thebalancesmb.com/the-characteristics-of-capitalism-and-socialism-393509>

84. <https://www.theguardian.com/us-news/2016/nov/13/trump-looking-at-quickest-way-to-quit-paris-climate-agreement-says-report> 15/04/2018 h 10 :30
85. <https://www.today.com/about> 23/01/2019 23 :24
86. <https://www.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2017/07/13/hillary-clinton-lost-presidential-twitter-war-study-shows/473576001/> 05/04/2018 h 08 :30
87. <https://www.v3.co.uk/v3-uk/news/2335075/top-10-apple-iphone-benefits-over-android-devices/page/5> 15/01/2019 h 23 :05
88. <https://www.webmarketing-conseil.fr/facebook/> 18 :42 le 24/09/2017
89. www.crunchbase.com/organization/twitdom 25/09/2018 h 09 :03
90. www.iu.edu.jo/.../20%الكلية20%المطارنة20%موسى20%الدافعيه20% le 24//10/2017 h9 :57
91. www.omnicireagency.com/twitter-statisticus
92. www.Tweeter.com/about h21 ;00 le 04/04/2018

الملاحق

الملحق 1: استمارة تحليل المحتوى.

الملحق 2: استمارة الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة



قسم علوم الإعلام والاتصال

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

دور الإعلام الرقمي في صناعة الرأي العام

دراسة مسحية لاستخدامات قادة الرأي لمنصة تويتر - الرئيس الأمريكي دونالد ترامب نموذجاً -

إشراف

بن الصغير زكرياء

من إعداد:

بودادة أحمد

تعتبر هذه الوثيقة استمارة تحليل المحتوى كأداة مستخدمة في الشق التحليلي للدراسة من خلال تحليل مضمون ترम्ب على المنصة تويتر خلال 100 يوم أولى من عهده الرئاسية من خلال فئات الشكل وفئات المضمون.

السنة الجامعية: 2016-2017

جدول -01- تصنيف التغريدات بحسب فئة اللغة المستخدمة

| النسبة المئوية | عدد التكرارات | اللغة المستخدمة |
|----------------|---------------|-----------------|
| | | لغة بسيطة |
| | | لغة رسمية |
| | | لغة مختلطة |
| | | المجموع |

جدول -02- تصنيف التغريدات بحسب فئة الوسيلة المستخدمة

| النسبة المئوية | عدد التكرارات | الوسيلة المستخدمة |
|----------------|---------------|------------------------|
| | | هاتف بنظام IOS "ايفون" |
| | | هاتف بنظام اندرويد |
| | | المجموع |

جدول -03- تصنيف التغريدات بحسب فئة المواد الداعمة.

| النسبة المئوية | عدد التغريدات | المواد الداعمة |
|----------------|---------------|----------------|
| | | دون دعامة |
| | | صور |
| | | مقاطع فيديو |
| | | روابط |
| | | هاشتاغ |
| | | اكثر من دعامة |
| | | المجموع |

جدول -04- تصنيف التغريدات بحسب توظيف الشخصيات.

| النسبة المئوية | عدد التغريدات | توظيف الشخصيات |
|----------------|---------------|----------------|
| | | مؤسسات و هيئات |
| | | قادة رأي |
| | | الجمع بينهما |
| | | لا يوجد توظيف |
| | | المجموع |

جدول -05- تصنيف التغريدات بحسب شكل التفاعل

| متوسط التفاعل للتغريدة | إحصائيات التفاعل | شكل التفاعل |
|------------------------|------------------|-------------|
| | | تعليق |
| | | ريتويت |
| | | اللايك |
| | | المجموع |

جدول -06- تصنيف التغريدات بحسب دورية وزمن النشر

| | | | |
|--|--|----------|-------------------|
| | | جانفي | تقسيم بحسب الشهر |
| | | فيفري | |
| | | مارس | |
| | | افريل | |
| | | المجموع | |
| | | الأحد | تقسيم بحسب اليوم |
| | | الاثنين | |
| | | الثلاثاء | |
| | | الاربعاء | |
| | | الخميس | |
| | | الجمعة | |
| | | السبت | |
| | | المجموع | |
| | | am 12:00 | تقسيم بحسب الساعة |
| | | am 1,00 | |
| | | am 2,00 | |
| | | am 3,00 | |
| | | am 4,00 | |
| | | am 5,00 | |
| | | am 6,00 | |
| | | am 7,00 | |
| | | am 8,00 | |
| | | am 9,00 | |
| | | am 10,00 | |
| | | am 11,00 | |
| | | pm 12,00 | |
| | | pm 1,00 | |
| | | pm 2,00 | |
| | | pm 3,00 | |
| | | pm 4,00 | |
| | | pm 5,00 | |
| | | pm 6,00 | |
| | | pm 7,00 | |
| | | pm 8,00 | |
| | | pm 9,00 | |
| | | pm 10,00 | |
| | | pm 11,00 | |
| | | المجموع | |

