

عنوان البحث

الأساليب الدعائية لترامب خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م في مواقع التواصل الاجتماعي: تويتر أنموذجاً

أمينة رجب زيارة¹

¹ باحثة دكتوراه في جامعة مولاي إسماعيل للآداب والعلوم الإنسانية بمكناس - المغرب

journalist_1980@hotmail.com

تاريخ النشر: 2021/01/01م

تاريخ القبول: 2020/12/28م

المستخلص

تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة الأساليب الدعائية التي استخدمها الرئيس الأمريكي السابق دونالد ترامب خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م في حسابه على تويتر، ومضامينها وأنواعها، والهدف منها، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي استخدمت منهج الدراسات المسحية، وفي إطاره أسلوب تحليل المضمون، وتم جمع البيانات عن طريق أداة تحليل المضمون التي طبقت على حساب Donald J. Trump بالعربي على تويتر، خلال المدة الزمنية الممتدة من 10 أكتوبر وحتى 10 ديسمبر 2020م، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: جاء أسلوب التحريض في المرتبة الأولى بنسبة 20.1%، تلاها في المرتبة الثانية التكرار بنسبة 18.8%، وبينت أن مضمون الاتهام بالغش والتزوير في نتائج الانتخابات حاز على المرتبة الأولى بنسبة 25.7%، وجاء في المرتبة الثانية إنكار ورفض الخسارة بنسبة 22.2%.

الكلمات المفتاحية: أساليب الدعاية، دونالد ترامب، الانتخابات الأمريكية عام 2020م، تويتر.

RESEARCH ARTICLE

PROPAGANDA METHODS OF TRUMP DURING THE US ELECTIONS IN 2020 ON SOCIAL MEDIA: TWITTER AS MODEL**Amina Rajab Ziara¹**¹ PhD researcher at Moulay Ismail University of Arts and Humanities in Meknes - Morocco**Accepted at 28/12/2020****Published at 01/01/2021****Abstract**

This study aimed at identifying Propaganda methods used by former US President Donald Trump during the US elections in 2020 on his Twitter account, its contents, types, and purpose, this study belongs to the descriptive researches which used the survey methodology that employed the content analysis method within its frame, the study tool was represented in a content analysis form for gathering and classifying data and information. The study was applied to Donald Trump's Arabic account on Twitter during the period from 10/10 to 10/12/2020. The study concluded with several results, the most important of which are: The method of incitement came first with a rate of 20.1%, in the second frequency of 18.8%, the content of the accusation of fraud and forgery in the election results ranked first with 25.7%, the denial and rejection of the loss came in second with a rate of 22.2%.

Key Words: Propaganda methods, Donald Trump, the US elections in 2020, Twitter.

مقدمة:

إن الدعاية عمل منظم لم يكن له تأثير حيوي في مصير البشر، فهي من أبرز الوسائل القديمة التي استعملها -منذ آلاف السنين- القادة ومن يتطلعون للسيطرة على الفكر والسلوك داخل حدود الوطن أو خارجه موجّهة لشعوب أخرى. وتُعدّ الدعاية أحد وسائل الحرب النفسية بل هي أهمها وأخطرها، باعتبارها العمود الفقري لاستراتيجية هذه الحرب التي يقوم بها فرد أو جماعة تجاه خصومهم، باعتبارها سلاحاً حاداً من أسلحة الحرب النفسية الموجودة في أقدام دليل عمل للاستراتيجية العسكرية. وقد استخدم الرئيس الأمريكي السابق دونالد ترامب الدعاية في التأثير على الأمريكيين داخل الوطن، والجماهير خارجه خلال سنوات حكمه للولايات المتحدة الأمريكية، وقد ظهر جلياً في الانتخابات الأمريكية عام 2020م، مستعيناً بأساليب دعائية هي الأخطر تأثيراً على الرأي العام، فقد استغل مواقع التواصل الاجتماعي أفضل استغلال خاصة تويتير، من خلال نشر تغريدات يومية تعبر عن مواقفه الشخصية تجاه القضايا الدولية والمواقف الأمريكية الداخلية والخارجية.

لقد نشط ترامب على تويتير بشكل يومي خلال فترة الانتخابات الأمريكية، فكانت تغريداته تتحدث عن إنجازاته السياسية والاقتصادية والعسكرية لترغيب الشارع الأمريكي لانتخابه، وتارة متهجماً على خصومه وخاصة بايدن والحزب الديمقراطي، وأخرى مستنكراً ورافضاً نتائج الانتخابات متهماً اللجان بالتزوير والغش لصالح منافسه بايدن، لذا جاءت هذه الدراسة للتعرف على أبرز الأساليب الدعائية التي استخدمها ترامب خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م في حسابه على تويتير، ومعرفة أهم موضوعاتها وأهدافها.

الدراسات السابقة:

1- دراسة أحمد بسام (2019م): هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأثرها على الرأي العام العربي والعالمي، واستخدمت المنهج الوصفي معتمداً على أداة الملاحظة بالمشاركة، وأجريت الدراسة على شبكات التواصل الاجتماعي "فيسبوك، تويتير، ويوتيوب" خلال شهر أكتوبر 2018م، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: إن الأساليب المستعملة في الإعلام الصهيوني كثيرة ومتشعبة، ومتداخلة مع بعضها البعض، ولكن جميعها يفي بالغرض المطلوب سواء كان على صعيد الابتزاز أو الاستعطاف، أو أسلوب المناورة، وتبين أن شبكات التواصل الاجتماعي خلقت نقلة جديدة في أساليب الدعاية الصهيونية في العصر الحالي، خاصة مع قدرة هذه الشبكات على نشر الرسائل المراد نشرها إلى الجمهور بسرعة مذهلة دون تكلفة أو عناء، وضمان وصول هذه الرسائل إلى هذا الجمهور. (بسام، 2019، ص 99-118)

2- دراسة نزهة الدليمي وعدنان عبد الحسين (2019م): هدفت الدراسة إلى الكشف عن الأساليب الدعائية التي استخدمتها الداعيتين الروسية والأمريكية في الصحافة الإلكترونية إزاء الأزمة السورية، ومعرفة مضامين الداعيتين والمقارنة بينهما، وينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي والمقارن، في إطارها أسلوب تحليل المضمون، وتم جمع البيانات عن طريق الملاحظة العلمية واستمارة تحليل المضمون التي أجريت على موقعي فضائية روسيا اليوم والحرّة، خلال المدة الزمنية الممتدة من 1 نوفمبر 2016م وحتى 31 نوفمبر 2016م، بطريقة الحصر الشامل، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: جاء أسلوب التكرار بالمرتبة الأولى من بين الأساليب الدعائية الروسية في دعم حليفها الأسد بمعركة حلب، في حين احتل أسلوب التشويه المرتبة الأولى من بين الأساليب الدعائية الأمريكية لإظهار صورة سلبية عن الأسد وحلفاؤه، واستخدمت الدعاية الروسية عدة مصطلحات منها وصف العمليات العسكرية الروسية بعمليات التحرير، في حين وصفتها الدعاية الأمريكية بالقتل الوحشي أو القصف العشوائي أو جرائم ضد الإنسانية وجرائم حرب. (الدليمي وعبد الحسين، 2019، ص 267-300)

3- دراسة إسراء الجوعاني (2018م): هدفت الدراسة إلى تحديد أبرز الأساليب الدعائية لتنظيم الدولة الإسلامية أو ما يعرف بـ "داعش" في المواقع الإلكترونية والكشف عن أهم الأساليب المستخدمة من قبل أفراد التنظيم، وينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي وفي إطاره تحليل المضمون، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة تحليل المضمون التي طبقت على شبكات التواصل الاجتماعي "فيسبوك، تويتير، ويوتيوب" خلال المدة الزمنية الممتدة من 1 يناير 2014م وحتى 3 أكتوبر 2014م، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن تنظيم داعش يعتمد على الدعاية الإلكترونية وتستغل

الهاشتاغات النشطة في شبكات التواصل الاجتماعي مثل تويتير ويوتيوب لتتشر مقطع الفيديو بهدف استقطاب وتجنيب مقاتلين أجانب جدد، واختراق سجلات المشاهير لترويج دعايتهم ودعوة لتجنيد الأجانب، واستطاع تنظيم داعش توسيع حضوره على شبكة الانترنت من خلال شبكات التواصل الاجتماعي من خلال نشر توينات ولقطات فيديو تولد الذعر في قلوب الناس حيث أن استراتيجية داعش قائمة على تخويف أعدائه واستفزازهم. (الجوعاني، 2018، ص36-75)

