

التغريدات الحكومية كأداة من أدوات السياسة الخارجية في إطار التحولات الدولية الراهنة "دراسة تحليلية على التغريدات الأمريكية الخليجية"

د. هناء عكاشة طالبة إبراهيم

مقدمة:

تعد الأداة الإعلامية إحدى أبرز أدوات القوة في السياسة الخارجية للدول، حيث يتمتع الإعلام بأهمية خاصة كأداة من أدوات تنفيذ تلك السياسات، التي تتناسب رسالتها وحجم مصالح هذه الدول على الصعيد الدولي، وتعاضم دورها وتأثيرها في السياسة على الساحة الدولية، فهي تعمل من خلال وسائل الإعلام المتطورة التي تمتلكها، وتوجهها إلى تحقيق أهداف سياستها الخارجية وحماية مصالحها في الخارج؛ مما يفسر أن العلاقة بين الاتصال والسياسة الخارجية علاقة ارتباط وثيقة ومتكاملة، بحيث أن كلاً منهما يتدخل في الآخر ليشكل بعض أبعاده، إن لم يكن أغلبها، بعبارة أخرى أصبح الإعلام جزءاً متكاملًا في نسيج العمل السياسي بمستوياته وأشكاله



المختلفة، وأصبحت وسائل الإعلام فاعلاً أساسياً في المشهد السياسي الدولي أو الخارجي.

ومع ظهور التكنولوجيا الحديثة للاتصال وأبرزها الإنترنت، احتدم النقاش حول التأثير المتنامي لهذه الوسيلة من جهة، والإعلام عامة بكل وسائله من جهة أخرى، باعتبار أن شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال جماهيرية تفاعلية اكتسحت فضاء واسعاً على جميع المستويات، حتى أصبحت أقوى فاعلٍ يتحريك وبناء العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والإنسانية قاطبة، كما أدت وسعها إلى إحتدام النقاش حول مميزاتها وتداعياتها السلبية من حيث الاستخدام والتأثير والتطبيق، سواء من جهة المتلقي أو المرسل، وكذلك لوظائفها وأدوارها المختلفة في ممارسة الأنشطة الإتصالية، ومن أهم أشكال تلك الشبكات كان موقع فيس بوك Facebook، وموقع تويتر Twitter^(١).

ويتصدر تويتر Twitter اليوم المشهد الإعلامي والاجتماعي؛ بوصفه مصدراً للتصريحات الشخصية والرسمية، وقناة تواصل سائدة بين أفراد المجتمع وفئاته حيث يوفر ذلك الموقع فضاءً متاحاً لتسويق أفكارهم وآراءهم المختلفة، نحو كافة القضايا التي تهمهم سواء كانت محلية أو إقليمية أو دولية، كما تحول هذا الموقع إلى وسيلة إعلامية يعتمد عليها الكثيرون في استقاء الأخبار والاطلاع على ما يجري في العالم، وتتمثل قوة هذا الموقع في سرعة نقل المعلومة، ووصولها إلى عدد كبير من الجمهور الذي لا يملك الوقت للاطلاع على وسائل إعلام أخرى.



إشكالية البحث:

تحظى السياسة الخارجية للدول باهتمام عالمي كبير، سواء في الأوساط الإعلامية أو الشعبية، بفعل أهميتها ودورها الريادي في العالم، حيث أصبحت السياسة الخارجية من بين أولويات النظم الحاكمة؛ نظراً لدورها الفعال في تحقيق المصلحة القومية لتلك لدول، وذلك بتعزيز النفوذ الخارجي، حيث أصبح صانع القرار لا يمكنه تجاهل العوامل المؤثرة في السياسة الخارجية سواء كانت داخلية أو خارجية.

ويمثل الإعلام الحديث ومن أهمها شبكات التواصل الاجتماعي - تويتر - من أهم هذه العوامل، من حيث مدي تأثيرها وتأثيرها في السياسة الخارجية، فقد بات التوظيف السياسي لوسائل الإعلام الحديثة من أهم الملامح الأساسية التي تستند إليها السياسة الخارجية للدول، خصوصاً في ظل التفوق الكبير في وسائل الاتصال وتكنولوجياتها الذي تتمتع به الكثير من الدول.

ونظراً لأهمية وخطورة الوظيفة الإقناعية التي تتمتع بها التغريدات عبر شبكة التواصل الاجتماعي تويتر، وأساليب الدعاية السياسية المختلفة، فقد وجد الكثيرون في توظيف الشخصيات والحكومات لتلك الوسائل الإعلامية الحديثة بديلاً قوياً لاستخدام بعض الوسائل الأخرى، والتي ساهمت كثيراً في تشويه وإضطراب الأوضاع بين الكثير من دول العالم.

وقد أظهرت نتائج بعض الدراسات الإعلامية، أن معظم الشخصيات السياسية وقادة ورؤساء العالم يلجؤون إلى منصات التواصل الاجتماعي في مخاطبة جمهورهم، وتسويق آراءهم وأفكارهم، وانطلاقاً من هذه الإشكالية يسعى هذا البحث الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي:

كيف تم توظيف التغريدات الحكومية الأمريكية والخليجية كأحدى أدوات السياسة الخارجية في إطار التحولات الدولية الراهنة؟

الدراسات السابقة:

تستهدف عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسي استجلاء المفاهيم النظرية والمنهجية المتعلقة بالمتغيرات الخاصة بالدراسة والعلاقات القائمة فيما بينها، بما يساعد ويسهم بشكل إيجابي في عملية البناء النظري والتصميم المنهجي للدراسة، وفي هذا الصدد قامت الباحثة بالإطلاع على بعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، عند مراجعة الأدبيات السابقة، وجدت الباحثة مجموعة من الدراسات ذات الصلة بمتغيرات البحث الرئيسية، وفي هذا الإطار تم تقسيم الدراسات السابقة المتصلة بموضوع هذه الدراسة الى محورين رئيسيين كما يلي:

أ- المحور الأول: تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي في الشؤون السياسية في إطار التحولات الدولية: قدم واتفق كل من محمد عبدالبديع (٢٠١٤)^(١)، وآمال كمال (٢٠١٥)^(٢)، وندية القاضي (٢٠١٣)^(٣)، على أن وسائل التواصل الاجتماعي أحدثت تغيرات كبيرة في مجال الإعلام والاتصال بفضل خصائصها التفاعلية وسهولة الوصول إليها؛ مما خلق بيئة تفاعلية من الآراء والأفكار والمشاركة على كافة المستويات وعلى النشاط الإنساني بمجمله، ونجحت في خلق وصناعة صوت مختلف ومربك للسياسيين وقادة الرأي، كما اتفقوا على وجود علاقة ارتباطية دالة بين مستوي التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية وبين تبني امبحوثين لتوجهات معينة، كما ركزت دراسة (Zeynep Tufekci & Christopher Wilson) (2012)^(٤)، على دور وسائل الإعلام الاجتماعية في اتخاذ الشباب المصري قرار المشاركة في الاحتجاج السياسي، حيث أكدت على وجود دور محوري لوسائل الإعلام الاجتماعي في تأجيج الاحتجاجات الجماهيرية.

حاول سيندر Sender (2014)^(٥) في دراسته الإجابة على عدة تساؤلات أهمها ما مدي إطلاق حرية التعبير على موقع تويتر بغض النظر عن العواقب الناجمة



عنها، وذلك بالتطبيق على دولة النرويج واستكشاف الأسس الفلسفية والسياسية لحرية التعبير بها في ظل التهديدات التي تحيط بالديمقراطية والليبرالية والمواطنة، والذي أكد على أن ٢١% من عينة الدراسة يقدسوا حرية التعبير ويلجأون إلى موقع تويتر لأنه يوفر ذلك، كما كشفت إيمان محمد حسني ٢٠١٣^(٧)، عن مدي توافق عملية التماس المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي، ووجود ارتباط موجب شديد الدلالة بين مدي تقدير الشباب المصري الجامعي للصفحات السياسية في شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات ومستوي الاتجاهات التعصبية لدي المبحوثين، كما أثبتت وجود ارتباط موجب شديد الدلالة بين نوعية مصادر الاتجاهات التعصبية لدي المبحوثين بمكوناتها الثلاث المعرفي والوجداني والسلوكي، وهو ما أكده نصر الدين ومريم صالح ٢٠١٣^(٨)، أن نسبة ٨٠% من المبحوثين يرون أن الإعلام الجديد يهتم بالقضايا السياسية، وأن ٦٨% يتفاعلون مع المعلومات التي يتلقونها من الإعلام الجديد، وأن ٧٢% يرون أن الإعلام الجديد لعب دور في توعية الإعلام العربي بالقضايا السياسية، في حين أشار أشرف جلال حسن محمد ٢٠١٢^(٩)، أن هناك تهديد حقيقي للوسائل التقليدية التي ثبت عجزها وفشلها بدرجات مختلفة - سواء كانت خاصة أو حكومية - وخاصة مع تطور الشبكات الاجتماعية بوجه خاص والمضمون المرتكز على المتلقي بوجه عام، كما أكد وجود أثر للنوع والجنسية في استخدام الأفراد للشبكات الاجتماعية والاعتماد عليه في تكوين آرائهم، في حين لم يثبت وجود فروق ترجع للسن أو التعليم، كما أكد وجود علاقة بين الشبكة التي يستخدمها الأفراد ومستوي التفاعل أو الإيجابية في استخدام الشبكة، ووجود علاقة بين الاعتماد على الشبكات الاجتماعية والاتجاه نحو الثورات العربية، وكذلك وجود توافق كبير بين الذكور والإناث في ترتيبهم للوسائل التي اعتمدوا عليها في تكوين آرائهم عن الثورات العربية.

وفي سياق متصل سعت عالية أحمد عبدالعال ٢٠١٢^(١٠)، إلى الوقوف على دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الاحتجاجات الإلكترونية في محاولة لإثراء التراث النظري في فهم آليات وميكانيزمات التحرك عبر هذه الشبكات، وأكدت علا عبدالقوي (٢٠١٧)^(١١)، وأماني الحسيني (٢٠١٥)^(١٢)، وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين مدي تواصل المبحوثين في الشبكات الاجتماعية لأهداف سياسية ومستويات الفاعلية السياسية لديهم، وهو ما أكده رضوان قطبي (٢٠١٨)^(١٣) في أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت نسبياً في تحفيز الطلاب المغاربة على المشاركة في الحراك السياسي الذي انخرط فيه المغرب بعد ٢٠١١.

ب- المحور الثاني: أهمية استخدام الموقع الاجتماعي " تويتر " من قبل السياسيين الحكوميين: توصل تشانج سوب بارك (Park, Chang Sup 2016)^(١٤)، إلى أن النخب غالباً ما تميل إلى التعبير عن آرائها الشخصية عبر موقع تويتر من خلال عرض معلومات أو أخبار لمتابعيهم، كما أن هناك نوعين من قادة الرأي على موقع التواصل الاجتماعي تويتر: النوع الأول: من يبثون تغريداتهم بصورة متكررة، أما النوع الثاني: من قادة الرأي فيكتفي فقط بإعادة التغريدات، كما يمكن اعتبار أن موقع تويتر يعتبر أرضاً خصبة لتكوين قادة رأي جدد يبثون آرائهم من خلاله. في حين كانت إيمان عبدالمنعم محمد (٢٠١٦)^(١٥) ومحمد بن علي بن محمد السويد (٢٠١٥)^(١٦)، حيث أكدوا على دوافع استخدام موقع تويتر عند الشباب، الذي تمثل في عرض الكثير من الأفكار والأخبار فيما بينهم، وأن طلبة الجامعات المصرية من مستخدمي موقع تويتر كانوا الأسبق إلى استخدام هذا الموقع مقارنة بنظرائهم السعوديون، حيث بلغت نسبة طلبة الجامعات المصرية الذين يستخدمون موقع تويتر من ٣ سنوات فأكثر (٣٤.٣%) مقارنة بنسبة (١٩%) من طلبة الجامعات السعودية، كما أكدوا على انتشار استخدام تويتر بين شباب السعودي وأغلبهم يتعامل معه بصفه يومية، حيث تبين أن ٣% فقط من



العينة لا يستخدم تويتر نهائياً، كما أكدت نتائج الدراسة أن كثافة استخدام الشباب لتويتر كانت في الأغراض الثلاثة التالية: المتابعة والقراءة فقط، إعادة الإرسال، التغريد، وعكستها نسبة مشاركة شبابية مرتفعة فيها بمعدل ٧٠%، وأضافت نهي عاطف العبد (٢٠١٥) (١٧)، من خلال تحليل مضمون عينة من مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة التي تسبق وأثناء ثورة الثلاثين من يونيو، أن لمواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في الموقع الاجتماعي تويتر كان ذا فاعلية كبيرة قبل وأثناء الثورة، حيث كانت المضامين الموجهة للشباب بها ذو تأثير كبير على اتجاهاتها وتأثيراتها عليهم في الحشد للثورة، باعتبارها المصدر الأكثر أهمية بالنسبة للشباب، وهو ما يؤكد على الدور الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي تويتر في عملية الحشد الجماهيري، وهو ما أكدته كريستوف جاكوب، و نيلز سبيرينس Kristof Jacobs & Niels Spierings (2015) (١٨)، أن من المثير للإهتمام أنه في حالة رصد الاستخدام الكبير أو على نطاق واسع لتويتر تبين أن هناك ارتباط إيجابي بين استخدام تويتر وتوجهات الجمهور، وهو ما أكدت عليه (2018) Sawsan Al-Harbi (١٩)، وسامح الشريف (٢٠١٦) (٢٠) من وجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين كثافة استخدام الشباب للمواقع الاجتماعية ومستوي مشاركتهم السياسية.

قام جاين Jayeon وآخرون (2016) (٢١) بتحليل تغريدات الحملات الانتخابية لكل من المرشحين " هيلاري كلينتون ودونالد ترامب " أثناء انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ٢٠١٦، وهو ما أكد مدي سعي المرشحين لتقديم أنفسهما للناخبين من خلال برامجهما الانتخابية، والعمل على حشد الجمهور من خلال موقع تويتر، أما أليسون Alison (٢٠١٤) (٢٢) فقد قام بدراسة تأثير الدعاية على تويتر على تصويت الأغلبية في الانتخابات العامة الهولندية عام (٢٠١٠، ٢٠١٢)، وذلك من خلال تحليل بيانات مرشحي الأحزاب الكبيرة، والتي بينت أن هناك ارتباط إيجابي بين



استخدام تويتر وتوجهات الناخبين، وأن تويتر أصبح أكثر انتشاراً واستخداماً بين المرشحين أثناء وبعد الحملات الانتخابية .

التعليق على الدراسات السابقة:

توفر للباحثة مجموعة من الدراسات العربية والأجنبية المهمة بمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، وبموقع الاتصال الاجتماعي " تويتر "، وقد دلت هذه الدراسات المعروضة على درجة اهتمام السياسيين بموضوع استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في مخاطبة الجمهور ومحاولة التأثير عليهم، وقد ساعدت هذه الدراسات في إحاطة الباحثة بأبعاد موضوعها وأهميته العلمية، وقد أكدت معظم الدراسات بما لا يدع مجالاً للشك أن هناك علاقة قوية بين استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة والإنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية وإشباع الدوافع النفسية والمعرفية لدى الجمهور .

اتضح للباحثة أن أغلب الدراسات قد استخدمت منهج المسح ودراسة الحالة وندرت جداً الدراسات التجريبية، كما اتضح مدي كثرة شيوع استخدام الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات إلى جانب صحيفة تحليل المضمون، كما تعددت النظريات والنماذج والمداخل التي استخدمتها معظم الدراسات العربية والأجنبية، وهو ما أرشد الباحثة لاستخدام النظرية التي تتناسب مع مشكلة الدراسة وأهدافها.

الإطار النظري للبحث:

نظرية الأطر الإعلامية:

تعد نظرية (تحليل الأطر) واحدة من النظريات الهامة في دراسات الاتصال، حيث تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الاتصالية، وتقدم نظرية الإطار تفسيراً منتظماً لدور وسائل الاتصال في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا



البارزة، وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا، فالطريقة التي يتم تأطير قضية معينة بها في وسائل الإعلام تتحكم في ردود أفعال الجمهور نحوها سواء على مستوى المعارف أو على مستوى الاتجاهات التي يكونها الجمهور حول هذه القضية.

وقد حاول كثير من العلماء استخدام تحليل الأطر للتعرف على المتغيرات التي تؤثر في بناء أولويات اهتمام وسائل الإعلام، ويعزي الفضل في أول تطبيق عمل يتسم بالدقة والمنهجية إلى (Robert. Entman) في دراساته المتعددة خلال أعوام (١٩٨٩، ١٩٩١، ١٩٩٣)، حيث ربط الباحث بين تحليل الأطر وتمثيل المعلومات من قبل الجمهور (٢٣).

وتقدم وسائل الإعلام القضايا إما من خلال إطار يركز على الحدث، أي إطار محدد مرتبط بوقائع ملموسة، أو من خلال إطار عام يركز على السياق العام الذي تندرج تحته هذه القضايا، حيث يصف الإطار الإعلامي الذي يعني بالحدث من خلال أمثلة ملموسة أو أحداث معينة، ومن الجانب الآخر يسع الإطار الذي يركز على الأفكار الأساسية في الموضوع إلى وضع القضايا في سياق عام (٢٤)، ولذلك يصبح لنظرية الأطر الإعلامية دور فاعل ذي تأثير على وسائل الإعلام وجمهورها، فهي لا تقف عند دور وسائل الإعلام في ترتيب اهتمامات الجماهير ولفت انتباههم إلى قضية معينة، وإنما كذلك في تكوين رأي أو اتجاه من خلال الأطر والسمات التي تعكسها وسائل الإعلام عن القضايا (٢٥).

