
**The Political Function for Twitter: Analytical study in the
content of talks the Iraqi Politicians during the Electoral Crisis
2021**

ASMAA HASHIM SALIM SARIH AL FAHAD

Imam Alkadhum (P.B.U.H.) College for Islamic Sciences –

Department of Media – Baghdad Branch

media.lecturer13@alkadhum-col.edu.iq

DOI: <https://doi.org/10.31973/aj.v2i141.3646>

Abstract

The new social media, represented by the Twitter, has entered the field of communication strongly, and it has become one of the important and effective elements in political life, especially in times of crises, conflicts and election seasons.

Leaders and political leaders have used social media to achieve their political goals by communicating with their masses and moving public opinion towards their goals and against the movements their opponents, and many of them succeeded in using Twitter during the election campaigns to mobilize support for their programs and direct criticism to the opponents' programs. This research deals with the political function of the Twitter through an analytical study of the tweets of Iraqi politicians from leaders of political blocs and parties published on Twitter website about the ramifications that followed the parliamentary elections in Iraq on the tenth of October, 2021

The research used the content analysis method as a systematic method in analyzing sample data.

The research, also used the content categories form as a tool for data collection, and came up with the results.

Keywords: political communication, Twitter, Talk the politicians,
The electoral crisis.

الوظيفة السياسية لموقع تويتر: دراسة تحليلية في محتوى تغريدات السياسيين العراقيين خلال الأزمة الانتخابية ٢٠٢١

م.د. أسماء هاشم سالم سريح ال فهد
كلية الإمام الكاظم (عليه السلام) الجامعة
قسم الاعلام / فرع بغداد

(مُلخَصُ البَحْث)

دخل الاعلام الاجتماعي الجديد ممثلاً بشبكات التواصل الاجتماعي ميدان الاتصال السياسي بقوة، وبات يمثل أحد العناصر المهمة والفاعلة في الحياة السياسية ولاسيما في أوقات الأزمات والصراعات والمواسم الانتخابية.

وقد وظف القادة والزعماء السياسيون موقع تويتر لتحقيق أهدافهم السياسية عن طريق التواصل مع جماهيرهم وتحريك الرأي العام باتجاه غاياتهم وضد تحركات خصومهم، ونجح العديد منهم في استعمال موقع تويتر في أثناء الحملات الانتخابية لحشد التأييد لبرامجهم وتوجيه الانتقادات لبرامج الخصوم.

يتناول هذا البحث الوظيفة السياسية لموقع تويتر عن طريق دراسة تحليلية في محتوى تغريدات السياسيين العراقيين من قادة الكتل السياسية والاحزاب المنشورة أثناء الأزمة التي أعقبت إجراء الانتخابات النيابية في العراق في العاشر من تشرين الأول من عام ٢٠٢١. واستعمل البحث أسلوب تحليل المضمون بوصفه أسلوباً منهجياً في تحليل بيانات عينة البحث، كما استعمل استمارة فئات المضمون بوصفها أداة لجمع البيانات، وخرج بجملة نتائج واستنتاجات وتوصيات.

الكلمات المفتاحية: الاتصال السياسي، موقع تويتر، تغريدات السياسيين، الأزمة الانتخابية.

مقدمة:

ازدادت أهمية وسائل الإعلام الجديد في الوسط السياسي من خلال أدائها لدور الوسيط في عملية الاتصال السياسي بين السياسيين والجمهور، وبين اللاعبين السياسيين أنفسهم. ويحرص القادة والزعماء السياسيون على توظيف موقع تويتر في تواصلهم واتصالاتهم، وذلك لقناعتهم بأهمية هذه المواقع في توجيه الجمهور نحو سلوك معين أو اتجاه سياسي محدد، وتزداد هذه الأهمية خلال الأزمات السياسية ومواسم الانتخابات بهدف التأثير في الرأي العام، وكسب تأييده وجذب الاهتمام إلى سياسات بعينها وتحويل الانتباه عن القوى والأطراف المنافسة.

ويولي القادة السياسيون موقع تويتر أهمية كبيرة في عملية الاتصال السياسي، حيث يستعملونه للتواصل مع جمهورهم، وكان استعمال موقع تويتر عنصراً فاعلاً ومهماً في العديد من الحملات الانتخابية في العالم. وقد نجح العديد من الزعماء السياسيين في توظيف موقع تويتر لتحقيق أهدافهم السياسية. يتناول هذا البحث الوظيفة السياسية لموقع تويتر من خلال دراسة تحليلية لمحتوى تغريدات زعماء ومسؤولين سياسيين عراقيين أبان الأزمة الانتخابية عام ٢٠٢١.

منهجية البحث

مشكلة البحث

تمثل الوظيفة السياسية لموقع تويتر عنصراً مهماً وفاعلاً في عملية الاتصال والتواصل السياسي للقادة والزعماء السياسيين بوصفه وسيلة إعلامية وسريعة ومؤثرة في الوسط السياسي والرأي العام عموماً، وقد أفرزت الأزمة التي اندلعت بعد إعلان نتائج الانتخابات البرلمانية في العاشر من تشرين الأول عام ٢٠٢١ في العراق استخداماً مكثفاً لموقع تويتر من خلال إطلاق تغريدات ذات أهداف سياسية؛ لذا بات من الضروري دراسة هذه القضية وتحديد أبعادها الاتصالية.

أهداف البحث

يسعى البحث إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ١- ما طبيعة الوظيفة السياسية لموقع تويتر؟
- ٢- ما الأهداف التي يسعى الزعماء السياسيون إلى تحقيقها من وراء استخدامهم لتويتر؟
- ٣- ما المضامين السياسية التي تجسدت في تغريدات الزعماء السياسيين العراقيين - عينة البحث - خلال أزمة الانتخابات التشريعية العراقية في تشرين إلى ٢٠٢١؟

منهج البحث وأداته:

اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي في سعيه لرصد الظواهر وتحليلها والكشف عن أبعادها ودلالاتها السياسية الإعلامية. أما الأداة فكانت استمارة تحديد فئات مضامين تغريدات عينة البحث، أي أن الباحثة وظفت أسلوب تحليل المضمون بوصفه أسلوباً منهجياً للكشف عن طبيعة الرسائل التي يطلقها الزعماء والقادة السياسيون.

حدود البحث

- ١- الحدود الزمانية: تمتد الحدود الزمانية للبحث من العاشر من شهر تشرين أول ٢٠٢١ وهو تاريخ الاقتراع الانتخابي إلى الثلاثين من تشرين الثاني ٢٠٢١ تاريخ إعلان نتائج الانتخابات بعد النظر بقانونية الطعون والاعتراضات على النتائج.

٢- الحدود المكانية: تشتمل على الأزمة السياسية التي رافقت إجراء الانتخابات النيابية العراقية في تشرين إلى ٢٠٢١ وما تلاها من اعتراضات وإشكالات بين الكتل السياسية ومفوضية الانتخابات.

مجتمع البحث والعينة

يتألف مجتمع البحث من تغريدات قادة الكتل السياسية والأحزاب العراقية المتعلقة بنتائج الانتخابات البرلمانية وإشكالاتها، أما العينة فقد اختيرت على وفق الطريقة العشوائية المنتظمة لتتضمن ٩٤ تغريدة منشورة في موقع تويتر.

إجراءات التحليل

بعد تحديد فئات التحليل من خلال القراءة القبلية للتغريدات عينة البحث، قامت الباحثة بحساب تكرار هذه الفئات في التغريدات ووضعت النتائج في جداول بعد احتساب تكراراتها ونسبها المئوية ومراتبها. وقد اعتمدت الباحثة (الفكرة) كوحدة للعد والحساب بسبب قصر التغريدة الواحدة على وفق تعليمات تويتر وسهولة تحديد طبيعة الفكرة المنشورة.