4- **دراسة جواد الدلو وحيدر المصدر (2018م):** هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة وسمات الدعاية تجاه حركة حماس في خطاب الصحف المصرية الإلكترونية، والكشف عن موضوعاتها واتجاهاتها وأهدافها وأساليبها والجهات التي تستهدفها، وتنتمي الدراسة للبحوث الوصفية، وفي إطارها منهجي الدراسات المسحية ودراسة العلاقات المتبادلة، وأجريت على أربع صحف الكترونية هي الأهرام والمصري اليوم والوطن واليوم السابع، خلال الفترة الزمنية الممتدة من 2 يوليو 2013 إلى 30 يونيو 2014م، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها: تركيز صحف الدراسة على موضوعات دعائية متنوعة جاء في مقدمتها سياسة حماس تجاه مصر، وغلب على معالجتها الطابع السلبي بنسبة 86.8%، وتصدر هدف تشويه حماس اهتماماتها، ووظفت لتحقيق الأهداف أسلوب الاستشهاد ونزع الشرعية وإلقاء اللوم، وبينت عدم وجود علاقة بين موضوعات الدعاية واتجاهاتها، ووجود علاقة بين أهداف الدعاية وأساليبها. (الدلو والمصدر، 2018)

5- **دراسة حسين الفتلاوي (2017م):** هدفت الدراسة إلى تحديد أساليب الدعاية المستخدمة لدى "داعش" ومعرفة الاستمالات التي انطوت عليها، والتعرف على طبيعة الخطاب الدعائي الداعشي في ضوء تلك الأساليب، وينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي وفي إطاره تحليل المضمون، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة تحليل المضمون التي طبقت على موقع يوتيوب، خلال المدة الزمنية الممتدة من 1 يناير 2017م وحتى 1 فبراير 2017م، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: إن الأساليب الدعائية التي استخدمها داعش في موقع يوتيوب هي التضخيم والمبالغة والتخويف والترجيع، وأولتها اهتمام خاص ثم أساليب الاعادة والتكرار، الكذب والتضليل، العامل الديني، والتبرير وإطلاق التسميات والترغيب، الشخصية العدائية وإثارة الانفعالات العاطفية، وتبين أن الاستمالات التي أنطون عليها الأساليب هي ذات طابع ديني وأخرى عاطفية مستخدمة خطاب ذو صيغة مذهبية طائفية، وأن من أبرز الأهداف التي سعت إليها هو إظهار مقاتليه وهم قادرون على المبادرة العسكرية، ثم تصوير إمكانات المقاتل الداعشي الخارقة وصعوبة اختراقه. (الفتلاوي، 2017م، ص432-446).

6- **دراسة عبد السلام السامر وعاصفة موسى (2015م):** هدفت الدراسة إلى تحليل الخطاب الدعائي الأمريكي في العراق والكشف عن أساليبه التي انطوت عليها بيانات سلطة الاحتلال خلال المدة التي أعقبت سقوط صدام حسين عام 2003م، وينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي وفي إطاره تحليل المضمون، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة تحليل المضمون التي طبقت على البيانات التي أصدرتها سلطة ائتلاف وقوات الجيش الأمريكي في العراق المنشورة في جريدة الصباح خلال المدة الزمنية الممتدة من 17 مايو 2003م وحتى 30 يناير 2005م، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: اعتمد الخطاب الدعائي الأمريكي في العراق على الجانب العاطفي بعد الاحتلال مباشرة مما جعل الاستمالات العاطفية هي السمة الغالبة على أغلب الأساليب الدعائية مثلما هو الحال مع أسلوب اطلاق التسميات من خلال الشعارات وأسلوب جذب الانتباه وإثارة العاطفة والمناشدة والسخرية وذلك لأن التأثير العاطفي يكون أسرع لدى المتلقي العراقي من التأثير العقلي، وأظهرت أنه على الرغم من أهمية أسلوب العامل الديني إلا أن الدعاية الأمريكية لم تول هذا الأسلوب الاهتمام الكافي واكتفت باستخدامه عند المناسبات الدينية فقط. (السامر وموسى، 2015، ص27-46)

7- **دراسة حامد الشطري (2013م):** هدفت الدراسة إلى التعرف على أساليب الدعاية الأمريكية الموجهة للعراق خلال عام 2003م، ومعرفة أبرز هذه الأساليب المستخدمة، واعتمدت على المنهج الوصفي، وتم جمع البيانات عن طريق الملاحظة، والمصادر والمراجع، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أحسنت أمريكا استخدام سلاح ادعاية ليصبح أداة قوية في قبضتها

فبالأساليب كثيرة ومتداخلة لكنها تقي بالغرض المستهدف سواء أكان على صعيد الابتزاز أو الاستعطاف أو المناورة والترغيب والترهيب. (الشطري، 2013، ص 429-469)

8- دراسة Sara El-Khalili (2013م): هدفت الدراسة إلى الكشف عن دعاية المجلس الأعلى للقوات المسلحة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" ومعرفة تقنيات الدعاية المستخدمة في مصر ما بعد الثورة، وينتمي هذا البحث إلى الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي وفي إطاره الملاحظة بالمشاركة التي طبقت على الحساب الخاص بالقوات المسلحة المصرية على فيسبوك خلال ثورة 25 يناير 2011م، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: روح المجلس الأعلى للقوات المسلحة لتعديلات دستور عام 1971م باستخدام أسلوب العربية وأقنع المصريين أن قبول الدستور هو الشيء الصحيح الذي ينبغي عمله فهذه العربية التي ستضعهم على طريق الاستقرار، وتبين أن المجلس العسكري صور نفسه على أنه "حارس الثورة" وجماعة الإخوان المسلمين تصور الرئيس مرسي بأنه "فارس الثورة"، وهنا يتحقق الهدف الثالث للدعاية ألا وهو إحباط معنويات العدو. (El-Khalili، 2013)

9- دراسة حسن الموسوي وبشرى الشجيري (2010م): هدفت الدراسة إلى رصد الأساليب الدعائية المستخدمة في القنوات الفضائية العراقية إزاء الانتخابات المحلية 2009م في قناتي آفاق وبغداد، وأبرز هذه الأساليب والهدف من هذه الدعاية، وينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي استخدمت المنهج المسحي وفي إطاره تحليل المضمون، وتم جمع البيانات عن طريق استمارة تحليل المضمون التي طبقت برامج فضائيتي آفاق وبغداد، خلال المدة الزمنية الممتدة من 8 يناير 2009م وحتى 30 يناير 2009م بطريقة الحصر الشامل وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أبرز أساليب الدعاية المستخدمة في قناة بغداد وآفاق أسلوب التكرار بالمرتبة الأولى تلاها الاستمالات العاطفية في المرتبة الثانية والاستمالات العقلية في المرتبة الثالثة، وتبين أن القناتين لم تعر أسلوب التوظيف الديني أي اهتمام وذلك بالتركيز على قضايا تشكل لدى الناخب العراقي أهمية كبيرة تتعلق بالأمن والخدمات والاقتصاد. (الموسوي والشجيري، 2010، ص 185-206)

موقع الدراسة من الدراسات السابقة:

توافقت مع جميع الدراسات السابقة في استخدام البحوث الوصفية، وتشابهت هذه الدراسة مع أغلب الدراسات السابقة في استخدام المنهج المسحي وفي إطاره أسلوب تحليل المضمون، وجمع بيانات الدراسة عن طريق استمارة تحليل المضمون وفيما اختلفت مع دراسات (بسام 2019م)، و(الدليمي وعبد الحسين 2019م)، و(الشطري 2013م)، و(elkhalili 2013م) في الاعتماد على الملاحظة بالمشاركة.

أما عن العينة فقد توافقت مع (بسام 2019م)، و(الجوعاني 2018م) في اختيار موقع تويتير، بينما اختلفت مع (الدليمي وعبد الحسين 2019م)، و(الموسوي والشجيري 2010م) في دراسة مواقع الفضائيات، و(الدلو والمصدر 2018م)، و(السامر وموسى 2015م) في دراسة صحف إلكترونية ومطبوعة، كما اختلفت مع (الفتلاوي 2017م) في دراسة موقع يوتيوب، و(elkhalili 2013م) في دراسة موقع فيسبوك.

وتبين للباحثة من خلال العرض السابق للدراسات السابقة التي تناولت الأساليب الدعائية اختلاف أنواع وأهداف الدعاية وكيفية استخدامها وتوظيفها ما بين دولة احتلال وأفراد ومؤسسات، فكل جهة استخدمت الأساليب التي تتناسب مع رؤيتها وسياستها بطريقتها التي تراها تتوافق مع الجهة الموجهة إليها الدعاية.

وبناء على ما سبق فترى الباحثة أن هذه الدراسة لم يتناولها أي باحث سابقاً، لجديتها وحدائتها خاصة أنها تتناول الانتخابات الأمريكية عام 2020م، والدعاية التي مارسها الرئيس الأمريكي السابق دونالد ترامب خلال هذه الفترة.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في التعرف على طبيعة الأساليب الدعائية التي استخدمها الرئيس الأمريكي السابق دونالد ترامب خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م على حسابه بموقع تويتير، ومضامينها وأنواعها، والهدف منها، والعناصر الإبرازية المستخدمة.

