

توظيف منصات موقع تويتر في الدعاية السياسية التركية

**The Use of Social Media Platforms in
Turkish Political Propaganda**

الباحث الأول

محمود ياسين حمادي الطربولي

جامعة الجنان / كلية الاعلام / إذاعة وتلفزيون

Mahmoud Yaseen Hammadi

Al-Tarbooli Jinan University / Faculty of Media

Radio and Television

الباحث الثاني

د. أحمد عبدالكريم شعبان

جامعة الجنان

Assistant Professor Dr. Ahmad Abdulkareem Shaban

Al- Jinan University

Faculty of Communication

Ahmad.shaban@jinan.edu.lb

الملخص

يعد التوظيف الدعائي لموقع تويتر من الرئيس التركي رجب طيب أردوغان في مخاطبة الجمهور على المستوى الداخلي عن طريق تحليل مفردات التغريدات المنشورة على صفحته الخاصة وبيان تأثير الاشارة الزرقاء على المتابعين كون تويتر من المنصات التي يستخدمها شرائح واسعة من طبقات المجتمع فضلاً عن الزعماء والسياسيين في انحاء العالم سواء كان الموقع شخصياً أم رسمياً في الاستخدام، اذ يوظف المستخدمون آراءهم وأفكارهم لإيصال كل ما يريدون إلى الآخرين بصورة مباشرة. وقام الباحث بتحليل تلك التغريدات للمدة من (٢٠١٩/٦/٣ – ٢٠٢٠/٦/٣) باستخدام المنهج الوصفي والمسحي وأداة تحليل المضمون خلال مدة البحث مما يتطلب التركيز على مشكلة البحث مع فرضية بعض التساؤلات مثل: ما تأثير التغريدات التي ذكرها الرئيس التركي (رجب طيب اردوغان) في محاكاة الجمهور؟ وما هي المضامين والاساليب الدعائية التي وظفها في موقع تويتر الرئيس التركي (رجب طيب اردوغان) في مخاطبة الجمهور؟ لما تميز به موقع تويتر في جعل شرائح المجتمع المختلفة أكثر استخداماً لأنه ينافس باقي موقع تويتر. وكان الهدف من هذا البحث إبراز الموضوعات المتنوعة مثل معرفة الرسائل المرسله وكيفية توظيفها من الرئيس اردوغان.

الكلمات المفتاحية: (أردوغان، الدعاية السياسية، تويتر، الأسلوب العاطفي، السياسة التركية).

Abstract:

This study examines how Turkish President Recep Tayyip Erdogan uses Twitter as a propaganda tool to address the domestic audience by analysing the vocabulary of tweets posted on his official account. It also investigates the influence of the verified blue badge on followers, as Twitter is widely used by various segments of society, including leaders and politicians worldwide. Users utilise the platform to express their opinions and communicate directly with others.

The researcher analysed Erdogan's tweets during the period from June 3, 2019, to June 30, 2020, employing descriptive and survey methods and a content analysis tool. The research focuses on questions such as, (i) what impact do Erdogan's tweets have on engaging the audience?; and (ii) what propaganda techniques and themes does he employ to address the public on Twitter?

The study highlights the topics conveyed, how they are employed, and the audience's interaction, including likes, shares, and comments. It also explores the media formats used, the timing of tweets, and their effect on followers.

Keywords: (Erdogan, political propaganda, Twitter, emotional style, exaggeration, intimidation).