وتفترض نظرية الأطر أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين وإنما تكتسب مغزاها من خلال وضعها في إطار يحددها وينظمها ويضفي عليها قدراً من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى، فالإطار هو تلك الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة (٢٦).

تعريفات الأطر الإعلامية:

يُشار إلى عملية التأطير على أنها الطرق التي تنظم بها وسائل الإعلام القضايا وتقدمها، وبالتالي فتأطير الأحداث يؤثر بشكل منظم في كيفية فهم الجمهور للأخبار المتعلقة بها، ولذلك تُعرف الأطر على أنها "تنظيم للخطاب من خلال أنماط الاختيار والتركيز والاستبعاد"، وغالباً ما تتضمن التغطية الإعلامية للقضايا السياسية أطراً حولها وتعريف للخلافات السياسية الراهنة، عن طريق اختيار بعض جوانب الواقع وجعلها أكثر بروزاً في النص الاتصالي^(٢٧).

وتُعرف الأطر الإعلامية على أنها: "إعادة تنظيم الرسائل الإعلامية الخاصة بقضايا وأحداث معينة، ووضعها في سياقات تؤكد معنى معيناً، أو تستبعده كما تلتقي مع الواقع المدرك للأفراد وتؤثر على أحكامهم نحو هذه الأحداث وتقييماتهم لها"^(٢٨).

وتُعرف أيضاً على أنها: "الاختيار والتركيز واستخدام عناصر بعينها في النص الإعلامي، لبناء حجة أو برهان على المشكلات ومسبباتها وحلولها، فهو يضع المحددات الخارجية للموضوع، ويملي تنظيماً بعينه للموضوعات المتعلقة به"^(٢٩).

كما تُعرف الأطر الإعلامية على أنها: "إبراز جوانب معينة في النص الإعلامي تجاه حدث أو قضية معينة، أو استبعاد أو إغفال جوانب معينة، الأمر الذي من شأنه أن يضيف أهمية بالغة على الدور الذي تؤديه الأطر الإعلامية في تشكيل اتجاهات وآراء الجمهور نحو الأحداث والقضايا المهمة"^(٣٠).

سمات الأطر الإعلامية:

اهتم (Stephen) بالحديث عن الأطر الإعلامية، حيث أشار إلى أنها تتسم بمجموعة من السمات، أهمها^(٣١):



١. تنظيم المعلومات، حيث ينقل الإطار جزءاً من الواقع، وبعضاً من تفاصيل ومعلومات القضية ويربطها بالحدث الآني، مما يعطي المعنى لهذا الحديث طبقاً للهدف الذي يرغب القائم بالاتصال تحقيقه، وبعد ذلك تصبح القضية ذات مغزي لدي الجمهور.

٢. يُعد الإطار الإعلامي فكرة يتم الترويج لها في تناول القضية باعتباره منطلقاً فكرياً يتم توظيفه لشرح وتفسير الحدث.

٣. تعمل الأطر من خلال أدوات رمزية ومجردة، إذ يتم التعبير عن الإطار وترجمته من خلال مجموعة من الألفاظ الرمزية التي تحمل إيماءات معينة، وتضفي دلالة على النص الإعلامي.

٤. الأطر الإعلامية هي بناءات معرفية للقضية التي يتم إبرازها من خلالها، حيث يتناول الإطار الإعلامي أحد الأبعاد أو أكثر ويتجاهل الأبعاد الأخرى، ويبدو ذلك في صياغة الموضوع وتفسيره.

أما (Cappella & Jamieson) يقترحاً بأنه يجب أن يكون هناك أربعة معايير تتسم بها الأطر (٣٢):

١. يجب أن يكون لدي الأطر الإعلامية تصوراً مميزاً وخصائص لغوية.
٢. يجب أن يلاحظ الإطار في الممارسة الإعلامية.
٣. يجب أن يكون هناك احتمال لتمييز الإطار بشكل موثوق به عن الإطارات الأخرى.
٤. يجب أن يكون لديه صلاحية تمثيل الحدث أو القضية، على سبيل المثال يكون معترف به من قبل الآخرين وليس مجرد تلفيق من قبل الصحفيين.

أهمية نظرية الأطر الإعلامية:

تؤكد الكثير من الدراسات والبحوث الإعلامية على الأهمية الكبيرة التي تحظى بها عملية التأطير من خلال دورها في عملية الاتصال الجماهيري، ويمكن توضيح أهميتها كما يلي^(٣٣):

١. تتحدد أهمية الأطر في قدرتها التأثيرية على كيفية تفسير الجمهور للقضايا والأحداث المختلفة من حوله.
٢. أهمية الأطر كبناء ذهني يسهم في إدراك الأحداث في الصراعات الدولية، حيث تُعد الأطر أسلوباً ملائماً لاختبار مكانة وسائل الإعلام في السياق الدولي، كما تضيف الأطر معني على الأحداث والقضايا، فوسائل الإعلام لا يقتصر دورها على مجرد تقديم المحتوى الإخباري، وإنما أيضاً يقوم ببناء معني لهذا المحتوى.
٣. تبرز قوة الأطر في مدي قدرتها على بناء أو هدم معالم أي نص إعلامي من خلال مفردات ومصطلحات متناقضة.
٤. تُعد نظرية الأطر واحدة من الروافد الحديثة في دراسات الاتصال، لأنها تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام، وتقدم هذه النظرية تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة، وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا^(٣٤).
٥. تمارس الأطر دوراً مؤثراً في عملية تشكيل الواقع، كما يُعد مفهوم الإطار أساسياً في فهم دور وسائل الإعلام في تشكيل الجدل حول الموضوعات والقضايا المختلفة^(٣٥).



٦. تسمح للباحث بقياس المحتوى الصريح وغير الصريح للتغطية الإعلامية التي تقدم من خلال وسائل الإعلام للقضايا السياسية المثارة (٣٦).

وظائف نظرية الأطر الإعلامية:

أصبحت وظيفة الأطر نقطة اهتمام عند الكثير من الباحثين، نتيجة لمساهمة الأطر في تفسير وتقييم الكثير من المفاهيم والقضايا والأحداث، ولذلك فإن الأطر (٣٧):

١. تؤدي دوراً حيوياً في تحفيز المعارضة أو حشد الدعم لحدث أو قضية.
٢. تحدد الأطر بشكل فعال معني الرسائل الإعلامية، وتشكل المناقشات والاستنتاجات لديفراد حول هذه الرسائل.
٣. يؤثر التأطير على ادراكات الجماهير الحقيقية، وقد تكون التأثيرات إما محدودة أو مستمرة، ويستمر الصحفيون في تحديد اتجاهات وآراء الجمهور.
٤. تعمل على تحقيق التماسك الاجتماعي، وذلك من خلال الدور الذي يمارسه الإعلام في تحديد الأطر المرجعية التي يستخدمها القارئ لتفسير الأحداث العامة ومناقشتها، حيث أن الإعلام يعطي للقضية الحبكة الدرامية اللازمة، مع الوضع في الاعتبار القيود التنظيمية، والأحكام المهنية، والأحكام المعنية بالجمهور، وفي الوقت نفسه تتأثر معالجة الأفراد للمعلومات بالتكوينات المسبقة للمعاني والنظم (٣٨).

كما أضاف Entman ، أربعة وظائف أساسية للأطر الإعلامية تتمثل في (٣٩):

١. تعريف المشكلات، وتحديد الأسباب الكامنة وراءها، وحجم المكاسب والخسائر، ويقاس ذلك من خلال القيم الثقافية العامة.
٢. تقوم الأطر بتشخيص الأسباب وتحديد القوي الفاعلة التي سببت المشكلة.

١- تشير الأطر إلى التقييمات الأخلاقية لتلك العوامل السببية وتأثيراتها.

٣. تقترح الأطر الإعلامية حلولاً للقضية ومحاولة علاجها.

أهداف بحوث الأطر الإعلامية:

يرتبط جوهر بحوث الأطر الإعلامية بمجموعة من الأهداف الأساسية تدور حول المفهوم الرئيسي في هذه النظرية، ومفهوم تأثير الإطار، وتتحدد هذه الأهداف في (٤٠):

١. استخلاص ووصف المضمون الخطابى لوحدة نصية معينة، ويوصف هذا الاستخلاص بالإطار.

٢. شرح وتفسير أولويات ترتيب أو تنظيم المعلومات والسياقات السياسية التي يتم تركيب الأطر الإعلامية النصية في ضوءها.

٣. تحديد الطريقة التي تتفاعل بها الأطر الإعلامية مع المعلومات الأولية، أو البناء المعرفي للأفراد بصورة تدفعهم إلى تفسير واستدعاء المعلومات من الذاكرة بالشكل الذي يتناغم مع الإطار.

٤. تحديد الكم الذي تؤثر به الأطر الإعلامية في العمليات على المستوي الاجتماعي، سواء ما يرتبط بالرأي العام أو المناظرات حول القضايا السياسية.

إن الإطار الإعلامي لقضية ما يعني انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزاً في النص، واستخدام أسلوب توصيف المشكلة وتحديد أسبابها، وتقييم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها، ويحتاج الإطار إلى أربعة أشياء أساسية وهي القائم بالاتصال والنص الإعلامي والمتلقي والثقافة، فالقائم بالاتصال يقوم بوضع أطر للتقييمات حول ما يقال بقصد أو بغير قصد في ضوء الأطر التي تنظم معتقداتهم، في حين يحتوي النص الإعلامي على الإطار، والثقافة هي مجمل الأطر المسيطرة التي تظهر في تفكير معظم الناس في المجتمع (٤١).



وحظيت القضايا السياسية والشخصيات السياسية بإهتمام ملحوظ في دراسات الأطر الإعلامية، نظراً لأهمية المحتوى السياسي بالنسبة للجمهور؛ لأن أطر الأفراد تتأثر بأطر وسائل الإعلام، وتبعاً لذلك تتشكل استجاباتهم إزاء القضايا والسياسات والأشخاص^(٤٢)، وقد اتفق العالمان (Gitlin & Entman) على أن الأطر ذات صلة بالمجال السياسي^(٤٣)، وتتفق هذه الرؤية مع رأي كل من (Kallaghan & Schnell) حول التأطير الذي يمثل لديهم العملية التي تسعى من خلالها الأطراف والقوي السياسية المختلفة لتعريف وتحديد القضايا وإضفاء معني عليها وربطها بسياق سياسي أعم^(٤٤)، ومن ناحية أخرى يؤكد (Entman) على أن الاتصال السياسي الناجح يتطلب تأطير الأحداث والقضايا والشخصيات بهدف التأثير في عمليتي إدراكها وتفسيرها بما يفيد طرف ويلحق الضرر بالطرف الآخر^(٤٥).

وفي هذا الإطار فإن تأثير الأطر الإعلامية على القضايا والأحداث والاتجاهات السياسية للجمهور يتم من خلال مستويين (٤٦):

أ- **المستوي الأول:** يهتم بقياس المحتوى غير الظاهر لوسائل الإعلام، أو ما يُعرف بالمحتوي الضمني، ويعتبر هذا الأسلوب أن التأطير يقدم وصفاً للعملية التي يدرك من خلالها الفرد المعلومات المقدمة وينظمها وفقاً لإطاره المرجعي ورؤيته للعالم المحيط.

ب- **المستوي الثاني:** يهتم بقياس أطر وسائل الإعلام، وهو امستوي المؤثر في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضية موضع الدراسة، حيث أن وسائل الإعلام من خلال تركيزها على جوانب معينة تحدد لنفسها أطراً إعلامية تستطيع في النهاية أن تؤثر على تشكيل معايير الجمهور بشأن القضايا، الأمر الذي ينعكس على تحديد آراء واتجاهات الجماهير نحو القضايا.



كما يري بعض الباحثين أن وسائل الإعلام تمارس دوراً مؤثراً في تأطير الأحداث الدولية والخارجية بالعالم، وبذلك فإنها تؤدي دورها في بناء المعاني الخاصة بهذه الأحداث بالنسبة لجمهورها (٤٧)، وقد أشار (Jin Yang) إلى أن تأطير القضايا السياسية الدولية يتأثر باختلاف الأيديولوجيات والسياقات الثقافية والنظم السياسية السائدة (٤٨).

وتستفيد الدراسة الحالية من نظرية الأطر الإعلامية من خلال افتراض هذه النظرية أن تركيز وسائل الإعلام في رسائلها على جوانب بعينها في الموضوع أو القضية وإهمال غيرها من الجوانب - وضع القضية داخل إطار معين - تشكل عاملاً من عوامل الجذب نحو قراءة هذه القضية والاهتمام بها، ومن ثم جاءت إمكانية توظيف هذه النظرية في موضوع الدراسة، حيث أن تحليل الأطر الإعلامية للتغريدات وما تتضمنه من قضايا مهمة، من خلال استخدام بعضها واستبعاد البعض الآخر في عرض بعض القضايا السياسية الخارجية، أي وضع القضايا السياسية داخل إطار إعلامي يؤدي إلى وجود معايير مختلفة لدى القراء في تأثرهم وانجذابهم لقراءة التغريدات وتشكيل آراء نحو تلك الأحداث.

إن مجمل ما يمكن التأكيد عليه وفقاً لنظرية الأطر الإعلامية، هو أن وسائل الإعلام الحديثة تُعد بالنسبة للقوي السياسية، والجهات الفاعلة مهمة للغاية في الخطاب العام والعملية السياسية، بفضل ما تملكه تلك الوسائل من مفردات عمل جديدة تمثل مدخلاً هاماً لمزيد من الحريات السياسية، مما جعلها أداة فاعلة في تجديد العلاقة بين المواطنين والسياسيين.

الإطار المعرفي للبحث: (الإعلام الحديث والسياسة الخارجية):

يشهد العالم اليوم مؤشرات قوية تجسد العلاقة الارتباطية فيما بين الإعلام والسياسة الخارجية للدول، فالإعلام دائماً ما يعبر عن السياسة الخارجية، ويخدم



مصالحها، وفي كثير من الأحيان يصنعها، وذلك لما يتمتع به الإعلام من خصائص تجعله ذو دوراً مهماً في نشر المبادئ والأفكار والمواقف والأخبار، بغرض الإقناع والتأثير على الأفراد والجماعات داخلياً وخارجياً، ومن أجل خلق نوع من الحوار الثقافي، فالسياسة الخارجية ومن خلال وسائل الإعلام الحديثة، وما تمتلكه من تقنيات ومميزات ساعدتها على سرعة الانتشار، وعملت على تحقيق الكثير من أهدافها، حيث عمدت إلى حماية مصالحها في الخارج وفي داخل المجتمعات الدولية.

تعد وسائل الإعلام والاتصال من الأدوات المساهمة بكثافة في صنع السياسة الخارجية، وذلك بسبب تأثيرها على كل من رجال السياسة والجمهور، فالوسيلة الإعلامية هي الملاحظ الأول للأحداث الدولية وهي المصدر الأساسي لتفسيرها بالنسبة لرجال السياسة، حيث تقوم الوسائل الإعلامية بدور بارز في توجيههم وإمدادهم بجزء هام من المعلومات التي على أساسها يتخذون القرارات، بالإضافة إلى كون الوسائل الإعلامية مصدراً هاماً للمعلومات الداخلية والخارجية، كما أنه يمكن الاستفادة منها كمؤشر للجمهور والرأي العام، ودليل لمواقف المواطنين تجاه السياسة الخارجية للدولة^(٤٩). والسياسة الخارجية للدول في حقيقتها ما هي إلا وجه من أوجه الاتصال، فهي تستمد قوامها وذاتها من بناء علاقات بين أطراف دولية، بهدف تبادل الرسائل والمعلومات والأخبار لتحقيق مجموعة من الأهداف التي تهتم طرفي الاتصال، حيث يستند هذا النمط الاتصالي إلى خبراء في الاتصال والإعلام والعلاقات العامة، وهي في مجملها صفات يتحلي بها رجال السياسة والعمل الدبلوماسي، حيث ينوط به الكثير من المهام الإعلامية المختلفة، فالاتصال في العمل السياسي يعبر عن المصالح ويجمعها، وذلك لمد جسور التفاهم وبناء العلاقات بين الدول المختلفة، وليعكس صورة ذهنية إيجابية عن الدولة التي يمثلها.



أولاً: موقع تويتر:

تويتر هو موقع انترنت عنوانه " WWW.Twitter.com "، تحت تصنيف شبكة اجتماعية تستخدم مفهوم التدوين المصغر لإرسال رسائل نصية قصيرة محدودة بعدد (١٤٠) حرف للإجابة على سؤال بسيط وهو (ماذا يحدث؟) (What's happening?)، وهذا السؤال تغير من سؤال آخر كان (ماذا تفعل الآن؟) (Whats you are doing?). مع العلم بأنه قد تم رفع العدد من ١٤٠ حرف إلى ٢٨٠ حرف في عام ٢٠١٧. وقد تم إنشاء موقع تويتر في شهر مارس من عام (٢٠٠٧)، ونُشر رسمياً في منتصف شهر يوليو من العام نفسه، ويُعد تويتر في الأساس شبكة اجتماعية وطيدة منتقلة، وطريقة جديدة لتبادل الأفكار والمعلومات، وتمتاز بالفعالية القصوي وسرعة النمو، حيث يمكن عبر تويتر مواكبة أنشطة ومستجدات الأفراد والشركات والمنظمات التي في حيز الاهتمام، كما أنه يتيح مشاركة الأفكار مع الأصدقاء والغرباء ومع العالم بأسره، ويمكن الوصول إليه من خلال جهاز الكمبيوتر أو من الهاتف المحمول. وبحسب إحصائيات موقع Statista 2018، فإن عدد مستخدمي هذه الشبكة يصل إلى ٣٣٠ مليون مستخدم نشط شهرياً، وبحسب إحصائيات موقع Omnicoreagency 2018 فإن عدد التغريدات اليومية يبلغ ٥٠٠ مليون تغريدة^(٥٠).