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي ألا وهو: الكشف عن الأساليب الدعائية التي استخدمها ترامب خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م في مواقع التواصل الاجتماعي "تويتير أنموذجاً"، وينبثق عنه عدة أهداف فرعية أهمها:
- 1- التعرف على أساليب ومضامين الدعاية التي استخدمها ترامب خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م عبر حسابه الشخصي على تويتير.
 - 2- معرفة موضوعات الدعاية المستخدمة من قبل ترامب عبر حسابه الشخصي على تويتير.
 - 3- التعرف على الأهداف التي سعى ترامب إلى تحقيقها من وراء الدعاية التي أطلقها خلال الحملة الانتخابية عبر حسابه الشخصي على تويتير.
 - 4- التعرف على عناصر المساندة والتفاعلية التي استخدمها ترامب على حسابه لتثبيت دعايته. عبر حسابه الشخصي على تويتير.

تساؤلات الدراسة:

- تجيب هذه الدراسة على تساؤل رئيسي ألا وهو: ما الأساليب الدعائية التي استخدمها ترامب خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م في مواقع التواصل الاجتماعي "تويتير"، وتشمل تساؤلات فرعية أهمها:
- 1- ما أكثر الأساليب الدعائية التي استخدمها وركز عليها ترامب خلال انتخابات عام 2020م عبر حسابه الشخصي على تويتير؟
 - 2- ما مضامين الدعاية التي استخدمها ترامب خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م عبر حسابه الشخصي على تويتير؟
 - 3- ما موضوعات الدعاية المستخدمة من قبل ترامب عبر حسابه الشخصي على تويتير؟
 - 4- ما الأهداف التي سعى ترامب إلى تحقيقها من وراء الدعاية التي أطلقها خلال الحملة الانتخابية وبعدها عبر حسابه الشخصي على تويتير؟
 - 5- ما عناصر المساندة والتفاعلية التي استخدمها ترامب على حسابه لتثبيت دعايته عبر حسابه الشخصي على تويتير؟

أهمية الدراسة: تتبع أهمية الدراسة من:

- أ. تشكل الدعاية النفسية أداة مؤثرة وفاعلة في الحروب والنزاعات بين الأشخاص والدول والتي تستخدمها لإظهار قوتها، منحها هالة ومكانة كبيرة لتضخيم قدراتها وإنجازاتها.
- ب. أهمية موضوعها الذي يتصدى إلى دراسة الأساليب الدعائية التي استخدمها الرئيس ترامب خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م في مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة تويتير الذي يستخدمه ملايين العرب والأوروبيين.
- ج. مكانة ودور مواقع التواصل الاجتماعي ومدى اعتماد الجمهور عليها بشكل كبير وخاصة تويتير كمصدر رئيسي في الحصول على المعلومات والأخبار والتعليق عليها، إلى جانب التعبير عن الرأي.
- د. استخدام ترامب أساليب دعائية متعددة لتضليل الجمهور، وإعلان فوزه ونكران خسارته، وإيهام الشعب الأمريكي بأنه الفائز في الانتخابات، وتشويه الآخر، وإلقاء التهم بالتزوير.

نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها:

1. نوع الدراسة: تندرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي "تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد ودراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأحداث بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها". (حسين، 2006، ص131)
2. منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على:
 - أ. منهج الدراسات المسحية: ويعد جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث (حسين، 2006، ص147)، وفي إطاره استخدمت الباحث أسلوب تحليل المضمون: ويقصد به

دراسة المادة الإعلامية التي تقدمها الوسيلة؛ بهدف الكشف عما تريد هذه الوسيلة أن تبغها لجمهورها ودراسة تأثيرها، وذلك لتحليل الأساليب الدعائية لترامب خلال الانتخابات الأمريكية 2020م على مواقع التواصل الاجتماعي: تويتر أنموذجاً.

ب. **أداة الدراسة:** استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لجمع وتصنيف البيانات والمعلومات، وهي عبارة عن مجموعة من التصنيفات التي يعدها الباحث طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه، وهدف التحليل، لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة من الموضوعية والشمول وبما يتيح إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسور"، (حسين، 2006، ص265) حيث وظفت الباحثة استمارة تحليل المضمون كأداة للدراسة وأعدتها مستقيدة من الدراسات السابقة، وقامت بتضمين استمارة تحليل المضمون الفئات الكفيلة بالإجابة عن تساؤلات الدراسة وهي:

فئات تحليل المضمون:

- 1- **فئة الأساليب الدعائية:** وتعني جميع الأساليب الدعائية التي استخدمها ترامب خلال الانتخابات الأمريكية 2020م، وتشتمل على: (رشتي، 1985، ص141)
- 1/1. **التكرار:** يقصد به تكرار مصطلحات وأسماء شخصيات معينة، وهو من الأساليب المتبعة بشكل كبير من قبل ترامب لترسيخ أفكاره لدى الجمهور المستهدف.
- 1/2. **التبرير:** هو نوع من الخداع يعتمد ترامب في حال قيامه بجريمة ما أو للتغطية على فشل معين أو لتبرير فعل معين.
- 3/1. **تحويل الانتباه:** من الأساليب التي يعتمدها ترامب بهدف صرف انتباه الناس عن بعض الأمور والقضايا ولفت انتباههم إلى مواضيع أخرى.
- 4/1. **التضخيم والتشويه:** وهو من الأساليب التي تعتمد على تضخيم الفعل أو ردة الفعل وإعطائها حيزاً إعلامياً كبيراً، أكبر من حجمها الفعلي، وتشويه صورة الخصم.
- 1/5. **النكتة:** وهو الأسلوب الذي اعتمد عليه ترامب خلال الانتخابات الأمريكية 2020م، للتأثير على الرأي العام من خلال السخرية والاستهزاء بالخصم عبر إطلاق النكات.
- 1/6. **الأسلوب الديني:** وهو من الأساليب التي تتخذ من الشريعة والديانات أسلوباً دعائياً لتصحيح مسار أو تبرير موقف.
- 1/7. **الكذب والاختلاق:** وهو من الأساليب غير المشروعة، وهو بمثابة تزييف الحقيقة واختلاق روايات تتماشى مع أهداف ترامب.
- 1/8. **الاستضعاف والاستعطاف:** وهو من الأساليب الهامة التي تهدف للتأثير في نفوس الشعوب والحكومات، من خلال استعطافهم وإظهار أنهم الحلقة الأضعف في المجتمع.
- 1/9. **أسلوب التضليل والتعظيم:** وهو تقديم معلومات متضاربة غير كاملة وكاذبة لا أساس لها من الصحة أو انصاف حقائق أو إبراز وجهة نظر واحد وإغفال وجهات النظر الأخرى أو المبالغة في تقدير الأشياء والتهوين في أخرى.
- 1/10. **أسلوب التحريض:** وهو أسلوب استخدمه ترامب بحيث يحث أنصاره على الشر والانتقام ونيزد الآخر والخروج إلى الشوارع.
- 1/11. **الترغيب:** وهي التي تتضمن الأفكار التي قدمت وعود وعهود باستغلال الحاجات النفسية لجمهور ترامب.
- 1/12. **إطلاق المسميات:** من خلال التركيز على شعارات وأنماط تعبر عن متطلبات المرحلة ومحاولة التأثير في الرأي العام وتغليب هذه الأنماط على أنماط الخصم، سعياً بعبارات وتعميمات واضحة وبصيغة رموز لغوية صغيرة بديلة عن مفاهيم فكرية أو سياسية واسعة.
- 13/1. **أخرى:** الأساليب الأخرى التي تناولتها دعاية ترامب ولم تُصنف ضمن الفئات السابقة.
- 2- **مضامين الدعائية:** وهي المضامين والموضوعات التي تناولتها دعاية ترامب عبر حسابه على تويتر، وتشتمل:

- 2/1. إعلان الفوز: هي التغريدات التي تحدث فيها عن أنه الفائز في الانتخابات وثقته بالفوز بمرحلة رئاسية جديدة.
- 2/2. الحملة الانتخابية: هي التغريدات التي تناول فيها ترامب حملته الانتخابية متتقلاً بين الولايات الأمريكية، مقابل حملة بايدن.
- 2/3. إنكار ورفض الخسارة: هي التغريدات التي أنكر فيها ترامب خسارته رافضاً النتائج التي أعلنت فوز بايدن بالرئاسة الأمريكية خلفاً له.
- 2/4. الاتهام بالغش والتزوير: هي التغريدات التي اتهم فيها ترامب بايدن وحملته الانتخابية والقضاء الأمريكي، والقائمين على صناديق الاقتراع بالغش والتزوير في نتائج الانتخابات.
- 2/5. اتهام الاعلام بالكذب: هي التغريدات التي اتهم فيها ترامب وسائل إعلامية بالكذب والتضليل على الشارع الأمريكي وإعلان خسارته أمام بايدن.
- 2/6. تراجع أعداد مصابي كورونا في أمريكا: هي التغريدات التي استعرض فيها بايدن تطور الجانب الصحي الأمريكي في عهده وتراجع أعداد مصابي كورونا، والاجراءات الاحترازية التي اتخذت أثناء الحملة الانتخابية وما بعدها.
- 2/7. مهاجمة ومحاربة بايدن: وهي التغريدات التي هاجم فيها بايدن وسياسته وحصوله على أعلى الأصوات، ونعته بأبشع الألفاظ والمسميات.
- 8/2. أخرى: وهي المضامين التي لم تذكر سلفاً.
- 3- موضوعات الدعائية: وتعني موضوعات الدعاية التي استخدمها ترامب عبر حسابه على تويتر في الانتخابات الأمريكية عام 2020م، وتشتمل على:
- 3/1. سياسية: وهي كل ما يتعلق بالأنشطة السياسية ومواقف وتصريحات الحكومات والأحزاب المتعلقة بالواقع السياسي الأمريكي، مثل: مواقف ترامب اتجاه العراق والتطبيع بين الدول، وصفقة القرن.
- 3/2. اجتماعية: وهي كل ما يتعلق بالأنشطة الاجتماعية التي دعا ترامب إليها خلال الحملة الانتخابية وما بعدها للفوز بالانتخابات الرئاسية الأمريكية، مثل زيارة منازل الأمريكيان أو المؤسسات والجمعيات الخيرية.
- 3/3. اقتصادية: يستخدم ترامب الدعاية الاقتصادية من خلال الترويج لمشاريعه الاقتصادية التي تصب في صالح المجتمع الأمريكي، مثل الحديث عن عائدات النفط والكهرباء وإنشاء مشاريع اقتصادية تصب في صالح أمريكا.
- 3/4. ثقافية: وهي الدعاية التي استخدمها ترامب بهدف التركيز على تطور الجانب الثقافي والتاريخي لأمريكا في عهده، مثل: الحديث عن التاريخ والتراث ودعم المواطنة والتطور الثقافي.
- 3/5. عسكرية أو أمنية: وهي التي تناول تطور الجانب العسكري والأمني في التصنيع والتسلح ومساعدة الدول التي تعاني من النزاع ودعمها بالسلح والعتاد، مثل: الحديث عن تطور التصنيع العسكري في عهده الرئاسي أو التسليح العربي.
- 3/6. دينية: وهي الدعاية التي يتحدث فيها عن الجانب الديني وتدعيم مواقفه بآيات من التوراه أو الانجيل.
- 3/7. قانونية: وهي الدعاية التي يتحدث فيها عن الجانب القانوني مدعماً حديثه بالقوانين واللوائح والتشريعات الأمريكية مثلاً موقف القانون الأمريكي من تزيف الانتخابات.
- 8/3. أخرى: أنواع الدعاية حسب الموضوع التي تناولتها دعاية ترامب خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م التي لم تُصنف ضمن الفئات السابقة.
- 4- فئة أهداف الدعائية: وتعني أهداف دعاية ترامب خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م التي استخدمها عبر حسابه على تويتر، وتتضمن:

- 4/1. **التهديد والترهيب:** وهذا الهدف يعتمد على تهديد أعدائه بصورة عامة وترهيبهم وتخويفهم من خوض معارك انتخابية وصراعات تعمر الشارع الأمريكي.
- 4/2. **تشويه الحقائق:** وهذا الهدف يعتمد على تشويه الحقائق فيما يتعلق بمستقبل أمريكا في حال فوز بايدن، أو الحسائر الاقتصادية، أو انكار المواقف الدولية في الانتخابات الأمريكية عام 2020م.
- 4/3. **التشكيك بالقدرات الاستهزاء بالخصوم:** هذا الهدف يعتمد على التشكيك في قدرة خصومه وخاصة منافسه بايدن بالصمود أمامه والفوز عليه نظراً لشعبيته في المجتمع الأمريكي.
- 4/5. **زرع الفتنة:** وهذا الهدف يعتمد على زرع الفتنة والخلاف بين قيادات الأحزاب السياسية الأمريكية، أو بين البيض والسود في أمريكا لإشغالهم عما يحدث في أروقة السياسة الأمريكية.
- 4/6. **تجميل صورته:** وهذا الهدف يعتمد على تجميل صورة ترامب من خلال العمل على توسيع النشاط الإعلامي والدبلوماسي الدولي ومن ثم تشويه صورة الآخر "بايدن" والتقليل من إنجازاته.
- 4/7. **استعراض القوة والإنجاز:** واستخدمها ترامب في خطابه الدعائي ضد الخصوم لإخافتهم وإثبات نفسه أمام الرأي العام بأنه الفائز.
- 4/8. **أخرى:** وهي الأهداف التي لم تذكر سلفاً.
- 5- **عناصر المساندة والتفاعلية:** تختص هذه الفئة بالطريقة التفاعلية والتدعيمية التي قدمت بها المادة الصحفية لتقديم أساليب الدعاية التي استخدمها ترامب في الانتخابات الأمريكية 2020م، وتشتمل على الفئات الفرعية الآتية:
- أ. **عناصر المساندة:** وتعني العناصر التي استخدمت في إبراز وتدعيم المواد الصحفية لتسهم في إكسابها مزيداً من الدعم والقوة وتشتمل على الفئات الفرعية الآتية:
- 1/أ. **فئة عناصر الإبراز:** وهي المعالجة التيبوغرافية التي تسهم في إظهار محتوى المضمون الخبري وخلق انطباع لدى القارئ بأهمية الموضوع، وتمتلك شبكات التواصل الاجتماعي عناصر خاصة بها تساهم في إبراز المادة وزيادة التفاعل عليها، وتشمل الفئات الآتية:
- **الرسوم والصور:** وهي تزيد من تدعيم قيمة المضمون لما تضيفه على المادة موضع التحليل من زيادة الاهتمام والإيضاح والتأكيد، وما تعكسه الصور والرسوم من معان وأفكار تضاف إلى القيمة الموضوعية للمضمون ("حسين، 2006، ص 273)
- **الفيديو:** ارفاق مادة فيديو مصاحبة للمضمون أو الاكتفاء به لتوصيل رسالة محددة.
- 2/أ. **عدد حروف النص:** تشكل عدد حروف النص من محددات زيادة التفاعلية والوصول للمادة الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي فالمنشور الطويل يلقى إقبالاً أقل من المنشور القصير المحدد والواضح، وهذا يعود للصفات التي يتمتع بها جمهور هذه الوسائل (عبد الرزاق، 2017، ص 43)
- 3/أ. **الوسم "الهاشتاج":** يُستخدم وسم الهاشتاج والمتمثل بإشارة (#) لحصر جميع المشاركات التي تتحدث عن موضوع ما ضمن هذا الوسم، وإيجاد رابط مشترك بين جميع المهتمين في الأمر ولجعله أوسع انتشاراً، وكما يسهل هذا الوسم سرعة الوصول إلى المواضيع المشابهة عند البحث عن موضوع مُعين بإرفاق # قبل كلمة البحث، مثل الأوسمة التي صنعها ترامب من أجل تجيش الجمهور لصالح أو رفض التزوير والتزوير.
- 4/أ. **الروابط:** وهي إدراج رابط إلكتروني مرافق لنص عبر أحد المواقع الإلكترونية والذي يتضمن محتوى بعيد دون الحاجة لإدراج المحتوى بشكل كامل، حيث يمكن الوصول للمحتوى البعيد من خلال النقر على الرابط في النص المنشور ويتم الوصول بسرعة للموقع ذات الصلة.
- 5/أ. **العلامة أو الإشارة:** هي كلمة رئيسية مضافة إلى محتوى على شبكات التواصل الاجتماعي، تهدف بشكل أساسي إلى تصنيف

المحتويات ذات الصلة وإضافة أشخاص إلى المحتوى لهم علاقة بالمضمون من خلال وضع رمز @ قبل اسم الشخص أو اسم الصفحة أو الجهة ذات الصلة.

6/أ. إعادة التغريد أو المشاركة: وهي خاصية في شبكات التواصل الاجتماعي تسمح بإعادة نشر ما يتم نشره أحد المشتركين الآخرين مع الحفاظ على المصدر (عبد الرزاق، 2017، ص44)، مثل إعادة التغريد على التغريدات التي كتبها ترامب خلال حملته الانتخابية وخسارته في الانتخابات.

7/أ. أخرى: وهي العناصر المساندة والتفاعلية والتدعيمية التي لم تذكر سلفاً.

عينة الدراسة: وتنقسم إلى:

أ. عينة الدراسة: حساب Donald J. Trump بالعربي على تويتر.

ب. العينة الزمنية: عينة التغريدات التي غرد بها الرئيس السابق دونالد ترامب في الانتخابات الأمريكية عام 2020م، خلال المدة الزمنية الممتدة من 10 أكتوبر وحتى 10 ديسمبر 2020م، كعينة حصرية شاملة لجميع التغريدات والتي بلغت (163) تغريدة.

وحدات التحليل والقياس والعد:

1. وحدات التحليل: وجاء على النحو الآتي:

أ. وحدة الموضوع أو الفكرة: وهي عبارة عن جملة تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل (حسين، 2006، ص260)، واستخدمت هذه الوحدة في تحليل الأساليب الدعائية لترامب خلال الانتخابات الأمريكية 2020م.

ب. وحدة الشخصية: تركز على الشخصيات المحورية في دعاية ترامب خلال الانتخابات الأمريكية على حسابه في موقع تويتر.