صدق الثبات

لتحقيق الصدق والثبات قامت الباحثة بالخطوات الآتية :

- ١- عرض استمارة فئات التحليل على مجموعة من المحكمين من الأساتذة المتخصصين بعلم الإعلام والاتصال للاطلاع عليها واقتراح التعديلات، وقد نفذت الباحثة توجيهاتهم*).
- ٢- إعادة إجراء عملية التحليل للمرة الثانية بعد مضي أسبوعين من إجراء المرة الأولى للتأكد من ثبات النتائج.

الإطار النظري للدراسة

يعد العامل السياسي أحد العوامل الرئيسية لثورة الإعلام والاتصال، ويتمثل هذا العامل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام الجديد من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور، والمحافظة على استقرار موازين القوى، في عالم شديد الاضطراب، زاهر بالصراعات والتناقضات. وخلق تداخل العامل السياسي مع عوامل اقتصادية وتقنية أخرى، بصورة غير مسبوقة، جاعلة من الإعلام الاجتماعي الجديد قضية شائكة للغاية، وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية.

(*) المحكمون:

- أ. د. وسام راضي فاضل ، جامعة بغداد/ اختصاص إعلام.
- أ. م. د. فوزي هادي الهنداوي، جامعة بغداد/ اختصاص إعلام.
- أ. م. د. محمد حسين علوان، جامعة واسط/ اختصاص إعلام.
- أ. م. د. سهاد عدنان جلوب، جامعة بغداد/ اختصاص إعلام.

وقد أفضت ثورة تقنيات الاتصال إلى إعادة طرح المفاهيم الأساسية للديمقراطية والعدالة الاجتماعية وحماية الخصوصية الفردية، فبفضل الإعلام الاجتماعي الجيد، وبالذات موقع تويتر، بات فيض من المعلومات يتدفق، وينقل إلى الفرد - أينما كان - نبض الحياة اليومية في أية بقعة من العالم، أو حضور هذا الفرد ذاته حيثما يريد، ليشترك في اللقاءات ويستمتع إلى المحاضرات.

منذ أن وضعت السياسة الفلسفة والأيدولوجيات جانباً، أصبح الإعلام يصنع السياسة، وأهمية الإعلام أنه يملك طريقة لتحقيق التغيير من دون خسائر تذكر، بل هو يستغل أي قتيل أو شهيد أو حدث ليصنع منه رمزية يؤجج من خلاله المشاعر والوجدانيات، فيحقق الفكر بالعاطفة، وينجز السياسة بالصور، ويحقق الثورات والتظاهرات من خلال دعوة عبر موقع تويتر التي أصبحت تصنع الشعارات والثورات، وتحقق ما عجزت عند ملايين الأوراق المكتوبة من حبر الفلاسفة وأصحاب الأيدولوجيات مقابل توك شو (Talk show) يعرضه أو وثائقي أو أغنية راب أو فيديو من خلال اليوتيوب.

لقد تحول التلفزيون الذي كان يوصف بالصندوق السحري إلى شاشة صغيرة توضع في الجيب، في المقابل وضع السياسي عقول الناس في جيبه أيضاً، وعليه تصبح السيطرة على الجمهور في قبضة من يسير الإعلام لصالحه، ويحرص السياسي على تلبية حاجات مشاهديه، إنها الفكرة بعد المشاهدة، مثل الخدمة بعد البيع، السياسي يبيع كلاماً ووعوداً، وهي السلعة التي يمتلكها ويحرص على إقناع جمهوره بجودة كلامه، ليحصل منهم، فيما بعد، على أصواتهم الانتخابية (نديم منصوري، ٢٠١٤، ص ١٥٤). ويمكن تلخيص الاستخدامات السياسية لموقع تويتر بالنقاط الآتية:

١ - تعبئة الرأي العام وتحريكه :

تؤدي الجماعات المنتشرة في موقع تويتر دوراً فاعلاً في تحريك الرأي العام وتعبئته إزاء قضايا سياسية، فقد أصبحت هذه المواقع ساحة للاحتجاجات والتحريض على الإضرابات والتجمعات الجماهيرية، وقدمت ظاهرة الربيع العربي العديد من الأمثلة على فاعلية شبكات التواصل في حشد الرأي العام وتحريكه للتحويل من الفضاء الرمزي الافتراضي إلى السياق الواقعي (زودة، ٢٠١٢، ص ١٥٦).

وتؤكد هذه الشواهد الحية أنه في عصر الإنترنت ووسائط الاتصال المتعددة وخاصة موقع تويتر، لم تعد علاقة الإعلام بالرأي العام تقتصر على المفهوم المحدود للإعلام التقليدي المرتبط بالمعلومة والإرسال، بل أضحت مفهوماً متشعباً ومعقداً يرتبط بالمعلومة والتفاعل.

من هنا فقد الموجه القديم قدرته على حصر المعلومة ضمن إدارة مركزية توجه الرأي العام، وأصبح مصدر المعلومة متنوعة ومتعددة، يوجه إلى مجموعات بشرية صغيرة الحجم ومتجانسة الأفكار والتوجه.

ومن مميزات وسائل الاتصال الجديدة، قدرتها على التفاعل الاتصالي التي تتميز بقدرة المتلقي على التأثير، وعلى تحديد الرسائل الإعلامية، ويظهر ذلك جلياً في موقع تويتر وفي المنتديات والمدونات التي أصبحت " مجموعة هويات اجتماعية ينشأها أفراد ومنظمات لديها روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي بينهم، وتمثل هيكلًا أو شكلاً دينامياً لجماعة اجتماعية" (مشوي، ٢٠١٢، ص ١٥٩).

إن هذا يعني أن المجال العام الذي كان محصوراً بيد الدولة أي السلطة القائمة، بات اليوم مع الإنترنت مجالاً مفتوحاً تجري فيه النقاشات حول القضايا العامة ويتشكل الرأي العام بداخله، فأصبح بإمكان الجمهور أن يصنع رأيه العام بعيداً عن محاولات القوى السياسية في استمالة جماهيرها عبر الحملات الدعائية.

إن هذا التحول يقتضي أن تحمل التعبئة الإعلامية مهما كانت الوسيلة التي تستخدمها أن تحمل قضيته، وأن يكون الإعلام منتجاً للمعنى، والمعنى بحسب (جان بودريار) هو قيمة تعرف، على وفق نموذج المدخلات والمخرجات لديفيد أيستون في كتابه النظم السياسية المقارنة، بأنها تمثل أحد مرتكزات تفاعل النسق الاجتماعي والسياسي. من هنا يمكن التوقف عند مصطلح (الاصطناع) الذي يقوم به الإعلام بوصفه عملية (إنتاج القيم) أو ما يسميه بودرياد ذاته " إنجاس المعنى في الميديا القائم على عملية إعادة إنتاجه على مستوى القاعدة، وهي عملية يسميها إيديولوجياً حرية الكلام (بودرياد، ٢٠٠٨، ص ١٤٨).

٢- دور موقع تويتر خلال موسم الانتخابات:

ينشط موقع تويتر بصورة فاعلة حل موسم الانتخابات حيث تصبح هذه الشبكات وسيلة اتصال تربط الناخبين بالمرشحين، فالمرشح الذي يسعى لكسب اللعبة الانتخابية يطرح على نفسه سؤاليين أساسيين هما:

**من هو الجمهور المستهدف؟ وما هي الرسائل التي يجب توجيهها إلى هذا الجمهور؟
وعبر أي قناة؟ وأي قالب فني؟**

وقد شهدت سباقات الانتخابات الرئاسية أو البرلمانية في دول عربية وعالمية استخدامات متعددة لمواقع التواصل الاجتماعي في بث إعلانات سياسية تروج لمرشح معين (إعلانات إيجابية) أو (إعلانات سلبية) تنتقد مرشح خصم وتقضح زيف وعوده الانتخابية (المنصوري، ٢٠١٤، ص ١٦٣).

