

## توظيف شبكة «تويتر» في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية ٢٠١٦

تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب « نموذجاً »  
(دراسة تحليلية) وهو بحث مستقل من رسالة ماجستير

م . م . محمد حميد زامل

كلية العلوم السياحية - الجامعة المستنصرية - بغداد

د . كامل خورشيد مراد

استاذ مشارك - كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط - عمان

### خلاصة البحث

هدفت هذه الدراسة الى الوقوف عن توظيف منصة التواصل الاجتماعي «تويتر» في الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية ٢٠١٦، من المرشح الجمهوري دونالد ترمب، وتحليل تغريداته عبر حسابه الشخصي في «تويتر» للمدة من ٢٠١٦/١٠/٨ - ٢٠١٦/١١/٨ التي تمثل الشهر الاخير من الحملة الانتخابية .

تنتمي الدراسة الى نوع الدراسات الوصفية باستخدام المنهج التحليلي عبر كشاف تحليل تضمن فئات فرعية واخرى ثانوية وقد اعتمد البحث الوحدة الطبيعية للمادة الاعلامية ( التغريدة ) وحدة تحليل لهذا الغرض .

وتم التحقق من صدق الأداة عن طريق تعريف وحدات التحليل تعريفاً دقيقاً وعرض أداة التحليل على مجموعة من الخبراء لتحكيمها، وتم استخدام معادلة هولستي Holisti من أجل التحقق من ثبات أداة التحليل. و اظهرت النتائج ان مجال الانتخابات هو اكثر المجالات التي ركز عليها الرئيس ترمب ، وجاءت قضايا السياسة الداخلية في المرتبة الثانية ، فيما تصدر مضمون التشجيع على المشاركة في الانتخابات المضامين التي تناولتها التغريدات . وجاءت الاتهامات بالفساد التي وجهها ترمب لمنافسته الديمقراطية هيلاري كلينتون بالمرتبة الثانية ضمن فئة المضامين. اما فيما يتعلق بالجهات المستهدفة، فقد اظهرت الدراسة ان الناخبين الأمريكيين هم الفئة الأكثر استهدافا لتلنها شخصية هيلاري كلينتون. وفي فئة الأساليب فقد ظهر ان أسلوب التشجيع هو الأكثر استخداما ثم تلاه اسلوب الانتقاد، اما وسائل الدعم فقد تم ملاحظة ان اكثرها استخداما كانت الصورة ثم رابط المواقع الإلكترونية.

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

# EMPLOYING TWITTER IN THE U.S. PRESIDENTIAL ELECTION CAMPAIGN IN 2016: U.S. PRESIDENTIAL CANDIDATE DONALD TRUMP'S TWEETS AS A "MODEL"

(Analytical Study)

(A Research Drawn from a Master's Thesis)

*Assistant Lecturer, Muhammad Hamid Zamil,*

*College of Tourism Science, Al-Mustansiriyah University, Baghdad.*

*Dr. Kamel Khurshid Murad,*

*College of Media, Middle East University, Amman.*

## Abstract

*This study aimed to identify the employment of the social networking platform «Twitter» in the 2016 presidential campaign led by the Republican candidate, Donald Trump; and analyse his tweets through his personal account on «Twitter» for the period from: 10/ 8/2016 to: 11/ 8/2016 which represents the last month of the election campaign.*

*The study belongs to the type of **descriptive studies** using the **analytical method** through an analysis index that includes sub-categories and other secondary categories. The research has adopted the ordinary unit of information material (tweet) as an analysis unit for this purpose.*

*The validity of the tool was verified by a precise definition of the units of analysis and the analysis tool was presented to a group of experts for arbitration. The Holistic Equation was, in addition, used to verify the reliability of the analysis tool.*

*The results showed that the field of elections is the most focused area on which President Trump focused. The domestic policy issues came second, while the content of encouraging participation in the elections came out the contents covered by the tweets. Accusations of corruption by Trump against his Democratic opponent, Hillary Clinton, came **second** in the category of contents.*

*As for the targeted parties, the study showed that the American voters are the most targeted group followed by the personality of Hillary Clinton. In the category of techniques, it appeared that the **technique of encouragement** is the most used. Then, it was followed by the technique of **criticism**. As for the means of support, it was noted that the most used was the **image**, then the **websites link**.*

**Key words: - Twitter; Election Campaigns; US Elections; Donald Trump.**

## المقدمة introduction

مع ظهور التكنولوجيا الحديثة للاتصال وبرزها الانترنت، احتدم النقاش حول التأثير المتنامي لهذه الوسيلة من جهة، والإعلام من جهة أخرى، إذ إن الانترنت وسيلة اتصال جماهيرية تفاعلية اكتسحت فضاء واسعاً على المستويات كلها حتى أصبحت أقوى فاعل في تحريك وبناء العلاقات الاجتماعية والاقتصادية والانسانية قاطبة، وادى توسعها الى احتدام النقاش حول مميزاتها وتداعياتها السلبية من حيث الاستخدام والتأثير والتطبيق، سواء من جهة المتلقي أو المرسل، وكذلك لوظائفها وادوارها في ممارسة الأنشطة الإعلامية والاتصالية، فقد اسهمت في بروز مفاهيم جديدة مؤسسة لعهد جديد هو عهد الإلكترونيات والمعلومات وتكنولوجيا الوسائط المتعددة التي كانت «التفاعلية» أبرز سماتها، (أبو زيد، ٢٠١٥، ص ٤٤). في العام ٢٠٠٨ أصبح الانترنت وسيلة لا غنى عنها للتواصل بين الناخبين من جهة، ومع الحملات الانتخابية من جهة أخرى، إذ أنشأ كلا المرشحين انذاك مواقع لهم على الانترنت، واستخدموا مواقع التواصل الاجتماعي مثل «Faecboo» و «YouTube» لنشر الخطب السياسية والدعايات الانتخابية من دون أجر، ومثلما حدث في العام ٢٠٠٨، حرص المرشحون للرئاسة الأمريكية في العام ٢٠١٦، على توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مكثف للتواصل مع ناخبهم وعرض برامجهم الانتخابية، والافادة من الميزات التي تقدمها تلك المنصات كالتفاعلية والبلث المباشر وامكانية نشر الروابط والصور بعدها وسائل دعم لبيان وجهات نظرهم وشرح القضايا التي تهم الرأي العام، والرد على منافسيهم الآخرين، (العبود، ٢٠١٧).

يتناول هذا البحث ظاهرة توظيف شبكة تويتر -بوصفها احدى منصات التواصل الاجتماعي- في الحملة الانتخابية للمرشح الأمريكي دونالد ترمب، وكيف تمت الاستفادة من مميزاتها في محاولة كسب الناخبين عن طريق الرسائل التي ضمنها دونالد ترمب في تغريداته عبر حسابه الشخصي في تويتر، اثناء حملته الانتخابية.

وأظهرت نتائج بعض الدراسات الإعلامية العلمية مثل (دراسة أبوزيد، ٢٠١٣)، ودراسة (حفيظي، ٢٠١٢)، ان أغلب قادة ورؤساء العالم أو المرشحين في الانتخابات الرئاسية يلجؤون في حملاتهم الى منصات التواصل الاجتماعي في مخاطبة جمهورهم، وتسويق برامجهم الانتخابية.

وبالعودة إلى انتخابات الرئاسة الأمريكية عام ٢٠٠٨، والتي أفضت الى فوز الرئيس الأمريكي السابق باراك اوباما يلاحظ ان الحملة الانتخابية للرئيس السابق استندت بدرجة كبيرة الى شبكة فيس بوك أداة لإقناع الجمهور. وفيم يخص حملة الرئيس الأمريكي دونالد ترمب الذي كان مرشحا جمهوريا للانتخابات، لاحظ المتابعون مدى اعتماد إدارة حملته على شبكة «تويتر» بشكل لافت أثناء خوض الرئيس للانتخابات الرئاسية في أواخر عام ٢٠١٦.

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

## أهداف البحث: research goals

يرمي البحث الى معرفة دور شبكة «تويتر» في إدارة الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي دونالد ترامب في انتخابات العام ٢٠١٦، و تحديد المجالات التي تناولتها تغريداته عبر حسابه الشخصي في «تويتر» ومضامين هذه التغريدات والاساليب المتبعة والفئات المستهدفة .