2. أسلوب العد والقياس: فهو نظام التسجيل الكمي المنتظم لوحدات المحتوى وفئاته ومتغيراته، بحيث يمكن من خلاله إعادة بناء المحتوى في شكل أرقام وأعداد، تساعد على الوصول إلى نتائج كمية، تسهم في التفسير والاستدلال وتحقيق أهداف الدراسة (عبد الحميد، 2007، ص181)، وأسلوب العد والقياس المستخدم في هذه الدراسة هو التكرار الذي تظهر فيه الفئات.

الحادي عشر: إجراءات الصدق والثبات:

1- إجراءات الصدق:

ينبغي للباحث للتأكد من دقة عملية تحليل البيانات وعن مدى توافر الصدق فيها، وينقسم الصدق إلى نوعين، أولهما: الصدق الداخلي ويقصد به مدى نجاح الدراسة في قياس ما وضعت لقياسه، وفي الإجابة عن التساؤلات التي قدمت للإجابة عنها، ثانيهما: الصدق الخارجي وهو مدى إمكانية تعميم نتائج الدراسة على المجتمع الذي سحبت منه عينة الدراسة، ويتأثر الصدق الخارجي لأي دراسة بعدة عوامل مثل اختيار العينة والأدوات.

ويعد اختبار الصدق أداة تقيس فعلاً ما يراد قياسه، ويرتبط الصدق بالإجراءات المتخذة في التحليل كاختيار العينة، ووضع الفئات وتحديداتها تحديداً واضحاً ودقيقاً، بالإضافة إلى درجة الثبات في التحليل (Wimmer & Dominick، 1994، P. 154) ولتحقيق عنصر الصدق قامت الباحثة بالإجراءات الآتية:

أ. التحديد الدقيق لفئات وأدوات تحليل المضمون، وحدات التحليل التي تتلاءم وطبيعة الدراسة بما يكفل تحقيق أهدافها، والإجابة عن تساؤلاتها.

ب. صممت الباحثة استمارة تحليل المضمون، وحددت فئاتها بدقة ووضوح لضمان عدم وجود أي تداخل فيما بينها.

ج. تم إجراء اختبار أولي لاستمارة تحليل المضمون على التغريدات، للتأكد من مدى دقتها وصلاحية الاستمارة للقياس، وعلى ضوء الملاحظات التي تم رصدها تم إجراء تعديلات عليها.

د. تم عرض استمارة تحليل المضمون، على مجموعة من المحكمين الخبراء من أساتذة الإعلام⁽⁹⁾، حيث تمت الاستفادة من ملاحظاتهم وإجراء تعديلات على الاستمارة بحيث تتفق معها وتتناسب مع أهداف وتساؤلات الدراسة.

2- إجراءات الثبات:

وهي إجراءات متعلقة بأداة جمع المعلومات والبيانات، ويقصد بها "التأكد من درجة الاتساق العالية لها بما يتيح قياس ما تقيسه من ظواهر بدرجة عالية من الدقة، والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع المعلومات نفسها أو في قياس الظواهر أو المتغيرات نفسها، سواء من المبحوثين أنفسهم أو من مبحوثين آخرين، وسواء استخدمها باحث واحد أو عدة باحثين في أوقات وظروف مختلفة" (حسين، 2006، ص 309-310) واختار الباحث أن يقوم بنفسه بإعادة تحليل المضمون، لعينة جزئية من العينة الأصلية بلغ قوامها 30 يوماً من حساب ترامب على تويتير بواقع (30) بنسبة 50% من العينة الأصلية، وتم اختيار هذه الأيام بطريقة العينة العشوائية البسيطة (القرعة) بعد مرور ثلاثة شهور من انتهاء تحليل العينة الأصلية.

"ويحسب الثبات بين المرزبين بأكثر من طريقة من أشهرها طريقة هولستي، الذي يقيس مدى الثبات في تحليل البيانات الاسمية في ضوء نسب الاتفاق بين المرزبين"، ويتم ذلك باستخدام المعادلة الآتية (زغيب، 2009، ص 159):

$$\text{ثبات هولستي} = \frac{2}{2ن + 1}$$

حيث إن (ت) هي عدد الحالات التي يتفق فيها المرزان، و(ن 1) هي عدد الحالات التي قام بترميزها المرزب رقم (1)، و(ن 2) هي عدد الحالات التي قام بترميزها المرزب رقم (2).

وقارن الباحث نتائج تحليله ببعضها، وكانت النتائج على النحو الآتي:

نتائج اختبار الثبات لدراسة تحليل المضمون:

- فئة موضوعات الدعائية: بلغ عدد الموضوعات التي خضعت للدراسة (70) موضوع موزعة على النحو الآتي: بلغت الموضوعات السياسية (25) موضوع، والاجتماعية (11) موضوع، والاقتصادية (9) موضوع، والعسكرية والأمنية (9) موضوع، والقانونية (13) موضوع، الموضوعات الأخرى (3).
 - وفي الإعادة بلغ عدد الموضوعات التي خضعت للدراسة (70) موضوع موزعة على النحو الآتي: بلغت الموضوعات السياسية (26) موضوع، والاجتماعية (11) موضوع، والاقتصادية (8) موضوع، والعسكرية والأمنية (10) موضوع، والقانونية (12) موضوع، الموضوعات الأخرى (3).
 - وبهذا يتبين وجود فرق في التحليلين:
 - في الموضوعات السياسية وهو: 1=25-26
 - في الموضوعات الاجتماعية وهو: 0=11-11
 - في الموضوعات الاقتصادية وهو: 1=8-9
 - في الموضوعات العسكرية والأمنية وهو: 1=9-10
 - في الموضوعات القانونية وهو: 1=12-13
 - في الموضوعات الأخرى وهو: 0=3-3
- وهذا يعني وجود اتفاق بين التحليلين في فئات الموضوعات الثمانية بما مجموعه 66.

• المحكمين حسب الأبجدية:

أ.د. أحمد عرابي الترك: أستاذ الصحافة والإعلام المشارك بالجامعة الإسلامية، غزة.

أ.د. طلعت عبد الحميد عيسى: أستاذ الصحافة والإعلام المشارك بالجامعة الإسلامية، غزة.

د. غسان إبراهيم حرب: أستاذ الصحافة المساعد بجامعة الأقصى، غزة.

د. نادية لعشيري: أستاذة الإعلام بجامعة مولاي إسماعيل، مكناس، المغرب.

وبالتعويض عن المعادلة الإحصائية الخاصة بمعامل التوافق المذكورة أنفاً:

$$0.94 = \frac{132}{140} = \frac{66 \times 2}{70 + 70}$$

أي نسبة توافق الموضوعات = 94%

وبإتباع الأسلوب نفسه والخطوات نفسها مع الفئات الأخرى جاءت النتائج على النحو الآتي:

- نسبة توافق فئة الأساليب الدعائية: 96.2%
 - نسبة توافق مضامين الدعاية: 95.8%
 - نسبة توافق فئة أهداف الدعاية: 94.5%
 - نسبة توافق فئة عناصر المساندة والتفاعلية: 97%
- وبهذا يكون معامل الثبات لحساب ترامب في تويتير:

$$\%95.5 = \frac{97+94.5+95.8+96.2+94}{5}$$

أي أن نسبة الاتفاق بلغت 95.5% وهي نسبة مرتفعة في البحوث الإعلامية.

الثاني عشر: مفاهيم الدراسة الأساسية:

أ. **الدعاية:** هي الجهود الاتصالية التي تقوم بها حكومة معينة أو هيئات وطنية مختلفة وتوجهها إلى جمهور أجنبي بالدرجة الأولى بغرض التأثير عليه وجعله يتبنى وجهة نظر تلك الحكومة أو الهيئات الوطنية بالنسبة للقضايا المختلف عليها على الصعيد الدولي". (الموسوي والشجيري، 2010، ص185-206)

وتعرف الباحثة دعاية دونالد ترامب بأنها: النشاط الاتصالي للرئيس الأمريكي السابق دونالد ترامب التي استخدمها خلال الانتخابات الأمريكية 2020م، ووجهها للرأي العام الأمريكي والدولي عبر حسابه على تويتير بغية تحفي أهدافه في التأثير على المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بما يدعم توجهاته السياسية والعسكرية والاقتصادية في الدول العربية والأجنبية.

ب. **موقع تويتير:** هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، ظهر في عام 2006 ويقدم خدمة تدوين مصغر، ويسمح بعدد محدود من المداخلات بحد أقصى 140 حرفاً فقط، ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتير أو على شكل رسائل نصية مختصرة ترسل عن طريق الهاتف النقال (شقرة، 2014، ص75).

ج. **الانتخابات الأمريكية 2020م:** وهي الانتخابات الأمريكية التاسعة والخمسون والتي أجريت في 3 نوفمبر 2020م، وكانت بين المرشحين الرئيس الجمهوري دونالد ترامب، ونائب الرئيس الديمقراطي السابق جو بايدن، ونجح الأخير في الانتخابات ليصبح الرئيس الحالي للولايات المتحدة الأمريكية.