ومن الأمثلة على الإعلان الإيجابي ما أظهرته هذه المواقع خلال حملة الرئيس الأمريكي الأسبق جورج بوش، حيث جرى تصويره على أنه " الرئيس القلب والروح والقيادة " فعرضت صورة عائلية مشرقة له تعبر عن كونه أباً للجميع، ثم تظهر فتاة صغيرة ترتدي فستاناً أزرق اللون يرمز للمستقبل، وتم استخدام عنصر الموسيقى في بداية الإعلان بما يوحي للمشاهد بإحساس التعاطف مع بوش.

ومن الأمثلة على الإعلان السلبي حملة بيل كلينتون الانتخابية، فقد تضمنت الإعلانات السلبية في هجومها على خصمها بطريقة مباشرة، وهو ما يسمى الأساليب الخطرة، فقد ظهر إعلان يردد اقتباسات من وعود بوش السابقة، وظهر على الجماهير وهو يلقي خطاباً يتضمن وعده بتوفير عشرة ملايين فرصة عمل، بعد ذلك مباشرة، تظهر صورة معبرة تكشف زيف هذا الوعد.

في هذه الإعلانات تستخدم تقنيات الصوت والصورة والحركة بكل أبعادها الفنية والعلمية والتكنولوجية بهدف إكساب المشاهد الفكرة التي تعزز موقع السياسي كشخص من دون التطرق كثيراً إلى فكره، وهنا يرى الخبير في سايكولوجية الرأي العام دانييل يانكلوفيتش (Daniel Yankelovich) الذي أمضى عشرات السنين في دراسات الفروقات بين رأي الجماهير والقرار العام " أن دور الخبير الإعلامي هو نقل المعلومات إلى الجمهور ببراعة وكفاءة، أما دور المواطن فهو امتصاص هذه المعلومات وتكوين رأي مبني عليها" (يانكلوفيتش، ١٩٩٣، ص ٨٨).

أما باراك أوباما فقد استغل خدمات الويب بأقصى شكل ممكن من خلال حملات انتخابية إلكترونية لعبت الدور الأبرز في إقناع الرأي العام لوصوله إلى البيت الأبيض، ففي عام ٢٠٠٨ استخدمت حملة أوباما الشبكات الاجتماعية بشكل أذهل المتابعين، وقال كثيرون أن هذا الاهتمام كان السبب الرئيس في فوزه الساحق، وعد البعض هذه الحملة نقطة انطلاق لاستخدام المواقع الاجتماعية في تنظيم الحملات الدعائية بأنواعها.

أما في حملته الانتخابية عام ٢٠١٢، فاستخدم الإنترنت ووسائطه إلى أبعد حدود أيضاً، فقد أطلقت حملته الانتخابية نظاماً اسمه "داثبورد" من خلال موقع (barackobama.com) الذي تم من خلاله تنظيم كل جهود المتطوعين الذين يريدون العمل لصالح حملة أوباما عبر نظام واحد يدار من خلال غرفة العمليات الانتخابية في كل ولاية أمريكية، ويسمح هذا النظام للمتطوع بالتواصل مع مركز العمليات الانتخابية، وبتقديم معلومات تفصيلية عن جهوده ونتائجها مع تلقي نصائح ومعلومات عن مختلف المشكلات التي يواجهها، كما أطلقت الحملة نظاماً متكاملماً لأكثر من مائة مليون شخص يمكن

التواصل معهم بشكل جماعي دفعة واحدة، وهو أمر غير مسبوق في تاريخ التكنولوجيا الرقمية (متابعات الباحثة لوسائل الإعلام وموقع تويتر والمواقع الإلكترونية).

وفي البلدان العربية شكلت موقع تويتر بعد ثورات الربيع العربي، أسلوباً جديداً في التواصل مع الناخبين، وفتحت المجال واسعة للتفاعل الجماهيري بين قطاع عريض من المجتمع يمثل الشباب غالبيته، التي باتت أكثر سعياً نحو جذب هذه الكتل التصويتية إلى صفوفها (يانكلوفيتش، ١٩٩٣، ص ٨٨).

٣- تفعيل دور المجتمع المدني:

أسهم موقع تويتر ، على مستوى عالمي، في تنشيط دور المجتمع المدني ومنظماته وفعالياته المختلفة من خلال نشر ومتابعة وتسويق نشاطات هذه المنظمات، كما أن منظمات المجتمع المدني قد وظفت الشبكات الاجتماعية للتواصل بين أعضائها والدعوة إلى الإفادة من برامجها ونشاطاتها.

٤- تنشيط المواطنة الافتراضية:

فتح موقع تويتر المجال أمام ممارسة قضايا المواطنة التي يطلق عليها المواطنة الافتراضية Virtual Citizenship، وهذا المفهوم يرتبط بالبعد السياسي في سياق حقوق وواجبات اجتماعية سياسية النشأة.

وساندت المواقع الاجتماعية هذا النوع من المواطنة، حيث يسرت ربط أفراد المجتمع العالمي في تجمعات صغيرة تسعى نحو تبادل المعلومات والمعارف والتشارك بها بغض النظر عن اللغة والجنس والدين والأعراف (زودة، مرجع سابق، ص ١٥٨).

ولقد انتشرت دائرة استخدامات موقع تويتر بصورة مضطربة، سواء بين السياسيين من زعماء وأحزاب وحركات سياسية أو بين المواطنين العاديين وأوساط الرأي العام الفاعلة خلال السنوات الأخيرة، فعلى سبيل المثال تغلغل موقع تويتر بشكل متزايد في الحياة اليومية للشعوب، وأصبح هناك اهتمام كبير بإثارة القضايا السياسية والاجتماعية في حياة الجماهير، فقد استطاع عبر انتشاره الواسع وخدماته السهلة والسريعة أن يضعف الرقابة، ويخرج من تضيق الحكومات على شبكة الإنترنت.

ويتابع معظم السياسيين والإعلاميين في العالم العربي والدول الأخرى موقع تويتر، ويستعملونه للتواصل مع جمهورهم بهدف تبادل المعلومات وتدوين الآراء والتعليقات لخلق نوع من التناغم مع الجمهور. وأوضحت دراسة علمية أن استخدام موقع تويتر في الحملات الانتخابية كان مهماً وفعالاً، وقد حقق تويتر تقدماً على موقع الفيس بوك في هذا المجال (الأنصاري، ٢٠١٢).

ويجمع الخبراء السياسيون أن لهذه المواقع قدرة كبيرة في التحشيد السياسي وتوجيه الرأي العام نحو قضايا محل الاهتمام وتقريب الناشطين السياسيين من الجمهور وجعلهم في تواصل مباشر معهم دون حواجز، فضلاً عن سرعته في نقل الحدث والخبر (المطيري، ٢٠١٣، ص ٣٤).

في ضوء ما تقدم نستنتج أن موقع تويتر وغيره من المواقع الاجتماعية باتت أداة مهمة يوظفها الزعماء السياسيون لتحقيق أهدافهم السياسية عبر التواصل مع الجمهور والنخب السياسية والأوساط المؤثرة في المجتمع السياسي.

كما تجسد هذه الحقائق، بصورة عامة، أهمية الاتصال السياسي بوصفه موازياً للاتصال الجماهيري، لاسيما في ظل الفضاء الرمزي الذي بات يتحكم بالحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية في العالم المعاصر.