## أهمية البحث : research importance

تكمن أهمية البحث في تناوله قضية اثار اهتمام الجمهور ، فلم يكن دفاع الرئيس الامريكى دونالد ترامب، - في لقائه مع محطة فوكس نيوز الامريكية بتاريخ ١٦ اذار من العام ٢٠١٧ - عن استخدامه المنظم لشبكة «تويتر»، الا دليلا على الاهمية التي أدركها، اثناء حملته الانتخابية وايضا لما بعدها في استخدام «تويتر» في حملته ، فجاء في رده : «لولا تويتر لما كنت هنا على ما أظن». وأضاف: «أعرض إلى حد كبير لتغطية إعلامية غير نزيهة، وعندما أقول أموراً لا تغطيها الصحافة بالشكل الصحيح، الا ان تويتر وسيلة ممتازة بالنسبة لي لأنني قادر على تمرير رسالتي».

## أسئلة البحث: Research questions

يتمثل السؤال الرئيس للدراسة بالآتي «كيف تم استخدام شبكة تويتر في إدارة الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي دونالد ترامب ٢٠١٦»؟. وتتفرع من السؤال الرئيس اسئلة فرعية هي:

١. ما المجالات التي تضمنتها تغريدات المرشح الامريكى دونالد ترامب؟.
٢. ما المضامين التي تضمنتها تغريدات المرشح الامريكى دونالد ترامب؟
٣. ما الفئات التي استهدفتها تغريدات المرشح الامريكى دونالد ترامب عبر شبكة تويتر؟.
٤. ما الاساليب التي استخدمها المرشح الامريكى دونالد ترامب في تغريداته؟
٥. ما وسائل الدعم والمرفقات التي ارفقها المرشح الامريكى دونالد ترامب في تغريداته؟.

## حدود البحث ومحدداته: (The Limitations)

تتمثل حدود البحث في التغريدات التي نشرها المرشح الأمريكي دونالد ترامب عبر حسابه الشخصي على شبكة «تويتر» للمدة من (٨/١٠/٢٠١٦ - ٨/١١/٢٠١٦)، وهي الشهر الاخير من حملته الانتخابية، وتكمن محددات البحث في العوامل التي تحد من تعميم نتائجها على مجتمع البحث نفسه.

## مصطلحات البحث: Search terms

- **التوظيف لغة:** التوظيف؛ الإلزام، وظف الشيء على نفسه توظيفا، أي ألزمه إياه إلزاما، ويقال استوظف: استوعب ذلك كله. (ابن منظور، ٢٠٠٣، ص٩٤٩)، وفي القاموس المحيط يعني التوظيف على أنه الوظيفة والمؤازرة والملازمة (الفيروز ابادي، ٢٠٠٥، ص٣٠٥).

- **اصطلاحاً:** تعني مفردة التوظيف كل ما يعنيه الفعل وظف، وهي تدل على تقدير شيء، يقال وظفت له، أي قدرت له شيئاً. (ابن زكريا، ١٩٧٩، ص ١٢٢).
- **إجرائياً:** يعرف التوظيف بأنه «استخدام أو استثمار شيء ما، بكل قدراته، وصوره، والياته، لتحقيق هدف الفرد أو المنظمة. وبالتالي فتوظيف شبكة تويتر: يعني استثمار هذه الشبكة بما تتيحه من الية تواصل ومساحة لعرض محتوى حرفي وصوري وتعبيري لمخاطبة جمهور معين أو التعبير عن موقف معين بغرض الاقناع او كسب التأييد.

### التغريدات: Tweets

جمع تغريدة وهي تسمية تطلق على ما ينشر من رسائل اتصالية في شبكة التواصل الاجتماعي «تويتر»، إذ يبلغ الحد الأقصى لها ١٤٠ حرفاً، إلا ان ادارة الموقع عملت في الـ ٢٧ من أيلول ٢٠١٧ على تحديث المنصة لتسمح بنشر ٢٠٨ حرفاً.

- **إجرائياً:** التغريدات جميعاً التي صدرت عن المرشح الامريكي دونالد ترمب عبر حسابه الشخصي على شبكة تويتر.
- **الحملة الانتخابية:** لغة: ان مفهوم الحملة الانتخابية لغة مركب من كلمتين الحملة والانتخابية، فالحملة كما جاء في لسان العرب لأبن منظور تعني ما يأتي: «حَمَلَ» قوله «حَمَلَ عَلَيْهِ فِي الْحَرْبِ»، وَحَمَلَ عَلَيْهِ حَمَلَةً «منكرة وشدة منكرة» وَحَمَلْتُ عَلَى بَنِي فُلَانٍ، أَي: أَرَشْتُ بَيْنَهُمْ. (أبن منظور، م ٤، ١٩٥٦، ص ١٨١)، ولذلك عرفت عند العرب بمعنى الهجوم والشدة.
- أما كلمة «انتخابية» فهي مشتقة من «انتخاب» والتي تكون لرئيس أو أعضاء يفوضون عن طريق مبايعة او عن طريق ترتيب قانوني.

أما الحملة الانتخابية فهي «مجموعة من الأنشطة لمختلف الأشخاص أو الاحزاب، وفق استراتيجية محددة مسبقاً، بغرض التأثير على الناخبين وإقناعهم بضرورة التصويت على الفكرة، وتجري محاولة التأثير في مدة زمنية محددة قانوناً»، (باديس وغالية، ٢٠١٧، ص ٥١).

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

- **الدعاية الانتخابية:** أنشطة الاتصال كافة التي ترمي إلى تدعيم الثقة في الحزب أو المرشحين السياسيين بشأن حالة إنتخابية معينة وإمداد جمهور الناخبين بالمعلومات محاولة منها التأثير بكل الوسائل والإمكانات والأساليب المتاحة وجميع قنوات الاتصال والإقناع بهدف الفوز في الانتخابات أو زيادة مؤيدي الحزب ومرشحيه وإبراز صورته أمام الناخبين (العالم، ٢٠٠٥).

- **اجرائيا:** تعرف الدعاية الانتخابية لأغراض هذه الدراسة بانها أنشطة الاتصال كافة التي ترمي إلى تدعيم الثقة المرشح الجمهورية للرئاسة الأمريكية دونالد ترمب وإمداد جمهور الناخبين بالمعلومات في محاولة للتأثير عليه بكافة الوسائل والإمكانات والأساليب المتاحة وجميع قنوات الاتصال والإقناع بهدف الفوز في الانتخابات.

### الأدب النظري والدراسات السابقة: (Previous Studies)

تعد نظرية «وضع الأجندة» أو «ترتيب الأولويات»، Agenda Setting Theory من بين أبرز نظريات الاتصال التي اقتصت بمجال دراسة التأثير المعتدل لوسائل الاتصال والتي ترى أن لوسائل الاتصال تأثيراً كبيراً في ظل ظروف معينة لاسيما في الانتخابات الرئاسية.

وهنا ترتأي الدراسة توظيف مبادئ نظرية الأجندة في هذه الدراسة انطلاقاً من الاعتبارات الآتية:

١. من اجل تفسير العلاقة القائمة بين وسائل الإعلام الحديثة - الإنترنت - والجمهور الأمريكي في مجال الاتصال السياسي أثناء مدة الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٦ م، وكيف سعى المرشح الجمهوري دونالد ترمب ومخطوط حملته الانتخابية الالكترونية لتوظيف الانترنت عبر الشبكات الاجتماعية، وتحديد «تويتر» في وضع أجندة الجمهور الناخب، كمتلقٍ ايجابي من خلال تحديد الأهداف والسياسات والمعلومات الخاصة بالمرشح، من منطلق قيام وسائل الإعلام والاتصال بوضع أجندة قضايا الجمهور بحسب درجة أهميتها لديه - الجمهور - بهدف إعلامه وزيادة وعيه وإدراكه للقضايا والاتجاهات المختلفة التي تحدد سلوكه في الأخير وتشكله.
٢. وهذا ما لاحظته الباحث لاسيما أثناء مراحل الحملات الانتخابية، فقد سعى كل حزب لأن يضع مجموعة من الأهداف والموضوعات التي تدعم جانبه السياسي وتزيد تركيز الجمهور وإدراكه تلك الأهداف ويجعلها بطريقة غير مباشرة ضمن أهم أولوياته، وهذا الجانب تعزز بفضل شبكة الانترنت وخدماتها المباشرة والفورية والسريعة والفعالة في توصيل هذه الأهداف والقضايا.
٣. إن دراسات وضع الأجندة (علاقة التأثير المتبادل بين أولويات قضايا الإعلام وأولويات قضايا الرأي العام والسياسة العامة) تشغل الحيز الأكبر من اهتمام الباحثين الأكاديميين منذ البدايات الأولى لهذه النوعية من الدراسات وذلك على يد الباحثين دونالد شو «Donald Show»، وماكسويل ماكومبس «Maxwell McCombs»، صاحب أول دراسة منشورة عن وضع الأجندة عام ٢١٩٧م، (بسيوني، ٢٠٠٨، ص ١٧١).
٤. إن وسائل الإعلام هي التي تحدد وتضع القضايا التي تلقى اهتماما لديهم وتثبتها، علو فوق أجندتها الإعلامية وأغراضها الاتصالية، وتضعها الدرجة نفسها ضمن اهتمامات الجمهور المتلقي وذلك على وفق مستويات تدريجية لتأثير تلك الرسائل على الجمهور، وذلك بهدف خلق نوع من التوافق والتوازن بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور، ومنه تحقيق توازن الرأي العام داخل النظام الاجتماعي (العبد لله، ٢٠٠٦، ص ٢٨٤).

### أما نظرية الاستخدامات والإشاعات Theory Uses And Gratifications .

فيعود الاهتمام بها الى أربعينيات القرن العشرين الماضي، مثل أعمال بيرلسون وستاتون ولزرسفيلد «Berison&Staton&Lazarsfield» وبعدها أعمال ريليز «Rileys» وفريدسون «Freidson» وماك كوبي «Mac Coby» وظهرت في الستينيات أعمال شرام «Schramm» ولايل «Lyle» وباركر «Parker» في الاتجاه نفسه ، ويقدم نموذج الاستعمال والإشباع مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.

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

أن منظور الاستخدامات والإشباع يعتمد على اربعة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتضمن فروض النموذج الآتي: (حجاب، ٢٠١٠، ص ٩٩٢).

١. ان أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ، ويستخدمون وسائل الإعلام لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

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

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

٤. يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، ومن ثم يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

وتمتاز نظرية الاستخدامات والإشباع بعدد من العناصر التي توضح أبعاد هذه النظرية وتفسرها، وهذه العناصر هي (الجمهور النشط، الأصول الاجتماعية والنفسية للإشاعات، دوافع الجمهور وحاجاته، التعرض لوسائل الإعلام، الإشباع الناتجة عن التعرض، دوافع الجمهور للتعرض، توقعات الجمهور من وسائل الاعلام)، (مراد، ٢٠١١، ص ١٤١-١٤٢):

عند الرجوع الى الخصائص الأساسية التي تمتاز بها شبكات التواصل الاجتماعي نجدها تدعم بشكل كبير الأفكار الأساسية التي تركز عليها نظرية الاستخدامات والإشباع (الفتلاوي، ٢٠١٥، ص ١١٣).

وهناك ما يعرف بنظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory التي تستند الى نظرية المعلومات التي يعود تاريخها إلى العام ١٩٧٧م ومؤسسها جالبرت «Galbraith» وتقوم هذه النظرية على قياس الاستجابة المباشرة والسريعة وتأثيراتها في الأفراد، وذلك عن طريق استخدام وسائل إعلام جديدة وثرية لتحقيق أهداف القائم بالاتصال. نظرا الى أن مرحلة بث الرسالة

الإعلامية أثناء مراحل الحملات الانتخابية تكون جدا محرجة، إذ يكون الأفراد المستهدفون مُعدون فعلا للقيام بالفعل أو الاستجابة المستهدفة والمخططة لها بالنظر إلى درجة قوة وثرء الوسيلة المستخدمة وثرائها في توصيل هذه الرسالة. وهذا ما يتميز به الانترنت يعده وسيلة اتصالية جديدة وثرية ومتكاملة في مجال الإعلام والسياسة في الوقت نفسه (Baran&Dennis 2015, p 303).

• ويقصد بالثرء: هو قدرة الوسيلة الاتصالية على تحقيق التفاعل الفوري والمباشر مع الجمهور ولذلك فان الوسائل الاتصالية مثل البريد الالكتروني، المدونات، الشبكات الاجتماعية وغيرها يمكن أن تكون أكثر ثراء في نقل الرسالة من المرشح إلى الناخب، وذلك لتوفر رجع الصدى الفوري والمباشر فضلاً عن الطبيعة التفاعلية للانترنت واستخدام اللغة الطبيعية. إذ يعتمد ثراء الوسيلة على أربعة معايير وهي: الاستجابة، وتعدد الأدوار، وتنوع اللغة، والتركيز الشخصي أو الاهتمام وكلما تمتعت الوسيلة بهذه المعايير، تكون أكثر ثراءً. وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما:

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

**الفرض الآخر:** هناك أربعة معايير هي أساس لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، فضلاً عن التركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية، (الراوي، ٢٠١٢).

### شبكات التواصل الاجتماعي في العالم المعاصر :

في بداية العام ٢٠٠٥ ظهر موقع بلغت عدد مشاهداته أكثر من غوغل (وهو موقع ماي سبيس) الأميركي الشهير ويعد من أوائل الشبكات الاجتماعية وأكثرها على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير الفيس بوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي عام ٢٠٠٤ مع (ماي سبيس) حتى قام الفيس بوك عام ٢٠٠٧ بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدميه بشكل كبير. (زوانه، ٢٠١٥، ص ٢٥ - ٢٦). وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت (Facebook, Twitter)، من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها فعالية وشعبية، وبالرغم ان هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليشمل النشاط السياسي عبر تداول المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية، وكذلك الدعوة إلى حضور الندوات والتظاهر (عوض، ٢٠١١، ص ٤).

ومن بين أهم شبكات التواصل الاجتماعي المعاصرة اليوم شبكة الفيس بوك (Facebook) التي هي شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجاناً وتديرها شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام الى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم أيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات

المتحدة الأمريكية الى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي تعده وسيلة للتعرف اليهم.

اما شبكة تويتر (Twitter)، موضوع الدراسة الحالية ، فهي شبكة اجتماعية تقدم خدمة تدوين مصغر، والتي تسمح لمستخدميها بإرسال تحديثات Tweets بحد أقصى ١٤٠ حرف للرسالة، -رفع هذا العدد الى ٢٨٠ حرفاً في أيلول من العام ٢٠١٧ - وذلك عن طريق الموقع أو عن طريق رسالة نصية قصيرة أو برامج المحادثة الفورية، وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم، ويمكن قراءتها في صفحاتهم الرئيسية أو من ملف المستخدم الشخصي. وأنشأ المبرمج ورجل الأعمال الأميركي جاك دورسي تويتر يوم ٢١ آذار ٢٠٠٦، بمدينة سان فرانسيسكو بولاية كاليفورنيا، بمساهمة إيفان ويليامز ونوح غلاسوبيز ستون، إذ انطلق في البداية مشروعاً بحثياً من شركة «أوديو» الأميركية، وظل استعماله محصوراً بين موظفي الشركة قبل أن يتم إطلاقه رسمياً الى الجمهور في تشرين الأول من العام نفسه، (الدليمي ٢٠١٨، ص ٩٦).

وهناك شبكة اليوتيوب (YouTube) نشأت فكرة تأسيس (YouTube) عندما كان ثلاثة أصدقاء في حفلة، والنقطة مقاطع فيديو أرادوا أن ينشروها بين زملائهم، ولم يستطيعوا ارسالها عبر البريد الإلكتروني، لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة من هنا بدأت تتبلور فكرة تأسيس موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الإنترنت. وتقوم فكرة الموقع الذي تأسس في العام ٢٠٠٥ على امكانية اتاحة خدمة تبادل الفيديو التي تسمح للمستخدمين بتحميل الملفات المتوفرة على الإنترنت، سواء أكانت إعلامية أم للتسلية أم شخصية، ويستطيع أي شخص في الوقت نفسه أن ينشر ما يريد باستثناء المحتوى المسيء أو غير القانوني، فضلاً عن خدمة النشر التي يتيحها الموقع فإنه يسمح للمستخدم بإعادة نشر ما ينشروه الأصدقاء، والبحث عن المحتوى بحسب الكلمة أو الفئة ويرتبط اليوتيوب بمواقع وتطبيقات عدة (الرعود، ٢٠١٢، ص ٤٤).