نتائج الدراسة التحليلية ومناقشتها

جدول رقم (1) يوضح الأساليب الدعائية التي استخدمها ترامب خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م

حساب ترامب/تويتر		الأساليب الدعائية
ك	%	
111	20.1	التحريض
104	18.8	التكرار
87	15.8	التضخيم والتشويه
60	10.9	التضليل والتعتيم
54	9.8	الكذب والاختلاق
46	8.3	تحويل الانتباه
27	4.9	إطلاق المسميات
25	4.5	الاستضعاف والاستعطاف
15	2.7	الترغيب
14	2.6	التبرير
9	1.6	النكتة
0	0	الأسلوب الديني
552*	%100	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أسلوب التحريض جاء في المرتبة الأولى بين الأساليب الدعائية التي استخدمها ترامب خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م في حسابه على تويتر بنسبة 20.1%، تلاها في المرتبة الثانية أسلوب التكرار بنسبة 18.8%، وفي المرتبة الثالثة جاء أسلوب التضخيم والتشويه بنسبة 15.8%، وتلاها في المرتبة الرابعة أسلوب التضليل والتعتيم بنسبة 10.9%، أما أسلوب الكذب والاختلاق فحصل على المرتبة الخامسة بنسبة 9.8%، بينما حظي أسلوب تحويل الانتباه بالمرتبة السادسة بنسبة 8.3%، وحاز أسلوب إطلاق المسميات بالمرتبة السابعة بنسبة 4.9%، وتلاها في المرتبة الثامنة أسلوب الاستضعاف والاستعطاف بنسبة 4.5%، كما جاء أسلوب الترغيب بالمرتبة التاسعة بنسبة 2.7%، وتلاها مباشرة أسلوب التبرير بنسبة 2.6%، وجاء في المرتبة الأخيرة أسلوب النكتة بنسبة 1.6%، فيما لم يحصل الأسلوب الديني على أي نسبة تذكر.

تفسير النتائج: إن حصول أسلوب التحريض على المرتبة الأولى بنسبة 20.1%، إنما يدل على قيام ترامب بصورة كبيرة بالتحريض على خصومه، ودعوة جمهوره ومؤيديه وتحريضهم لرفض التزوير والانتخابات المزيفة وفق قوله، مثال: "جو بايدن سياسي فاسد، يريد إعطاء وظائفكم إلى الصين بينما تجني عائلته الملايين من الحزب الشيوعي الصيني. إذا فاز بايدن فإن الصين ستمتلك الولايات المتحدة. وعندما نفوز، أنتم ستفوزون، وويسكونسن ستفوز، وأمريكا ستفوز!" (تويتر، 28 أكتوبر 2020) وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الدلو والمصدر (2018م): "جاء أسلوب التحريض كأحد أساليب الدعاية تجاه حركة حماس بالمرتبة الرابعة عشر بنسبة منخفضة بلغت 1%" (الدلو والمصدر، 2018، ص74)

وجاء أسلوب التكرار في المرتبة الثانية 18.8% وهي نسبة مرتفعة نسبياً تعكس مدى اعتماد ترامب على هذه الأسلوب الذي يساعد الرسالة الإعلامية على الانتشار بين مستقبلها، وتأكيد حربه النفسية وحملته الإعلامية وانتشارها بين قطاع كبير منهم، وفي تغريداته كرر عبارات وألفاظ تدعم مواقفه مثال: "لقد كان أحد المشجعين لاتحاد الناقتا ودخول الصين إلى منظمة التجارة العالمية، فقدت ولاية بنسلفانيا نصف وظائفها في التصنيع بعد مصائب بايدن، وجو بايدن سياسي فاسد باع بنسلفانيا للصين! (تويتر، 2 نوفمبر 2020)

* جاءت عدد العناصر أساليب الدعاية أكثر من عدد الموضوعات وذلك أن التغريدة تحتوي على أكثر من أسلوب.

تختلف هذه النتيجة في المرتبة مع ما توصلت إليه دراسة الفتلاوي (2017م): "جاء التكرار والإعادة كأحد الأساليب التي استخدمتها عصابات داعش الإرهابية في المرتبة الثالثة بنسبة 14%". (الفتلاوي، 2017، ص439)

وجاء أسلوب التبرير في المرتبة العاشرة بنسبة 2.6%، وهي نسبة ضئيلة جداً مقارنة بباقي الأساليب الدعائية، حيث قل استخدام ترامب لها، لاعتقاده بأنه لا يحتاج تبريراً لمواقفه وتصريحاته تجاه القضايا الداخلية والخارجية، واستخدمها في تغريده له كان بعنوان: "نحن نتقدم في ولاية بنسلفانيا بشكل كبير، لكن سكرتيرة ولاية بنسلفانيا أعلنت للتو أن هناك "ملايين من بطاقات الاقتراع المتبقية سيتم فرزها". (تويتير، 4 نوفمبر 2020)

وتختلف هذه النتيجة في المرتبة مع ما توصلت إليه دراسة حرارة (2018م) بأن "حظي التبرير بالمرتبة الثالثة بنسبة 15.6%، تلاها الكذب والاختلاق بنسبة 13.2%". (حرارة، 2018، ص105)

وجاء في المرتبة الأخيرة أسلوب النكتة بنسبة 1.6%، وضعف هه النسبة يعكس قلة استخدام ترامب لها على الرغم من تأثيرها على الخصم وقوتها على تحريك الرأي العام خاصة النكتة السياسية، وفي هذا الصدد غرد ترامب ساخراً: "الينيوي لن تذهب إلى أي مكان. محزن أليس كذلك؟ صوتوا لترامب! (تويتير، 28 أكتوبر 2020)

وتتفق هذه النتيجة في المرتبة مع ما توصلت إليه دراسة السامر وموسى (2015م): "حاز أسلوب السخرية كأحد أساليب الدعاية الأمريكية في العراق على المرتبة الأخيرة بنسبة 0.8% (السامر وموسى، 2015، ص35)

ولاحظت الباحثة من خلال الدراسة التحليلية غياب الأسلوب الديني في تغريدات ترامب خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م، فلم يتناول أي القضايا من منظور ديني بل ارتكز إلى الجانب القانوني الوضعي لتدعيم وتثبيت دعايته بين جمهوره ومتابعيه.

جدول رقم (2) يوضح مضامين الدعاية التي استخدمها ترامب خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م

حساب ترامب/تويتير		مضامين الدعاية
%	ك	
25.7	73	الاتهام بالغش والتزوير
22.2	63	إنكار ورفض الخسارة
17.2	49	الحملة الانتخابية
12.7	36	محاربة ومهاجمة بايدن
7.7	22	اتهام الإعلام بالكذب
6.7	19	إعلان الفوز
4.6	13	تراجع أعداد مصابي كورونا
3.2	9	أخرى
100%	284*	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن مضمون الاتهام بالغش والتزوير في نتائج الانتخابات حازت على المرتبة الأولى بين مضامين الدعاية التي استخدمها ترامب خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م في حسابه على تويتير بنسبة 25.7%، تلاها في المرتبة الثانية إنكار ورفض الخسارة بنسبة 22.2%، وفي المرتبة الثالثة جاء الحملة الانتخابية لترامب بنسبة 17.2%، ثم في المرتبة الرابعة تريع مضمون محاربة ومهاجمة بايدن بنسبة 12.7%، أما اتهام ترامب للإعلام بالكذب فحصل على المرتبة الخامسة بنسبة 7.7%، بينما حظي إعلان الفوز بالمرتبة السادسة بنسبة 6.7%، وتلاها في المرتبة السابعة تراجع أعداد مصابي كورونا وتوافر اللقاح بنسبة 4.6%، وأخيراً جاءت المضامين الأخرى بنسبة 3.2%.

تفسير النتائج: حصول الاتهام بالغش والتزوير في نتائج الانتخابات على المرتبة الأولى بنسبة مرتفعة نسبياً بلغت 25.7%، إنما يدل على أن محور تركيز تغريدات ترامب ومضامين دعايته كان على اتهام اللجان الانتخابية بالغش والتزوير لصالح بايدن من

* جاءت عدد مضامين الدعاية أكثر من عدد الموضوعات وذلك أن التغريدة تحتوي على أكثر من مضمون.