الدراسة التطبيقية

تعريف تويتر:

يعرف تويتر بأنه "شبكة اجتماعية تتيح لمستخدميها تبادل الرسائل النصية وتسمى تويتس (tweets)، ويجب أن لا تزيد عن (١٤٠) حرفاً وتوضع في الملف الشخصي للمشارك، وتكون هذه الرسائل مفتوحة للجميع، إلا إذا رغب المشارك أن يحصرها على أصدقائه المقربين، وتشبه الرسائل القصيرة في نظام الجوال (العززي، ٢٠١٥، ص ٦١). يصنف تويتر على أنه شبكة اجتماعية تستخدم مفهوم التدوين المصغر، وقد أخذ تويتر اسمه من مصطلح (tweet)، الذي يعني التغريدة، واتخذ من العصفورة رمزاً له، كما أن الموقع يطلق تسمية المغردين على المستخدمين الذين ينشرون التغريدات على حسابهم ويتبادلون المتابعة (بدوي، د. ت، ص ٣).

ويعرف بأنه "شبكة معلومات فورية تصلك بآخر الأخبار عما يثير اهتمامك، ويتم الاتصال بواسطة تغريدات يطلق عليها (Tweets) وتعرف بأنها تدوينات قصيرة (post) تسمح بحمل ملفات تتضمن الصوت والصورة، والروابط المكملة للمضمون" (الشبكة العربية لدراسة الديمقراطية، ٢٠١٣ م، ص ٤٦٣).

كما ويعرف تويتر بأنه موقع اجتماعي سريع يعتمد على التدوين المختصر، ويستطيع المستخدم عن طريقة متابعة أي شخص قد يكون صديقاً أو شخص مشهور أو جهة معينة، كصحيفة أو قناة أو جامعة أو جهة حكومية أو خيرية أو غير ذلك، فبدر إضافة حسابه بالإمكان معرفة أخباره، وهو المنافس الأهم للفيس بوك، وقد اختير ضمن أقوى (١٠٠) شخصية تأثيراً في العالم، ويحتل المرتبة الأولى لدى بعض الدول العربية كما في المجتمع السعودي (إدارة خدمة المجتمع، ٢٠١٤ م، ص ٩).

وهناك من يربط تقنية التدوين المصغر بالويب ويعرف تويتر بأنه " المدونات الصغيرة وهي تقنية الويب الجديدة وشكل جديد من المدونات، والتي تسمح للمستخدمين بنشر نص مختصر في الإنترنت، وعادة ما تكون (١٤٠-٢٠٠) حرفاً، وذلك باستخدام مختلف الأجهزة والتقنيات (العتيبي، ٢٠١٣م، ص٦).

٢- مفهوم التغريدات وتعريفاتها:

يطلق على البيانات والمعلومات التي يقوم المستخدمون بنشرها في صفحاتهم في موقع تويتر (بالتغريدات)، وذلك للتمييز بين مستخدمي المواقع، والمشاركين في المواقع الأخرى، إذ يسمى الأفراد الذين يقومون بنشر تغريداتهم ومشاركاتها (بالمغردين)، **وتعرف التغريدة** " بأنها رسالة نصية مرسله من الهاتف المحمول، وأجهزة الأنترنت النقالة أو عن طريق مواقع الأنترنت المختلفة، والهدف منها هو الإجابة عن سؤال، ماذا يحدث؟" (ميرثي، ٢٠١٤م، ص١٤). ويمكن أن تكون التغريدة مجرد رد على تغريدة أخرى، وأن كل ما يكتب المربع الرئيس يعد تغريدة، ولم تقتصر على الحروف والكلمات وإنما بالإمكان التعبير باستخدام الرموز والإشارات المتاحة للأفراد المشتركين في الموقع، فالتغريدة (هي كل ما تكتبه في مربع النص من مشاركات أو ردود أو إعادة نشر للمشاركات) (المحيا، ٢٠١١م، ص٣).

ويرى بعض المتخصصين في الإعلام الجديد أن التغريدات " ما تكتبه للنشر ضمن النص (ماذا يحدث؟) وبعد اقصى يمكن أن تكتب (١٠٠) تغريدة في الساعة الواحدة، أو (١٠٠٠) تغريدة في اليوم (البدوي، د. ت، ص٣).

وهناك نوع من التغريدات التي يفضلها المستخدمون ويطلق عليها (التغريدات المباشرة)، والتي تعد وسيلة لبدء محادثة في تويتر والتعليق على حدث حي، على الهواء مباشرة، ويعد المكون الرئيس للتغريدات المباشرة هو (الهاشتاغ # Hash tag) أو (الوسم)، والذي يعطى عموماً من منظمي الحدث أو المروجين لسلعة معينة، ويتم ترسيم الحدث من قبل المهتمين بالقضية أو الموضوع (دليل للمشاريع الممولة، ٢٠١٤، ص١٦).

واختار القائمون في تويتر هذه التسمية، وذلك لتمييز رواد الموقع عن بقية مواقع التواصل الاجتماعي، فحين يقول المستخدم قرأت في تغريدة أو غرد فلان في حسابه الشخصي، بالتأكيد سوف يعرف المقابل بانه يقصد موقع تويتر، وتعد التغريدات وسيلة لبدء محادثة في تويتر والتعليق على حدث حي على الهواء مباشرة (دليل للمشاريع الممولة، ٢٠١٤، ص١٦-١٧). ويمكن إرسال التغريدات على وفق ثلاث طرائق وهي (بخوش ومرزوقي ٢٠٠٩م، ص٤٧):

١- عبر أنموذج الويب: عن طريق الموقع أو بعض التطبيقات التي تسمح بذلك، والتي تعتمد على المتصفحات الكبرى في شبكة الأنترنت.

٢- عبر رسالة قصيرة (SMS): وذلك بإرسالها من الهاتف النقال للحساب الشخصي على الموقع.

٣- عبر رسالة فورية: عن طريق برامج الرسائل الفورية وهي متاحة ومتوفرة ضمن تطبيقات الهاتف المحمول.

كما أن التغريدات أنواع عديدة تمكن المستخدمين من تحديد التدوينات التي يرغبون بقراءتها والاطلاع على مضمونها وتتيح لهم أيضاً كتابة المحتوى بشكل موسع ومحمي في الوقت نفسه، وهي كما يأتي:

١- **التغريدة المحمية:** وهي التغريدات التي تكون غير متاحة للجميع، بخلاف التغريدات العامة، أي لا يتمكن من رؤيتها إلا الأشخاص الذين وافقت على متابعتهم سابقاً (الأصدقاء) (علاونة وآخرون، ٢٠١٢م، ص ١٧).

٢- **التغريدة العامة:** وهي أسهل أنواع التغريدات وتكون ضمن الإعدادات الافتراضية المباشرة لموقع تويتر، وتمتاز هذه التغريدة بأنها مرئية لأي شخص سواء يمتلك حساباً في تويتر أم لا (علاونة وآخرون، ٢٠١٢م، ص ١٧-١٨).

٣- **التغريدة الموسعة:** وهي من أهم التحديثات التي قام موقع تويتر بأطلاقها في عام ٢٠١٠م، وتحتوي هذه التغريدة على الروابط التي تجعل إمكانية معاينة موجز لخبر معين أو عنوان المقال أو مشاهدة مقطع فيديو أو صورة معينة بشكل أكثر سهولة ودقة، وبالتالي تعطي مختصراً عاماً للتفاصيل التي ترافق التغريدة ومضمونها (البياتي، ٢٠١٤، ص ٣٥١).