تعريف تويتر:

يمكن النظر إلى موقع تويتر على أنه " أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي تعمل على توفير خدمات التدوين المصغر التي تمكن المستخدمين من إرسال وقراءة الرسائل المتاحة على الموقع، والذي يمكن الدخول عليه من خلال الاستعانة بأجهزة الحاسب الشخصي أو الهاتف المحمول، وتُعرف تلك الرسائل على تويتر بإسم التغريدات التي لا تزيد عدد أحرفها عن (١٤٠) حرف، يتم وضعها على الصفحة



الشخصية الخاصة بالمستخدم، والذي بإمكانه التعرف على تحديثات الآخرين من خلال الضغط على كلمة متابعة " (٥١).

مبادئ وسياسات وشروط استخدام تويتر:

نشرت إدارة تويتر على موقعها مجموعة من شروط استخدام الخدمة تتعلق بالمسئولية عما يغرد والخصوصية وكلمات السر ومحتوي الخدمات وحقوق تويتر والمغرد ورخص استخدام الخدمة والقيود على المحتوى واستخدام الخدمات وسياسة حقوق التأليف (٥٢).

وللتدوين عبر موقع تويتر مميزات مفيدة وعديدة أهمها:

- سهل وسريع: فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني تصبح مشتركا من الموقع وتستطيع أن تبدأ بتدوين وإرسال الرسائل القصيرة، كما يتيح لك الموقع إرفاق صورة شخصية أو شعار مع كل تدوينه قصيرة.
- محمول ومتحرك: فموقع تويتر يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين، وإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.
- مجاني: إرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية وإرسال الرسائل الفورية عنك لمجريات عبر المحمول، وهي خاصة مكنت الملايين من تدوين حياتهم وهذا ماساهم في نشر تويتر (٥٣).
- أداة للتواصل مع العالم: فكون التدوين الخاص بالتويتر يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول بسهولة ويسر مما يتيح التواصل مع

مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف أو المتابعين لك على الموقع وفي لحظات.

- مناسب للتواصل الشخصي : يتيح تويتر للمستخدم يدون ما يفعله الآن، فهو يعطي طابعاً شخصياً للرسالة القصيرة التي يريد إخبارها للمهتمين به ، فالهدف النهائي هو التواصل على صعيد شخصي باستخدام هذا الموقع.
- أداة لتعريف الناس بك وباهتماماتك : فالتدوين القصير والفوري عبر تويتر يسمح لك بنشر ماتفعله أو إرسال الرسائل السريعة والفورية عن موضوع تهتم به ،إلى جميع المتابعين لك ،كما يساهم بنشر أفكارك أو بمشاركة الغير اهتماماتك كذلك فإن اليوم مع محركات البحث كجوجل فإن تدويناتك القصيرة على تويتر ستظهر على محرك البحث ضمن النتائج فور إرسالها، مما يضاعف من إمكانيات نشر أفكارك أو رسائلك إلى أكبر عدد ممكن من المهتمين.
- الفورية:فالتدوين الفوري هو من الخصائص المميزة لموقع تويتر، فمن أي مكان تستطيع أن تراقب الحدث وتبدي رأيك فيه فوراً وترسل تعليقك إلي الملايين في العالم أجمع، ولا يمكن إغفال تأثير هذه الخاصية في نقل التصريحات والأخبار العاجلة والفورية.
- أداة تسويق فعالة: فالיום صار تويتر يستخدم من قبل الشركات والمعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعلن عن منتجك للعالم أجمع، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع الرسالة^(٥٤).

نصائح استخدام التويتر:

ينصح المتمرسون في شبكات التواصل الاجتماعي بمجموعة من مهارات تسهم في استخدام أفضل له، وذلك بوضع هدف محدد ليس بالضرورة أن يكون



احترافياً بل الهدف يساعد في الدوام بالكتابة، ثم الوعي بالمسئولية والتبعات القانونية للكلام المكتوب، كمرعاة الصراحة المضبوطة، والحرية التي تقف عند حدود حرية الآخرين، والنصيحة مع الابتعاد عن الفضيحة، وكذلك على مرتاد شبكات التواصل الاجتماعي أن يحدد دافع الكتابة النابع من الهدف، ومن ثم تحديد الجمهور ليستطيع التواصل معهم بالأسلوب والطريقة المناسبة.

ومن النصائح التي يُستحسن الأخذ بها قبل التعمق في استخدام تويتر، ما يمكن التطرق إليه فيما يلي: إضافة الصورة الشخصية، لأن مجتمع تويتر يجب أن يعرف من يخاطب، التفكير جيداً قبل إرسال مشاركاتك، لأنها غير قابلة للإلغاء نهائياً حتى لو قام صاحب حساب تويتر بحذفها من حسابك فإنها قد تستمر بالظهور لفترة طويلة في محركات البحث، الصور تتكلم، المشاركة بصورة معبرة بدلاً من الجمل الطويلة، التفهم وعدم إرسال مشاركات بهدف إزعاج الآخرين، الحذر من التصريح بمعلومات شخصية مثل رقم الهاتف، عنوان المنزل، أسماء الأبناء، البيانات الشخصية في العمل، رقم الحساب في البنك، المشاكل الشخصية والصحية وغيرها من المعلومات التي قد تستخدم من قبل اطراف آخرين في إلحاق الأذى، احترام خصوصيات الآخرين وعدم اكتشاف الأسرار والبيانات الشخصية، عدم تكرار المشاركات أو المبالغة في تعريد مشاركات الآخرين، تقديم الفائدة في المشاركات وهذا يجلب مزيداً من الأتباع، التفاعل مع القضايا العامة محلية والإقليمية والدولية، التعلم من مرتادي تويتر والاستفادة من استخدام التقنيات والتكتيكات. (٥٥)

ثانياً: السياسة الخارجية والإعلام:

يمكن فهم السياسة الخارجية للدولة على أنها النشاط السياسي الخارجي لصانع القرار والرامي إلى التأثير في البيئة الخارجية لدولته، أو أنها منهج العمل الذي يعتمده الممثلون الرسميون للمجتمع القومي بهدف تثبيت موقف أو تغييره في النظام الدولي،

وبما يتفق والأهداف المحددة سلفاً، أو أنها برنامج عمل الدولة في المجال الخارجي، أو أنها مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تقوم بها الدولة إزاء الدول الأخرى بقصد تحقيق أهدافها في ضوء الحدود التي تفرضها قواعد التعامل الدولي، فالسياسة الخارجية هي السلوك السياسي الخارجي لصانعي القرار والذي يعبر عن إرادة دولته ومصالحها تجاه غيره من الوحدات السياسية أو الدول خلال فترة زمنية معينة ولتحقيق أهداف محددة^(٥٦).

وللسياسة الخارجية أهداف كثيرة، والتي تتمثل فيما يلي:

- ١- تمكين الدول كافة في الحصول على القوة، حيث تسعى الدول للحفاظ على كيانها السياسي القومي، لإملاك إمكانات مواجهة الضغوطات والتهديدات التي تتعرض لها إقليمياً أو دولياً، ولا يمكن إغفال أهمية امتلاك الدول لعناصر القوة والتي تحدد طبيعتها سياستها الخارجية.
- ٢- صيانة أمن الدول والمحافظة على استقلالها والدفاع عن الكيان الذاتي، حيث تتأثر مكانة الدولة وهيبتها وسمعتها تأثيراً طردياً مع ما تتمتع به من أمن وازدهار واستقرار، لذلك فإن حماية الأمن القومي للدولة يكون في سلم أولوياتها^(٥٧).
- ٣- السعي وراء مصالح الدول الاقتصادية وحمايتها وضمان مواردها الطبيعية ومسيرتها التنموية، حيث يتضح أن تحقيق التنمية من أهداف الدولة الاقتصادية الهامة، بل يعتبر إحدى مصادر المصلحة القومية للدولة، لذا سعت الدول منذ تشكيلها إلى البحث عن موارد اقتصادية تكفل لمواطنيها حياة كريمة في ظل رخاء وإزدهار اقتصادي.
- ٤- مقاومة أي اختراق أو تدخل من جانب أي دولة أو عقائد خارجية أو أفكار مدسوسة، ومقاومة المحاولات السافرة لتحقيق الإختراق الحضاري



والأيدولوجي، فكافة الدول تحرص على حماية معتقداتها وتراثها الفكري واتجاهاتها من محاولات الإختراق والتشويه.
٥- تكريس وحدة الدول الوطنية وعدم التدخل في شؤونها الداخلية^(٥٨).

أهداف النشاط الإعلامي في السياسة الخارجية:

في عصرنا الحالي يقوم الإعلام بتحقيق أهدافه عن طريق الكثير من الأدوات والوسائل التكنولوجية الحديثة، ويعتبر الإعلام وسيلة من وسائل تحقيق أهداف سياسية، وإذا ما قورنت تكلفتها بتكلفة الوسائل السياسية الأخرى، نجد أنها ذات تكلفة بسيطة، ومن أهم أهداف النشاط الإعلامي في السياسة الخارجية ما يلي^(٥٩):

- ١- إحداث تغيير في الصورة الذهنية للمجتمعات.
- ٢- شرح الموقف السياسي للآخرين.
- ٣- نقل قيم وأهداف معينة بغية إقناع الآخرين بها.
- ٤- الحفاظ على صداقة الدول بهدف الحصول على تعاونها، وتحقيق الكثير من المصالح الخارجية.
- ٥- التقليل من حدة التوتر بين الدول في بعض المواقف التي تتسم بالأزمات الدولية.
- ٦- تحقيق أهداف خاصة للدولة سواء على المدى القصير أو المدى البعيد.

دور الإعلام في مجال السياسة الخارجية:

يُعد الإعلام من الوسائل الفعالة لتنفيذ السياسة الخارجية للدول، ووسائل الإعلام الجماهيرية الموجهة للخارج تسعى لتحقيق أهداف السياسة الخارجية للدولة من خلال المؤسسات الإعلامية، كما تقوم البعثات الخارجية المعتمدة بوظيفة إعلامية بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال إصدارها للنشرات الإعلامية، أو ما تتناقله وكالات الأنباء العالمية من تصريحات أو ما تنشره الإذاعات المسموعة والمرئية والصحف

والمجلات، ويتمتع الإعلام بأهمية خاصة كوسيلة من وسائل تنفيذ السياسة الخارجية للدول الكبرى تتناسب وحجم مصالح هذه الدول وتعاضم دورها وتأثيرها في السياسة على الساحة الدولية، فهي تعمل من خلال وسائل الإعلام المتطورة التي تملكها، وتوجهها إلى تحقيق أهداف سياستها الخارجية وحماية مصالحها في الخارج^(٢٠).

ومن خلال استقراء عدد من الدراسات والملاحظات يمكن توضيح دور الإعلام ووسائله في مجال السياسة الخارجية، والتي تأتي على النحو التالي:

١- وسائل الإعلام كوسيلة اتصال مع الدول الأجنبية وأداة تفاوض معها: توجد حالات كثيرة تم استخدام وسائل الإعلام فيها من قبل بعض الزعماء كأداة رئيسة للاتصال مع نظرائهم في الدول الأخرى، لاسيما في أوقات الأزمات، لتوصيل رسائل سريعة في حالة تعطل القنوات الدبلوماسية المعهودة أو بطئها في تنفيذ ما يوكل إليها، وفي هذه الحالات تتخذ وسائل الإعلام أشكالاً مختلفة في التوصيل، فقد تعمل كمكبر صوت، وترفع نغمة التخاطب أحياناً، أو تميل إلى أسلوب الهمس الدبلوماسي في أحياناً أخرى.

٢- وسائل الإعلام كوسيلة تنفيذ سياسات أو كوسيلة تمهيدية لذلك: كثيراً ما يهدف الإعلام إلى تهيئة الرأي العام المحلي والعالمي لاتخاذ قرارات بشكل معين، لتحقيق أهداف محددة، أو لتحويل الأنظار عن الفشل في التعامل بصورة فعالة مع مشكلات أكثر خطورة في بعض الأمور والقضايا الأخرى.

٣- وسائل الإعلام كوسيلة لتبرير القرارات والسياسات: إن معظم القرارات والسياسات التي تحكم حياة الناس ويصرون عليها، هي نتيجة وجود مبررات وتفسيرات نجح متخذو القرارات وصانعو السياسات في إقناعهم بها، ويمكن من خلال تحليل بعض النماذج - التي كان عدم نجاح متخذي القرارات في استخدام وسائل الإعلام في تبريرها، سبباً في انهيار السياسات المترتبة عليها - معرفة أهمية وسائل الإعلام بالنسبة لمتخذي القرار في هذا الخصوص^(٢١).



٤- وسائل الإعلام كوسائل هيمنة: في الوقت الحاضر يتم استغلال وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الإلكترونية منها في فرض الهيمنة الفكرية، في محاولة للسيطرة على شعوب البلدان الأخرى، فهناك قدرة عميقة لوسائل الإعلام في التأثير على عقول الناس والسيطرة على أفكارهم وتوجهاتهم، مما جعل هذه الوسائل الإعلامية وخصوصاً الحديثة منها تغزو عقول الناس، من حيث قدرتها على زرع الأفكار والتوجهات التي لم تكن موجودة من قبل مثل مصطلح إسلامافوبيا، ومن جهة أخرى لعبت وسائل الإعلام الحديثة وبالخصوص وسائل الاتصال الاجتماعي في التأثير على الأفراد بحيث جعلتهم عبارة عن أسرى يخضعون لهيمنة أجهزتها وبرامجها، بحيث أصبحوا أقرب إلى ما يكون رهينة للبرامج الإعلامية^(٦٢).

الأسس والقواعد التي يقوم عليها نجاح الإعلام في السياسة الخارجية:

هناك بعض القواعد العامة التي تحكم العمل الإعلامي السياسي كأداة من أدوات السياسة الخارجية، وهذه القواعد هي^(٦٣):

١. القاعدة الأولى: يمكن استخلاصها عن طريق تشبيه العمل الدعائي السياسي بفنون الإعلان والبيع، فرجل الدعاية كالمعلن والبائع عليه أن يدرس الجمهور الذي سيتجه إليه بدعايته، فيدرس المفاهيم المسبقة المتكونة لدي أفرادهم، وآمالهم وآلامهم، ونقاط الضعف لديهم، وما إلى هذا، وذلك بغرض أن يسلك أكثر الطرق ملائمة لهذا الجمهور، ومن ثم أكثرها نجاحاً في تحقيق غرضه.

٢. القاعدة الثانية: يمكن استخلاصها بتشبيه رجل الدعاية بالمحامي الذي يعد مرافعته بعناية بحيث يثبت جانباً واحداً من القضية، رغماً عن أنه يُضمن مرافعته جانباً من الحقيقة، إلا أنها لا تتضمن بالتأكيد كل الحقيقة، بحيث يحذف الشواهد المناقضة لوجهة نظره، فهو إذن يلجأ إلى الكذب، وهذا أمر غير مرفوض في حد ذاته؛ أما رجل الدعاية الناجح هو الذي يستطيع أن يستخدم الكذب بذكاء دون أن



ينكشف، وأن يعد العدة لمواجهة افتضاح كذبه إن حدث، ومما لا شك فيه أن الدعاية التي تستطيع الاستناد إلى الحقائق هي أنجح دعاية حتى لو كانت هذه الحقائق صعبة.

٣. القاعدة الثالثة: تتلخص في أن الدعاية الناجحة هي تلك التي تفلح في جذب انتباه الجمهور الذي توجه إليه، وأحد الصفات التي ينصح بتوفرها فيها- بعد ارتباطها بواقع الجمهور الذي يستقبلها - صفة البساطة، فالتعقيد في صياغة المادة الدعائية قد يبعث على النفور والملل بينما تقديمها في شكل شعارات مختصرة ومؤثرة مثلاً يؤدي إلى جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

٤. القاعدة الرابعة: تتلخص القاعدة الرابعة في ضرورة أن تحقق الدعاية استجابة مواتية من الجمهور الذي يستقبلها، ويتحقق ذلك بإتباع الدعاية لعدة أساليب منها ضرورة التكرار المستمر للمضمون الذي تريد توصيله للجمهور بشرط تنويع الأساليب المستخدمة حتى لا يُصاب الجمهور بالملل، وضرورة ألا تقع الدعاية في شرك التناقض الذاتي بشكل واضح.

أهداف البحث:

يحاول هذا البحث إلقاء الضوء على التغيرات الحكومية - أحد أهم وسائل الإعلام الحديث - كأداة من أدوات السياسة الخارجية للدول، حيث سيتم التركيز على الجهود التي بذلتها الإدارات الأمريكية وبعض الإدارات الخليجية لتوظيف وسائل الإعلام الحديث لخدمة أهداف هذه السياسة، ويمكن توضيح أهم تلك الأهداف كما يلي:

- ١- التعريف بالمجالات التي تضمنتها التغيرات الحكومية الأمريكية والخليجية.
- ٢- الكشف عن القضايا التي تضمنتها التغيرات الحكومية الأمريكية والخليجية.
- ٣- تحديد أهداف التغيرات الحكومية الأمريكية عبر موقع التواصل الاجتماعي "تويتر".