جدول -07- يوضح تصنيف التغريدات بحسب المجالات الموضوعاتية

| النسبة المئوية | عدد التغريدات | المجالات الموضوعاتية |
|----------------|---------------|----------------------|
| | | السياسية |
| | | الاقتصادية |
| | | الاجتماعية |
| | | الأمنية |
| | | الثقافية |
| | | الرياضية |
| | | البيئية |
| | | المجموع |

جدول -08- تصنيف التغريدات بحسب القضايا

| النسبة | عدد التكرارات | القضية | المجالات الموضوعاتية |
|--------|---------------|--------------------------|----------------------|
| | | الملف الروسي | القضايا السياسية |
| | | الملف الصيني | |
| | | الملف الايراني | |
| | | الارهاب | |
| | | الملف الكوري الشمالي | |
| | | مواضيع دولية مختلفة | |
| | | المجموع | |
| | | الهجرة | |
| | | الحزب الديموقراطي | |
| | | مواضيع وطنية مختلفة | |
| | | القضاء | الوطنية |
| | | الحزب الجمهوري | |
| | | المجموع | |
| | | المجموع الكلي | |
| | | ملف العمل | |
| | | توعية | |
| | | نشاطات يومية | |
| | | اعلام | |
| | | مواضيع مختلفة | |
| | | المجموع | |
| | | مواضيع مختلفة | القضايا الاجتماعية |
| | | النظام الصحي (Obamacare) | |
| | | النظام التعليمي | |
| | | التوعية | |
| | | نشاطات يومية | |
| | | المجموع | |
| | | الملف الروسي | القضايا الأمنية |
| | | موضوع الهجرة | |
| | | توعية | |
| | | نشاطات يومية | |
| | | الإعلام | |
| | | المجموع | |
| | | علوم و تكنولوجيا | |

| | | | |
|--|--|----------------------|------------------|
| | | مواضيع دينية | القضايا الثقافية |
| | | توعية | |
| | | نشاطات يومية | |
| | | اعلام | |
| | | المجموع | |
| | | المحافظة على الطبيعة | القضايا البيئية |
| | | توعية | |
| | | اعلام | |
| | | المجموع | |
| | | كرة القدم الأمريكية | القضايا الرياضية |
| | | توعية | |
| | | نشاطات يومية | |
| | | اعلام | |
| | | المجموع | |
| | | المجموع الكلي | |

جدول -09- تصنيف التغريدات بحسب الجمهور المستهدف

| النسبة المئوية | عدد التغريدات | نوع الجمهور |
|----------------|---------------|----------------|
| | | هيئات و مؤسسات |
| | | جمهور خاص |
| | | جمهور عام |
| | | المجموع |

جدول -10- تصنيف التغريدات بحسب الاستمالات الإقناعية

| النسبة المئوية | عدد التغريدات | الاستمالات الإقناعية |
|----------------|---------------|----------------------|
| | | العقلية |
| | | ترغيبية |
| | | ترهيبية |
| | | العاطفية |
| | | الجمع بينهما |
| | | المجموع |

جدول -11- تصنيف التغريدات بحسب القيم

| النسبة المئوية | عدد التغريدات | القيم |
|----------------|---------------|-----------|
| | | الإعلامية |
| | | التوعوية |
| | | التثقيفية |
| | | الدعائية |
| | | الإنسانية |
| 100% | 512 | المجموع |

جدول -12- تصنيف التغريدات بحسب أنماط المخاطبة

| النسبة | عدد التغريدات | أنماط المخاطبة |
|--------|---------------|----------------|
| | | المباشر |
| | | غير المباشر |
| | | المجموع |
| | | الاستفزازي |
| | | التنفيري |
| | | المعتدل |
| | | الترغيبية |
| | | الودي |
| | | التهجمي |
| | | المجموع |