٤- **التغريدة المثبتة:** وهي نوع من أنواع التغريدات الحديثة التي أضافها موقع تويتر، وذلك بهدف إتاحة خدمة التثبيت للتغريدات المفضلة التي كتبها المستخدم نفسه أو التي قام بإعادة نشرها (Re-tweet) وتظهر هذه التغريدة في أعلى قمة القائمة بشكل ثابت ومستمر، ويتم ذلك عن طريق الضغط على شكل النقاط الموجودة أسفل كل تغريدة، وثم اختيار تثبيت في الصفحة الشخصية، وستثبت تلقائياً (عادل، ٢٠١٦، نت).

٥- **التغريدة المروجة:** هي عبارة عن تغريدة عادية يقوم بإرسالها المعلن لاستهداف أكبر عدد من المستخدمين والزوار، ويتم ذلك بعد أن يحجز له حساب يسمح له بالترويج للمنتجات والسلع، وتتيح للمستخدم الرد عليها وإعادة نشرها، أي مشاركتها مع الأصدقاء والمتابعين، وتحمل هذه التغريدة أيقونة صغيرة مكتوب عليها (مروجة) أو (Sponsored) وهذا الاسم الذي تحمله هذه التغريدة هو الفرق بينها وبين باقي التغريدات في موقع تويتر (السيد، ٢٠١٦م، نت).

٦- **التغريدة السهلة:** وهي إحدى أنواع التغريدات التي وفرها موقع تويتر عن طريق إنشاء بوابة ويب بديلة ومستقلة، بهدف معالجة بعض المشكلات التي تتعلق بسهولة النفاذ، ويمكن لأي شخص غير قادر على استخدام الموقع الإلكتروني الرئيس لتويتر، فيمكنه من استخدام موقع التغريدة السهلة وكتابة تغريدته وتداولها بكل سهولة وبسرعة فائقة، كما تحتوي على تصميم متناسق (دليل تويتر، ٢٠١٦، ص ٣).

٣- خصائص تويتر:

يتميز هذا الموقع عن بقية مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص عديدة تعطي له أهمية كبيرة في مجال الإعلام والاتصال، وهي كما يأتي (البياتي، ٢٠١٤، ص ٣٥٦-٣٥٧):

١- **سهولة الاستخدام:** يمتاز التويتر بطبيعة تجعل المتابعة للتغريدات بشكل مختلف، أي أن المستخدم يشعر وكأنه يقف في غرفة يصرخ فيها الجميع، بخلاف الفيس بوك الذي يعتمد على الحوار.

٢- **السرعة:** التغريدات تعمل بشكل أسرع بخلاف بعض متطلبات مواقع التواصل الاجتماعي والتي تستغرق وقتاً لتقوم المشاركات، فهي تظهر بسرعة فائقة وتدخل ضمن تسلسل زمني دقيق يربط التغريدات التي تدخل ضمن امتداد واحد، مما يسهل على الوكالات والمواقع الإخبارية الوصول إلى تفاصيل دقيقة بخصوص الخبر، بمجرد كتابة الامتداد بكلمة واحدة فقط.

٣- **الانفتاح:** يميل تويتر إلى الانفتاح على جميع المجموعات، مما يؤدي إلى إعادة نشر التغريدة من قبل عدة أشخاص دخلوا على الامتداد نفسه، وبالتالي يسهل وصول أكبر عدد من المتابعين وإن لم تكن متابعتهم في حسابك الشخصي.

٤- **الدقة:** يعد أكثر دقة في نقل الحدث لأنه يختصر المضمون بعدد محدد من الأحرف، مما يجعل المدون يقوم بحصر المحتوى بأبرز الأحداث وأهم التفاصيل.

٥- **التنبيهات والأخطار السريع:** يقوم موقع تويتر بإخطار المواطنين بمجموعة من التنبيهات التي تخص الشأن السياسي لكل دولة على وفق التوقيت المناسب، والخاص بالاجتماعات والمؤتمرات، ليسهل عليهم التعرف على أبرز القرارات والمشاركة الفعالة في شؤون البلاد، على عكس ما كان في الإعلام التقليدي.

٦- **المجانية:** إرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر مجاني، وذلك بخلاف الرسائل القصيرة العادية عبر الهاتف المحمول، وهي خاصية مكنت الملايين من تدوين وإرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم، وهذا أسهم في نشر تويتر وتقنياته ودخوله مجالات عديدة ولم يقتصر على الإعلام والاتصال فقط (المقدادي، ٢٠١٣، ص ٣٥).

٧- **الربط والتشارك**: يمكن لتويتر أن يؤدي نظراً لميزة التفاعل التي يتمتع بها، دوراً كبيراً في الربط بين المواقع الأخرى التي تهدف إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتابعين، إذ تقوم باستخدامه للترويج للمنتجات والسلع (شقرة، ٢٠١٣، ص ٧٦).

٨- **محمول ومتحرك**: فموقع تويتر يعد من مواقع الشبكات الاجتماعية المحمولة (mobile social network sites)، أي هو من أهم المواقع التي تدعم وتتيح الأدوات الخاصة بالتدوين، أو لأرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة، ومن أي مكان في العالم (المقادي، ٢٠١٣، ص ٣٩).

مميزات تويتر:

يمتاز تويتر ببعض المميزات التي تعطيه سمات غير متوفرة في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى وهي كما يأتي (البدوي، د. ت، ص ٤٨):

١- **يعد أكثر المواقع رسمية**، لأنه يتبع إليه خاصة بالتسجيل، فبعض المواقع تتطلب بيانات خاصة بالمستخدم كاسم الدخول، وكلمة السر، ولتستطيع الدخول إلى حسابه وبياناته، وظهرت مشكلات عديدة منها السرقة والاحتيال على المستخدمين، أما تويتر فقد خرج بعيداً عن هذه المشكلة، عن طريق توفير برمجية لا تقوم بتزويد أي طرف ثالث ببيانات دخولك، وسوف يقوم بتحويلك إلى الموقع الرئيس حتى تقوم بإعطاء إذن للدخول إلى حسابك.

٢- **لا يطلب من المستخدمين تحديد جنس المستخدمين**، لكنه يوفر خدمات تقوم بتحليل صور المسجلين ومحاولة تعرف الجنس، ولا يعد إضافة جنس المستخدم أمراً ضرورياً بقدر ما يهتم بالأفكار التي يقوم الشخص بنشرها.

٣- **يتميز تويتر باحتوائه على واجهة برمجية خاصة بالموقع منذ ظهوره**، والتي ساعدت على الانتشار والنجاح في مجال السرعة، وهي إتاحة الفرصة للمطورين إضافة الخدمات مباشرة وأي مبتكر يستطيع إضافة وبناء تطبيق للتكامل مع الخدمة، مما أدى إلى بروز آلاف الأفكار الجديدة.

٤- **يحتوي على أدوات إحصائية خاصة بالتحليل التي تراقب نشاط المستخدم**، وتقوم بمتابعة أثر الإجراءات التي يقوم بها، سواء كانت تغريدات معبرة عن حالته أو ردود على المغردين، وتسجل أعلى نسبة للموضوعات المتداولة بين الأشخاص، وإرسال موضوعات على وفق الاهتمامات التي يعبر عنها الأفراد عن طريق نشاطهم (بالهامل، ٢٠١٩، ص ٣٨).

٥- **يمتاز تويتر بالطابع الدولي**، وهذا يوسع خيارات المشترك في تتبع أية شخصية طبيعية أو اعتبارية على مستوى العالم، وهذا يعود إلى الخدمات التي يوفرها ومنها إرسال

التحذيرات للمستخدم الذي يقوم بنشر تغريدات مخالفة للقانون، وبالتالي منعت الشركة الكثير من الحسابات التي تعود لشخصيات وهمية وتسئ للذوق العام (المحارب، ٢٠١١، ص١١٨).