- ٤- إبراز القوي الفاعلة التي استهدفتها التغريدات الحكومية الأمريكية والخليجية.
- ٥- معرفة الأساليب المستخدمة في التغريدات في التغريدات على حسابات الموقع الاجتماعي تويتر.
- ٦- معرفة الأطر الإعلامية المستخدمة في التغريدات على موقع التواصل الاجتماعي " تويتر ".
- ٧- الوقوف على الاستمالات المستخدمة في التغريدات على موقع التواصل الاجتماعي " تويتر ".
- ٨- بيان الاستراتيجيات المستخدمة تغريدات المبحوثين على موقع التواصل الاجتماعي " تويتر "

تساؤلات البحث:

- ١- ما المجالات التي تضمنتها التغريدات الحكومية الأمريكية والخليجية؟
- ٢- ما القضايا التي تضمنتها التغريدات الحكومية الأمريكية والخليجية؟
- ٣- ما الهدف من التغريدات الحكومية الأمريكية عبر موقع التواصل الاجتماعي " تويتر " ؟
- ٤- ما القوي الفاعلة التي استهدفتها التغريدات الحكومية الأمريكية والخليجية؟
- ٥- ما الأساليب التي استخدمتها عينة الدراسة في تغريداتهم على حسابات الموقع الاجتماعي تويتر ؟
- ٦- ما الأطر الإعلامية المستخدمة تغريدات المبحوثين على موقع التواصل الاجتماعي " تويتر " ؟
- ٧- ما الاستمالات المستخدمة في تغريدات المبحوثين على موقع التواصل الاجتماعي " تويتر " ؟



٨- ما الاستراتيجيات المستخدمة في تغريدات المبحوثين على موقع التواصل الاجتماعي " تويتر " ؟

أهمية البحث:

إن التكنولوجيا الحديثة تضع أمامنا تحديات جديدة في مجال الإعلام، ولكنها في الوقت نفسه تمنحنا وسائل وطرقاً جديدة قد تساعدنا على تطوير إعلامنا، وعلى العموم فإن مسألة الأخذ بالوسائل والتقنيات الحديثة في الإعلام لم تعد مسألة اختيار، بل هي واقع مفروض، فإما أن نجد الآليات المناسبة للتعامل معها أو ينزوي إعلامنا في منعطف اللا وجود واللا تأثير، لذلك تنبثق أهمية البحث من مسائل عدة تفرض ذاتها على مؤسسات البحث العلمي وعلى الباحثين المهتمين بالأداء السياسي والإعلامي، ومن هذه المسائل:

- ١- إن كلاً من الإعلام والسياسة يؤثر ويتأثر بالآخر من خلال العلاقة الوثيقة بينهما، إذ لا يوجد إعلام بدون سياسة ولا سياسة بدون إعلام، ومن ثم فإن البحث سيسعي إلى توضيح حدود تأثير وتأثر كل منهما بالآخر، من خلال تحليل مضمون بعض التغريدات الحكومية وتحديد مدي تأثيرها في السياسة الخارجية لبعض الدول.
- ٢- أصبح الإعلام بمفهومه وأدواته الحديثة ضرورة في المجتمعات، ومن ثم فإن العملية الاتصالية لها تأثيرها الكبير على طبيعة المجتمع، بما في ذلك نظامه السياسي، وخاصة الخارجي، لدرجة أن الأنظمة السياسية المختلفة في الوقت الحاضر لا يمكنها القيام بوظائفها في ظل غياب الإعلام بوسائله وأدواته.
- ٣- اتساع دور وسائل الإعلام الحديثة في صنع السياسة الخارجية، حيث يعتمد كلاً منهما على الآخر في الحصول على المعلومات، وتكوين الآراء ومن ثم تحقيق الأهداف.



منهج البحث:

يعد هذا البحث من البحوث التحليلية الذي يعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال اعتماد أسلوب تحليل المضمون، فمن خلال إثارة التساؤل الرئيس للبحث استدعي ذلك من الباحثة تحليل تغريدات كلاً من (الرئيس الأمريكي: دونالد ترامب، وزير خارجية إيران: جواد ظريف، ضاحي خلفان، الكاتب: عبدالخالق عبدالله، السياسي: أنور قرقاش)؛ لمعرفة مجالات ومضامين وأساليب الخطاب الخاص بالتغريدات، والوقوف على الفئات المستهدفة من تغريداتهم؛ استناداً إلى أسلوب تحليل مضمون هذه التغريدات.

أداة البحث: تم إعداد استمارة تحليل مضمون لتغريدات عينة الدراسة (دونالد ترامب - جواد ظريف - ضاحي خلفان - عبدالخالق عبدالله - أنور قرقاش) المتمثلة بعينة الدراسة، وتتضمن فئتان، (أ) الفئة الأولى: فئة ماذا قيل، (ب) الفئة الثانية: كيف قيل، بهدف معرفة مجالات التغريدات والفئات التي استهدفتها ومضامين تلك التغريدات، والوقوف على الأساليب التي استخدمت فيها.

مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث في الحساب الرسمي لكل من الرئيس الأمريكي دونالد ترامب، وجواد ظريف وزير خارجية إيران، وضاحي خلفان، والكاتب عبدالخالق عبدالله، وأنور قرقاش على موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، حيث تُعد تلك الحسابات مصدراً للأخبار ومنصة لبيان مواقف تلك الشخصيات تجاه مختلف القضايا سواء على المستوى المحلي أو الاقليمي أو العالمي.

عينة البحث: تتمثل العينة بمسح شامل لمجتمع الدراسة المتمثل بتغريدات كل من الرئيس الأمريكي دونالد ترامب، وجواد ظريف وزير خارجية إيران، وضاحي خلفان، والكاتب عبدالخالق عبدالله، على موقع تويتر، والسياسي أنور قرقاش، والبالغ عددها ٦٨١ تغريدة، لمدة شهرين متتابعين، تبدأ من ٢٠١٩/١٢/٨ وتنتهي ٢٠٢٠/٢/٨.

مصطلحات البحث:

١. التغريدات: يقصد بالتغريدات " جمع تغريدة وهي تسمية تُطلق على ما يُنشر من رسائل اتصالية في شبكة التواصل الاجتماعي " تويتر "، حيث يبلغ الحد الأقصى لها ١٤٠ حرفاً؛ إلا أن إدارة الموقع عملت في ٢٧ سبتمبر عام ٢٠١٧ على تحديث المنصة لتسمح بنشر ٢٠٨ حرفاً^(٦٤).
٢. السياسة الخارجية: يقصد بالسياسة الخارجية: برنامج العمل العلني الذي يختاره الممثلون الرسميون للوحدة الدولية من بين مجموعة من البدائل المتاحة من أجل تحقيق أهداف محددة في المحيط الدولي^(٦٥).

نتائج الدراسة التحليلية:

الإجابة على السؤال الأول: ما المجالات التي تضمنتها تغريدات عينة البحث عبر موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) ؟

جدول رقم (١)

المجالات التي تضمنتها تغريدات عينة البحث

المجموع		عبدالله عبدالخالق		جواد ظريف		أنور قرقاش		ضاحي خلفان		ترامب		العينة المجالات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٤.٩	١٠.٢	١١.٢	٩	١٧.٤	٣٣	١٦.٦	١٩	٨.٥	١٢	١٨.٦	٢٩	شئون محلية
٣٥.١	٢٣٩	٢٧.٥	٢٢	٣٥.٢	٦٧	٢٧.٢	٣١	٤٥.٤	٦٤	٣٥.٣	٥٥	مجالات سياسية
٨.١	٥٥	١٣.٨	١١	٦.٨	١٣	١٢.٣	١٤	٢.٨	٤	٨.٣	١٣	مجالات اجتماعية
١٢.٢	٨٣	٨.٧	٧	١١.١	٢١	١٤.٩	١٧	١٤.٩	٢١	١٠.٩	١٧	مجالات اقتصادية
٢٨.٢	١٩٢	٣٥	٢٨	٢٩.٥	٥٦	٢٨.١	٣٢	٢٤.١	٣٤	٢٦.٩	٤٢	مجالات عسكرية
١.٥	١٠	٣.٨	٣	٠	٠	٠.٩	١	٤.٣	٦	٠	٠	رياضية
١٠٠	٦٨١	١٠٠	٨٠	١٠٠	١٩٠	١٠٠	١١٤	١٠٠	١٤١	١٠٠	١٥٦	المجموع



تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى المجالات التي تضمنتها التغريدات عينة البحث، حيث جاء في الترتيب الأول (المجالات سياسية) بنسبة ٣٥.١% من إجمالي المجالات التي تضمنتها تغريدات عينة البحث، موزعة بين ٤٥.٤% من إجمالي المجالات التي تضمنتها تغريدات ضاحي خلفان، في مقابل ٣٥.٣% من إجمالي المجالات التي تضمنتها تغريدات دونالد ترامب، و ٣٥.٢% من إجمالي المجالات التي تضمنتها تغريدات جواد ظريف، في حين بلغت في المجالات التي تضمنتها تغريدات عبدالله عبدالخالق ٢٧.٥%، وأخيراً جاءت بنسبة ٢٧.٢% في تغريدات أنور قرقاش.

وجاء في الترتيب الثاني (المجالات العسكرية) بنسبة ٢٨.٢%، من إجمالي المجالات التي تضمنتها تغريدات عينة البحث، موزعة بين ٣٥% من إجمالي المجالات التي تضمنتها تغريدات عبدالله عبدالخالق، في مقابل ٢٩.٥% من إجمالي المجالات التي تضمنتها تغريدات جواد ظريف، و ٢٨.١% من إجمالي المجالات التي تضمنتها تغريدات أنور قرقاش، في حين بلغت في المجالات التي تضمنتها تغريدات دونالد ترامب ٢٦.٩%، وأخيراً جاءت بنسبة ٢٤.١% في تغريدات ضاحي خلفان.

وجاء في الترتيب الثالث (الشؤون المحلية) بنسبة ١٤.٩%، من إجمالي المجالات التي تضمنتها تغريدات عينة البحث، موزعة بين ١٨.٦% من إجمالي المجالات التي تضمنتها تغريدات دونالد ترامب، في مقابل ١٧.٤% من إجمالي المجالات التي تضمنتها تغريدات جواد ظريف، و ١٦.٦% من إجمالي المجالات التي تضمنتها تغريدات أنور قرقاش، في حين بلغت في المجالات التي تضمنتها تغريدات عبدالله عبدالخالق ١١.٢%، وأخيراً جاءت بنسبة ٨.٥% في تغريدات ضاحي خلفان.



وجاء في الترتيب الرابع (المجالات الاقتصادية) بنسبة ١٢.٢%، من إجمالي المجالات التي تضمنتها تغريدات عينة البحث، وفي الترتيب الخامس جاءت (المجالات الاجتماعية) بنسبة ٨.١%، وأخيراً جاءت (المجالات الرياضية) في الترتيب السادس بنسبة بلغت ١.٥%.

الإجابة على السؤال الثاني: ما القضايا التي تناولتها تغريدات عينة البحث عبر موقع التواصل الاجتماعي " تويتر "؟

جدول رقم (٢)

القضايا التي تضمنتها تغريدات عينة البحث

المجموع	عبدالله عبدخالق		جواد ظريف		أنور فركاش		ضاحي خلفان		ترامب		العينة القضايا	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
١٧.٨	١٢١	٢٥	٢٠	٢٤.٧	٤٧	٣٤.٢	٣٩	١.٤	٢	٨.٣	١٣	معلومات إخبارية
١٣.٥	٩٢	١٣.٨	١١	١٣.٧	٢٦	١٤.٩	١٧	٤.٣	٦	٢٠.٥	٣٢	التدخل الإيراني في الشرق الأوسط
٢٠.٥	١٤٠	١١.٢	٩	٢٨.٩	٥٥	١٢.٢	١٤	٢٩.١	٤١	١٣.٥	٢١	اتهامات لأشخاص وكيانات ودول
٧.٤	٥١	٠	٠	٦.٣	١٢	٤.٤	٥	١٢.٨	١٨	١٠.٣	١٦	الحرب في ليبيا
١٠.٦	٧٢	٦.٣	٥	١٠	١٩	٨.٨	١٠	٢٠.٦	٢٩	٥.٨	٩	الحرب في اليمن
٦	٤١	١١.٢	٩	٠	٠	٧.٩	٩	٦.٤	٩	٨.٩	١٤	الملف النووي الإيراني
١٠.٤	٧١	٢٢.٥	١٨	٠	٠	١٤.١	١٦	٢١.٩	٣١	٣.٨	٦	انتقاد لموقف دولة قطر
٤.٩	٣٤	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٢١.٨	٣٤	الدفاع عن إسرائيل
٨.٩	٥٩	١٠	٨	١٦.٣	٣١	٣.٥	٤	٣.٥	٥	٧.١	١١	الوضع في العراق
١٠٠	٦٨١	١٠٠	٨٠	١٠٠	١٩٠	١٠٠	١١٤	١٠٠	١٤١	١٠٠	١٥٦	المجموع

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى القضايا التي تضمنتها التغريدات عينة البحث، حيث جاء في الترتيب الأول (اتهامات لأشخاص وكيانات ودول) بنسبة ٢٠.٥% من إجمالي القضايا التي تضمنتها التغريدات عينة البحث، موزعة بين ٢٩.١% من إجمالي القضايا التي تضمنتها تغريدات ضاحي خلفان، في مقابل ٢٨.٩% من إجمالي القضايا التي تضمنتها تغريدات جواد ظريف، و ١٣.٥% من



إجمالي القضايا التي تضمنتها تغريدات دونالد ترامب، في حين بلغت في القضايا التي تضمنتها تغريدات أنور قرقاش ١٢.٢%، وأخيراً جاءت بنسبة ١١.٢% في تغريدات عبدالله الخالق.

وجاء في الترتيب الثاني (معلومات إخبارية) بنسبة ١٧.٨%، من إجمالي القضايا التي تضمنتها التغريدات عينة البحث، موزعة بين ٣٤.٢% من إجمالي القضايا التي تضمنتها تغريدات أنور قرقاش، في مقابل ٢٥% من إجمالي القضايا التي تضمنتها تغريدات عبدالله الخالق، و ٢٤.٧% من إجمالي القضايا التي تضمنتها تغريدات جواد ظريف، في حين بلغت في القضايا التي تضمنتها تغريدات دونالد ترامب ٨.٣%، وأخيراً جاءت بنسبة ١.٤% في تغريدات ضاحي خلفان.

وجاء في الترتيب الثالث (التدخل الإيراني في الشرق الأوسط) بنسبة ١٣.٥%، من إجمالي القضايا التي تضمنتها التغريدات عينة البحث، موزعة بين ٢٠.٥% من إجمالي القضايا التي تضمنتها تغريدات دونالد ترامب، في مقابل ١٤.٩% من إجمالي القضايا التي تضمنتها تغريدات أنور قرقاش، و ١٣.٨% من إجمالي القضايا التي تضمنتها تغريدات عبدالله الخالق، في حين بلغت في القضايا التي تضمنتها تغريدات جواد ظريف ١٣.٧%، وأخيراً جاءت بنسبة ٤.٣% في تغريدات ضاحي خلفان.

وجاء في الترتيب الرابع (الحرب في اليمن) بنسبة ١٠.٦%، وفي الترتيب الخامس جاء انتقاد لموقف دولة قطر بنسبة ١٠.٤%، وفي الترتيب السادس كان (الوضع في العراق) بنسبة ٨.٩%، أما في الترتيب السابع فقد جاءت (الحرب في ليبيا) بنسبة ٧.٤%، وفي الترتيب الثامن جاء (الملف النووي الإيراني) بنسبة ٦%، بينما جاء في الترتيب التاسع والأخير (الدفاع عن إسرائيل) بنسبة ٤.٩%.

الإجابة على السؤال الثالث: ما الهدف من التغريدة التي استهدفتها تغريدات عينة البحث عبر موقع التواصل الاجتماعي " تويتر " ؟

جدول رقم (٣)

الهدف من تغريدات عينة البحث

المجموع		عبدالله عبدالخالق		جواد ظريف		أنور قرقاش		ضاحي خلفان		ترامب		العينة الهدف
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٤.١	٩٦	٣.٧	٣	١٣.٧	٢٦	٦.١	٧	١١.٣	١٦	٢٨.٢	٤٤	التلويح بإصدار قرارات
١٩.١	١٣٠	٨.٨	٧	٢٠.٥	٣٩	٩.٦	١١	٢٩.٢	٤١	٢٠.٥	٣٢	توجيه تهديدات مباشرة
١٨.٢	١٢٤	١١.٣	٩	٢٢.٦	٤٣	١٣.٢	١٥	٢٥.٥	٣٦	١٣.٥	٢١	توجيه إنذارات
٢٤.٨	١٦٩	٣٠	٢٤	٢٦.٨	٥١	٢٤.٦	٢٨	٢٦.٢	٣٧	١٨.٦	٢٩	النقد
١٢.٥	٨٥	٢١.٢	١٧	١١.١	٢١	١٩.٣	٢٢	٥.٧	٨	١٠.٩	١٧	التبرير
١١.٣	٧٧	٢٥	٢٠	٥.٣	١٠	٢٧.٢	٣١	٢.١	٣	٨.٣	١٣	تقديم حلول وبدائل
١٠٠	٦٨١	١٠٠	٨٠	١٠٠	١٩٠	١٠٠	١١٤	١٠٠	١٤١	١٠٠	١٥٦	المجموع

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى الهدف من التغريدات التي تضمنتها

عينة البحث، حيث جاء في الترتيب الأول (النقد) بنسبة ٢٤.٨% من إجمالي الأهداف من التغريدات عينة البحث، موزعة بين ٣٠% من إجمالي الأهداف التي تضمنتها تغريدات عبدالله عبدالخالق، في مقابل ٢٦.٨% من إجمالي الأهداف التي تضمنتها تغريدات جواد ظريف، و ٢٦.٢% من إجمالي الأهداف التي تضمنتها تغريدات ضاحي خلفان، في حين بلغت الأهداف التي تضمنتها تغريدات أنور قرقاش ٢٤.٦%، وأخيراً جاءت بنسبة ١٨.٦% في تغريدات دونالد ترامب.