المقدمة

يشهد التطور التكنولوجي في هذا العصر تنوعاً كبيراً واختلافاً كثيراً في جميع نواحي الحياة، وما أفرزته الثورة المعرفية والتحولات الكبيرة في تكنولوجيا الاتصال، التي أصبح العالم عن طريقها عبارة عن قرية صغيرة بفضل تقدم الانترنت، وادواته المتمثلة بموقع تويتر ومنها موقع تويتر الذي أصبح مجالاً افتراضياً عاماً يمكن للمستخدمين التعبير عن آرائهم المختلفة، والتعليق على الشأن العام، وممارسة الديمقراطية الافتراضية والمواطنة النشطة أو الفاعلة، كما يتيح الفرصة للمشاركين لمناقشة القضايا السياسية والاجتماعية المطروحة على الساحة، يعرض هذا المجال بكل الأفكار والآراء والأيدولوجيات المختلفة، عن طريق الشمول أو التضمين العام، فكل المستخدمين لديهم فرص متساوية في المشاركة والتحاور وإنتاج المحتوى ومما تمتلكه من التداعيات السلبية والإيجابية وآلية الاستخدام والتأثير وكيفية توظيفها وممارسة الأنشطة الإعلامية الاتصالية، فقد أسهمت في بروز مفاهيم جديدة مؤسسة لعهد جديد هو عهد الالكترونيات والمعلومات وتكنولوجيا الوسائط المتعددة التي كانت (التفاعلية) أبرز سماتها، لتحقيق الأهداف والغايات التي يريدها صاحب التوظيف بسرعة انتشارها والتفاعل والإطلاع على عدد مشاهداتها، ويعد موقع تويتر هو الأفضل عند الشباب من أي أداة أخرى بما يملكه من أدوات التعبير وإبداء الرأي بدرجة كبيرة من الحرية والشفافية؛ بعدما أصبح موقع تويتر جزءاً لا يتجزأ من الحياة ومن ضمنها تويتر إذ يمتلك الأداة الفعالة في التغيير وصناعة الثورات من خلال نسبة عالية من المشاركة الالكترونية عن طريق التعبير عن آرائهم والتعليق على الشأن العام ضمن ممارسات الديمقراطية والمواطنة والمشاركة في مناقشة القضايا المطروحة على الساحة ومن خلال التوظيف الدعائي للرئيس التركي (رجب طيب أردوغان) والأساليب اللغوية التي استخدمها وكان لها دور كبير في مخاطبة الجمهور كافة وتأثيرها في الاحداث السياسية الجارية، التي أستخدمها في تغريداته الفاعلة في تغيير الموازين من النواحي (السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية) لذا استطاع من خلالها نشر رأيه واستمالة عاطفة الجمهور نحو القضايا المطروحة على الساحة التي يروم تأييدها ومناهضتها بمصداقية بعيدة عن المبالغة والتزييف فقد اكسبه الثقة الكاملة لدى جمهوره، فأعطى هذا التصور الكامل عن التوظيف الدعائي على موقع تويتر من قبل الرئيس التركي الخاص برؤساء الدول لمخاطبة الجمهور الإقليمي.

المبحث الأول الإطار المنهجي

١- مشكلة البحث: تستند فكرة هذا البحث الرئيسية على محاور تغريدات الرئيس التركي (اردوغان) التي عبر عنها وعن مواقفه وقضاياه الداخلية والخارجية في كيفية إيصال الرسائل المؤثرة وبناء العلاقات بين المجتمع الداخلي والخارجي في إطار محيطي متكامل كوسيلة اتصال جماهيري في نشر المعلومات عبر حسابه العربي الخاص الذي كان نافذته على العالم، مما أدى إلى ازدياد استخدامه في تلك المواقع ومعرفة متابعيه بالتعرض للمادة التي تم نشرها والأوقات المختارة المناسبة لتلك التغريدات والأساليب الدعائية التي يرسم صور ذهنية في عقول الأفراد والجماعات على وفق ما يتناسب مع اتجاهاته السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، من خلال القرارات المصيرية على اتخاذها على الصعدة كافة كما في التساؤلات التالية.

٢- أهمية البحث: تكمن أهمية البحث في معرفة كيفية توظيف «موقع تويتر» في مختلف القضايا التي يهتم بها المجتمع ومن ضمنها السياسية، والأساليب الدعائية المستعملة وأنشطتها التأثيرية على الأفكار والآراء والمعتقدات، ورسم صور ذهنية في عقول الأفراد والجماعات على وفق ما يناسب تفاعلهم مع تلك التغريدات المراد إيصالها للجمهور المخاطب.

٣- أهداف البحث: تهدف هذه البحث إلى بيان تطلعات السياسة التركية والكشف عن تأثيرها في الجمهور المتلقي من خلال تغريدات الرئيس التركي (رجب طيب اردوغان) وتوظيفها الدعائي وتفرعت اهداف البحث كما يلي:

١١. إن يتعرف المتطلع على الرسائل المرسله من الرئيس التركي (رجب طيب أردوغان) وكيفية توظيفها دعائيا من خلال موقع تويتر إلى الجمهور المخاطب.

١٢. ملاحظة التفاعل الحاصل مع تغريدات الرئيس التركي (رجب طيب أردوغان) من ناحية المشاركة أو الاعجاب أو التعليق. وكشف ردود المتابعين لها.

١٣. إن يتمكن من تحديد الاوقات التي يفضلها الرئيس التركي في إيصال تغريداته للجمهور المخاطب.

١٤ر. تشخيص نوع الوسائط المستخدمة من قبل الرئيس التركي (رجب طيب أردوغان) في تغريداته.