٦- **الشعار المميز**، يوفر التويتر إمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميز المستخدم عن الآخرين عند التدوين، ويسمح بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة مبرمجة تكون ضمن قوالب خاصة، مما يعطي طابعاً شخصياً وموثقاً مع كل تغريدة يقوم المستخدم بنشرها في صفحته (المقدادي، ٢٠١٣، ص٤١).

٧- استخدام تقنية الـ (SMS)، إذ يمكن استقبال آخر الأخبار والرد عليها، ومعرفة تفاصيل الأصدقاء والمتابعين، عن طريق رسالة قصيرة تفعل بواسطة رقم الهاتف، كما يمكن أن تحدد الأوقات التي يرغب فيها الفرد استلام الرسائل، وهذه الخدمة لم توفرها مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى (شقرة، ٢٠١٣، ص٧٦).

٨- استخدامه كملحق للمدونات، يستخدم تويتر هنا كإضافة على المدونات الشخصية، وذلك لكتابة موضوعات سريعة، أو أخبار عاجلة وحصرية، وهي تعطي فرصة للمستخدم بأن يتواصل مع المتابعين في مدونته الخاصة وهذا لا يتطلب منه الدخول إلى الصفحة الرئيسية للمدونة (بخوش ومرزوقي، د. ت، ص٤٨).

٩- **ميزة التتبع**، من مميزات تويتر الأساسية خاصية التتبع، أي أن تقوم بمتابعة شخص معين في الموقع لكي تصل لك تدويناته بصورة مباشرة، وليس من الضروري أن يكون بقضية معينة، ثم سحب المحادثات التابعة لها لتكون متاحة متى ما شاء الاطلاع عليها.

تقنية الهاشتاغ (# Hash tag) وسماتها:

تعد تقنية الهاشتاغ (# Hash tag) أو (تقنية الوسم) هي الأهم في استخدام موقع تويتر، والتي تعطي للتغريدات نطاقاً عالمية، إذ تسمح للأفراد بإنشاء تغريدة عن موضوع معين يكون شائعاً ومتداولاً، ويتم ذلك عن طريق تضمين كلمة معينة يسبقها الرمز (#)، ويمكن العودة إلى الموضوعات الأكثر تداولاً لمعرفة مدى تفاعل الأفراد مع القضية أو المشكلة المتاحة عبر الوسم المخصص لها في أي وقت (دليل تويتر، ٢٠١٦، ص٢).

ويمكن حصر سمات (الهاشتاغ) بما يأتي (خليفة، ٢٠١٦، ص٥٠):

١- **الانتشار السريع**، وتعد من أهم مميزات الهاشتاغ، وهي القدرة على الانتشار السريع والوصول إلى أكبر عدد من المتابعين والمتفاعلين مع الوسم وفي زمن قياسي، فبمجرد إطلاق هاشتاغ يحمل رسالة أو قضية معينة أو خبر عاجل، فإنه ينتشر بسرعة بين مستخدمي الموقع.

٢- القدرة على الوصول للجمهور المستهدف في الوقت الحقيقي؛ لأن الآلية التي يعمل بها الهاشتاغ تتيح الوصول إلى الجمهور بوقت قياسي، ويعرض في الوقت للتعبير عنه في الموقع، ويستمر بالظهور من دون انقطاع.

٣- مؤشر أولي لقياس الرأي العام الإلكتروني؛ لأنه يعكس اتجاهات المتفاعلين مع المضمون أو المحتوى الذي دخل النطاق العالمي عن طريق الوسم الخاص به، ويعبر عن اتجاه عام سائد داخل فئة معينة من المجتمع، خلال مدة زمنية معينة.

٤- يمتلك عمراً افتراضياً؛ لأنه مرتبط برودود الأفعال وهي غير ثابتة قد تتغير أو تقطع كذلك قد تتعدى النطاق الجغرافي للقضية، لذلك لا يمكن حصره بمدة معينة، فالهاشتاغات تتغير على وفق الأحداث اليومية.

٥- غياب المركزية: تعد السمة الرئيسة في الهاشتاغ هي عدم وجود إدارة مركزية تتحكم في الرسائل التي تبث عن طريقه، فالجميع لديهم المساحة نفسها للتعبير عن رأيهم، ويحظون بغرض الظهور أمام الأصدقاء والباحثين عن الهاشتاغ.

ثامناً : فوائد تويتر

يستخدم تويتر للكثير من الأغراض التي تعود بالفائدة على المجتمع الواقعي والافتراضي معاً، ويمكن إجمال فوائد الموقع بالنقاط الآتية (بخوش ومرزوقي، د. ت، ص ٤٧):

١- التواصل مع الآخرين: وتعود هذه الفائدة إلى خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي كافة، وذلك باستخدامه كخدمة لأرسال الرسائل بين الأعضاء وتكون تحت أنظار الجميع من دون سرية.

٢- متابعة الأحداث والقضايا العامة والملتقيات مباشرة: مع تطور التدوين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتوفر تقنية الواي فاي (Wi-Fi)، أصبح الكثيرون يستغلون الموقع لتغطية الأخبار ومتابعة كل ما يهم الأفراد ونقلها مباشرة بالصوت والصورة ليكمل الحدث، عن طريق التدوين المصغر والمختصر للأخبار والمعلومات التي لا تحتاج الكثير من التفاصيل.

٣- الحديث عن الحياة الخاصة: انطلق تويتر في الأصل لتحقيق هذه الغاية، إذ نجد أن نسبة كبيرة من المحتويات التي تنشر عبر التغريدات هي عبارة عن يوميات للمستخدمين بكل التفاصيل، فبعضهم يستخدمه كمذكرات يومية، وبعضهم الآخر للتعريف بالنفس، ومنهم من يعبر به عن أفكاره وينشرها للحصول على تأييد لاهتماماته ورغباته.

٤- التوثيق: يدون تويتر عبر التغريدات وبيوثق العديد من الأفكار والملاحظات في الحياة، فهناك من يسجل تغريداته في المؤتمرات والفعاليات والأحداث، وهناك من يسجل ذكرياته

الخاصة وانطباعاته عن حدث سياسي أو قضية محلية أو دولية، كذلك التعليق على مواقف معينة (البناء، ٢٠١٤، ص ٧٤).

٥- **يستخدم تويتر لنشر الروابط:** يقوم المستخدمون بوضع عنوان الموضوعات المهمة التي تحتاج لصياغة التفاصيل بصورة كاملة، ويتم تقليص المضمون بتقنية (الضغط) ليسع حجم التدوينة ويشمل المحتويات كافة، وهذه الخدمة متاحة أيضاً لإرسال الرسائل النصية عبر الهاتف المحمول (SMS)، والتي تكون ضمن خدمة الأخطار الآلي المجانية (العودة، ٢٠١١-٢٠١٢، ص ٤٧).

٦- توجيه الأسئلة للمستخدمين عن بعض القضايا التي تحتاج إلى تفسير، وبالأخص الرؤساء والمسؤولين والحكام، وسوف يقوم الموقع بإزالة الفوارق بين المواطن والسلطة الحاكمة، ويتيح الفرصة للمستخدم بالترويج وإعادة بث المعلومات التي قام المدونون باستلامها أي أن التواصل يكون ضمن حلقة من المهتمين والمتابعين للحدث الإعلامي (Kevin, 2009, p.48-49).

تويتر بوصفه وسيلة إعلامية :

تجاوز موقع تويتر الدور الإخباري لوسائل الإعلام، وحققت خطوة عظيمة تعد الأهم من مجرد نقل الخبر إلى الجمهور ألا وهي التواصل والتفاعل، وأحياناً يتغير مسار الخبر أو القضية وذلك نتيجة لمشاركة الأفراد في صنع الحدث ونقله ومتابعته والتعليق على التفاصيل المحيطة به، وكان لموقع تويتر دور كبير في نقل الأخبار وبمشاركة المواطنين في العملية الإعلامية، من حيث السرعة والفورية والدقة في نقل الصورة الحقيقية للمضمون الإعلامي، أي أن تويتر أحدث ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط، مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثير (السويد، ٢٠١٥م، ص ٢٣).