جدول - 13- تصنيف التغريدات بحسب فئة الأهداف

| النسبة المئوية | عدد التغريدات | الاهداف |
|----------------|---------------|-------------------|
| | | الخدمة العمومية |
| | | الاعلام |
| | | استقطاب الجماهير |
| | | توجيه الراي العام |
| | | العلاقات العامة |
| | | نصائح |
| | | المجموع |

جدول -14- تصنيف التغريدات بحسب فئة المصدر

| النسبة المئوية | عدد التغريدات | مصدر التغريدات |
|----------------|---------------|--------------------------|
| | | وسائل الاعلام الجماهيرية |
| | | قادة الراي |
| | | مواقع الكترونية |
| | | مواقع التواصل الاجتماعي |
| | | ترمب |
| | | المجموع |

جدول -15- تصنيف التغريدات بحسب فئة الاتجاه

| النسبة المئوية | عدد التغريدات | الاتجاه |
|----------------|---------------|----------|
| | | الايجابي |
| | | المحايد |
| | | السلبي |
| | | المجموع |



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة



قسم علوم الإعلام و الاتصال

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

دور الإعلام الرقمي في صناعة الرأي العام

دراسة مسحية لاستخدامات قادة الرأي لمنصة تويتر - الرئيس الأمريكي دونالد ترامب نموذجا -

إشراف

بن الصغير زكرياء

من إعداد:

بودادة أحمد

الملاحظات:

- تعتبر هذه الوثيقة استمارة خاصة ببحث ميداني فالرجاء منكم ملء هذه الاستمارة بكل موضوعية ودقة.
- البيانات الواردة في هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.
- ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

المحور الأول: البيانات الأولية (خصائص العينة)

أ- البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن: أقل من 20 سنة أقل من 30 سنة أقل من 40 سنة أكثر من 40 سنة

3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- الوظيفة: طالب عامل عاطل

ب- توجهات العينة وممارساتها السياسية:

5- الانتماء السياسي: ديمقراطي جمهوري اخرى

6- هل أنت متابع للحياة السياسية الأميركية: نعم لا

7- هل إنتخبت خلال الانتخابات الرئاسية 2016 : نعم لا

ج- البيانات الرقمية للعينة على تويتر:

8- هل تتوفر على اشتراك انترنت؟:

في المنزل في مكان العمل في الهاتف معا

9- منذ متى وأنت تملك حسابا على تويتر؟

أقل من 3 سنوات أقل من 6 سنوات أقل من 9 سنوات أكثر من 9 سنوات

10- ماهو سبب فتحك لحساب عبر منصة تويتر؟:

مهني للتواصل للترفيه

أخرى:.....

11- ماهو عدد المتابعين لحسابك بالتقريب؟ : أقل من مئة أكثر من مئة

12- ماهو عدد الحسابات التي تتابعهم؟: أقل من مئة أكثر من مئة

13- هل تملك أكثر من حساب على منصة تويتر؟ : نعم لا

14- في حالة الإجابة بـ نعم، لماذا:

.....

15- ماهي نوعية البيانات الشخصية التي فتحت بها الحساب؟:

وهمية حقيقية

16- هل تستخدم تويتر بشكل:

يومي اسبوعي شهري نادرا

أخرى:.....

17- ماهي أكثر فترة تستخدم فيها تويتر؟:

الصباحية المسائية الليلية حسب الظروف

18- كم عدد الساعات التي تقضيها يوميا عبر تويتر؟:

أقل من ساعة ساعة أكثر من ساعة

19 - ماهي الوسيلة المعتمدة في الاستخدام؟:

- كمبيوتر منزلي كمبيوتر محمول لوحة ذكية هاتف ذكي أكثر من وسيلة

20- ما هو المكان المفضل في الاستخدام؟:

- المنزل مكان العمل

في أماكن أخرى تذكر:.....

المحور الثاني : استخدامات الجمهور الأمريكي لمنصة تويتر.

21- تسهم منصة تويتر في زيادة معرفة الفرد بمجريات الأحداث:

- نعم لا

22- إذا كانت الإجابة ب نعم، كيف ذلك؟:

.....
.....