١٥ر. إجراء التحليل الكيفي، والكمي، لبيان اساليب التوظيف الدعائي لتغريدات الرئيس التركي (رجب طيب أردوغان).

٤- تساؤلات البحث:

١١ر. ما هي الشعارات التي تصدرت الصفحة الشخصية للرئيس التركي رجب طيب اردوغان في موقع تويتر؟

١٢ر. المضامين الدعائية لموقع (تويتر) للرئيس التركي (رجب طيب اردوغان) التي استخدمها في مخاطبة الجمهور الاقليمي؟

١٣ر. كيف رسمت تلك الصورة عنه في اذهان الجمهور عن طريق تويتر؟

٥- فرضيات البحث:

١١ر. توجد فروق في مضامين تغريدات اردوغان الموجهة للمجتمع الداخلي عن الاقليمي.

١٢ر. تباين خطاب اردوغان الإقليمي عن الدولي.

١٣ر. يستميل اردوغان في خطابه العاطفية وأحسن توجيهها خارجياً وداخلياً.

٦- منهجية البحث وادواتها: اعتمدت البحث المنهجية للباحث المنهج الوصفي

المسحي الذي يهدف إلى اكتشاف واقع الأحداث والظواهر ووصفها وصفاً دقيقاً وشاملاً، وتحليل عينة البحث وتصنيفها إلى فئات قابلة للدراسة، واعتبارها أداة رئيسة لتحليل محتوى التغريدات وتقصي الأساليب الدعائية في البحث الميدانية.

٧- الاجراءات المنهجية لتحليل المضمون.

تتطلب طريقة تحليل المضمون اجراء خطوات عدة لتحقيق اهداف البحث، وهي كالاتي:

١١ر. اختيار وحدة التحليل: التي تقتضي الاعداد وجمع المحتوى، لكونها من اهم هذه

العناصر^(١)، وقسم المختصون في مجال الاعلام والاتصال وحدات التحليل المضمون الى خمس وحدات رئيسة وهي^(٢):

(١) مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والاعلام الدولي، احمد بد(القاهرة: دار قباء للطباعة النشر والتوزيع، ١٩٩٨)، ص ٤٢.

(٢) مناهج البحث الاعلامي وتحليل الخطاب، بسام عبد الرحمن (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٤)، ص ٨٤-٨٦.

١١١١. وحدة الكلمة: وهي أصغر وحدة من وحدات تحليل المضمون، تستخدم للتعبير عن معنى أو مفهوم معين، أو عن رمز معين، أو عن مدلول معين.

١١١٢. وحدة الشخصية: وتستعمل هذه الوحدة في تحليل الشخصية الخيالية أو التاريخية كوحدة لتحليل القصص والدراما والتراجم.

١١١٣. وحدة مقاييس المساحة والزمن: يستخدم للتعرف على حجم مساحة المادة الاعلامية المنشورة في الكتاب أو الصحيفة أو مدة هذه المادة ان كانت تلفزيونية أو إذاعية.

١١١٤. وحدة المفردة: هي الوحدة الطبيعية التي يستخدمها مصدر مادة الاتصال وتختلف باختلاف وسيلة الاتصال فقد تكون كتاباً أو مقالاً أو حديثاً.

١١١٥. وحدة الموضوع أو الفكرة: هي الأساس في تحليل المواد الاعلامية والدعائية التي توضح اهم الاتجاهات والقيم والمعتقدات والعادات.

ترتكز وحدة الموضوع على جمل أو عبارات تتضمن الفكرة التي تكون محور موضوع التحليل وتكون جمل مختصرة تتضمن مجموعة افكار.

استند الباحث في عملية التحليل على وحدة الموضوع كونها الاكثر توافقاً مع متطلبات البحث للوصول الى نتائج عملية وسليمة.

١٢. فئات التحليل في هذا البحث قسمت كالآتي^(١):

١٢١. فئات المضمون (ماذا قيل): وهي الموضوعات والمعاني والافكار الموجودة في محتوى - التغريدات.

١٢٢. فئات الشكل (كيف قيل): والمقصود به الشكل الفني أو المعالجات التي عرضت بها مضمون التغريدات واسلوب تقديمها.

١٢٣. اختبار الصدق والثبات: اختبار الصدق: «يقصد باختبار الصدق validity (مصادقية) اداة جمع البيانات الحصول على إجابة السؤال التالي: هل الاداة تقيس الظاهرة التي يتم دراستها وليس ظاهرة اخرى غيرها»، أن إجراء اختبار الصدق هو امر ضروري للتأكد من صلاحية الاداة المستخدمة في جمع البيانات وأن هذه الأداة ستؤدي الغرض المطلوب منها، ويجري هذا الاختبار بعرض اداة جمع البيانات على عدد من المحكمين يتراوح عددهم من ٣-٥

(١) دراسات وبحوث في الاعلام والصحافة، بيرق حسين جمعة (عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٦)، ص ٧٧.