وجاء في الترتيب الثاني (توجيه تهديدات مباشرة) بنسبة ١٩.١% من إجمالي الأهداف من التغريدات عينة البحث، موزعة بين ٢٩.٢% من إجمالي الأهداف التي تضمنتها تغريدات ضاحي خلفان، في مقابل ٢٠.٥% من إجمالي أهداف تغريدات كل من ونالد ترامب وجواد ظريف، و ٩.٦% من إجمالي الأهداف التي تضمنتها تغريدات أنور قرقاش، وأخيراً جاءت بنسبة ٨.٨% في تغريدات عبدالخالق.

وجاء في الترتيب الثالث (توجيه إنذارات) بنسبة ١٨.٢% من إجمالي الأهداف من التغريدات عينة البحث، موزعة بين ٢٥.٥% من إجمالي الأهداف التي تضمنتها تغريدات ضاحي خلفان ، في مقابل ٢٢.٦% من إجمالي أهداف تغريداتجواد ظريف، و ١٣.٥% من إجمالي الأهداف التي تضمنتها تغريدات دونالد ترامب ، في حين بلغت الأهداف التي تضمنتها تغريدات أنور قرقاش ١٣.٢%، وأخيراً جاءت بنسبة ١١.٣% في تغريدات عبدالله عبدالخالق.

وجاء في الترتيب الرابع (التلويح بإصدار قرارات) بنسبة ١٤.١%، وفي الترتيب الخامس جاء (التبرير) بنسبة ١٢.٥%، وأخيراً جاء في الترتيب السادس (تقديم حلول وبدائل) بنسبة ١١.٣%.

الإجابة على السؤال الرابع: ما القوي الفاعلة المستهدفة أو الفئات أو الجهات التي استهدفتها تغريدات عينة البحث عبر موقع التواصل الاجتماعي " تويتز " ؟

جدول رقم (٤)

القوي الفاعلة المستهدفة من التغريدات عينة البحث

المجموع		عبدالله عبدالخالق		جواد ظريف		أنور قرقاش		ضاحي خلفان		ترامب		العينة الفئة المستهدفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٨.٩	١٩٧	٣٣.٨	٢٧	١٩.٤	٣٧	٤٢.٩	٤٩	٣٨.٣	٥٤	١٩.٣	٣٠	الشعوب العربية
٢١.٨	١٤٨	١٧.٥	١٤	٤٠	٧٦	٠.٩	١	٠	٠	٣٦.٦	٥٧	الشعب الأمريكي
٩.٤	٦٤	١٣.٧	١١	٠	٠	١٤.١	١٦	٢١.٩	٣١	٣.٨	٦	رئيس دولة قطر
٦.٦	٤٥	١١.٣	٩	٠	٠	١١.٤	١٣	٦.٤	٩	٨.٩	١٤	رئيس دولة إيران
٩.٩	٦٨	٧.٥	٦	٩.٥	١٨	٢١.١	٢٤	١٢.١	١٧	١.٩	٣	رئيس دولة تركيا
٢٣.٤	١٥٩	١٦.٢	١٣	٣١.١	٥٩	٩.٦	١١	٢١.٣	٣٠	٢٩.٥	٤٦	النخب السياسية بدول الخليج
١٠٠	٦٨١	١٠٠	٨٠	١٠٠	١٩٠	١٠٠	١١٤	١٠٠	١٤١	١٠٠	١٥٦	المجموع

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى القوي الفاعلة المستهدفة من التغريدات عينة البحث، حيث جاءت في الترتيب الأول (الشعوب العربية) بنسبة ٢٨.٩% من إجمالي القوي الفاعلة المستهدفة من التغريدات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٢.٩% من إجمالي القوي الفاعلة المستهدفة التي تضمنتها تغريدات أنور قرقاش، في مقابل ٣٨.٣% من إجمالي القوي الفاعلة المستهدفة التي تضمنتها تغريدات ضاحي خلفان، و ٣٣.٨% من إجمالي القوي الفاعلة المستهدفة التي تضمنتها تغريدات عبدالله عبدالخالق، في حين بلغت في القوي الفاعلة المستهدفة التي تضمنتها تغريدات جواد ظريف ١٩.٤%، وأخيراً جاءت بنسبة ١٩.٣% في تغريدات دونالد ترامب.



وجاء في الترتيب الثاني (النخب السياسية بدول الخليج) بنسبة ٢٣.٤% من إجمالي القوي الفاعلة المستهدفة من التغريدات عينة الدراسة، موزعة بين ٣١.١% من إجمالي القوي الفاعلة المستهدفة التي تضمنتها تغريدات جواد ظريف، في مقابل ٢٩.٥% من إجمالي القوي الفاعلة المستهدفة التي تضمنتها تغريدات دونالد ترامب، و ٢١.٣% من إجمالي القوي المستهدفة التي تضمنتها تغريدات ضاحي خلفان، في حين بلغت في القوي المستهدفة التي تضمنتها تغريدات عبدالله الخالق ١٦.٢%، وأخيراً جاءت بنسبة ٩.٦% في تغريدات أنور قرقاش.

وجاء في الترتيب الثالث (الشعب الأمريكي) بنسبة ٢١.٨% من إجمالي القوي الفاعلة المستهدفة من التغريدات عينة الدراسة، موزعة بين ٤٠% من إجمالي القوي الفاعلة المستهدفة التي تضمنتها تغريدات جواد ظريف، في مقابل ٣٦.٦% من إجمالي القوي الفاعلة المستهدفة التي تضمنتها تغريدات دونالد ترامب، و ١٧.٥% من إجمالي القوي الفاعلة المستهدفة التي تضمنتها تغريدات عبدالله الخالق، في حين بلغت في القوي الفاعلة المستهدفة التي تضمنتها تغريدات أنور قرقاش ٠.٩%، وأخيراً لم تمثل العينة في تغريدات ضاحي خلفان.

وجاء في الترتيب الرابع (رئيس دولة تركيا) بنسبة ٩.٩%، وفي الترتيب الخامس جاء (رئيس دولة قطر) بنسبة ٩.٤%، وفي الترتيب الخامس والأخير جاء (رئيس دولة إيران) بنسبة ٦.٦%.



الإجابة على السؤال الخامس: ما الأساليب التي استخدمتها عينة البحث في تغريداتهم على حسابات الموقع الاجتماعي " تويتتر " ؟

جدول رقم (٥) أسلوب عرض التغريدات عينة البحث

العينة	ترامب		ضاحي خلفان		أنور قرقاش		جواد ظريف		عبدالله عبدالخالق		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الاستنكار	٤٠	٢٥.٦	٢٩	٢٠.٦	١١	٩.٦	٧٣	٣٨.٤	١٦	٢٠	١٦٩	٢٤.٨
التهديد	٢٤	١٥.٤	٢٥	١٧.٧	٣	٢.٧	١٢	٦.٣	٠	٠	٦٤	٩.٤
التشجيع	١٧	١٠.٨	١٤	٩.٩	٣٨	٣٣.٣	٢٩	١٥.٣	١٣	١٦.٣	١١١	١٦.٣
السخرية	١١	٧.٢	٣٣	٢٣.٤	٤	٣.٥	٠	٠	٠	٠	٤٨	٧.١
التهمك	٣٦	٢٣.١	١٨	١٢.٨	٧	٦.٢	١٥	٧.٩	٢٥	٣١.٢	١٠١	١٤.٨
الإنقاذ	٢٨	١٧.٩	٢٢	١٥.٦	٥١	٤٤.٧	٦١	٣٢.١	٢٦	٣٢.٥	١٨٨	٢٧.٦
المجموع	١٥٦	١٠٠	١٤١	١٠٠	١١٤	١٠٠	١٩٠	١٠٠	٨٠	١٠٠	٦٨١	١٠٠

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى الأساليب المستخدمة في التغريدات عينة البحث، حيث جاء في الترتيب الأول أسلوب (الإنقاذ) بنسبة ٢٧.٦% من إجمالي الأساليب المستخدمة في التغريدات عينة البحث، موزعة بين ٤٤.٧% من إجمالي الأساليب المستخدمة في تغريدات أنور قرقاش، في مقابل ٣٢.٥% من إجمالي الأساليب المستخدمة في تغريدات عبدالله عبدالخالق، و ٣٢.١% من إجمالي الأساليب المستخدمة في تغريدات جواد ظريف، في حين بلغت في الأساليب المستخدمة في تغريدات دونالد ترامب ١٧.٩%، وأخيراً جاءت بنسبة ١٥.٦% في تغريدات ضاحي خلفان.

وجاء في الترتيب الثاني أسلوب (الإستنكار) بنسبة ٢٤.٨% من إجمالي الأساليب المستخدمة في التغريدات عينة البحث، موزعة بين ٣٨.٤% من إجمالي الأساليب المستخدمة في تغريدات جواد ظريف، في مقابل ٢٥.٦% من إجمالي الأساليب المستخدمة في تغريدات دونالد ترامب، و ٢٠.٦% من إجمالي الأساليب المستخدمة في تغريدات ضاحي خلفان، في حين بلغت في الأساليب المستخدمة في تغريدات عبدالله عبدالخالق ٢٠%، وأخيراً جاءت بنسبة ٩.٦% في تغريدات أنور قرقاش.



وجاء في الترتيب الثالث أسلوب (التشجيع) بنسبة ١٦.٣%، من إجمالي السالبيب المستخدمة في التغريدات عينة البحث، موزعة بين ٣٣.٣% من إجمالي الأساليب المستخدمة في تغريدات أنور قرقاش، في مقابل ١٦.٣% من إجمالي الأساليب المستخدمة في تغريدات عبدالله عبد الخالق، و ١٥.٣% من إجمالي الأساليب المستخدمة في تغريدات جواد ظريف، في حين بلغت في الأساليب المستخدمة في تغريدات دونالد ترامب ١٠.٨%، وأخيراً جاءت بنسبة ٩.٩% في تغريدات ضاحي خلفان.

وجاء في الترتيب الرابع أسلوب (التهكم) بنسبة ١٤.٨%، بينما جاء في الترتيب الخامس أسلوب (التهديد) بنسبة ٩.٤%، وأخيراً وفي الترتيب السادس جاء أسلوب (السخرية) بنسبة بلغت ٧.١%.

الإجابة على السؤال السادس: ما الأطر الإعلامية المستخدمة من قبل عينة البحث بتغريداتهم على موقع التواصل الاجتماعي " تويتر " ؟

جدول رقم (٦)

الأطر الإعلامية المستخدمة في التغريدات عينة البحث

المجموع		عبدالله عبد الخالق		جواد ظريف		أنور قرقاش		ضاحي خلفان		ترامب		العينة الأطر
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٥.٣	١٧٢	١٣.٨	١١	٢٩.٥	٥٦	١٦.٧	١٩	١٧.١	٢٤	٣٩.٧	٦٢	إطار الصراع
١٦.٧	١١٤	١١.٢	٩	٢١.٦	٤١	٢٧.٢	٣١	١١.٣	١٦	١٠.٩	١٧	إطار المسؤولية
٨.١	٥٥	٢٧.٥	٢٢	٥.٨	١١	٧.١	٨	٥.٧	٨	٣.٨	٦	إطار الاهتمامات الإنسانية
١٢.٣	٨٤	٢٢.٥	١٨	١٣.٢	٢٥	١٢.٣	١٤	١٠.٦	١٥	٧.٧	١٢	إطار النتائج الاقتصادية
١٩.٧	١٣٤	١٠	٨	٢٠.٥	٣٩	١٧.٥	٢٠	٢٩.٨	٤٢	١٦.١	٢٥	إطار المؤامرة
١٧.٩	١٢٢	١٥	١٢	٩.٤	١٨	١٩.٢	٢٢	٢٥.٥	٣٦	٢١.٨	٣٤	إطار محاربة الإرهاب
١٠٠	٦٨١	١٠٠	٨٠	١٠٠	١٩٠	١٠٠	١١٤	١٠٠	١٤١	١٠٠	١٥٦	المجموع

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى الأطر الإعلامية المستخدمة في

التغريدات عينة البحث، حيث جاءت في الترتيب الأول (إطار الصراع) بنسبة



٢٥.٣% من إجمالي الأطر الإعلامية المستخدمة في التغريدات عينة البحث، موزعة بين ٣٩.٧% من إجمالي الأطر الإعلامية المستخدمة في تغريدات دونالد ترامب، في مقابل ٢٩.٥% من إجمالي الأطر الإعلامية المستخدمة في تغريدات جواد ظريف، و ١٧.١% من إجمالي الأطر الإعلامية المستخدمة في تغريدات ضاحي خلفان، في حين بلغت في الأطر الإعلامية المستخدمة في تغريدات أنور قرقاش ١٦.٧%، وأخيراً جاءت بنسبة ١٣.٨% في تغريدات عبدالله عبدالخالق.

وجاءت في الترتيب الثاني (إطار المؤامرة) بنسبة ١٩.٧% من إجمالي الأطر الإعلامية المستخدمة في التغريدات عينة البحث، موزعة بين ٢٩.٨% من إجمالي الأطر الإعلامية المستخدمة في تغريدات ضاحي خلفان، في مقابل ٢٠.٥% من إجمالي الأطر الإعلامية المستخدمة في تغريدات جواد ظريف، و ١٧.٥% من إجمالي الأطر الإعلامية المستخدمة في تغريدات أنور قرقاش، في حين بلغت في الأطر الإعلامية المستخدمة في تغريدات دونالد ترامب ١٦.١%، وأخيراً أُستخدمت بنسبة ١٠% في تغريدات عبدالله عبدالخالق.

وجاء في الترتيب الثالث (إطار محاربة الإرهاب) بنسبة بلغت ١٧.٩% من إجمالي الأطر الإعلامية المستخدمة في التغريدات عينة البحث، موزعة بين ٢٥.٥% من إجمالي الأطر الإعلامية المستخدمة في تغريدات ضاحي خلفان، في مقابل ٢١.٨% من إجمالي الأطر الإعلامية المستخدمة في تغريدات دونالد ترامب، و ١٩.٢% من إجمالي الأطر الإعلامية المستخدمة في تغريدات أنور قرقاش، في حين

بلغت في الأطر الإعلامية المستخدمة في تغريدات عبدالله عبدالخالق ١٥%، وأخيراً أُستخدمت بنسبة ٩.٤% في تغريدات جواد ظريف.

وجاء في الترتيب الرابع (إطار المسئولية) بنسبة بلغت ١٦.٧%، وفي الترتيب الخامس جاء (إطار النتائج الاقتصادية) بنسبة بلغت ١٢.٣%، بينما يحل أخيراً وفي الترتيب السادس (إطار الاهتمامات الإنسانية) بنسبة ٨.١%.

الإجابة على السؤال السابع: ما الاستمالات المستخدمة من قبل عينة البحث بتغريداتهم على موقع التواصل الاجتماعي " تويتر " ؟

جدول رقم (٧)

الاستمالات المستخدمة في التغريدات عينة البحث

المجموع	عبدالله عبدالخالق		جواد ظريف		أنور قرقاش		ضاحي خلفان		ترامب		العينة	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
٧.٥	٥١	١٥	١٢	٠	٠	٣٤.٢	٣٩	٠	٠	٠	٠	الإستمالات
٧٢.٨	٤٩٦	٤٣.٨	٣٥	٦٢.٦	١١٩	٣٩.٥	٤٥	١٠٠	١٤	١٠٠	١٥٦	استمالات عاطفية
١٩.٧	١٣٤	٤١.٢	٣٣	٣٧.٤	٧١	٢٦.٣	٣٠	٠	٠	٠	٠	استمالات عقلانية
١٠٠	٦٨١	١٠٠	٨٠	١٠٠	١٩٠	١٠٠	١١٤	١٠٠	١٤	١٠٠	١٥٦	مزيج بين الاستمالات العقلانية والعاطفية
١٠٠	٦٨١	١٠٠	٨٠	١٠٠	١٩٠	١٠٠	١١٤	١٠٠	١٤	١٠٠	١٥٦	المجموع

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى الاستمالات المستخدمة في التغريدات عينة البحث، حيث جاءت في الترتيب الأول (الاستمالات العقلانية) بنسبة ٧٢.٨% من إجمالي الاستمالات المستخدمة في التغريدات عينة البحث، موزعة بين



١٠٠% لكل من دونالد ترامب، وضاحي خلفان، في مقابل ٦٢% من إجمالي الاستمالات المستخدمة في تغريدات جواد ظريف، و٤٣.٨% من إجمالي الاستمالات المستخدمة في تغريدات عبدالله عبدالخالق، وأخيراً جاءت الاستمالات العقلانية المستخدمة في تغريدات أنور قرقاش بنسبة ٣٩.٥%.

وجاء في الترتيب الثاني (مزيج بين الاستمالات العقلانية والعاطفية) بنسبة بلغت ١٩.٧% من إجمالي الاستمالات المستخدمة في التغريدات عينة البحث، موزعة بين ٤١.٢% من إجمالي الاستمالات المستخدمة في تغريدات عبدالله عبدالخالق، في مقابل ٣٧.٤% من إجمالي الاستمالات المستخدمة في تغريدات جواد ظريف، و٢٦.٣% من إجمالي الاستمالات المستخدمة في تغريدات أنور قرقاش، في حين لم تمثل تلك الاستمالات في عينة كل من دونالد ترامب وضاحي خلفان.