23- تنوع الدعامات التي تُقدم بها المعلومات عبر منصة تويتر (صور، فيديوهات..) يساهم في التأثير على مواقف وآراء المواطنين الأمريكيين:

- نعم لا

24- يرجع سبب انتشار استخدام منصة تويتر إلى:

- مواكبة التقدم الرقمي
 البحث عن المعلومة
 مشاركة الآراء
 تكوين الآراء
 الرغبة في معرفة المزيد من الأخبار
 التعرف على الآراء المتداولة

متابعة المشاهير

آخر أذكره:.....

25- هل تعتقد أن الإعلام الرقمي عبر تويتر له تأثير على آرائك كمستخدم؟

أحيانا دائما حسب الظروف
ليس له تأثير على آرائي

26- لماذا؟

.....
.....

27- هل استخدامك لمنصة تويتر يساعدك في معرفة مختلف المستجبات الوطنية؟:

نعم لا

28- هل استخدامك لمنصة تويتر يساعدك في معرفة مختلف المستجبات الدولية؟:

نعم لا

29- ما هي المجالات الموضوعاتية التي تشد انتباهك عبر منصة تويتر؟:

السياسية
الاقتصادية
الاجتماعية
الثقافية
الامنية
البيئية

التكنولوجية

الرياضية

الثقافة عامة

أخرى تذكر:

30- ما هو الهدف من استخدامك لمنصة تويتر؟:

الحصول على الأخبار

الاطلاع على الأخبار

إبداء الرأي حول قضية معينة

التواصل

نشر الأفكار

أخرى أذكرها:

31- تفاعلك حول الموضوعات المثارة يكون:

دائما

احيانا

بحسب أهمية الموضوع

لا تفاعل

32- كيف تعبر عن آرائك حول تلك المجالات الموضوعاتية؟:

التعليق

بالرئوت

بالإعجاب

أخرى:

33- كيف تعبر عن تأثرك بالموضوعات المثارة؟ :

تتبنها آليا

تتأكد من صحتها

تبحث حول نفس الموضوعات في مصادر أخرى

ترفضها

أخرى:

34- هل تعيد نشر الموضوعات التي تتعرض لها عبر موقع تويتر؟

نعم

لا

35- في حالة الاجابة بنعم ماهي اهم المواضيع التي تعيد نشرها؟:

السياسية

الاقتصادية

الاجتماعية

الثقافية

الأمنية

البيئية

الرياضية

الثقافة عامة

التكنولوجيا

أخرى تذكر:

36- هل سبق وأن تشكلت لديك آراء خاصة حول قضايا معينة انطلاقاً من منصة تويتر؟

لا نعم

37- إذا كانت الإجابة بنعم أذكر أهمها:

.....
.....

38- هل تمكنت منصة تويتر حسب رأيك من تشكيل رأي عام بشأن أي من الأحداث المتداولة خلال الثلاثي الأول من العام 2017؟

لا نعم

39- في حالة الإجابة بنعم أذكر واحدة منها ؟

.....

40- هل أثر الاتجاه السائد عبر منصة تويتر في صناعة آراء موحدة عبر مختلف القضايا لدى الجمهور الأمريكي؟:

لا نعم

41- إذا كانت الإجابة بنعم، لمن تُرجع إجابتك؟:

.....
.....

42- هل ترى بأن تشكيلك لآراء مختلفة عبر تويتر له علاقة بكثافة الاستخدام؟

لا نعم

43- إذا كانت الإجابة ب نعم، كيف؟

.....

44- هل تعتقد بأن استخدام الجمهور الأمريكي الدائم لتويتر يزيد من فرصة تكوين آراء مشتركة حول قضية معينة؟

لا

نعم

45- إذا كانت إجابتك "نعم" ما هي أسباب تبني المستخدمين الأمريكيين لنفس الآراء؟

الابتعاد عن مناقشة القضايا الشائكة.

تفادي فتح نقاشات لا فائدة منها.

مسايرة الرأي العام السائد.

أسباب أخرى:

....."

.....

المحور الثالث: نشاط ترمب في تويتر ودوره في تشكيل الرأي العام الأمريكي.