من المحكمين المختصين في مادة البحث^(١)، واستند الباحث عند تنظيم استمارة تحليل المضمون على التأكد من موضوعية وسلامة اختيار الفئات والوحدات للعينه كي تكون ممثلة حقيقية لمجتمع البحث وبعد التأكد والمراجعة للاستمارة والاتفاق مع الاستاذ المشرف على البحث عرض الباحث الاستمارة على مجموعة من الاساتذة المختصين (المحكمين) في تخصص الاعلام واقترح المحكمون بعض التغيرات اخذ الباحث بآراء المحكمين واحتسب نسبة اتفاقهم على فئات التحليل عبر استخراج النسبة المئوية لاتفاقهم على كل فئة ثم استخراج النسبة المئوية على جميع فئات التحليل وقد بلغت نسبة الصدق (٧٩,٢٨ %).

١٤. ثبات التحليل (Reliability): « يعني الوصول الى نفس النتائج عن نفس الظواهر لموضوع التحليل في حالة اعادة الاختبار أو التحليل مرة اخرى على نفس العينة من المفردات بعد مرور فترة زمنية وتقدير قيمة الثبات بعد نتائج الاختبار^(٢)، وهنا اعتمد الباحث في حساب الثبات بأسلوب الاتساق عبر زمن وهو ما يعني ضرورة ان يتوصل الباحث الى نفس النتائج بتطبيق فئات التحليل ووحداته ذاتها على المضمون نفسه حتى وأن أجرى التحليل في أوقات مختلفة^(٣)، وقد عمد الباحث إلى إجراء إعادة عملية التحليل على عينة التغريدات التي نشرت عبر موقع تويتر بعد مرور اكثر من شهر على عملية التحليل الأولية اذ لم تظهر عملية التحليل تغيرا كبيرا في نتائج التحليل باستثناء تغيير بسيط وقد بلغ معدل الثبات (٨٩%) باستخدام معادلة هولستي وهي نسبة ثبات عالية تدل على وجود درجة استباق بين التحليل الأولي والاخير.

٦. مجتمع البحث

اقتضت عينة البحث التحليلية التغريدات على موقع تويتر الناطق باللغة العربية بالحساب الخاص للرئيس التركي رجب طيب اردوغان وللفترة (٢٠١٩/٦/٣) من (٢٠٢٠/٦/٣) الخاص

(١) التدريب عن بعد بوابتك لمستقبل أفضل القاهرة، مدحت محمد ابو النصر(المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠١٧)، ص ١٩٧.

(٢) المعالجة الاعلامية لقضايا الوطن العربي، فتحي حسين عامر(القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٠)، ص ٢٧.

(٣) دراسات في مناهج البحث العلمي-بحوث الاعلام، محمد حسين(القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٦)، ص ٣١١.

بالقضايا المختلفة منها سياسية واقتصادية وأمنية وعسكرية وغيرها وقد بلغ عددها ١٢٠ تغريده).

٧. الدراسات السابقة:

تمثل الدراسات السابقة الأسس المهمة للبحث العلمي؛ لأنها تساعد في الاطلاع على أنواع المناهج العلمية المتبعة والبدء من حيث انتهى الآخر، وكذلك إمكانية تحديد المشكلة بدقة، واطلع الباحث على بعض تلك الدراسات مقارنة مع موضوع دراسته (التوظيف الدعائي لمواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً موقع تويتر) تم ترتيبها كما يلي.

١- دراسة سيف سعدي عفتان: ٢٠٢١، تناولت الدراسة الانكاسات التي تمخضت خلال موقع تويتر الخاص برؤساء الدول على واقع الشعب العراقي ومساحته السياسية وبيان آثاره الإيجابية والسلبية. توصل الباحث الى جملة من النتائج:

ا- استعمل كل من «ترامب» و«روحاني» استراتيجية للتوظيف السياسي فقام كل واحد منهما بإلقاء اللوم على الآخر واتهام كل طرف للآخر من خلال التغريدات التي تم رصدها وتحليلها بألفاظ وغايات مختلفة تحمل بين طياتها التخوين والتهديد والتعبئة والتحريض.