### التسويق السياسي والحملات الانتخابية:

يعد مصطلح التسويق، مصطلحاً شائعاً في حياتنا اليومية، لاسيما أننا أصبحنا ضمن عالم يميل الى فلسفة التسويق في كل شيء بسيطاً كان أو معقداً، فلم يعد التسويق مختصراً على التجارة والاقتصاد بل تطور أكثر واتسعت ميادينه لتشمل مجالات شتى، أصبح من أبرزها حالياً المجال السياسي، أي دخول التسويق عالم السياسة، ليطلق عليه تسمية التسويق السياسي.

ويعرف التسويق السياسي بأنه «نشاط بشري قائم على التبادل، قد يتم على مستوى مؤسسي او شخصي، ويعتمد على التخطيط بمعنى تحديد الأهداف واستراتيجية العمل والتنظيم وتوزيع الادوار والمهام ومتابعة الأداء وتقييمه على خلفية الاهداف المحددة سلفاً، وتحديد المدى الذي تحقق منها للتحرك قدما نحو تحديد الاهداف مجددا واستراتيجيات العمل في حلقات متتالية (القصبي، ٢٠٠٧، ص ١٠٦). ومن اهداف التسويق السياسي تحقيق الاقناع والذي يمكن تعريفه بأنه «اتصال مخطط يستهدف التأثير في الاختيارات، فهو عملية تحفيز فرد أو أكثر باستخدام المعلومات، العلل، المؤثرات الوجدانية، نحو تغيير المعتقدات والميول والأفكار والسلوك (حبيب، ٢٠٠٩، ص ٢٠).

### الوظائف التي يؤديها الإعلام الجديد في إدارة الحملات الانتخابية:

- **الوظيفة الإخبارية:** وتكوين الصورة الذهنية عن المرشحين: وتتمثل أولى هذه المزايا النسبية التي تعطىها شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الحملات الانتخابية والمواقع الإلكترونية، في التعريف بالمرشح أو الحزب، إذ قامت الشبكات الاجتماعية بدور بطاقات التعارف التي تقدم نبذة عن السيرة الذاتية للمرشح، وتعليمه، والوظائف التي تقلدها. فضلاً عن نشر تلك المواقع معلومات شخصية عن المرشح والتي تساهم في كسر الحاجز النفسي بين المرشحين والناخبين، وهناك أمثلة عديدة على محاولات كسر المرشحين السياسيين لهذا الحاجز النفسي، فقيام بيل كلينتون بالعزف على إحدى الآلات الموسيقية في إحدى البرامج الترفيهية ما هو إلا محاولة لمخاطبة وجدان المواطن الأمريكي.

<https://www.youtube.com/watch?v=Alv7N6Ynm1Y> Bill Clinton Plays the Blues", Youtube, (90")

وأن صفحة الفيس بوك لرئيس الوزراء الروسي بوتن يظهر فيها حبه لرياضة «الجودو» وعشقه «لركوب الدراجات النارية» وممارسته للسباحة.

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

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

- **الوظيفة التعبوية:** لم يقتصر دور الإعلام الجديد على الوظائف السابقة، بل برزت وظيفة أخرى، هي الوظيفة التعبوية للناخبين من أجل دعم المرشح، فتم تحويلهم من ناخبين محايدين يقتصر دورهم فقط على الإدلاء بأصواتهم في العملية الانتخابية، إلى فاعلين أساسيين في الحملة الانتخابية عن طريق التبرع بالوقت والجهد، مستفيدين بما تتيحه هذه المواقع من إمكانية تصميم مجموعات وبناء تجمعات محلية عبر وصلات فرعية لموقع المرشح على الشبكة الدولية، وتدشين فعاليات على تلك المواقع وتنفيذها على أرض الواقع.

- **توظيف الإعلام الجديد في الحفاظ على جسور الثقة بين المرشح والناخبين أو في توظيفها أداة لمواجهة الحملات المضادة:** قال (جوستن ليفي yvel .R nitsuj) في كتابه (فيسبوك). تعلم كيف تصمم حملتك التسويقية القادمة)، «أنا لا أفهم لماذا تقاوم بعض الشركات استخدام الفيسبوك لأسباب تجارية، كون الاستخدام الأمثل لشبكات التواصل الاجتماعي يعد بمثابة صيد سمكة من بركة ماء تعج بنحو ٠٠٨ ألف سمكة جديدة يومياً، إذ إن الشكل الظاهري لشبكات التواصل الاجتماعي

هي شبكات شخصية، إلا أن تدافع الشركات في ان يكون لها حضور على شبكة اجتماعية تعج بالمستخدمين لتسويق أنشطتها التجارية والترويج الإعلاني عن تلك الأنشطة بين عكس ذلك تماما.

وبالنظر لسرعة انتشار شبكات التواصل الاجتماعي وزيادة اعداد مستخدميها وتنوع فئات المستخدمين، ازدادت أهمية تلك الشبكات للمعلنين بشكل كبير، فضلاً عن ان مواقع التواصل الاجتماعي تذهب الى امور أبعد وأكثر دقة للمعلن على العكس من الكثير من الوسائل الإعلانية التقليدية، فقد أتاحت المواقع مجموعة من المعايير التي تسهل على مخططي الحملة الاعلانية ومصمميها اتباعها لتحديد الجمهور واستهدافه. ووضحت دراسة أجراها مايكل ستيلنزر Michel A. Stelzner عام ٢٠١٤ مؤسس موقع Social Media Examiner وهو موقع يعنى بفحص وتقييم اكثر من ٢٥٠٠٠٠ حساب على مواقع التواصل الاجتماعي لرجال الأعمال، ان اكثر من ٩٢٪ من المبحوثين (رجال أعمال او اصحاب الشركات) يشيرون الى ان مواقع التواصل الاجتماعي عالية الأهمية لاعمالهم وشركاتهم، وهذا المؤشر ارتفع منذ العام ٢٠١٣ إذ اوضحت دراسة مشابهة أجراها ستيلنزر ان ٨٦٪ فقط من المبحوثين كانوا يعتقدون بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي بأنشطتهم في عالم الاعمال، (أبوزيد، ٢٠١٥). ومواقع التواصل كثيرة جدا وفي تزايد ملحوظ وتتنوع خدماتها وتختلف من نوع الى اخر منها ( فيسبوك ولينكدان ويوتيوب وتويتر والكثير الكثير)، وهنا سنسلط الضوء على منصة تويتر إذ إن الدراسة تتناول تحديدا توظيف هذه المنصة في الانتخابات الامريكية ٢٠١٦.

ازدادت الأهمية الإعلانية لتويتر منذ العام ٢٠٠٩ بسبب تداوله السريع بين الناس (فتشير بعض الدراسات التي أجريت في أميركا الى ان كلمة تغريدة tweet أصبحت الكلمة الأكثر تداولاً لعام ٢٠٠٩)، وهذا ما جعل الكثير من المعلنين يتجهون نحو هذه الشبكة لنشر اعلاناتهم، فضلا عن أن المحللين من أنصار الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي يقولون ان الاشخاص الذين يملكون كثيرا من الوقت في تصفح الشبكات الاجتماعية، يمكن استهدافهم بشكل فعال وذو أثر إيجابي عن طريق خلق منصات إعلانية تفاعلية وفعالة كتويتر.

## الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2016

جرت الانتخابات الرئاسية الأمريكية يوم الثلاثاء الموافق الثامن من تشرين الثاني ٢٠١٦، وهي الانتخابات رقم ٥٨ لانتخاب الرئيس الـ ٤٥، ونائب الرئيس الـ ٤٨ للولايات المتحدة. وقد سبقها سلسلة من الانتخابات التمهيديّة امتدت من شباط ولغاية حزيران من العام الانتخابي ٢٠١٦، ومن ثم تلاها مؤتمر التسمية لكل من الحزبين الديمقراطي والجمهوري. جرت أحداث مؤتمر التسمية للحزب الديمقراطي في مركز ويلز فارغو في مدينة فيلادلفيا - بنسلفانيا ما بين الخامس والعشرين والثامن والعشرين من تموز للعام ٢٠١٦، وسميت عضو مجلس الشيوخ السابقة عن ولاية نيويورك هيلاري كلينتون مرشحة للحزب الديمقراطي في السادس والعشرين من تموز ٢٠١٦ لتصبح أول امرأة يسميها أحد الحزبين الكبيرين لمنصب رئيس الولايات المتحدة، أما الحزب الجمهوري فقد عقد مؤتمره بين الثامن عشر والحادي والعشرين من تموز ٢٠١٦ في كليفلاند - أوهايو، وفاز المرشح دونالد ترمب بالتسمية لمنصب الرئيس في التاسع عشر من تموز بعد ان هزم عضو مجلس الشيوخ عن تكساس تيد كروز،

وحاكم أوهايو جون كاسيتش، وعضو مجلس الشيوخ ماركو روبيو عن فلوريدا وغيرهم من المرشحين، وسمي مايك بنس لمنصب نائب الرئيس (العبود، ٢٠١٧ ص ٢٠٩).

### الدراسات السابقة: (Previous Studies)

- **دراسة عياد (٢٠٠٩):** استخدام الأنترنت وسيلة اتصال في حملات التسويق السياسي -دراسة على حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية -٢٠٠٨ م. هدفت الدراسة الى تحليل وتوصيف الكيفية التي استخدم بها كل من المرشح الجمهوري جون ماكين والمرشح الديمقراطي باراك أوباما، الأنترنت في حملتيهما وكذلك اهم الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمها كل منهما واهم التكتيكات التسويقية التي ركز عليها كل مرشح في حملته الانتخابية ومدى اتفاقها مع الموقف السياسي للحزب الذي يمثله كل مرشح وتوصلت الدراسة الى نتائج عدة منها ان الأنترنت كان وسيلة اتصال مهمة في حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام ٢٠٠٨ في تقديم المعلومات والأخبار عن كلا المرشحين، وأنشطتهما وجدول فعاليتهما، وتاريخهما، وشرح رؤياهما للقضايا المختلفة. ومن النتائج الأخرى أنه أمكن لمخططي الحملات الانتخابية لكلا المرشحين استخدام الأنترنت في تطبيق استراتيجيات الاتصال المختلفة، وخصوصا استراتيجيتي الإعلام والحوار. وكانت حملة أوباما أكثر تميز في تطبيق استراتيجيتي الإقناع وبناء الإجماع. وقد كانت إمكانيات الأنترنت مهمة في تحقيق درجة عالية من الحوار بين مخططي حملة كل مرشح وناخبيه، سواء من خلال الحديث المباشر عبر الأنترنت أو من خلال إبداء الرأي والتعليق، أو من خلال التواصل عبر البريد الإلكتروني وكان هناك تناقض بين الموقف السياسية لكل مرشح والتكتيكات الاتصالية للحملة، فلاحظ أن حملة باراك أوباما الذي يمثل الحزب الديمقراطي الموجود فعليا في المعارضة اعتمدت علي استراتيجيات دفاعية أكثر من انها جومية في حين أن الحزب المعارض عادة ما يعتمد استراتيجيات هجومية.
- **دراسة أبو زيد (٢٠١٣):** الإعلام الجديد و إدارة الحملات الانتخابية : دراسة حالة الحملة الانتخابية الرئاسية للرئيس الأمريكي باراك أوباما -٢٠٠٨م.هدفت الدراسة الى التعرف على دور الإعلام الجديد في إدارة الحملة الانتخابية للرئيس الامريكي باراك اوباما للعام ٢٠٠٨، من خلال اعتمادها على المنهج التحليلي لنشاطات الحملة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. وكانت من أهم نتائج الدراسة أن الإعلام الجديد ساهم في إعادة تعريف المجال العام وفقاً «لمفهوم هابرماس» حيث لم يعد المجال العام محصورا في النوادي أو المقاهي والمننديات العامة بل انتقلت هذه الأماكن والكيانات المادية إلى صيغة افتراضية تطرح نفس القضايا والموضوعات. وتمكن كل راغب من التعبير عن رأيه وأفكاره دون المرور عن طريق سلطة فوقية. هذا المجال العام ديمقراطي يمكن الأفراد من التعبير عن آرائهم للأخرين، وفي الوقت نفسه يقوم الطرف الآخر بالرد على ما يطرح من آراء وأفكار ، بمعنى أن يكون هناك طبيعة تبادلية.
- **دراسة Lei (٢٠١٥):** التغريد للجمهور: دراسة استخدام الصحفيين والإعلاميين لشبكة تويتر، واتجاهاتهم نحو تغريدات المجتمع، وعلاقتهم مع الجمهور.

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

هدفت الدراسة الى قياس اتجاهات الصحفيين والإعلاميين في كوريا الجنوبية نحو الجمهور وعلاقتهم بالعامه من خلال تويتر وأهم أنشطتهم على الشبكة، خصوصا في صناعة الاخبار وكتابة العناوين الرئيسية وكيفية استفادتهم من تغريدات الجمهور في صياغة عناوين إخبارية مهم، واعتمدت الدراسة المنهجي المسحي من خلال استبانة تم توزيعها على ١٦٣ اعلاميا يمثلون ٩ صحف محلية. وكانت من اهم نتائج الدراسة أن الصحفيون الكوريون يستخدمون تويتر بنشاط وفعالية في عالم الاخبار والقصص، بالإضافة الى أنهم يتفهمون الفائدة من تغريدات الجمهور. كما أظهرت النتائج بأن الصحفيين يستخدمون تويتر مع الجمهور من أجل عملهم المهني، وأن آراء الناس على تويتر يمكن دمجها في قصص الأخبار من خلال التفاعل بين الصحفيين والجمهور في فضاء الموقع، وجاءت تغريدات الجمهور مفيدة ومؤثرة بصفة عامة للصحفيين، فقد ادلى ما يزيد عن ٣٠٪ منهم بأن تغريدات الجمهور في تويتر مؤثرة في الرأي العام وتعكسه بصراحة.

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

### منهجية البحث: (Research Type)

تعد هذه الدراسة من الدراسات التحليلية التي تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، عن طريق اعتماد اسلوب تحليل المضمون والذي عرفه بيرلسون وانه «أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفاً موضوعياً، منتظماً، كمياً». (بيرلسون: ١٩٥٢-١٩٧١٢).

### مجتمع البحث: research community

يتمثل مجتمع الدراسة في الحساب الرسمي للرئيس الأمريكي دونالد ترمب على موقع التواصل الاجتماعي «تويتر». اذ يبلغ عدد متابعي الحساب أكثر من ٢٧ مليون متابع، وكان الحساب ومازال مصدرًا معتمداً للأخبار ومنصة لبيان مواقف الرئيس الأمريكي في القضايا المختلفة.

### عينة البحث: (Research Sample)

تتمثل العينة بمسح شامل لمجتمع الدراسة المتمثل بتغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب على موقع «تويتر» للمدة (٨/١٠/٢٠١٦-٨/١١/٢٠١٦)، والبالغ عددها ٤٢١ تغريدة وهي مجموع ما غرد

به دونالد ترمب خلال الشهر الاخير من حملته الانتخابية ، اذ شهد الشهر الاخير، بحسب المتابعين، كثافة استخدام تويتر من قبل دونالد ترمب، سيما بعد نتائج استطلاعات الرأي التي اظهرت تراجع شعبية ترمب أمام منافسته من الحزب الديمقراطي هيلاري كلنتون.

#### أداة البحث: Search tool

يعتمد نجاح تحليل المضمون على عدة عوامل من أهمها التحديد الدقيق لفئات التحليل. وتستخدم الفئات في الوصف الموضوعي لمضمون مادة الاتصال. ويقصد بفئات التحليل «Categories» العناصر الرئيسية أو الثانوية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها، والتي يمكن وضع كل صفة من صفات تحليل المضمون فيها، وتصنف على أساسها (طعيمة، ١٩٨٧). تم اعداد استمارة تحليل مضمون لتحليل تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب المتمثلة بعينة الدراسة، تتضمن فئتان، الاولى فئة ماذا قيل والثانية فئة كيف قيل، بهدف معرفة مجالات التغريدات والفئات التي استهدفتها ومضامين تلك التغريدات وأيضاً الوقوف على الاساليب التي استخدمت فيها.