أجل إسقاطه، وتلك النتيجة مرتبطة بأخرى سبقها أكدت على أن أبرز الأساليب التي استخدمها خلال الانتخابات هي التحريض حيث كان ترامب يحرض على رفض نتائج الانتخابات المزورة، ومواجهة اللجان المزورة رفضاً لهذا الغش من وجهة نظره. وفي مثال لتعريده: "انتخابات مزورة.. سوف ننتصر" (تويتير، 15 نوفمبر 2020)

وحاز مضمون "إنكار ورفض الخسارة" على المرتبة الثانية بنسبة 22.2%، وهي نتيجة مرتبطة بسابقتها والتي بينت أن محور تعريجات ترامب كانت اتهامه للجان الانتخابية بالغش والتزوير في النتائج لصالح بايدن وذلك لأنه يرفض الخسارة وينكر على نفسه وجمهورية بأنه أصبح مرفوضاً في الشارع الأمريكي، وفي مثال على ذلك: "كنت أحقق تقدماً كبيراً في كل هذه الولايات في وقت متأخر من ليلة الانتخابات، ثم أرى أن التقدم اختفى بأعجوبة مع مرور الأيام. ربما سيعود هذا التقدم مع بدء إجراءات القانونية!" (تويتير، 7 نوفمبر 2020)

وفي المراتب الأخيرة كان اهتمامه بمضامين قلة أعداد مصابي كورونا أو إيجاد اللقاح وجاء بنسبة متدنية بلغت 4.6%، وذلك يدل على قلة اهتمامه بهذا الموضوع الصحي الهام على مستوى العالم، وتركيزه على الحملة الانتخابية والتزوير بها، وتكذيب وسائل الإعلام حتى فيما يخص أعداد مصابي كورونا في الولايات المتحدة الأمريكية بسبب التجمعات الضخمة التي كان يدعو لها ترامب في حملته الانتخابية، وذكر مثال: "اعترفت منظمة الصحة العالمية للتو بأنني كنت على حق، عمليات الإغلاق تقتل البلدان في جميع أنحاء العالم، لا يمكن أن يكون العلاج أسوأ من المشكلة نفسها، افتحوا ولاياتكم أيها الحكام الديمقراطيون، افتحوا نيويورك، معركة طويلة، لكنهم فعلوا الشيء الصحيح في النهاية!" (تويتير، 12 أكتوبر 2020)

جدول رقم (3) يوضح موضوعات الدعاية التي استخدمها ترامب خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م

حساب ترامب/تويتير		موضوعات الدعاية
ك	%	
96	58.9	سياسية
29	17.8	أخرى
18	11	قانونية
9	5.5	اقتصادية
6	3.7	عسكرية وأمنية
5	3.1	اجتماعية
0	0	ثقافية
0	0	دينية
163	100%	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن موضوعات الدعاية السياسية حظيت بالمرتبة الأولى بين موضوعات الدعاية التي استخدمها ترامب خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م في حسابه على تويتير بنسبة 58.9%، تلاها في المرتبة الثانية الموضوعات الأخرى بنسبة 17.8%، وفي المرتبة الثالثة جاءت القانونية بنسبة 11%، ثم في المرتبة الرابعة جاءت الاقتصادية بنسبة 5.5%، أما العسكرية والأمنية فحصلت على المرتبة الخامسة بنسبة 3.7%، بينما حازت الاجتماعية على المرتبة السادسة والأخيرة بنسبة 3.1%، فيما لم تحصل الثقافية والدينية على أي نسبة تذكر.

تفسير النتائج: حظيت الموضوعات السياسية لدعاية ترامب بالمرتبة الأولى بنسبة مرتفعة جداً مقارنة بباقي الموضوعات بلغت 58.9%، وذلك لأن ترامب اهتم بالدعاية السياسية التي لها الأثر الكبير في الرأي العام الداخلي والخارجي، مستعرضاً إنجازاته السياسية على الصعيد الدولي والمحلي، ودعايته المضادة في مواجهة سياسة باين والحزب الديمقراطي، وذكر مثلاً على ذلك: "دأب الديمقراطيون خلال سنوات على الوعظ بمدى تزوير الانتخابات، والآن يقولون ما هي المهمة الرائعة التي قامت بها إدارة ترامب في جعل انتخابات 2020 أكثر الانتخابات أماناً، في الواقع هذا صحيح، باستثناء ما فعله الديمقراطيون، الانتخابات مزورة" (تويتير، 13 نوفمبر 2020)

وتتفق هذه النتيجة في المرتبة مع ما توصلت إليه دراسة حرارة (2018م): "حصلت الدعاية السياسية كأحد أنواع الدعاية الإسرائيلية على المرتبة الأولى بنسبة (57%)، وتلاها في المرتبة الثانية بفارق كبير الدعاية الدينية بنسبة (17.8%)، (حرارة، 2018، ص108)

كما واهتم ترامب في الدعاية القانونية ملوحاً بالقوانين الأمريكية التي تجرم التزوير في نتائج الانتخابات وجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 11%، فقد وثق ودعم ترامب تغريداته الخاصة بنتائج الانتخابات بنصوص قانونية رافضة للتزييف والتزوير، فكتب: "جميع الولايات التي ادعى بايند مؤخراً أنه انتصر بها ستواجه تحدياً قانونياً من قبلنا بتهمة تزوير الناخبين وتزوير انتخابات الولاية هناك الكثير من الأدلة، سننتصر! أمريكا أولاً (تويتير، 5 نوفمبر 2020)

وتبين من خلال الدراسة التحليلية غياب الدعاية التي تأخذ الطابع الديني والثقافي، لتركيز اهتمام ترامب على الدعاية السياسية ذات الأثر بعيد المدى، وتلك النتيجة مرتبطة بأخرى سابقة بأن الأسلوب الديني غاب عن أساليب الدعاية التي اتبعها ترامب في دعايته خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م.

جدول رقم (4) يوضح أهداف الدعاية التي استخدمها ترامب خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م

حساب ترامب/تويتير		أهداف الدعاية
ك	%	
85	21.1	تشويه الحقائق
81	20.1	التهديد والترهيب
81	20.1	زرع الفتنة
59	14.6	تجميل صورته
59	14.6	استعراض القوة والإنجاز
38	9.5	التشكيك بالقدرات والاستهزاء بالخصوم
403*	100%	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن هدف تشويه الحقائق جاء بالمرتبة الأولى بين أهداف الدعاية التي استخدمها ترامب خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م في حسابه على تويتير بنسبة 21.1%، وتساوى في المرتبة الثانية هدفاً "التهديد والترهيب، وزرع الفتنة" بنسبة 20.1% لكل منهما، وفيما اشترك في المرتبة الثالثة هدفاً "تجميل صورته، واستعراض قوته وإنجازاته" بنسبة 14.6% لكل منهما، وفي المرتبة الأخيرة جاء التشكيك بالقدرات والاستهزاء بالخصوم بنسبة 9.5%.

تفسير النتائج: إن تقدم هدف تشويه الحقائق على باقي أهداف دعاية ترامب خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م بنسبة بلغت 21.1%، يعكس محور تغريدات ترامب في حسابه على تويتير في دائرة تشويه الحقائق على الأرض سواء كانت نتائج أو حتى مواقف سياسية محلية، أو تشويه خصومه وإنكار مواقفهم وإنجازاتهم على الصعيد السياسي والاقتصادي، فقد استعرض ترامب قوته وإنجازاته واستهزئ بالخصوم وشوه صورهم الجميلة أمام الرأي العام، وفي بعض التغريدات سعى إلى تشويه حقيقة فوز بايند والحزب الديمقراطي رافضاً خسارته أمامهم، وكتب في تغريدة له: "إذا قمت بالتصويت لصالح بايند فلن يذهب أطفالكم إلى المدرسة، ولن يكون هناك حفلات تخرج ولا حفلات زفاف، ولا عيد شكر ولا كريسمس ولا عيد استقلال!" (تويتير، 29 أكتوبر 2020)

وتتفق هذه النتيجة في المرتبة مع ما توصلت إليه دراسة الدلو والمصدر (2018م): "تصدر هدف تشويه صورة حماس وتجريرها وتخوينها المرتبة الأولى بنسبة 51.2%" (الدلو والمصدر، 2018، ص72)

وجاء هدفاً زرع الفتنة والتهديد والترهيب في المرتبة الثانية بنسبة 20.1%، مما يدل على أهميتها في خطة واستراتيجية ترامب في ممارسته للدعابة خلال الانتخابات، فقد لجأ إلى الترهيب والتهديد تارة الترغيب تارة أخر للتأثير على خصومه وزيادة جمهوره وداعميه، وكتب في تغريدته: "نيويورك تذهب إلى الجحيم، صوتوا ترامب" (تويتير، 12 أكتوبر 2020)

وتختلف هذه النتيجة في المرتبة مع ما توصلت إليه دراسة الجاعوني (2018م): "اعتمد تنظيم داعش بالدرجة الأولى على مبدأ

* جاءت عدد أهداف الدعاية أكثر من عدد الموضوعات وذلك أن التغريدة تحتوي على أكثر من هدف.