ويقدم موقع تويتر المغريات للمستخدمين التي دفعت الناس للاشتراك في الموقع، فضلاً عن سرعة تناقل المعلومة والخبر وفرت خدمات عديدة منها القدرة على متابعة ما تكتبه كبار الشخصيات من السياسيين والكتاب والاقتصاديين والرد على تغريداتهم بصورة مباشرة، كذلك قيام الكثير من الشركات التجارية الكبيرة والمؤسسات الإعلامية، مثل القنوات الفضائية والصحف والمجلات العالمية كذلك الوكالات الإخبارية بإنشاء حسابها الخاص في الموقع، وقامت باستغلال ميزات تويتر للوصول إلى جمهورها (البياتي، ٢٠١٤، ص ٣٤٩).

وعند التركيز على طاقات تويتر الكامنة، يبدو أن التويتر أداة مثلى لأولئك الذين يشهدون أحداثاً إخبارية جديرة بالنقل في (١٤٠) حرفاً أو أكثر، مع إرفاق صورة أو مقطع فيديو يوثق المعلومات بالكامل، وقد برهن التويتر أنه المصدر الأمثل لنقل الأخبار ساعة وقوعها، في مطلع عام ٢٠٠٩م حين كان أحد المستخدمين أول من ينقل صورة لحادث

الهبوط الاضطراري لطائرة الخطوط الجوية الأميركية، ويمتلك تويتر جمهوراً واسعاً ينقل الخبر في اللحظة التي يحدث فيها، وهذا يجعل المحتوى الإعلامي أكثر واقعية (شفيق، ٢٠١٤م، ص١٢٨).

وقد لاقى تويتر استحسان الملايين من المستخدمين كذلك العديد من الشركات العاملة في مجال الإعلام والأنترنت، ونظراً للخطورة التي شكلها تويتر على السلطات الحاكمة قامت بعض الدول بحجب خدمة الموقع، وإغلاق بعض الصفحات الشخصية التي تعود لمجموعة من الأفراد الذي يشكلون مصدراً لانطلاق الرأي العام داخل المجتمعات الافتراضية والتي تحولت بعدها إلى تحركات واقعية (المطيري، ٢٠١٣، ص٥٤).

وشكّل تويتر منظومة متكاملة من المصادر المعلوماتية التي وفرت للمؤسسات الإخبارية الكثير من الوقت والجهد، كذلك قلة التكاليف في الحصول على السبق الصحفي عبر شبكة من المتابعين للصحف أو المحطات الإذاعية والتلفزيونية، كذلك الوكالات المحلية والعالمية، فكثير من الأحداث المهمة والمصرية كانت بدايتها تغريدة في الصفحات الشخصية للمستخدمين، ومنها حصلت المؤسسات الضخمة على المعلومات مجاناً عن طريق الأنترنت (ميرثي، ٢٠١٤، ص٨٨).

عرض النتائج والتعليق عليها

جدول (١) التوزيع التكراري لفئات تحليل محتوى تغريدات الزعماء السياسيين العراقيين في

موقع تويتر بشأن الأزمة الانتخابية ٢٠٢١

المرتبة	النسبة المئوية	عدد التكرارات	الفئة
الأولى	١٩,١٤	١٨	التشكيك بمصداقية العملية الانتخابية ونزاهتها
الثانية	١٧,٠٢	١٦	وجود تزوير ممنهج في نتائج الانتخابات
الثالثة	١٤,٨٩	١٤	تدخل أطراف إقليمية ودولية في تغيير النتائج والتلاعب بها
الرابعة	١٢,٧٦	١٢	المطالبة بعدّ وفرز يدوي شامل
الخامسة	١٠,٦٣	١٠	المطالبة بإلغاء نتائج الانتخابات وإعادتها
السادسة	٩,٥٧	٩	تحميل مفوضية الانتخابات مسؤولية تزوير الانتخابات
السابعة	٦,٣٨	٦	التعويل على القضاء لإعادة الحق إلى أصحابه
الثامنة	٤,٢٥	٤	النتائج تهدد السلم المجتمعي والعملية السياسية
التاسعة	٣,١٩	٣	عدم الضغط على مفوضية الانتخابات والقضاء
العاشرة	٢,١٢	٢	أدلة المعارضين غير كافية وليست قانونية
-	%١٠٠	٩٤	المجموع

التعليق على النتائج:

- يظهر الجدول (١) التوزيع التكراري لفئات تحليل محتوى تغريدات الزعماء السياسيين العراقيين في موقع تويتر بشأن الأزمة الانتخابية ٢٠٢١، وقد جاءت النتائج كما يأتي:
١. جاءت فئة التشكيك بمصداقية العملية الانتخابية ونزاهتها في المرتبة الأولى حيث حصلت على ١٨ تكراراً ونسبة مئوية ١٩,١٤%، وهذه الفئة الرئيسة في فئات التحليل حيث مثلت المحور الأساس بجميع تغريدات العينة بشكل مباشر أو غير مباشر.
 ٢. حلت فئة وجود تزوير ممنهج في نتائج الانتخابات بالمرتبة الثانية في جدول توزيع الفئات بعد أن جمعت ١٦ تكراراً ونسبة ١٧,٠٢%، وهي أيضاً من الفئات الرئيسة في مضامين التغريدات، وتم التعبير بأساليب صياغة مختلفة لكنها أجمعت على وجود تزوير مختلف الأشكال في النتائج.
 ٣. حصلت فئة تدخل أطراف إقليمية ودولية في تغيير النتائج والتلاعب بها لمصلحة جهات معينة وعلى حساب أطراف أخرى، حصلت على المرتبة الثالثة بـ ١٤ تكرار ونسبة مئوية هي ١٤,٨٩%.
 - وتتوعد اتهامات الأطراف الإقليمية بين دول معينة من دول الإقليم ومنظمات دولية أممية وقوى عظمى مثل الولايات المتحدة.
 ٤. حصلت فئة المطالبة بالعدّ والفرز اليدوي الشامل لنتائج الانتخابات على ١٢ تكراراً ونسبة ١٢,٧٦% لتكون في المرتبة الرابعة.
 - وقد وردت هذه الفئة في التغريدات كرد فعل على طبيعة النتائج والاعتقاد بحصول تزوير واسع فيها من خلال العد الإلكتروني.
 ٥. جاءت فئة المطالبة بإلغاء نتائج الانتخابات وإعادتها في المرتبة الخامسة بجدول توزيع التكرارات بعد أن حصلت على ١٠ تكرارات ونسبة مئوية هي ١٠,٦٣%. وهذه الفئة تعبر عن عدم قناعة أصحاب التغريدات بكل تفاصيل الانتخابات حيث يعدونها أسوأ عملية انتخابية منذ عام ٢٠٠٣.
 ٦. حلت فئة تحميل مفوضية الانتخابات مسؤولية تزوير الانتخابات في المرتبة السادسة بـ ٩ تكرارات ونسبة ٩,٥٧% حيث ركزت التغريدات على مهاجمة المفوضية واتهامها بالتقصير والفشل والدعوة إلى إقالتها ومحاسبتها.
 ٧. جاءت فئة التعويل على القضاء لإعادة الحق إلى أصحابه في المرتبة السابعة بـ ٦ تكرارات ونسبة ٦,٣٨% في محاولة من الخاسرين والمعترضين لإدخال القضاء في تصحيح النتائج وإعادة ما يسمونه بحقهم الضائع إليهم.
 ٨. حلت فئة أن النتائج تهدد السلم المجتمعي والعملية السياسية في المرتبة الثامنة بـ ٤ تكرارات ونسبة ٤,٢٥%، ويبدو أن الهدف من طرح هذه الفئة من خلال التغريدات هو الضغط للحصول على مكاسب سياسية.