#### صدق الأداة: Certify the tool

لا يختلف مفهوم الصدق في تحليل المضمون عنه في البحث العلمي بشكل عام ، فالصدق «Validity» يعني أن تكون الاداة (استمارة تحليل المضمون) التي تم اعتمادها في هذا البحث محققة لأهدافه. لهذا الغرض تم وضع التعريفات لفئات التحليل التي تضمنتها استمارة تحليل المضمون والتي اشتملت على (٤) فئات وتم عرضها على مجموعة من الخبراء والتدريسيين ذوي الاختصاص للحكم على صدق تلك الاداة لتحقيق الاهداف التي وضعت من اجلها وابداء آرائهم فيما يرونه مناسباً من حذف او اضافة او تعديل وقد اعتمدت نسبة ٨٠٪ من اتفاق المحكمين لقبول الاداة وقد تم اضافة فئة خامسة لها لتكون عدد فئاتها (٥) فئات بدلاً من (٤) فئات ولم يتم حذف اي من فقراتها وقد حصلت على نسبة اتفاق (٩٠,٩١٪) وبهذا تعد الاداة صادقة لتحقيق اهداف البحث.

#### ثبات الأداة: The stability of the tool

يعرف ثبات الأداة بأنه «الدرجة التي يمكن أن تعطي فيه الأداة نتائج متشابهة في مختلف الأوقات» (النعمي والبياتي وخليفة، ٢٠١٥، ١٦٢). ولحساب نتائج ثبات التحليل استخدم الباحث طريقة إعادة التحليل عبر الزمن (بعد ثلاثة اسابيع من إجراء التحليل الأول)، واختار الباحث إعادة التحليل على (٢٠٪) أي مايساوي تقريباً (٨٥) مفردة من عينة الدراسة بالاستعانة بباحثين آخرين متخصصين في تحليل المضمون الإعلامي، وذلك بعد أن اطلعوا على التعريفات الإجرائية التي تم تحديدها بالدراسة، والتزم بها الباحثان لكل فئات الدراسة (المجالات والمضامين والجهات المستهدفة والاساليب والمرفقات)، وبعد الانتهاء من إجراء عمليتي التحليل قام الباحث باستخدام معادلة هولستي Holisti لحساب ثبات التحليل (Cooper, 1974, 39):

### متغيرات البحث: Search variables

اشتملت الدراسة على المتغيرات الآتية:

أ. المتغير المستقل: شبكة تويتر

ب. المتغيرات التابعة: الحملات الانتخابية

### المعالجة الإحصائية: Statistical processing

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

- احتساب النسبة المئوية لإستخراج صدق الاداة.
- معادلة هولستي لاستخراج ثبات الاداة.

للإجابة عن أسئلة الدراسة والبالغ عددها خمسة أسئلة، تم احتساب عدد التكرارات لكل فئة من فئات التحليل والنسبة المئوية لها.

### نتائج البحث والتوصيات: Search results and recommendations

تم القيام بإجراء التحليل لتغريدات المرشح الامريكي دونالد ترمب على حسابه الشخصي في منصة تويتر واستخراج التكرارات والنسب المئوية فخرج البحث بالنتائج الآتية:

- أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما هي المجالات التي تضمنتها تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب على تويتر؟ ومن اجل الإجابة عن هذا السؤال فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لفئة المجالات التي تضمنتها عينة الدراسة وهي التغريدات للمدة من ٢٠١٦/١٠/٨ الى ٢٠١٦/١١/٨، وكما هو موضح في الجدول ( ١ ).

جدول ( ١ ) يبين التكرارات والنسبة المئوية مرتبة تنازلياً لفئة ماذا قيل بحسب مجالاتها

ت	رقم الفقرة	المجالات	التكرارات	النسبة المئوية %
١.	١	الانتخابات	٢٥٥	٦٠,٥٧
٢.	٢	السياسية الداخلية	٦٨	١٦,١٥
٣.	٤	قضايا الاقتصاد	٤٠	٩,٥٠
٤.	٣	السياسة الخارجية	١٩	٤,٥١
٥.	٩	الموقف من وسائل الإعلام الأمريكية	١٥	٣,٥٦
٦.	٥	المجال العسكري	٦	١,٤٣
٧.	١١	قضايا الهجرة	٦	١,٤٣
٨.	٨	المجال الاجتماعي/ قضايا التحرش بالنساء	٥	١,١٩
٩.	٦	الموقف من الحزب الجمهوري	٤	٩,٥٠
١٠.	٧	الموقف من الحزب الديمقراطي	٢	٤,٧٠
١١.	١٠	الموقف من تجارة المخدرات	١	٢,٣٠
المجموع			٤٢١	١٠٠

بالنظر الى الجدول (١) يتضح أن فئة الانتخابات ضمن الفئات الفرعية جاءت بالمرتبة الاولى فيما جاءت فئة السياسة الداخلية بالمرتبة الثانية فيما جاءت ثالثا فئة قضايا الاقتصاد الداخلي وبالمرتبة الرابعة جاءت فئة السياسة الخارجية وجاءت بعدها بالمرتبة الخامسة فئة اتهامات وسائل الإعلام، فيما جاءت في المرتبة السادسة نفسها كل من فئة المجال العسكري وقضايا الهجرة، وجاءت في المرتبة السابعة فئة المجال الاجتماعي/ قضايا التحرش بالنساء، فيما حلت فئة الموقف من الحزب الجمهوري بالمرتبة الثامنة، وفي المرتبة التاسعة جاءت فئة الموقف من الحزب الديمقراطي، وجاءت في المرتبة الاخيرة فئة الموقف من تجارة المخدرات.

ثانيا: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما هي المضامين التي تناولتها تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب على حسابه في موقع تويتر؟. ومن اجل الإجابة عن هذا السؤال فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لفئة المضمون في تغريدات ترمب وكما هو موضح في الجدول (٢).

جدول ( ٢ ) يبين التكرارات والنسبة المئوية مرتبة تنازلياً لفئة ماذا قيل بحسب مضامينها

ت	رقم الفقرة	المضامين	التكرارات	النسبة المئوية %
١.	٥	التشجيع على المشاركة في الانتخابات	١٩٩	٤٧,٢٧
٢.	٢	اتهامات لهيلاري كلينتون بالفساد	٥٧	١٣,٥٤
٣.	٦	انتقاد لقرارات باراك اوباما	٥٥	١٣,٠٧
٤.	١١	اتهامات لهيلاري باستغلال البريد الإلكتروني	٢١	٤,٩٩
٥.	٤	الدعوة لمقاضاة هيلاري كلينتون واتهامها بالسعي لتزوير الانتخابات	١٧	٤,٠٤
٦.	١٢	اتهامات لوسائل الإعلام بعدم الحيادية	١٥	٣,٥٦
٧.	٧	انتقاد لمواقف الحزب الجمهوري	١٠	٢,٣٨
٨.	١	رفض اتهامات وسائل الاعلام الامريكية	١٠	٢,٣٨
٩.	٨	انتقاد لمواقف الحزب الديمقراطي	٩	٢,١٤
١٠.	٣	اتهامات لهيلاري كلنتون بالتعصب	٨	١,٩٠
١١.	١٠	رفض اتهامات التحرش بالنساء	٥	١,١٩
١٢.	١٦	الحرب على تنظيم داعش	٥	١,١٩
١٣.	٩	الدفاع عن اسرائيل	٣	٠,٧١
١٤.	١٤	انتقاد لمكتب التحقيقات الفيدرالي	٣	٠,٧١
١٥.	١٣	دعم الجيش الأمريكي	٢	٠,٤٧
١٦.	١٥	وعود بمزيد من الوظائف	١	٠,٢٣
١٧.	١٧	الاتفاق النووي مع ايران	١	٠,٢٣
		المجموع	٤٢١	١٠٠