وجاء في الترتيب الثالث (الاستمالات العاطفية) بنسبة ٧.٥% من إجمالي الاستمالات المستخدمة في التغريدات عينة البحث، موزعة بين ٣٤.٢% من إجمالي الاستمالات المستخدمة في تغريدات أنور قرقاش، في مقابل ١٥% من إجمالي الاستمالات المستخدمة في تغريدات عبدالله عبدالخالق، في حين لم تمثل الاستمالات في عينة كل من دونالد ترامب و ضاحي خلفان، وجواد ظريف.

الإجابة على السؤال الثامن: ما مسارات البرهنة التي اعتمدت عليها التغيريدات عينة البحث؟

جدول رقم (٨)

مسارات البرهنة

المجموع		عبدالله عبدالخالق		جواد ظريف		أنور قرقاش		ضاحي خلفان		ترامب		العينة مسارات البرهنة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣٥.٧	٢٤٣	٣٠	٢٤	٤٦.٣	٨٨	٣٥.٩	٤١	٤٦.١	٦٥	١٦.١	٢٥	الاستشهاد بالأدلة والحجج
٩.٤	٦٤	١٣.٧	١١	٧.٤	١٤	١٩.٣	٢٢	٤.٣	٦	٧.١	١١	مسارات الشعارات البلاغية والوصفية
٧.٥	٥١	٥	٤	٤.٧	٩	١٣.٢	١٥	١٦.٣	٢٣	٠	٠	عرض وجهات النظر
٣٢.٥	٢٢١	٤٢.٥	٣٤	٢٩.٥	٥٦	٢٢.٨	٢٦	١٢.٨	١٨	٥٥.٧	٨٧	عرض وجهة نظر واحدة
١٤.٩	١٠٢	٨.٨	٧	١٢.١	٢٣	٨.٨	١٠	٢٠.٥	٢٩	٢١.١	٣٣	أدلة خاطئة وحقائق مزيفة
١٠٠	٦٨١	١٠٠	٨٠	١٠٠	١٩٠	١٠٠	١١٤	١٠٠	١٤١	١٠٠	١٥٦	المجموع

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى مسارات البرهنة التي اعتمدت عليها التغيريدات عينة البحث، حيث جاءت في الترتيب الأول مسار (الاستشهاد بالأدلة والحجج) بنسبة ٣٥.٧% من إجمالي مسارات البرهنة المستخدمة في التغيريدات عينة البحث، موزعة بين جواد ظريف بنسبة ٤٦.٣%، تلاه ضاحي خلفان بنسبة ٤٦.١%، ثم أنور قرقاش بنسبة ٣٥.٩%، يليه عبدالله عبدالخالق بنسبة ٣٠%، واخيراً كان دونالد ترامب بنسبة بلغت ١٦.١%.



وجاء في الترتيب الثاني مسار (عرض وجهة نظر واحدة) بنسبة بلغت ٣٢.٥%، من إجمالي مسارات البرهنة التي اعتمدت عليها التغيرات عينة البحث، موزعة بين دونالد ترامب بنسبة ٥٥.٧%، يليه عبدالله الخالق بنسبة ٤٢.٥%، ثم جواد ظريف بنسبة ٢٩.٥%، تلاه أنور قرقاش بنسبة ٢٢.٨%، وأخيراً جاء ضاحي خلفان بنسبة ١٢.٨%.

وجاء في الترتيب الثالث مسار (أدلة خاطئة وتزييف حقائق) بنسبة بلغت ١٤.٩%، موزعة بين دونالد ترانرب بنسبة ٢١.١%، تلاه ضاحي خلفان بنسبة بلغت ٢٠.٥%، وجاء في الترتيب الرابع جواد ظريف بنسبة بلغت ١٢.١%، ثم جاء في الترتيب الخامس والأخير كلاً من أنور قرقاش، وعبدالله الخالق بنسبة بلغت ٨.٨%.

وجاء في الترتيب الرابع مسار (مسارات الشعارات البلاغية والوصفية) بنسبة ٩.٤%، وفي الترتيب الخامس مسار (عرض وجهات نظر مختلفة) بنسبة بلغت ٧.٥%.

الإجابة على السؤال التاسع: ما الاستراتيجيات المستخدمة من قبل عينة البحث بتغريداتهم على موقع التواصل الاجتماعي " تويتر " ؟

جدول رقم (٩)

الاستراتيجيات المستخدمة في التغريدات عينة البحث

المجموع		عبدالله عبدخالق		جواد ظريف		أنور قرقاش		ضاحي خلفان		ترامب		العينة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٦٠.٤	٤١١	٢٨.٧	٢٣	٧٤.٧	١٤٢	١٢.٣	١٤	٧١.٦	١٠١	٨٣.٩	١٣١	الاستراتيجية الهجومية
٥.٦	٣٨	٢٢.٥	١٨	٤.٢	٨	١٠.٥	١٢	٠	٠	٠	٠	استراتيجية الدفاع
٧.٣	٥٠	١٣.٨	١١	٥.٣	١٠	٢٥.٤	٢٩	٠	٠	٠	٠	استراتيجية الهجوم والدفاع معاً
٦.١	٤١	٧.٥	٦	٣.١	٦	٢٢.٨	٢٦	٢.١	٣	٠	٠	استراتيجية بث الأمل
٩.٢	٦٣	٦.٣	٥	١١.٦	٢٢	١٥.٨	١٨	١٢.٨	١٨	٠	٠	استراتيجية رسم الواقع
١١.٤	٧٨	٢١.٢	١٧	١.١	٢	١٣.٢	١٥	١٣.٥	١٩	١٦.١	٢٥	استراتيجية إبراز التناقض
١٠٠	٦٨١	١٠٠	٨٠	١٠٠	١٩٠	١٠٠	١١٤	١٠٠	١٤١	١٠٠	١٥٦	المجموع

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى أهم الاستراتيجيات المستخدمة في تقديم التغريدات عينة البحث، حيث جاءت في الترتيب الأول (إستراتيجية الهجوم) بنسبة ٦٠.٤% من إجمالي الاستراتيجيات المستخدمة في تقديم التغريدات عينة البحث، موزعة بين ٨٣.٩% من إجمالي الاستراتيجيات المستخدمة في تغريدات دونالد ترامب ، في مقابل ٧٤.٧% من إجمالي الاستراتيجيات المستخدمة في عرض تغريدات جواد



ظريف، و٧١.٦% من إجمالي الاستراتيجيات المستخدمة في عرض وتقديم تغريدات ضاحي خلفان، في حين بلغت تلك الاستراتيجيات في تغريدات عبدالله عبدالخالق ٢٨.٧%، وأخيراً جاءت استراتيجية الهجوم في تغريدات أنور قرقاش ١٢.٣%.

وجاءت في الترتيب الثاني (استراتيجية إبراز التناقض) بنسبة ١١.٤% من إجمالي الاستراتيجيات المستخدمة في عرض وتقديم التغريدات عينة البحث، موزعة بين ٢١.٢% من إجمالي الاستراتيجيات المستخدمة في عرض وتقديم تغريدات عبدالله عبدالخالق، في مقابل ١٦.١% من إجمالي الاستراتيجيات المستخدمة في عرض وتقديم تغريدات دونالد ترامب، و١٣.٥% من إجمالي الاستراتيجيات المستخدمة في تغريدات ضاحي خلفان، في حين بلغت تلك الاستراتيجيات في تغريدات أنور قرقاش ١٣.٢%، وأخيراً جاءت استراتيجية إبراز التناقض في تغريدات جواد ظريف بنسبة ١.١%.

وجاءت في الترتيب الثالث (استراتيجية رسم الواقع) بنسبة ٩.٢% من إجمالي الاستراتيجيات المستخدمة في عرض وتقديم التغريدات عينة البحث، موزعة بين ١٥.٨% من إجمالي الاستراتيجيات المستخدمة في عرض وتقديم تغريدات أنور قرقاش، في مقابل ١٢.٨% من إجمالي الاستراتيجيات المستخدمة في عرض وتقديم تغريدات ضاحي خلفان، و١١.٦% من إجمالي الاستراتيجيات المستخدمة في عرض وتقديم تغريدات جواد ظريف، في حين بلغت تلك الاستراتيجيات في تغريدات عبدالله عبدالخالق ٦.٣%، وأخيراً جاءت استراتيجية رسم الواقع في تغريدات دونالد ترامب بدون تمثيل أو تكرار، حيث بلغ تمثيل العينة صفر.

وجاء في الترتيب الرابع (استراتيجية الهجوم والدفاع معاً) بنسبة ٧.٣%، وفي الترتيب الخامس جاءت (استراتيجية بث الأمل) بنسبة ٦.١%، وأخيراً وفي الترتيب السادس جاءت (استراتيجية الدفاع) بنسبة ٥.٦%.

الإجابة على السؤال العاشر: ما مدى ارتباط التغريدات عينة البحث بالسياسة الخارجية؟

الجدول رقم (١٠)

مدى الارتباط بالسياسة الخارجية

العينة	ترامب		ضاحي خلفان		أنور قرقاش		جواد ظريف		عبدالله عبدالخالق		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
مرتبطة بالسياسة الخارجية	٩٩	٦٣.٥	١٢٧	٩٠.١	٨٧	٧٦.٣	١٩٠	١٠٠	٥٦	٧٠	٥٥٩	٨٢.١
غير مرتبطة بالسياسة الخارجية	٥٧	٣٦.٥	١٤	٩.٩	٢٧	٢٣.٧	٠	٠	٢٤	٣٠	١٢٢	١٧.٩
المجموع	١٥٦	١٠٠	١٤١	١٠٠	١١٤	١٠٠	١٩٠	١٠٠	٨٠	١٠٠	٦٨١	١٠٠

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى مدى ارتباط التغريدات عينة البحث السياسية الخارجية، حيث جاءت في الترتيب الأول تغريدات (مرتبطة بالسياسة الخارجية) بنسبة ٨٢.١% من إجمالي التغريدات عينة البحث، موزعة بين جواد ظريف بنسبة ١٠٠%، يليه ضاحي خلفان بنسبة ٩٠.١%، ثم أنور قرقاش بنسبة ٧٦.٣%، وتلاه عبدالله عبدالخالق بنسبة ٧٠%، وأخيراً كان دونالد ترامب بنسبة بلغت ٦٣.٥%.



وجاء في الترتيب الثاني تغريدات (غير مرتبطة بالسياسة الخارجية) بنسبة ١٧.٩%، موزعة بين دونالد ترامب بنسبة ٣٦.٥%، يليه عبدالله عبد الخالق بنسبة ٣٠%، ثم أنور قرقاش بنسبة ٢٣.٧%، وتلاه ضاحي خلفان بنسبة بلغت ٩.٩%، وأخيراً وبنسبة غير ممثلة كان جواد ظريف بنسبة بلغت صفر.

اتجاهات التغريدات عينة الدراسة إزاء السياسة الخارجية لدولة إيران:

يهدف هذا المحور إلى الإجابة على التساؤل الآتي: هل أثرت التغريدات (عينة الدراسة) على توجهات السياسة الخارجية الأمريكية الخليجية تجاه قضايا دولية تخص دولة إيران؟

يتضح من خلال التعرض للتغريدات عينة البحث بالقراءة والتحليل أنه منذ وصول ترامب سدة الحكم في الولايات المتحدة الأمريكية وهو يتبنى مجموعة من المواقف والسياسات الخارجية، والتي ظهرت جلياً من خلال تغريداته التي عكست تصاعد دور وهيمنة الرئاسة الأمريكية على حساب كثير من المؤسسات الرسمية الأخرى، حيث تم الاعتماد على الكثير من التغريدات في تنفيذ سياسة خارجية مناهضة في أحيان كثيرة للاتفاقات الدولية، حيث قال ترامب في حوار مع قناة " فوكس نيوز الأمريكية الإخبارية " أن (تويتر هو في الحقيقة آلة كاتبة بالنسبة لي، وهو بالنسبة لي وسيلة حديثة للتواصل، وأن Social Media هي الرئاسة على الطريقة الحديثة، والتي اتخذ منها دائرة سياسية صغيرة يرسم من خلالها السياسة الخارجية ومنها يطلق القرارات المهمة).

ومن هنا يمكن استخلاص عقيدة الرئيس الأمريكي ترامب في تشكيل السياسة الخارجية من مجموعة التغريدات التي أطلقها، والتي تتضمن خطوط واضحة وصريحة للسياسة الخارجية للرئيس تجاه الخصوم والحلفاء التقليديين لبلاده، حيث



اتسمت عملية رسم السياسة الخارجية في عهد إدارة الرئيس ترامب بتقليص حجم ودور الجهاز الدبلوماسي الأمريكي لصالح الرئيس، فقد اعتمد دونالد ترامب على التغريدات التي أطلقها في اتخاذ قرارات سياسية مهمة تجاه الكثير من الدول، كان من أهمها دولة إيران، حيث اتسمت السياسة الخارجية الأمريكية في عهد ترامب بالتغيير في الآليات لا في الأهداف تجاه دولة إيران.

إن قضايا السياسة الخارجية الأمريكية تجاه دولة إيران قد احتلت مرتبة متقدمة في اهتمامات ترامب على " تويتر "، وبشكل خاص الملف النووي الإيراني، حيث تبني ترامب عبر موقع تويتر خطاباً عالي الحدة تجاه إيران، حيث أطلق العديد من التغريدات التي تحث على مضاعفة العقوبات تجاه دولة إيران، كما أطلق العديد من التغريدات التي ينتقد فيها الاتفاقية النووية الإيرانية التي وصفها " بالمعيبة في جوهرها " كونها قد " وفرت لإيران فرصة أن تكون الدولة الرائدة والراعية للإرهاب والبلد الأقرب لإملاك أخطر الأسلحة في العالم، فضلاً على أنها تريد فرض سيطرتها على منطقة الشرق الأوسطية وسيلة ممكنة ولكن الآن هذا لن يحدث "، كما نشر تغريدة أخرى أشار فيها إلى " ارتفاع ميزانية إيران العسكرية بأكثر من ٤٠% منذ أن توصل أوباما للاتفاق النووي معها ".

كما عاود الرئيس ترامب تغريداته بخصوص إيران منتقداً فيها حصول ٢٥٠٠ إيراني الجنسية الأمريكية، كما كشف في بعض تغريداته عن إحصائية تتعلق بعدد المضايقات التي تسببت بها إيران للسفن الحربية الأمريكية " ففي عام ٢٠١٥ بلغت المضايقات الإيرانية للسفن الحربية الأمريكية (٢٢) حالة، وفي عام ٢٠١٦ بلغت (٣٦) حالة، وفي عام ٢٠١٧ (١٤) حالة، بينما كان عدد التحرشات الإيرانية (صفر) في عام ٢٠١٨. ومن بعدها أخرج ترامب تغريدة هاجم فيها النظام السياسي الإيراني حيث أشار إلى انه " قضي أربعون عاماً في الحكم يمارس أساليب الفساد والقمع والرعب وأن الشعب الإيراني عاني طويلاً وهو يستحق مستقبلاً أكثر إشراقاً ".



ومن بعد ذلك أطلق ترامب مجموعة من التغريدات بخصوص إيران، حيث أعلن فيها فرض مزيداً من العقوبات القاسية على إيران والتي بدأت تؤتي ثمارها لتعيق امتلاك الأسلحة النووية التي قد تستخدم ليس ضد الولايات المتحدة وحدها بل ضد العالم كله، هذا من جهة ولمنعها من رعاية الإرهاب من جهة أخرى، حيث اشار إلى " أن القيادة الإيرانية لا تفهم الكلمات اللطيفة التي لن تفهمها أبداً، والشئ الذي تفهمه هو القوة، والولايات المتحدة الأمريكية هي إلى حد بعيد أقوى قوة عسكرية في العالم"، كما اشار إلى أن " الشعب الإيراني الرائع يعاني وبدون سبب، لأن قيادتهم تتفق كل أموالها على الإرهاب، وأن أي هجوم من جانب إيران على أي شئ أمريكي سوف يقابل بقوة كبيرة وساحقة".

إن ما قام به ترامب من خلال توظيفه لموقع تويتر في اطلاق تغريداته المستمرة يُعد حالة جديرة بالدراسة والاهتمام من قبل المعنيين بالسياسة الخارجية والإعلام معاً، إذ نجح ترامب في ترجمة ما يؤمن به من أفكار ومعتقدات وتوجهات إلى مواقف وأفعال وقرارات من خلال تغريداته التي مكنته من مخاطبة الرأي العام بما قل ودل من بعض الكلمات والعبارات، وبهذا الفعل فقد استطاع ترامب الاستغناء وبشكل بالغ التأثير عن قنوات التواصل الرسمية التقليدية مع الراي العام الداخلي والخارجي، إذ لم تعد الجماهير بحاجة إلى انتظار بعض التقارير الرسمية عن مسؤولي البيت الأبيض أو الخارجية الأمريكية للتعرف على أفكار وتوجهات الرئيس، حيث استطاع أن يعبر عن افكاره وقراراته من خلال ما يتم نشره من تغريدات.

من هنا يتبين أن التغريدات التي قد استخدمها وقدمها ترامب إلى الجمهور داخلياً وخارجياً كانت ذات فاعلية كبيرة في التأثير على صنع السياسات الخارجية لكثير من دول العالم (الولايات المتحدة الأمريكية والدول المستهدفة من التغريدات)، حيث فعل ترامب هذه التغريدات لإستخدامها كأداة لتهشيم أعداء بلاده، حيث أطلق



عاصفة من التهديدات حيال إيران، وبالمقابل خصص العديد من التغريدات الإيجابية تجاه بعض الدول.