٩. حلت فئة عدم الضغط على مفوضية الانتخابات والقضاء في المرتبة التاسعة بـ ٣ تكرارات ونسبة ٣,١٩% ، وجاءت هذه الفئة في تغريدات الأطراف التي حققت نتائج جيدة في محاولة منها للحد من الضغط الذي تمارسه القوى الخاسرة على المفوضية والقضاء.
١٠. جاءت فئة أدلة المعترضين غير كافية وليست قانونية في المرتبة العاشرة بتكرارين اثنين فقط ونسبة ٢,١٢% ومن الواضح أن هذه الفئة التي وردت في التغريدات تعبر عن وجهات نظر القوى الفائزة أو جهات قضائية أو أممية أو عن رأي المفوضية.

الاستنتاجات

١. أدى موقع تويتر وظيفة سياسية واضحة على وفق أهداف المغردين.
٢. وجهت الوظيفة السياسية للخصوم وللرأي العام على حد سواء.
٣. ارتبطت الوظيفة السياسية لموقع تويتر بالقضايا والأحداث الأمنية التي تتعلق باهتمامات المستخدمين من الزعماء والقادة السياسيين.
٤. كانت بعض التغريدات رسائل مباشرة رداً على رسائل الخصوم.
٥. دخلت التغريدات في الأجواء السياسية السائدة واتسمت بالحرية المباشرة.

التوصيات

١. إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات عن الوظائف السياسية لموقع تويتر خارج عن العملية الانتخابية وإشكالاتها.
٢. استطلاع آراء عينات من الرأي العام بشأن تأثيرهم بتغريدات تويتر.
٣. إجراء دراسات عن تأثيرات تويتر في قضايا ثقافية واجتماعية عامة.

المصادر والمراجع:

١. إدارة خدمة المجتمع (٢٠١٤م): *الجمعيات الخيرية واستثمار وسائل الإعلام الاجتماعي*، تقرير أصدرته الغرفة التجارية الصناعية، الرياض. متاح على الرابط الآتي: www.riyadhchamber.org.sa/mainpage/Documents/Charities.pdf
٢. الأنصاري، ناصر محمد (٢٠١٢): *دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر ٢٠١٢*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
٣. بالهامل، مفيدة (٢٠١٩): *الإعلام الجديد – مصطلحات مفاهيم نماذج -*، مجلة الإنسان والمجتمع، العدد ٢.
٤. بخوش إيمان، ومرزوقي حسام الدين، (٢٠٠٩م): *الويب ٢.٠ الشبكات الاجتماعية والإعلام الجديد*، بحث منشور.
٥. بدوي، محمد (د.ت): *أرقام وحقائق عن الشبكات الاجتماعية*، متوفر على الرابط: <http://www.badwi.com/plog/?p=1229>
٦. البناء، بسمة قائد (٢٠١٤): *تويتر والبناء الاجتماعي والثقافي لدى الشباب*، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت.
٧. بودرياد، جان (٢٠٠٨): *المصطنع والاصطناع*، ترجمة: جوزيف عبدالله، بيروت: المنظمة العربية للترجمة.
٨. البياتي، ياس خضير (٢٠١٤): *الإعلام الجديد الحرية والفوضى*، هيئة الفجيرة للثقافة والإعلام، الإمارات.
٩. خليفة، إيهاب (٢٠١٦): *حروب مواقع التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة*.
١٠. دليل للمشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي (٢٠١٤م): *استخدام وسائل التواصل الاجتماعي*، مركز معلومات الجوار الأوروبي. متاح على الرابط الآتي: www.enpi.info

١١. الرعود، عبد الله ممدوح مبارك (٢٠١١-٢٠١٢): دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
١٢. زودة، مبارك (٢٠١٢): دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام - الثورة التونسية أنموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة الحاج خضر، باتنة، الجزائر.
١٣. السويد، محمد بن علي بن محمد (٢٠١٥): استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية، بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات والإشكالات المهنية، كلية الإعلام والاتصال، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الموافق ١٠-١١ مارس ٢٠١٥.
١٤. السيد، بسام (٢٠١٦): استخدام تويتر للترويج الإعلاني، موقع مزن لتقنية العمل الخيري، متاح على الرابط الآتي: <http://www.mozn.ws/6551>.
١٥. شبكة الإنترنت (٢٠١٦): دليل تويتر، مركز التكنولوجيا المساعدة (مدى)، النزعة الاجتماعية وسائل الإعلام الاجتماعية للأشخاص ذوي الإعاقة، قطر. متاح على الرابط الآتي: <http://madaportal.org/ar>.
١٦. الشبكة العربية لدراسة الديمقراطية (الربيع العربي)، (٢٠١٣م): ثورات الخلاص من الاستبداد دراسة حالات، لم تنكر المدينة، ط٤، دار شرق الكتاب.
١٧. شفيق، حسنين (٢٠١٤): إعلام تحت التهديد، التغطية الإخبارية من قلب الخطر، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة.
١٨. شقرة، علي خليل (٢٠١٣): الإعلام الجديد - شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
١٩. عادل، محمد (٢٠١٦): كيفية تثبيت التغييرات في تويتر، موقع دوت مصر، متاح على الرابط الآتي: <http://old.dotmsr.com/ar/605/1/3813>.
٢٠. العنبي، نورة بنت سعد بن أحمد (٢٠١٣م): فاعلية شبكة التواصل الاجتماعي تويتر (التدوين المصغر) على التحصيل الدراسي وتنمية مهارات التعلم التعاوني، بحث مقدم في المؤتمر الدولي الثالث، الرياض.
٢١. العززي، وديع (٢٠١٥): الإعلام الجديد - مفاهيم نظريات نماذج، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
٢٢. علاونة، علي وآخرون (٢٠١٢م): دراسة حول مهارات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، جامعة فيلادلفيا، كلية تكنولوجيا المعلومات، الأردن.
٢٣. المحارب، سعد بن محارب (٢٠١١): الإعلام الجديد في السعودية، جداول للنشر، بيروت.
٢٤. المحيا، أسامة بن مساعد (٢٠١١م): غرد مع تويتر، متاح على الرابط الآتي: www.qassimy.com/vb/showthread.php?t-414903.
٢٥. مشوي، مرسي (٢٠١٢): شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية: نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، بيروت، السنة ٣١، العدد ٣٩٥، كانون الثاني (يناير).
٢٦. المطيري، حسن قطيم طماح (٢٠١٣): الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) من قبل الشباب الكويتي، رسالة ماجستير غير منشورة، عمان: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام.
٢٧. المقدادي، خالد غسان يوسف (٢٠١٣): ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان.
٢٨. منصور، نديم (٢٠١٤): سوسيولوجيا الإنترنت، بيروت: منتدى المعارف.
٢٩. ميرثي، ديراج (٢٠١٤م): تويتر التواصل الاجتماعي في عصر تويتر، ترجمة: محمد عبد الحميد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
٣٠. يانكلوفيتش، دانييل (١٩٩٣): الديمقراطية وقرار الجماهير: كيف تنجح الديمقراطية في عالم أكثر تعقيداً، ترجمة: كمال عبدالرؤوف، القاهرة، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية.
- Makice, Kevin. (2009): *Twitter API: Up and running*: Gravensteion High way north, United States of America