بالنظر الى الجدول (٢) يتضح ان مضمون التشجيع التشجيع على المشاركة في الانتخابات جاء في المرتبة الاولى، فيما جاء بالمرتبة الثانية مضمون الاتهامات لهيلاري كلينتون بالفساد، وفي المرتبة الثالثة جاء مضمون الانتقاد لقرارات باراك اوباما، فيما جاء بالمرتبة الرابعة مضمون الاتهامات لهيلاري كلينتون باستغلال البريد الإلكتروني، وجاء في المرتبة الخامسة مضمون الدعوة لمقاضاة هيلاري كلينتون، وفي المرتبة السادسة جاء مضمون اتهامات لوسائل الإعلام بعدم الحيادية، وفي المرتبة

السابعة نفسها جاء مضمون انتقاد مواقف الحزب الجمهوري ومضمون رفض اتهامات وسائل الإعلام الأمريكية، وفي المرتبة الثامنة جاء مضمون انتقاد مواقف الحزب الديمقراطي، وجاء في المرتبة التاسعة مضمون اتهامات لهيلاري كلينتون بالتعصب، وفي المرتبة العاشرة جاء مضمون رفض اتهامات التحرش بالنساء ومضمون الحرب على ما يسمى بتنظيم الدولة الإسلامية «داعش»، وجاء في المرتبة الحادية عشرة مضمون الدفاع عن إسرائيل ومضمون انتقادات لمكتب التحقيقات الفيدرالي، وفي المرتبة الثانية عشرة جاء مضمون دعم الجيش الأمريكي، وجاء مضمون الوعود بالوظائف ومضمون الاتفاق النووي مع إيران في المرتبة الثالثة عشرة.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما هي الفئات أو الجهات التي استهدفتها تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب على حسابه في موقع تويتر؟ ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للفئة المستهدفة في تغريدات المرشح الأمريكي للمدة من ٢٠١٦/١٠/٨ إلى ٢٠١٦/١١/٨، وكما هو موضح في الجدول رقم (٤-٣).

#### جدول (٣) يبين التكرارات والنسبة المئوية مرتبة تنازلياً لفئة ماذا قيل بحسب الفئات المستهدفة

ت	رقم الفقرة	الفئات المستهدفة	التكرارات	النسبة المئوية %
١.	٣	الناخبون الأمريكيون	٢١٥	٥١,٠٧
٢.	٢	هيلاري كلنتون	١٠٣	٢٤,٤٧
٣.	٤	باراك اوباما	٥٠	١١,٨٧
٤.	١	وسائل الاعلام الامريكية	٢٨	٦,٦٥
٥.	٥	الحزب الجمهوري	١٣	٣,٠٩
٦.	٦	الحزب الديمقراطي	٨	١,٩٠
٧.	٧	مكتب التحقيقات الفيدرالي	٤	٠,٩٥
المجموع			٤٢١	١٠٠

بالنظر الى الجدول (٣) يتضح ان فئة الناخبين الامريكين جاءت في المرتبة الأولى ضمن الفئات التي استهدفتها تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب، فيما جاءت بالمرتبة الثانية من الفئات المستهدفة هيلاري كلينتون، وجاء الأمريكي السابق باراك اوباما بالمرتبة الثالثة ضمن الفئات المستهدفة، وفي المرتبة الرابعة جاءت وسائل الإعلام الأمريكية كفئة مستهدفة بالتغريدات، وجاءت في المرتبة الخامسة فئة الحزب الجمهوري، وفي المرتبة السادسة جاءت فئة الحزب الديمقراطي، وجاءت في المرتبة السابعة فئة مكتب التحقيقات الفيدرالي.

رابعاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: ما هي الأساليب التي استخدمها المرشح الأمريكي دونالد ترمب في تغريداته على حسابه في موقع تويتر؟ ومن أجل الإجابة عن هذا السؤال فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لفئة الأسلوب في تغريدات ترمب وكما هو موضح في الجدول (٤).

جدول (٤) يبين التكرارات والنسبة المئوية مرتبة تنازلياً لفئة كيف قيل بحسب الاساليب المستخدمة

ت	رقم الفقرة	الاساليب المستخدمة	التكرارات	النسبة المئوية %
١.	٣	التشجيع	٢١٤	٥٠,٨٣
٢.	٦	الانتقاد	٥٧	١٣,٥٤
٣.	٤	السخرية	٣٩	٩,٢٦
٤.	١	الاستنكار	٣٤	٨,٠٨
٥.	٨	التحذير	٣٤	٨,٠٨
٦.	٥	التهكم	٢٨	٦,٦٥
٧.	٧	الرفض	١٤	٣,٣٣
٨.	٢	التهديد	١	٠,٢٣
المجموع			٤٢١	١٠٠

بالنظر الى الجدول (٤) يتضح ان أسلوب التشجيع جاء في المرتبة الأولى ضمن فئة الأساليب التي استخدمها المرشح الأمريكي دونالد ترمب في تغريداته على موقع تويتر، فيما جاء أسلوب الانتقاد بالمرتبة الثانية، وجاء بالمرتبة الثالثة أسلوب السخرية، وفي المرتبة الرابعة جاء كل من أسلوب الاستنكار والتحذير، في حين جاء أسلوب التهكم بالمرتبة الخامسة، فيما جاء أسلوب الرفض بالمرتبة السادسة، وفي المرتبة السابعة جاء أسلوب التهديد.

**خامساً:** النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس: ما هي المرفقات «وسائل الدعم» التي ارفقها المرشح الأمريكي دونالد ترمب بتغريداته على حسابه في موقع تويتر؟ ومن اجل الإجابة عن هذا السؤال فقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية للفئة المرفقات التي تم ارفاقها مع تغريدات ترمب، وكما هو موضح في الجدول (٥).

جدول (٥) يبين التكرارات والنسبة المئوية مرتبة تنازلياً لفئة كيف قيل بحسب الصور والمصادر المستخدمة

ت	رقم الفقرة	المرفقات المستخدمة	التكرارات	النسبة المئوية %
١.	١	صورة	١٠١	٤٢,٤٤
٢.	٥	رابط موقع ويب إلكتروني	٤٥	١٨,٩١
٣.	٤	مقطع فيديو	٤٢	١٧,٦٥
٤.	٢	رابط فيس بوك	٣٥	١٤,٧١
٥.	٣	رابط يوتيوب	١٥	٦,٣٠
المجموع			٢٣٨	١٠٠

بالنظر الى الجدول (٥) يتضح ان الصور جاءت بالمرتبة الأولى ضمن فئة المرفقات التي استخدمها دونالد ترمب لدعم تغريداته، وجاء في المرتبة الثانية استخدام رابط الموقع موقع التسجيل الإلكتروني للانتخاب، فيما جاء بالمرتبة الثالثة ارفاق مقاطع الفيديو، في حين جاء بالمرتبة الرابعة استخدام رابط الصفحة الشخصية لدونالد ترمب على موقع فيس بوك، وفي المرتبة الخامسة جاء استخدام رابط موقع يوتيوب إحدى وسائل الدعم للتغريدات، في حين لم يتم ارفاق أي من المرفقات أو وسائل الدعم لـ (١٨٣) تغريدة من عينة التغريدات البالغ عددها (٤٢١) تغريدة التي تم تحليلها ضمن المدة من ٢٠١٦/١٠/٨ الى ٢٠١٦/١١/٨.

بالنظر الى مجمل نتائج الدراسة فإنه يمكن القول ان الرئيس الأمريكي دونالد ترمب استطاع أن يجعل من تويتر نافذة التواصل الرئيسية والمباشرة مع الرأي العام الأمريكي والدوائر الخارجية، متجاوزا بذلك أشكال الاتصال المختلفة، سواء الحديث عبر وسائل الإعلام التقليدية التي حظيت بمرتبة أقل في اهتماماته، أو عقد مؤتمرات صحفية مباشرة. كذلك سعى ترمب عبر موقع تويتر لوضع أجندة النقاش والحوار السياسي العام في الدوائر الأمريكية، وفرضها على وسائل الإعلام والطبقة السياسية في واشنطن، إذ تتابع توجهاته وأفكاره عن طريق التغريدات القصيرة التي يضعها على حسابه الشخصي في منصة تويتر الرقمية. ومن بين ما تمت ملاحظته في نتائج الدراسة ان الرئيس الامريكى دونالد ترمب حرص أثناء نشره التغريدات على تناول قضايا تمثل اولوية لدى الناخب الأمريكي، وانه عندما كان يتناول موضوعا ما يخصص له عبر تغريدة بشكل متسلسل، ومن بين ما تمت ملاحظته ايضا ان خطاب ترمب الذي وجهه عبر تغريداته كان متلائما مع كل ولاية يقوم بزيارتها، مما يدل على ان التغريد الذي يقوم به ترمب تغريد مدروس مبني على استشارات من جهات اخرى تعمل ضمن حملته الانتخابية، ولديها معلومات وبيانات عن اهم القضايا التي تهتم سكان كل ولاية على حده.