46- كيف تتابع حساب ترمب عبر منصة تويتر؟:

باستمرار

خلال اوقات الفراغ

خلال الأحداث المهمة

بالصدفة

حسب نوع المنشور

47- هل تهتم بما ينشره ترامب عبر حسابه تويتر؟:

دائما أحيانا لا أهتم

48- كيف ترى المحتوى الذي يقدمه ترامب في حسابه تويتر؟:

عادي مثير للانتباه مثير للجدل

49- هل استخدام ترامب المفرط يثير انتباهك؟:

نعم لا

50- ما الذي يثير انتباهك أكثر؟:

القضايا التي يطرحها الآراء التي يقدمها القرارات التي يتخذها عبر تويتر
 الطريقة التي يتحدث بها هجماته على وسائل الإعلام والمعارضين
 لا يثير انتباهي

- أخرى تذكر:

51- هل نمط تسيير الحكم بالمنصة الذي يعتمده ترمب؟:

جيد سيئ عادي

52 - ما ينشره ترمب على حسابه؟:

يعبر عن الواقع

ليس كل ما ينشره صحيحا

تصفية حسابات

يقوم بالدعاية

- أخرى:

53- حسب رأيك، هل يستخدم ترمب منصة تويتر لـ؟:

التأثير في الرأي العام الأمريكي

اثاره المشاكل

التنفيس

عدم ثقته في وسائل الاعلام

-أخرى:

54 - بماذا يتميز أسلوب مخاطبة ترمب عبر منصة تويتر؟ :

استفزازي

جريئ

ارتجالي

مباشر

تهجمي

مندفع

أسلوب آخر :

55- هل يستخدم ترمب في تغريداته عبر تويتر استمالات من أجل التأثير على المتلقي الأمريكي؟

لا

نعم

56- في حالة الاجابة بنعم ما هي نوع هذه الاستمالات؟ :

منطقية عاطفية الإثتين معا

57- كيف ترى توجه ترمب في مختلف المواضيع التي يثيرها؟

مؤيد محايد معارض

58- هل ترى أن الردّ الدائم للرئيس الأمريكي على منتقديه عبر تويتر يثير انتباه الجمهور الأمريكي؟:

نعم لا

59- هل ترى أن إثارة ترمب لقضية ما بصفة دائمة عبر منصة تويتر تحفز اهتمام الجمهور الأمريكي بها ألبا؟

نعم لا

60- كمتعرض، هل ترى أن استخدام ترمب الدائم لتويتر يوصله مباشرة لك دون الحاجة لوسيط اعلامي آخر؟

نعم لا

61- ما هو الموضوع الذي أثار انتباهك أكثر خلال الثلاثي الاول من سنة 2017؟

.....

62- هل ترى أن ترمب يفرط في استخدام لمنصة تويتر؟

نعم لا

63- في حالة الإجابة بنعم في رأيك لماذا؟

.....

.....

64- ماهي الإشباعات التي يحققها حساب ترمب؟

توفير قراءات سريعة حول المواضيع الحصول على معلومات جديدة حول القضايا

تأكيد آراء مسبقة سهولة الإلمام بالأحداث الوطنية والدولية
 الترفيه

أخرى أذكرها

65- هل شاركت في أي نشاطات دعا لها ترمب عبر منصة تويتر؟:

نعم لا

66- ما هو عدد النشاطات التي شاركت فيها؟:

واحدة اكثر من واحدة

67- ما هو هدف مشاركتك في النشاط؟:

دعم مناهضة حياد

68- حسب استطلاع أجرته جامعة "كوينبيك الأمريكية " أظهر أن 64 من الأمريكيين الذين شملهم

الاستطلاع يرون أن على ترامب حذف حسابه. حسب رأيك يرجع ذلك لماذا؟

الإفراط في الاستخدام

الإعلان الفجائي عن أمور تتعلق بالسياسة

الاتخاذ الدائم لقراراته عبر تويتر

التعبير عن آرائه الذاتية ما يؤثر على المواطنين

تأثر الجمهور الأمريكي بالأكاذيب الإعلامية

ملخص الأدب راسية

1- باللغة العربية.

2- باللغة الأجنبية (إنجليزية).

ملخص الدراسة

تتناول هذه الدراسة "دور الإعلام الرقمي في صناعة الرأي العام من خلال استخدامات الرئيس الأمريكي دونالد ترامب للمنصة الرقمية تويتر" والتي يتوجه بها نحو المجتمع الرقمي الأمريكي الذي تخطى نمط الإعلام التقليدي نحو إعلام رقمي ووضع رؤى وتصورات جديدة لمفهوم الإعلام بالمعنى الشامل من خلال إضفاء الصبغة الاجتماعية على الشبكة وأخذ العلاقات الإنسانية والمجتمعية من الواقع وتجسيدها افتراضياً.