أما فيما يخص تغريدات باقي العينة فكانت عبارة عن نصوص وتصريحات مكتفة بجمل قصيرة موجهة ودالة إلى بعض سياسيين وقادة دول الخليج وغيرها، حيث اتضح أن تأثير الجمل البسيطة للتغريدات التي تحتوي على بضع كلمات تجاوز تأثير وردود فعل الخطاب الرسمي لبعض الدول، حيث اتضح ان هذه التغريدات شئ مبتدع في ميدان رسم وتنفيذ السياسة الخارجية سار عليه أغلب السياسيين والنخب بدول الخليج العربي، وهو ما ظهر جلياً في مضمون تغريدات ضاحي خلفان تجاه الملف النووي الإيراني، حيث أشار إلى " الملف النووي الإيراني لا يمثل تهديداً لدول الجوار وحدها بل أن دولة إيران تصر على تهديد العالم بأكمله "، في حين أشار أنور قرقاش في بعض تغريداته إلى أن " السلاح النووي الإيراني أصبح أقرب إلى الاكتمال من خلال زيادة التطور الفعلي للنشاط الخارجي لدولة إيران "، وهو ما أكدتها تغريدات عبدالخالق عبدالله حيث أشار إلى دولة إيران أخطر على الشرق الأوسط من أي تهديد آخر، بينما كانت تغريدات جواد ظريف في المقابل بمثابة بوق الدفاع عن حق الدولة الإيرانية من الدفاع عن ممتلكاتها ومكتسباتها الداخلية والخارجية.

مناقشة نتائج البحث:

١- اتفقت نتائج الدراسة مع الفكرة الرئيسية لنظرية الأطر الإعلامية وفرضياتها، فقد اتسقت النتائج مع الفرضية الرئيسية للنظرية من حيث أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين وإنما تكتسب مغزاهاً من خلال وضعها في إطار يحددها وينظمها ويضفي عليها قدراً من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى، فالإطار هو تلك الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة، فتغريدات العينة البحثية قد استهدفت تحقيق العديد من الأهداف أبرزها إبداء الآراء في الأحداث

والقضايا المثارة على الساحة الدولية، وكذلك نقد لأوضاع سلبية وقرارات اتخذتها بعض الجهات المختلفة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما ذهب إليه (أشرف جلال حسن: ٢٠٠٢) من أن وسائل الإعلام تقدم القضايا من خلال: إما إطار يركز على الحدث، في سياق محدد مرتبط بوقائع ملموسة، وإما إطار عام يركز على السياق العام الذي تندرج تحته هذه القضايا، حيث يصف الإطار الإعلامي الذي يعني بالحدث من خلال أمثلة ملموسة أو أحداث معينة، ومن الجانب الآخر يوسع الإطار الذي يركز على الأفكار الأساسية في الموضوع إلى وضع القضايا في سياق عام^(٦٦).

٢- تشير النتائج النهائية للبحث إلى المجالات التي تضمنتها التغريدات عينة البحث، حيث جاء في الترتيب الأول (المجالات السياسية) بنسبة ٣٥.١%، وجاء في الترتيب الثاني (المجالات العسكرية) بنسبة ٢٨.٢%، وجاء في الترتيب الثالث (الشؤون المحلية) بنسبة ١٤.٩%، وجاء في الترتيب الرابع (المجالات الاقتصادية) بنسبة ١٢.٢%، وفي الترتيب الخامس جاءت (المجالات الاجتماعية) بنسبة ٨.١%، وأخيراً جاءت (المجالات الرياضية) في الترتيب السادس بنسبة بلغت ١.٥%، من إجمالي عينة البحث.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج عدة، من أبرزها: (أ) دراسة (Zeynep) (2012) (Tufekci & Christopher Wilson)، والتي أفادت بأن لوسائل الإعلام الاجتماعية دور بارز في اتخاذ الشباب المصري قرار المشاركة في الاحتجاج السياسي، حيث أكدت على وجود دور محوري لوسائل الإعلام الاجتماعي في تأجيج الاحتجاجات الجماهيرية.^(٦٧)

(ب) دراسة (نصر الدين ومريم صالح ٢٠١٣)، والتي أكدت على أن (٨٠%) من المبحوثين يرون أن الإعلام الجديد يهتم بالقضايا السياسية، وأن (٦٨%) يتفاعلون



مع المعلومات التي يتلقونها من الإعلام الجديد، وأن ٧٢% يرون أن الإعلام الجديد لعب دور في توعية الإعلام العربي بالقضايا السياسية.^(٦٨)

٣- تشير النتائج النهائية للبحث إلى القضايا التي تضمنتها التغريدات عينة البحث، حيث جاء في الترتيب الأول (اتهامات لأشخاص وكيانات ودول) بنسبة ٢٠.٥% ، وجاء في الترتيب الثاني (معلومات إخبارية) بنسبة ١٧.٨% ، وجاء في الترتيب الثالث (التدخل الإيراني في الشرق الأوسط) بنسبة ١٣.٥% ، وجاء في الترتيب الرابع (الحرب في اليمن) بنسبة ١٠.٦% ، وفي الترتيب الخامس جاء (انتقاد لموقف دولة قطر) بنسبة ١٠.٤% ، وفي الترتيب السادس كان (الوضع في العراق) بنسبة ٨.٩% ، أما في الترتيب السابع فقد جاءت (الحرب في ليبيا) بنسبة ٧.٤% ، وفي الترتيب الثامن جاء (الملف النووي الإيراني) بنسبة ٦% ، في حين جاء في الترتيب التاسع والأخير (الدفاع عن إسرائيل) بنسبة ٤.٩% من إجمالي القضايا التي تضمنتها التغريدات عينة البحث.

وتتفق هذه النتيجة مع الفكرة الرئيسة التي ناقشتها دراسة) تشانج سوب بارك ٢٠١٦) والتي تتلخص في أن النخب غالباً ما تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي بوجه عام وشبكة تويتر بوجه خاص للتعبير عن آرائهم إزاء القضايا المختلفة، بوصفها أرضاً خصبة لتكوين قادة رأي جدد يبتثون آرائهم من خلاله.^(٦٨)

٤- تشير النتائج النهائية للبحث إلى الهدف من التغريدات التي تضمنتها عينة البحث، حيث جاء في الترتيب الأول (النقد) بنسبة ٢٤.٨% ، وجاء في الترتيب الثاني (توجيه تهديدات مباشرة) بنسبة ١٩.١% ، وجاء في الترتيب الثالث (توجيه إنذارات) بنسبة ١٨.٢% ، وجاء في الترتيب الرابع (التلويح بإصدار قرارات) بنسبة ١٤.١% ، وفي الترتيب الخامس جاء (التبرير) بنسبة



١٢.٥%، وأخيراً جاء في الترتيب السادس (تقديم حلول وبدائل) بنسبة ١١.٣% من إجمالي الأهداف من التغريدات عينة البحث.

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (إيمان عبدالمنعم محمد : ٢٠١٦) و(محمد بن علي بن محمد السويد : ٢٠١٥) والتي أوضحت أن الهدف من استخدام موقع تويتر هو: عرض الكثير من الأفكار والأخبار فيما بينهم، وأن طلبة الجامعات المصرية من مستخدمي موقع تويتر كانوا الأسبق إلي استخدام هذا الموقع مقارنة بنظرائهم السعوديون، حيث بلغت نسبة طلبة الجامعات المصرية الذين يستخدمون موقع تويتر من ٣ سنوات فأكثر (٣٤.٣%) مقارنة بنسبة (١٩%) من طلبة الجامعات السعودية، كما أكدوا على انتشار استخدام تويتر بين شباب السعودي وأغلبهم يتعامل معه بصفه يومية، حيث تبين أن ٣% فقط من العينة لا يستخدم تويتر نهائياً، كما أكدت نتائج الدراسة أن كثافة استخدام الشباب لتويتر كانت في الأغراض الثلاثة التالية: المتابعة والقراءة فقط، إعادة الإرسال، التغريد، وعكستها نسبة مشاركة شبابية مرتفعة فيها بمعدل ٧٠%.^(٧٠)

٥- تشير النتائج النهائية للبحث إلى القوي الفاعلة المستهدفة من التغريدات عينة البحث، حيث جاءت في الترتيب الأول (الشعوب العربية) بنسبة ٢٨.٩% ، وجاء في الترتيب الثاني (النخب السياسية بدول الخليج) بنسبة ٢٣.٤%، وجاء في الترتيب الثالث (الشعب الأمريكي) بنسبة ٢١.٨%، وجاء في الترتيب الرابع (رئيس دولة تركيا) بنسبة ٩.٩%، وفي الترتيب الخامس جاء (رئيس دولة قطر) بنسبة ٩.٤%، وفي الترتيب الخامس والأخير جاء (رئيس دولة إيران) بنسبة ٦.٦% من إجمالي القوي الفاعلة المستهدفة من التغريدات عينة الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة إلى حد ما مع ما توصلت إليه دراسة (إيمان عبدالمنعم محمد : ٢٠١٦) و(محمد بن علي بن محمد السويد : ٢٠١٥) والتي مثلت القوي الفاعلة في الشباب العربي - الشباب المصري، الشباب السعودي -،^(٧١) بينما تختلف هذه النتيجة



مع دراسة سيندر 2014 (Sender) والتي مثلت القوى الفاعلة في الشعب النرويجي بمختلف فئاته الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والوطنية. (٧٢)

٦- تشير النتائج النهائية للبحث إلى الأساليب المستخدمة في التغريدات عينة البحث، حيث جاء في الترتيب الأول أسلوب (الإنتقاد) بنسبة ٢٧.٦% ، وجاء في الترتيب الثاني أسلوب (الإستكار) بنسبة ٢٤.٨%، وجاء في الترتيب الثالث أسلوب (التشجيع) بنسبة ١٦.٣%، وجاء في الترتيب الرابع أسلوب (التهكم) بنسبة ١٤.٨%، بينما جاء في الترتيب الخامس أسلوب (التهديد) بنسبة ٩.٤%، وأخيراً وفي الترتيب السادس جاء أسلوب (السخرية) بنسبة بلغت ٧.١% من إجمالي الأساليب المستخدمة في التغريدات عينة البحث.

وتتفق هذه النتيجة إلى حد ما مع دراسة (سيندر 2014 Sender) والتي ركزت على استكشاف الأسس الفلسفية والسياسية لحرية التعبير بها في ظل التهديدات التي تحيط بالديمقراطية والليبرالية والمواطنة. (٧٣)

٧- تشير النتائج النهائية للبحث إلى الأطر الإعلامية المستخدمة في التغريدات عينة البحث، حيث جاءت في الترتيب الأول (إطار الصراع) بنسبة ٢٥.٣% ، وجاءت في الترتيب الثاني (إطار المؤامرة) بنسبة ١٩.٧%، وجاء في الترتيب الثالث (إطار محاربة الإرهاب) بنسبة بلغت ١٧.٩%، وجاء في الترتيب الرابع (إطار المسؤولية) بنسبة بلغت ١٦.٧%، وفي الترتيب الخامس جاء (إطار النتائج الاقتصادية) بنسبة بلغت ١٢.٣%، بينما يحل أخيراً وفي الترتيب السادس (إطار الاهتمامات الإنسانية) بنسبة ٨.١% من إجمالي الأطر الإعلامية المستخدمة في التغريدات عينة البحث.

وتتفق هذه النتيجة إلى حد ما مع دراسة (محمد بن علي بن محمد السويد ٢٠١٥)، والتي أبرزت الأطر الإعلامية المستخدمة في سياق التركيز على إطار الاهتمامات الإنسانية، وذلك بتأكيداها على دوافع استخدام موقع تويتر عند الشباب، الذي تمثل في عرض الكثير من الأفكار والأخبار فيما بينهم. (٧٤)

٨- تشير النتائج النهائية للبحث إلى الاستمالات المستخدمة في التغريدات عينة البحث، حيث جاءت في الترتيب الأول (الاستمالات العقلانية) بنسبة ٧٢.٨% ، وجاء في الترتيب الثاني (مزيج بين الاستمالات العقلانية والعاطفية) بنسبة بلغت ١٩.٧%، وجاء في الترتيب الثالث (الاستمالات العاطفية) بنسبة ٧.٥% من إجمالي الاستمالات المستخدمة في التغريدات عينة البحث.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Zeynep Tufekci & Christopher Wilson) (٢٠١٢) والتي ركزت على الاستمالات العقلانية والعاطفية في سياق دور وسائل الإعلام الاجتماعية في اتخاذ الشباب المصري قرار المشاركة في الاحتجاج السياسي، حيث أكدت على وجود دور محوري لوسائل الإعلام الاجتماعي في تأجيج الاحتجاجات الجماهيرية. (٧٥)

٩- تشير النتائج النهائية للبحث إلى مسارات البرهنة المستخدمة في عرض وتقديم التغريدات عينة البحث، حيث جاء في الترتيب الأول مسارات (الاستشهاد بالأدلة والحجج) بنسبة ٣٥.٧%، ثم جاء في الترتيب الثاني مسارات (عرض وجهة نظر واحدة) بنسبة بلغت ٣٢.٥%، وجاء في الترتيب الثالث مسارات (أدلة خاطئة وتزييف الحقائق) بنسبة بلغت ١٤.٩%، أما في الترتيب الرابع فقد جاءت مسارات (الشعارات البلاغية والوصفية) بنسبة ٩.٤%، وأخيراً جاءت مسارات (عرض وجهات نظر مختلفة) بنسبة بلغت ٧.٥%.

وتتفق هذه النتيجة إلى حد ما مع ما توصلت إليه دراسة (نهي عاطف العبد ٢٠١٥) والتي أفادت بأن لمواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في الموقع الاجتماعي تويتر دور فعال قبل وأثناء الثورة، حيث كانت المضامين الموجهة للشباب بها ذو تأثير كبير على اتجاهاتها وتأثيراتها عليهم في الحشد للثورة، باعتبارها المصدر الأكثر أهمية بالنسبة للشباب، وهو ما يؤكد على الدور الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي تويتر في عملية الحشد الجماهيري، (٧٦)



١٠- تشير النتائج النهائية للبحث إلى أهم الاستراتيجيات المستخدمة في تقديم التغريدات عينة البحث، حيث جاءت في الترتيب الأول (إستراتيجية الهجوم) بنسبة ٦٠.٤%، وجاءت في الترتيب الثاني (استراتيجية إبراز التناقض) بنسبة ١١.٤%، وجاءت في الترتيب الثالث (استراتيجية رسم الواقع) بنسبة ٩.٢%، وجاء في الترتيب الرابع (استراتيجية الهجوم والدفاع معاً) بنسبة ٧.٣%، وفي الترتيب الخامس جاءت (استراتيجية بث الأمل) بنسبة ٦.١%، وأخيراً وفي الترتيب السادس جاءت (استراتيجية الدفاع) بنسبة ٥.٦% من إجمالي الاستراتيجيات المستخدمة في تقديم التغريدات عينة البحث.

وتتفق هذه النتيجة إلى حدٍ ما مع دراسة (كريستوف جاكوب، و نيلز سبيرنس Kristof Jacobs & Niels Spierings 2015) والتي أفادت بتتبع الاستراتيجيات المستخدمة لترتيب توجهات الجمهور، وبينت أن هناك ارتباطاً إيجابياً بين استخدام تويتر وتوجهات جمهور المستخدمين. (٧٧)

١١- تشير النتائج النهائية للبحث إلى مدي ارتباط التغريدات بالسياسة الخارجية، حيث كانت مرتبطة بالسياسة الخارجية في الترتيب الأول وبنسبة بلغت ٨٢.١%، في حين جاءت نسبة التغريدات غير المرتبطة بالسياسة الخارجية في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ١٧.٩%.

وتتفق هذه النتيجة إلى حدٍ ما مع دراسة (Sawsan Al-Harbi 2018)، و(سامح الشريف ٢٠١٦) في سياق تأكيدهما على وجود علاقة ارتباط دالة احصائياً بين كثافة استخدام الشباب للمواقع الاجتماعية ومستوي مشاركتهم السياسية. (٧٨)

توصيات الدراسة:

- ١- إجراء المزيد من البحوث حول تأثير موقع تويتر على الرأي العام المصري والعربي من قبل الباحثين.
- ٢- حث النخب السياسية المصرية والعربية على استخدام موقع تويتر بشكل أكبر، وذلك لما له من أهمية بالنسبة لأفراد المجتمع من حيث قناعتهم بما يُنشر عن طريقه، ويتم ذلك عن طريق عقد دورات تدريبية من قبل متخصصين تحفزهم على استخدامه وتوظيفه.
- ٣- ضرورة أن يكون السياسي المستخدم لمنصة تويتر على دراية كاملة لإهتمامات الجمهور، وقضاياهم الضرورية، وأن يركز في تغريداته على رؤيته لحل تلك القضايا.
- ٤- ضرورة التنوع في طبيعة المحتوى الشكلي للتغريدات واستغلال كافة الوسائط المتاحة في تويتر لإبصال الرسالة للمهتمين من الجمهور.
- ٥- ضرورة أن تكون لغة الخطاب عبر التغريدات مفهومة للجميع وبأسلوب يتيح لكل من يقرأها فهم معناها.
- ٦- إنشاء صفحات ومجموعات مغلقة ومفتوحة تقدم معلومات متنوعة عن القضايا السياسية والاجتماعية والثقافية وغيرها داخل المجتمع المصري والعربي للعمل على دعم الأفكار الصحيحة، باعتبار أن شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع قبولاً واستخداماً من قبل الشباب.