#### التوصيات: (The Recommendations)

بالنظر لما توصلت اليه الدراسة من نتائج يوصي الباحث بالآتي:

- أهمية اجراء دراسات بحثية اخرى من باحثين اخرين عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من قبل قادة الرأي والزعماء كمنصات لعرض المواقف السياسية واتخاذ القرارات.
- أهمية ان يعرض نص التغريدة على الشخصية العامة ان كان الحساب يديره مستشار إعلامي، وكذلك عرض ردود الافعال والتفاعلات مع التغريدة من المتابعين لمعرفة رأي الجمهور.
- ينبغي الإعداد الجيد والافادة من ميزة التغريدات المتسلسلة التي أطلقها موقع تويتر لتحقيق الهدف المرجو من الحملة الانتخابية على هذه المنصة الرقمية.
- ان يكون الزعيم او السياسي المستخدم لمنصة تويتر على دراية كاملة باهتمامات الناخبين وقضاياهم الضرورية وان يركز في تغريداته على رؤيته لحل تلك القضايا.
- ان تكون لغة الخطاب عبر التغريدات مفهومه للجميع وباسلوب يتيح لكل من يقرأها فهم معناها.
- اجراء دراسات عن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في نتائج الحملات الانتخابية
- اعداد دراسات اخرى عن مقارنات بين الشبكات التواصلية لمعرفة ايها اكثر استخداما من
- قادة الرأي والنخب السياسية .

## قائمة المراجع العربية :

- ابن زكريا، احمد بن فارس(١٩٧٩). معجم مقاييس اللغة العربي. ج٣. ط١. تحقيق عبدالسلام محمد هارون. القاهرة: دار الفكر للطباعة والنشر.
- ابن منظور (٢٠٠٣). لسان العرب. حرف الواو. ط٣. بيروت: دار صادر للطباعة والنشر.
- ابن منظور، (١٩٥٦). لسان العرب، المجلد الحادي عشر، بيروت: دار صادر للطباعة والنشر.
- أبو زيد، أحمد الشورى (٢٠١٥). الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية. الاسكندرية: مكتبة الإسكندرية، وحدة الدراسات المستقبلية.
- اسماعيل، محمود حسن (٢٠٠٣). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- باديس، مجاني، وغالية، غضبان (٢٠١٧). الحملات الانتخابية في الإعلام «جريدة الخبر نموذجاً». الجزائر: دار ألفا للوثائق.
- بدر، أحمد (٢٠٠٨). علوم الإعلام «البحث العلمي – المناهج – التطبيقات». القاهرة: دار قباء الحديثة للطباعة والنشر والتوزيع.
- بسيوني، إبراهيم حمادة (٢٠٠٨). دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام. القاهرة: عالم الكتب، ط١، ص ١٧١.
- حبيب، راكان عبد الكريم (٢٠٠٩). هندسة الإقناع في الاتصال الإنساني. ط١. المملكة العربية السعودية: مكتبة دار جدة.
- حجاب، محمد منير (٢٠١٠). نظريات الاتصال. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- الدليمي، عبد الرزاق (٢٠١٨). الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي. عمان: الابتكار للنشر والتوزيع.
- الراوي، بشرى جميل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير/ مدخل نظري، ((مجلة الباحث الإعلامي)) العدد ١٨ / ٢٠١٢م، بغداد.
- الرعود، عبد الله ممدوح مبارك (٢٠١٢). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الاردن.
- زوانه، أماني ابراهيم (٢٠١٥). درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بصفقتها أداة للتعليم والتعلم لدى طلبة الجامعات الاردنية والإشباع المتحققة. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الاردن.
- العالم، صفوت (٢٠٠٥). الاتصال السياسي والدعاية الانتخابية. القاهرة: دار النهضة.
- عباس، كمال الدين جعفر (٢٠٠٤). الاتصال السياسي. بيروت: لبنان.
- العبدالله، مي (٢٠٠٦). نظريات الاتصال. ط١، بيروت: دار النهضة العربية.
- العبود، نضال فواز (٢٠١٧). الانتخابات الرئاسية الأمريكية. الأبعاد التاريخية والسياسية والدستورية. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- عوض، حسن (٢٠١١). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب «تجربة مجلس شباني عرار «أنموذجاً». رسالة ماجستير جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.
- الفتلاوي، حسين سعدي محمد، والتميمي، خليل كريم كيوش (٢٠١٥). دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترتيب أولويات الإصلاح السياسي لدى أساتذة الجامعات دراسة مسحية على أساتذة جامعة كربلاء من ١ / ٨ / ٢٠١٥ الى ١ / ٩ / ٢٠١٥. ((مجلة الباحث الإعلامي))، ٢٢، (٣٠)، ٩٣ – ١٢٤.
- الفيروز ابادي (٢٠٠٥). القاموس المحيط. تحقيق: محمد نعيم العرقسوسي. ج٣. ط٨. بيروت: مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع.
- الفيروزي آبادي، مجد الدين محمد بن يعقوب، (١٤٠٧ هـ). القاموس المحيط، مؤسسة الرسالة، بيروت.

القصبي، عبد الغفار رشاد (٢٠٠٧). الاتصال السياسي والتحول الديمقراطي. القاهرة.  
للتعليم والتعلم لدى طلبة الجامعات الأردنية والاشباعات المتحققة. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة  
الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الاردن.  
ليفني، جوستن (٢٠١١). فيسبوك (نعلم كيف تصمم حملتك التسويقية القادمة). بيروت: الدار العربية للعلوم  
ناشرون، ص ٦٧.  
مراد، كامل خورشيد (٢٠١٤). الاتصال الجماهيري والإعلام. ط٢، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.  
مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسين (٢٠٠٩). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط٨، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.  
النعمي، محمد عبد العال والبياتي، عبد الجبار توفيق وخليفة، غازي جمال (٢٠١٥). طرق ومناهج البحث  
العلمي. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

## Resources

Baran, Stanley J. & Dennis, k. Davis (2015). Mass Communication Theory, foundations, ferment & future. 7th edition. Canada:Thomson, p 303.

Cooper, John(1974). Measurement and Analysis of Behavioral Techniques , Columbus , Ohio Chates , E , Merrill.

LuicaVesnic-Alujevic .(2011). Communicating with Voters by Blogs? Campaigning for the 2009 European Parliament Elections. SAGE Journals. (article) Vol 5, Issue 4, 2011 . London: SAGE. P. 413-428.

Quintelier, Ellen &Vissers, Sara(2008). The Effect of Internet Use on Political Participation: An Analysis of Survey Results for 16-Year-Olds in Belgium”, Social Science Computer Review, Vol. 26 Issue 4. USA: Sage Publications, Inc. p. 411-427.

Todd, Alex (2005). Trust Enabled Supply Networks: Uncovering the Trust-Building Secrets of Highly Collaborative Supply Chains, Canada: Toronto, Ontario M4R 1Z7.

Werner , J. Severin, Tankard, Jr& James, w(2001). Communication Theories, Origins, Methods & Uses in the Mass Media, USA: Longman, 5th ed, p 23.

## websites:

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

<https://www.youtube.com/watch?v=A1v7N6Ynm1Y> (90”)Bill Clinton Plays the Blues”, Youtube,

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

<http://www.foxnews.com/politics/2017/03/15/trump-says-will-submit-evidence-wiretapping-to-house-committee-very-soon.html>

[http://www.acronline.com/print\\_article.aspx?id=18987](http://www.acronline.com/print_article.aspx?id=18987)