وتخوض الدراسة في اعتماد ترامب على تويتر في معالجة القضايا التي تندرج في إطار المهام التي يتطلبها منصب "الرئيس الأمريكي" بعد مساهمتها بصورة كبيرة في انتخاب باراك أوباما كرئيس للولايات المتحدة الأمريكية 2012 وفوز دونالد ترامب في انتخابات الرئاسة الأمريكية نهاية عام 2016، من خلال تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي في صناعة الرأي العام الأمريكي عن طريق منصة تويتر خلال 100 يوم الأولى من عهده الرئاسية.

وأسقط الباحث مقارنة ماكلوهان كمسند مرجعي للدراسة لأنه وضع تصوراً خاصاً يربط فيه الوسيلة الإعلامية بالرسالة وقد أكد على حتمية الوسيلة التكنولوجية في تحديد نوعية الاتصال، وقدم المنظور وصفاً وتفسيراً منطقيين بما أتاحتها من مسلمات ومرتكزات أولاً، وأعطت تمثيلاً صريحاً واقعياً للظاهرة المدروسة ثانياً.

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التفسيري، كون الهدف الأبرز لهذا النوع من الأبحاث هو جمع معلومات كافية ودقيقة تصف الظاهرة كما هي في الحيز الواقعي ثم يقدم الباحث تفسيرات ومحاولة لتحديث الميكانيزمات التي أدت إلى حدوثها. أما بالنسبة لمجتمع الدراسة فقد حصره الباحث عند الحدود الافتراضية لحساب ترامب على منصة تويتر في ما يخص إنشاء، نقل ونشر الأخبار بالتركيز على

استخداماته للمنصة من خلال تحليل وتفسير تغريداته احصائياً، ووصف تفاعل المجتمع الأمريكي معها بالاعتماد على المعاينة بكرة الثلج.

اعتمد الباحث في الدراسة على أداة تحليل المحتوى في جمع البيانات من حساب ترمب على تويتر، واستبيان إلكتروني يستهدف جمع بيانات العينة المعنية بالدراسة الميدانية والمُتعرضة لحساب الرئيس ترمب من الجمهور الأمريكي. قادت للنتائج التالية:

- سهولة تعامل ترمب مع المنصة وكذا تحكُّمه في الوسيط قَدِّمًا مستوى جديداً من التأثير، وأفرزا واقعاً رقمياً جديداً نمَّط عادات التفاعل والتأثير الجمهوري.
- ثبات عادات ونمط الاستخدام سمح لترمب بالمراقبة الآنية لحركية التغريدة في خضم التفاعل الذي تُحدثه، مامكَّنه من معرفة التوجه المبدئي حول الموضوع المُثار والتعامل مع ذلك التوجه إما بالدعم أو بزيادة الحشد له.
- وسم ترمب حسابه تويتر بالحصريَّة بعدم اعتماده لمصادر خبرية فشكَّل له (تويتر) منصةً لصنع القرار بالرغم من وجود المؤسسات الكفيلة بهذه المهمة، كما دمَّج حسابه مع باقي آليات ووسائط الإعلام الرقمي الأخرى، الشيء الذي فعَّل له شبكة إعلامية عنكبوتية مُتفرعة تدور في فلكه وتُحيط بجمهوره وكأنه على معرفة شخصية به.
- من خلال الدراسة يتضح أيضاً أن الهندسة الرقمية للرأي العام الأمريكي عبر المنصة خاضعة لحُكم ترمب في أولوية المواضيع التي يتصورها وينمطها كمشكلة والتحكُّم في هذه الخارطة المُسطرة في عملية التأثير وصناعة الرؤى والتوجهات تُساهم إلى حد كبير في الترتيب والتأثير على أجندة الجمهور الأمريكي.

- وجود علاقة مقرونة بفروق ذات دلالات ارتباطيه طردية بين إثارة ترمب لقضية معينة على منصة تويتر والتلقي الإيجابي للجمهور لها.

- لا يوجد علاقة ذات دلالات ارتباطيه بين كثافة استخدام الجمهور الأمريكي لمنصة تويتر وتكوين آراء مشتركة حول مختلف القضايا.