الترغيب الترهيب بصورة كبيرة للوصول إلى أهدافه المرجوة" (الجاعوني، 2018، ص60) أما هدف استعراض القوة والإنجاز فجاء في المرتبة الرابعة مكرر بنسبة 14.6%، فقد اعتمد عليه ترامب بصورة كبيرة من خلال ذكر إنجازاته السياسية والاقتصادية والصحية في عهد ولايته، فقد استعرض خلالها أمام جمهوره ومؤيديه لحثهم على إعادة انتخابه لولاية أخرى، وفي المقابل قلل من إنجازات الغير واستهزئ بمواقفهم وأعمالهم، وذكر في تغريدة له: "علمت للتو أن جو النعسان يقوم بحملة في ولاية بنسلفانيا مع ليدي غاغا، وهي عضو فخور في "قنانون ضد التنقيب"، وهذا دليل إضافي على أنه سيحظر التنقيب ويزيد أسعار الطاقة، كما قلت بالمناظرة: أنا سأحمي دائماً شركات الطاقة الأمريكية والوظائف" (تويتر، 2 نوفمبر 2020) وتتفق في المرتبة مع ما توصلت إليه دراسة الجوعاني (2018م): جاء هدف عرض انتصارات التنظيم في المنطق التي تم السيطرة عليها في وسوريا والعراق في المرتبة الخامسة" (الجاعوني، 2018، ص63)

جدول رقم (5) يوضح عناصر المساندة والتفاعلية التي استخدمها ترامب بإبراز دعايته خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م

حساب ترامب/تويتر		عناصر المساندة والتفاعلية
ك	%	
163	35.3	إعادة التغريد أو المشاركة
163	35.3	العلامة أو الإشارة
101	21.9	عدد حروف النص (طويلة)
19	4.1	الروابط
8	1.7	الرسوم والصور
8	1.7	الفيديو
0	0	الوسم أو الهاشتاغ
0	0	أخرى
462*	100%	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن عناصر "إعادة التغريد والمشاركة، والعلاقة أو الإشارة" اشتركا بالمرتبة الأولى بين عناصر المساندة والتفاعلية التي استخدمها ترامب خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م في حسابه على تويتر بنسبة 35.3% لكل منهما، وتلاها في المرتبة الثانية عنصر عدد حروف النص بنسبة 21.9%، وجاء عنصر الروابط بالمرتبة الثالثة بنسبة 4.1%، ثم اشترك كل من "الرسوم والصور، والفيديو" بالمرتبة الرابعة بنسبة 1.7%، بينما لم يحصل الوسم أو الهاشتاغ والعناصر الأخرى على أس نسبة تذكر.

تفسير النتائج: اعتمد ترامب على عناصر إعادة التغريد والمشاركة وكذلك الإشارة لتساند وتدعم تغريداته، لبقائها مدة أطول على تويتر خاضعة للمناقشة وإبداء الرأي والتعليق على تلك التغريدات، فيما قلل من استخدام الصور والرسوم والفيديوهات على الرغم من أهميتها في إبراز الفعاليات والأنشطة التي قام بها خلال حملته الانتخابية، كما أن ترامب ركز على التغريدات ذات النصوص الطويلة لتوصيل رسالته وهدفه من هذه التغريدات، فقد تجاوزت بعض النصوص الـ 140 حرفاً لإيمانه بأن رسالته ستصل للرأي العام بكلمات جميلة ومنمقة وجذابة.

وتبين من خلال الدراسة التحليلية غياب الهاشتاغ على الرغم من دوره المميز في موقع تويتر لحشد عدد كبير من المناصرين والمتابعين والمؤيدين لمواقفه ونشاطاته، فقد غاب عن ترامب استغلال عنصر الهاشتاغ في دعايته خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م.

* جاءت عدد العناصر المساندة والتفاعلية أكثر من عدد الموضوعات وذلك أن التغريدة تحتوي على أكثر من عنصر تفاعلي.

نتائج الدراسة:

خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

1. جاء أسلوب التحريض في المرتبة الأولى بين الأساليب الدعائية التي استخدمها ترامب خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م في حسابه على تويتر بنسبة 20.1%، تلاها في المرتبة الثانية التكرار بنسبة 18.8%، وفي المرتبة الثالثة التضخيم والتشويه بنسبة 15.8%.
2. حاز مضمون الاتهام بالغش والتزوير في نتائج الانتخابات على المرتبة الأولى بين مضامين الدعاية التي استخدمها ترامب خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م في حسابه على تويتر بنسبة 25.7%، وجاء في المرتبة الثانية إنكار ورفض الخسارة بنسبة 22.2%، وتلاها في المرتبة الثالثة الحملة الانتخابية لترامب بنسبة 17.2%.
3. حظيت موضوعات الدعاية السياسية بالمرتبة الأولى بين موضوعات الدعاية التي استخدمها ترامب خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م في حسابه على تويتر بنسبة 58.9%، تلاها في المرتبة الثانية الموضوعات الأخرى بنسبة 17.8%، وفي المرتبة الثالثة جاءت القانونية بنسبة 11%، ثم الاقتصادية بنسبة 5.5%.
4. تقدم هدف تشويه الحقائق مجمل أهداف الدعاية التي استخدمها ترامب خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م في حسابه على تويتر بنسبة 21.1%، وتساوى في المرتبة الثانية هدفاً "التهديد والترهيب، وزرع الفتنة" بنسبة 20.1% لكل منهما، وفيما اشترك في المرتبة الثالثة هدفاً "تجميل صورته، واستعراض قوته وإنجازاته" بنسبة 14.6% لكل منهما.
5. تساوى عنصراً "إعادة التغريد والمشاركة، والعلاقة أو الإشارة" بالمرتبة الأولى بين عناصر المساندة والتفاعلية التي استخدمها ترامب خلال الانتخابات الأمريكية عام 2020م في حسابه على تويتر بنسبة 35.3% لكل منهما، وتلاها في المرتبة الثانية عنصر عدد حروف النص بنسبة 21.9%، وجاء عنصر الروابط بالمرتبة الثالثة بنسبة 4.1%.

التوصيات والمقترحات:

1. الاهتمام أكثر بموضوعات الدعاية وأساليبها وإنتاج علمي زاخر يتناول أساليب الدعاية وأنواعها وأشكالها وموضوعاتها.
2. التركيز على الدعاية الأجنبية خاصة لما لها من أثر كبير على عقول المجتمعات العربية والإسلامية.
3. تناول حقبة ترامب بالدراسة والتحليلية من جوانب الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية باعتبارها حقبة زمنية طرحت رؤى وسياسات وغيرت مبادئ وثوابت وطنية وقومية.

المراجع والمصادر:**المراجع العربية:**

1. بسام، أحمد شريف (2019م). الدعاية الصهيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الصورة والاتصال، المجلد 7، العدد 2، الجزائر (ص99-118).
2. الجوعاني، إسماعيل شاكور (2018م). الأساليب الدعائية لتنظيم داعش في شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة كلية الآداب، العدد 22، جامعة أهل البيت، بغداد (ص36-75).
3. حرارة، سامي (2018م). أساليب الدعاية في المواقع الإلكترونية الإسرائيلية الناطقة بالعربية تجاه قضية القدس: دراسة تحليلية مقارنة (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
4. حسين، سمير (2006م). دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام. ط3. عالم الكتب. القاهرة.
5. حسين، سمير (2006م). بحوث الإعلام، ط1. عالم الكتب. القاهرة.
6. الدلو، جواد والمصدر، حيدر (2018م). الدعاية في خطاب الصحف المصرية الإلكترونية تجاه حركة حماس، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإسلامية، العدد 1، المجلد 26، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

7. الدليمي، نزهت محمود وعبد الحسين، عدنان (2019م). الدعاية الأجنبية في الصحافة الإلكترونية إزاء الأزمة السورية: دراسة مقارنة لموقعي اليوم والحرّة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 44، المجلد 11، بغداد (ص 267-300).
8. رشتي، جيهان (1985م). الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، ط1. دار الفكر العربي. القاهرة.
9. زغيب، شيماء (2009م). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. ط1. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة.
10. السامر، عبد السلام وموسى، عاصفة (2015م). أساليب الدعاية الأمريكية في العراق: دراسة لبيانات الائتلاف المؤقتة وقوات الجيش الأمريكي بعد عام 2003م، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 28، بغداد (ص 27-46).
11. الشطري، حامد مجيد (2013م). أساليب الدعاية الأمريكية الموجهة للعراق خلال عام 2003م، مجلة آداب الفراهيدي، بغداد (ص 429-469).
12. شقرة، علي خليل (2014م). الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
13. عبد الحميد، محمد (2007م). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ط1. دار الشروق للنشر والتوزيع. القاهرة.
14. عبد الرزاق، شرين (2017م). الدليل الإعلامي للممارسات المهنية والأخلاقية، المشروع التعليمي بعنوان: المهارات المدنية عبر التربية الإعلامية في فلسطين، مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت، بيرزيت، فلسطين.
15. الفتلاوي، حسين سعدي (2017م). الأساليب الدعائية لتنظيم داعش الإرهابي في مواقع التواصل الاجتماعي: يوتيوب أنموذجاً، مجلة لاراك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، العدد 27، بغداد (ص 432-446).
16. الموسوي، حسن علي والشجيري، بشرى (2010م). الأساليب الدعائية في القنوات الفضائية العراقية إزاء الانتخابات المحلية 2009م: دراسة مقارنة لبرامج قناتي "آفاق وبغداد"، مجلة كلية التربية الأساسية، العدد 62، الجامعة المستنصرية، بغداد (ص 185-206).

المراجع الأجنبية:

- El-Khalili, Sara (2013) Social media as a government propaganda tool in post-revolutionary Egypt, First Monday, Volume 18, Number 3 – 4.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1994). An introduction to mass media research. California: Wadsworth.