المراجع:

- 1- Aušra Dumčiuvienė: Twiplomacy: the Meaning of Social Media to Public Diplomacy and Foreign Policy of Lithuania, **Lithuanian Foreign Policy Review** , V(35), 2016, p93.
- ٢- محمد عبدالبدیع السيد: دور وسائل الإعلام الجديدة فى تغيير بعض القيم السياسية لدى الشباب المصري بعد ثورتي ٢٥ يناير ٢٠١١، و٣٠ يونيو ٢٠١٣، المؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية الإعلام وفنون الاتصال، مستقبل الإعلام فى ظل التحولات المجتمعية الراهنة، جامعة فاروس بالأسكندرية، ١-٣ نوفمبر ٢٠١٤.
- ٣- آمال كمال : دور الإعلام في تشكيل معارف واتجاهات الشباب نحو الأحزاب السياسية وهوية الدولة المصرية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مج ١٤، ع ٣، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يوليو - سبتمبر ٢٠١٥، صص ٤٥٣-٥٠٤.
- ٤- نديه القاضي: اتجاهات الشباب المصري نحو دور المواقع الإخبارية في دعم التحول الديمقراطي بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ع ٤٣، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٣، ص ص ٢٨٣-٣٤٥.
- 5- Tufekci, Zynep & Wilson : Christopher, Social Media and Decision to Participate in Political Protest : Observation from Tahrir Square, **Journal of Communication** (62), 2012 pp. 363-379.
- 6- Sinder Bangsta: The weight of words: the freedom of expression debate in Norway, **Journal Race& Class**, V(55), N(4), 2014, Pp 8-28.
- ٧- إيمان محمد حسني: التماس المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي، وعلاقته بالاتجاهات التعصبية لدى الشباب المصري، المؤتمر

العلمي الدولي التاسع عشر، الإعلام وثقافة الديمقراطية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٣ - ٢٥ أبريل ٢٠١٣.

٨- نصر الدين ومريم صالح: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الواقع السياسي العربي - دراسة على عينة من أساتذة كليات الإعلام في الفترة من فبراير ٢٠١٢ - فبراير ٢٠١٣، المؤتمر العلمي الدولي الأول المهنية الإعلامية والتحول الديمقراطي، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ١٣-١٦ إبريل ٢٠١٣.

٩- أشرف جلال حسن محمد: دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام في المجتمع العربي نحو الثورات العربية - دراسة ميدانية مقارنة على الجمهور العربي في (مصر - تونس - ليبيا - سوريا - اليمن)، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال " شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام "، جامعة الملك سعود، ١٥-١٦ إبريل ٢٠١٢.

١٠- عالية أحمد عبدالعال: شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعبئة الحركات الاحتجاجية الجماهيرية، المؤتمر السنوي الأول، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، ٢٠١٢.

١١- علا عبد القوي: دور وسائل الإعلام الرقمية في تفعيل المشاركة السياسية للشباب الجامعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ٥٩ع، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٧، ص ص ٥١٧ - ٥٦٥.

١٢- أماني الحسيني: العلاقة بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي والفاعلية السياسية الداخلية والخارجية: دراسة على عينة من شباب الجامعات المصرية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٥٠ع، ٢٠١٥، ص ص ١-٧٢.

١٣- رضوان قطبي: شبكات التواصل الاجتماعي والحراك السياسي في المغرب،
مجلة الدراسات الإعلامية، ع١٤، المركز الديمقراطي، المغرب، ٢٠١٨، ص
٢٨٤-٢٥٩.

14- Park, Chang Sup: Leading Tweets? Online Leadership on
Twitter, **Paper presented by annual meeting of the
International Communication Association 65 th Annual
Conference**, Caribe Hilton, San Juan, Puerto Rico, 2016.

١٥- إيمان عبدالمنعم محمد: استخدامات طلاب الجامعات في مصر والسعودية لموقع
تويتر والإشباع المتحققة منه - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير
منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ٢٠١٦.

١٦- محمد بن علي بن محمد السويد: استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل
الاجتماعي " تويتر " وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية:
دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة
الرياض، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج١٤، ع١٤، جامعة القاهرة،
كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، ٢٠١٥، ص ص ٢٥١-٣٣٦.

١٧- نهي عاطف العبد: اعتماد الشباب الجامعي المصري على شبكات التواصل
الاجتماعي في انتقاء معلومات حول ثورة الثلاثين من يونيو، المجلة المصرية
لبحوث الإعلام، ع٥١، ٢٠١٥، ص ص ٥٥-١٤٨.

18- Kristof Jacobs, Niels Spierings: Saturation or Maturation? The
Diffusion of Twitter and its Impact on Preference Voting in
the Dutch General Elections of 2010 and 2012, **Journal of
Information Technology and Politics**, 2015, Pp 1-55.

19- Sawsan Al- Harbi, The Role of New Media in Forming The
Saudi Collegiate Youth Political Knowledge toward Arab-
Arab Relations : A Descriptive Survey Study on a sample of
students from King Saud University, **Arabian Journal of
Media and Communication**, No.19, May 2018.



- ٢٠- سامح محمد يوسف الشريف: استخدامات الشباب المصري للمواقع الاجتماعية وعلاقتها باتجاهاتهم السياسية دراسة ميدانية، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، ٦ع، ، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ٢٠١٦، ص ص ٥٢٧ - ٥٦٧.
- 21- Lee, Jayeon & Lim Young – shin: Gendered Campaign Tweets: The Cases of Hillary Clinton and Donald Trump, **Paper Presented at the annual meeting of the ICAs 66th Annual Conference**, Hilton Fukuoka Sea Hawk, Fukuoka, Japan, 2016, Pp1-19.
- 22- Pingley Alison: Tweeting for Votes: How candidates Utilize Twitter as a Campaign Tool, **Paper Presented at the annual meeting of the southern Political Association**, The Louisiana, 2014.
- ٢٣- نهلة أبو رشيد: المعالجة الإخبارية لقضايا الدول النامية في الفضائيات العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٥، ص٧٨.
- ٢٤- أشرف جلال حسن: القضايا العربية والإسلامية في وسائل الإعلام العربية، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الثامن، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مايو ٢٠٠٢، ص٨٢.
- ٢٥- وليد وادي النيل: العوامل الوسيطة المؤثرة في وضع أجندة المراهقين تجاه القضايا المقدمة بوسائل الإعلام، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠٣، ص ٤٦.
- ٢٦- رباب عبد الرحمن هاشم: المعالجة التليفزيونية والصحفية لقضايا الإصلاح السياسي في المجتمع المصري ودورها في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحوها، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٨ .
- 27- Waymer. D. : Walking in Fear: An Auto Ethnographic Account of Media Framing of Inner-City Crime, **Journal of Communication Inquiry**; V (33), N (2), 2009, p.3.



- ٢٨- دعاء محمد عبدالوهاب: العلاقات المتبادلة بين أطر وسائل الإعلام وقادة الرأي وانعكاساتها على تشكيل اتجاهات الشباب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٩، ص ٦٢.
- ٢٩- ميرفيت الطرابيشي، عبدالعزيز السيد: نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٩، ص ١٩٩.
- ٣٠- رجاء يونس سليمان: الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المصالحة الفلسطينية - دراسة وصفية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، عمادة الدراسات العليا، كلية الآداب، قسم الصحافة، ٢٠١٣، ص ٤٨.
- ٣١- طه نجم: الأطر الإخبارية للمقاومة الإسلامية اللبنانية في الصحافة العربية: دراسة تحليلية لعينة من صحيفتي الوطن السعودية وتشرين السورية خلال الحرب الإسرائيلية على لبنان ، يوليو/ أغسطس ٢٠٠٦، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع٢٧، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يوليو - سبتمبر ٢٠٠٧، ص١٩١.
- ٣٢- محمد عويس: اتجاهات التغطية الإخبارية للشئون الخارجية في الصحف المصرية وعلاقتها بالمتغيرات الخاصة بالصحف.. دراسة تطبيقية على عينة من الصحف القومية والحزبية والخاصة خلال عامي ٢٠٠٥ - ٢٠٠٦، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٠٨، ص ص ٧٦-٧٧.
- ٣٣- رشا مزروع: أطر معالجة القنوات العامة والإسلامية للصراع بين القوي السياسية الفاعلة بشأن الاستفتاء على الدستور بعد ثورة ٢٥ يناير - دراسة تحليلية مقارنة ،دورية إعلام الشرق الأوسط، ع ٩، جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، ٢٠١٣، ص ص ٥-٦.



- ٣٤- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد:الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥، ص٣٤٨.
- ٣٥- جيلان محمود عبدالرازق: أساليب تغطية القضايا في برامج الرأي المذاعة على الهواء فى القنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٤، ص ٣٨.
- ٣٦- جمال أحمد.: أثر الأيديولوجية السياسية للدولة فى بناء الأطر الإخبارية: دراسة مقارنة لموقعي BBC، وقناة العالم الإيرانية"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج ٨، ع ٣، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يوليو / سبتمبر ٢٠٠٧، ص ٥٥.
- ٣٧- المرجع السابق، ص ٦١.
- ٣٨- طه نجم:مرجع سابق، ص ١٩٤.
- 39- Robert M. Entman, Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm, *JournalOf Communication*، Op. Cit. p52.
- ٤٠- ماهيناز محسن: علاقة أساليب توظيف اللغة بأطر تقييم الأحداث داخل التقارير الإخبارية: دراسة تطبيقية على الحرب الإسرائيلية على غزة، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع ٣٣، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يونيو/ يناير ٢٠٠٩، ص ٣١٤.
- ٤١- سماح جمال محمد أحمد: معالجة الصحافة المصرية والصحافة الأمريكية للأزمات الدولية - دراسة تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أسيوط، كلية الآداب، ٢٠٠٧، ص ٥٤.
- ٤٢- محمد سعد أحمد إبراهيم: الأطر الخيرية للانتفاضة الفلسطينية وتأثيراتها المعرفية والوجدانية على قراءة الصحف، *المؤتمر العلمي السنوي الثامن لكلية الإعلام*، ج ١، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٢، ص ٥.

- ٤٣- جيلان محمود عبدالرازق: مرجع سابق، ص٣٨.
- 44- Karen Kallaghan & Frauke Schnell: Assessing the Democratic Debate: How the News Media Frame Elite Policy Discourse, **Political Communication**, V (18), N (2), 2001, p185.
- 45- Robert. Entman: Cascading Activation: contesting the white House Frame After 11/9, **Political communication**, V (20), N (4), 2003, p417.
- ٤٦- محمد عبدالحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٤، ص ٤٠٢.
- 47- Andrew Jakubowicz & Rod Palmer: Framing Suharto: Australian Media Accounts of the fall frame Power, **Gazette Magazine**, V (64), N (2), 2002, Pp199-200.
- 48- Jin Yang: Framing the NATO Air Strike on Kosovo across Countries: comparison of Chinese and US Newspaper Coverage, **Gazette Magazine**, V (65), N (3), 2003, p323.
- ٤٩- عزت إبراهيم: دور وسائل الإعلام فى تشكيل صورة أمريكا ، " حلقة نقاشية حول " الصورة الدولية للولايات المتحدة الأمريكية بين إدارة بوش وإدارة أوباما، جامعة القاهرة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، ٦ فبراير ٢٠٠٩، ص ٩.
- ٥٠- بشاير مفرح العتيبي، هناء على الضحوي: استراتيجية استخدام الشبكات الاجتماعية وإدارة المشكلات لشركة الاتصالات السعودية: دراسة حالة، مجلة جامعة الملك عبدالعزيز - الآداب والعلوم الإنسانية، مج٢٧، ٦٤، السعودية، ٢٠١٩، ص ٢٨٦.
- ٥١- آلاء محمد رشيد عبدالله الرشيد: استخدام شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر والإشباع المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية: دراسة ميدانية عن

- جامعتي الأردنية والشرق الأوسط ٢٠١٣، رسالة ماجستير غير منشورة،
جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، ٢٠١٤، ص ٤٩.
- ٥٢- عبد الحميد ندا: تغريدات الأرشيفات الوطنية والمكتبات والمتاحف الرئاسية عبر
تويتر على شبكة الإنترنت: دراسة تحليلية، *المجلة الدولية لعلوم المكتبات
والمعلومات*، مج ٣، ٣ع، القاهرة، الجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات
والأرشيف، ٢٠١٦، ص ٩٠.
- ٥٣- محمد حميد زامل: توظيف شبكة تويتر في الحملات الانتخابية للرئاسة
الأمريكية ٢٠١٦ " تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترامب نموذجاً "، رسالة
ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، ٢٠١٨، ص ٢٧.
- ٥٤- خولاء غانم المري: تأثير التويتر على طبيعة عمل عينة قصدية من العاملين في
القنوات الفضائية الخليجية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق
الأوسط، كلية الإعلام، ٢٠١٦، ص ٤٣.
- ٥٥- آلاء محمد رشيد عبدالله الرشيد: مرجع سابق، ص ٥٣.
- ٥٦- ثامر كامل محمد. الدبلوماسية المعاصرة واستراتيجية إدارة المفاوضات، عمان،
دار الميسرة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠، ص ٧٥.
- 57- Abdulsamet Gunek. A New Type of Soft Power: Country
Branding, *International Journal of Cultural and Social Studies*
(IntJCSS), V(4), N(1), 2018, p257.
- ٥٨- إحسان بادع علوان. الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في السفارات العراقية
وعلاقتها في تنمية السياسة الخارجية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير
منشورة، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، ٢٠١٨، ص ٥٦-٥٧.
- 59- Alieu S. Bojang." The Study of Foreign Policy in
International Relations ", *Journal of Political Sciences &
Public Affairs*, V(6), N(4), 2018, 3.
- ٦٠- إحسان بادع علوان: مرجع سابق، ص ٤٤.

- ٦١- سميرة بلعربي: وسائل الإعلام والسياسة الخارجية: من يصنع من؟ دراسة لنموذج الصحافة المكتوبة في فرنسا، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصالية، ع ١١، الجزائر، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ٢٠١١، ص ص ٧٤-٧٥.
- 62- Mayer, L. " Media and Public Opinion Effects On American Foreign Policy Under Bush, Obama, and Trump ", MA Thesis, Hartford:Trinity College, 2019, p 28.
- ٦٣- أيمن منصور ندا. الصور الإعلامية والقرارات السياسية لتكوين العلاقات المتبادلة، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠١، ص ٣٠.
- ٦٤- محمد حميد زامل: مرجع سابق، ص ١١.
- ٦٥- محمد السيد سليم: تحليل السياسة الخارجية، ط٣، بيروت، دار الجبل، ٢٠٠١، ص ١٢.
- ٦٦- أشرف جلال حسن: القضايا العربية والإسلامية في وسائل الإعلام العربية، مرجع سابق، ص ٨٢.
- 67- Tufekci, Zynep & Wilson : Christopher, Social Media and Decision to Participate in Political Protest : Observation from Tahrir Square, **op, cit.** pp. 363-379.
- ٦٨- نصر الدين ومريم صالح: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الواقع السياسي العربي - دراسة على عينة من أساتذة كليات الإعلام في الفترة من فبراير ٢٠١٢ - فبراير ٢٠١٣، مرجع سابق.
- 69- Park, Chang Sup: Leading Tweets? Online Leadership on Twitter, **Paper presented by annual meeting of the International Communication Association 65 th Annual Conference**, , **op, cit.**



- ٧٠- إيمان عبدالمنعم محمد: استخدامات طلاب الجامعات في مصر والسعودية لموقع تويتر والإشباع المتحققة منه - دراسة ميدانية، مرجع سابق.
- محمد بن علي بن محمد السويد: استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض، مرجع سابق. ص ٢٥١-٣٣٦.
- ٧١- إيمان عبدالمنعم محمد: استخدامات طلاب الجامعات في مصر والسعودية لموقع تويتر والإشباع المتحققة منه - دراسة ميدانية، مرجع سابق.
- محمد بن علي بن محمد السويد: استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض، مرجع سابق. ص ٢٥١-٣٣٦.
- 72- Sinder Bangsta: The weight of words: the freedom of expression debate in Norway, **op, cit**, Pp 8-28.
- 73- Sinder Bangsta: The weight of words: the freedom of expression debate in Norway, **op, cit**, Pp 8-28.
- ٧٤- محمد بن علي بن محمد السويد: استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض، مرجع سابق. ص ٢٥١-٣٣٦.
- 75- Tufekci, Zynep & Wilson : Christopher, Social Media and Decision to Participate in Political Protest : Observation from Tahrir Square, **op, cit**, pp. 363-379.



٧٦- نهي عاطف العبد: اعتماد الشباب الجامعي المصري على شبكات التواصل الاجتماعي في انتقاء معلومات حول ثورة الثلاثين من يونيو، مرجع سابق، ص ٥٥ - ١٤٨.

77- Kristof Jacobs, Niels Spierings: Saturation or Maturation? The Diffusion of Twitter and its Impact on Preference Voting in the Dutch General Elections of 2010 and 2012, **op, cit**, Pp 1-55.

78- Sawsan Al- Harbi, The Role of New Media in Forming The Saudi Collegiate Youth Political Knowledge toward Arab-Arab Relations : A Descriptive Survey Study on a sample of students from King Saud University, , **op, cit**,

سامح محمد يوسف الشريف: استخدامات الشباب المصري للمواقع الاجتماعية وعلاقتها باتجاهاتهم السياسية دراسة ميدانية، مرجع سابق، ص ٥٢٧ - ٥٦٧.