ويعتقد الباحث ختاماً أنه من الضروري أن لا تفقد الدراسات اللاحقة في تأثير وسائط الإعلام الرقمي في الرأي العام القدرة على التمييز ومواجهة تحديات ومخاطر التأثير السلبي سواء في ماتعلق بالولاء أو الولع بالوسيلة أو الابتعاد عن الأسباب الحقيقية في التأثير كمساييرة التوجه العام على المنصة مثلاً أو لتفادي الدخول في نقاشات عميقة كما بينته نتائج الدراسة.

Summary

This study deals with the role of digital media in public opinion making through the use of the Twitter platform by the American president Donald Trump to address the American

digital community. It is a community which has bypassed the traditional media patterns and has moved towards a digital one, with new visions and perceptions of the broad concept of media, imparting the network with a social character and bringing the human and social relations from reality to a virtual shape.

The study discusses President Donald Trump's use of the Twitter platform to address issues as part of his duties as an "American president", after the platform's enormous contributions in the Barack Obama's 2012 presidential elections and Donald Trump's presidential elections win by the end of 2016. For that purpose, the researcher sheds light on the role played by the digital media in shaping the American public opinion while Trump was using Twitter during the first 100 days of his term of office.

The researcher used the McLuhan approach as a reference to the study, for Marshall McLuhan was able to posit a special conception by which he linked the medium to the message. He emphasized the inevitability of the technological means in determining the connection quality. His perspective provided a logical description and interpretation by, first, allowing a set of axioms and foundations, and, second, providing an explicit and realistic representation of the studied phenomenon.

In this study, the researcher relied on a descriptive and explanatory methodology, since the most notable aim of this kind of research is to gather sufficient and accurate data that describe the phenomenon as such in its real environment; then, the researcher provided explanations and attempted to update the mechanisms that led to its occurrence. As for the research population, the researcher limited it to the virtual boundaries of Trump's Twitter account in terms of creating, transferring, and diffusing news, focusing on his use of the platform. This was done through statistically analyzing and interpreting Trump's use of Twitter as well as describing the American public's interaction with it by way of a sampling determined by the subjects or, snowball examination.

The researcher relied on the tool of content analysis to gather the data from Trump's Twitter account and on an electronic questionnaire, designed to gather data from the sample concerned with the field study, and which is exposed to President Trump's Twitter account among the American public.

The research led to the following findings:

Trump's ease in handling the platform and his command of the medium provided a new level of influence and resulted in a new digital reality which customized new ways of public interaction.

The stable habits and pattern of Twitter use allowed Trump to instantly control the dynamics of his tweets in the midst of the interaction it provoked. This enabled him to know

the principled orientation around the matter raised and to act upon it by either support or increased mobilization.

Trump described his account as being exclusive and independent from any news sources; therefore, Twitter provided a platform for his decision- making despite the fact that there are institutions in charge of this mission. He also integrated his account with the rest of the digital media, which activated for him a branched web of media network that revolved around him and surrounded his public as if they personally knew him.

The study also shows that the American general public opinion's digital architecture throughout the platform is governed by Trump in terms of the priority of the issues he imagines and how he patterns them as problems, and in terms of his control of such a planned map in the process of making opinions and tendencies . This contributes to a great extent in ordering and influencing the American public's agenda.

It shows a proportionally significant correlation between a given matter raised by Trump on the Twitter platform and the positive feedback from the public.

It shows that there is no proportionally significant correlation between the American public's intensive use of the Twitter platform and the shaping of common views about various issues.

Finally, the researcher believes that it is necessary for the upcoming studies about the impact of digital media on public opinion not to lose the ability to distinguish and confront the different challenges and hazards whether in relation to allegiance to or fascination by the means or deviation from the real causes of influence such as being in line with a public tendency on the platform or avoiding indulging in in-depth debates as the results of the study showed.

تَمَّ هَذَا الْعَمَلُ بِحَمْدِ اللَّهِ وَتَوْفِيقِهِ:

وَمَا أَنَا إِلَّا بَشَرٌ أُخْطِئُ وَأُصِيبُ، فَإِنْ أَصَبْتُ
فَمِنَ اللَّهِ وَإِنْ أَخْطَأْتُ فَمِنَ نَفْسِي.