ب- استعمل كل منهما أطراً اعلامية في «التغريدات» المختلفة لخدمة الأهداف السياسية والمصالح الدولية بالتبرير والمؤامرة لإدارة الصراع وديمومته خدمة لمصلحة الولايات المتحدة الأمريكية في الشرق الأوسط، أما نظيره الإيراني قابله بتغريدات مضادة تصب في المصلحة الإيرانية يعترئها الشد والجذب.

ج- استعمل كل منهما آلية التكرار و«الهشتاك» لتضخيم الخطاب وتهويله على الصعيد الداخلي والخارجي.

٢- دراسة نبراس نبيل عبدالواحد: ٢٠٢١، تناول الباحث في هذه الدراسة تحليلاً لتغريدات المحللين السياسيين العراقيين خلال تلك المدة التي أعقبت حكومة السيد مصطفى الكاظمي وبيان أبرز الموضوعات التي تضمنتها تلك «التغريدات» من حيث الانتقاد أو إرسال الرسائل المباشرة والوقوف على نقاط الضعف وأخطاء النظام السياسي بصورة عامة في محاولة تحشيد الجمهور ولفت نظاره الى تلك الشخصيات منها:

أ- ركزت «تغريدات» المحللين السياسيين العراقيين على موضوعات تخص النظام السياسي بعد عام ٢٠٠٣ وما صاحبها من إشكالات العمل البرلماني في مفاصل الدولة كافة.

ب- بينت تلك «التغريدات» نقاط الضعف وأخطاء النظام السياسي في تلك المدة وأشارت إلى الظروف الصعبة التي مربها البلد للدفع نحو إيجاد الحلول والمعالجات لها.

ت- تناولت تلك "التغريدات" موضوعات متنوعة تطال جميع مفاصل الدولة منها القطاع الصحي والاقتصادي والاجتماعي والسياسي والأمني.

٣- دراسة: علا جاسم مصول: ٢٠٢٠، تطرقت الباحثة إلى تحليل "تغريدات" الزعامات السياسية العراقية حول حراك تشكيل الحكومة بعد انتخابات ٢٠١٨ التي كانت محط أنظار وسائل الإعلام العراقية وغيرها، إذ نشرت الزعامات تغريدات مختلفة ومتنوعة، تكون معارضة التي تركز على انجاز تشكيل الحكومة التي رافقها فقدان الثقة بالعملية السياسية من الكشف عن معلومات سياسية أو اتهامات أو مشكلات أو عوائق تزامنت مع الانتخابات أو رافقتها سواء كانت زمانية أو مكانية أو توصلت الباحثة الى جملة من النتائج أهمها:

أ- على الرغم من التطور التقني والتكنولوجي إلا أن معدل استخدام الزعامات السياسية العراقية لتلك التقنيات متباين من حيث الكثرة والقلة والانتظام الزمني.

ب- أثّرت خلال تلك المدة قضايا عدة ومواقف متنوعة حدثت خلال حقبة تشكيل الحكومة والنظر إلى التطلعات التي زامنت تلك التحولات بغض النظر عن تحققها من عدمه.

ت- أتاح موقع "تويتر" لزعامات السياسة العراقية فرصة لمخاطبة جمهوره والتعبير عن فرحه واستيائه على عملية سير الانتخابات اتسمت بمواقف رسمية لهم؟

المبحث الثاني بيان مفهوم التوظيف الدعائي الرقمي والدعاية الاعلامية

١.المطلب الاول: بيان مفهوم التوظيف الدعائي الرقمي:

يعد التوظيف الدعائي الرقمي من الأهمية بمكان في موقع تويتر من أجل تحقيق الغايات والاهداف وبالسعة الممكنة في توظيفها عبر المساحات الواسعة التي بالإمكان الوصول اليها بالشكل والاسلوب للتأثير على اتجاهات الجمهور، ومن هذه الاساليب التضخيم، والمبالغة في القضايا المطروحة لغرض تعبئة الجماهيرية، مما اعطى الحرية في التعبير عن الراي، باستخدام المنتديات الالكترونية ومواقع نشر للملفات السرية، اذا اصبحت الوسيلة الناقلة للأصوات الرافضة للسلطة والرقابة الدائمة عليهم،» لأن هذه الوسائل دفعت باتجاهات لم تالفها سابقا المجتمعات كدعمها للحريات العامة والاصلاح العام وانهاء هيمنة القطب الواحد في بعض الدول على مقدرات شعبيها كل هذا دفع باتجاه التغيير ومراقبة نشاط الحكومات محاسبتها احيانا عن طريق قوة التواصل والضغط المتواصل لتصبح هذه الوسائل عين الشعب وصوته»^(١).

وإن هذه الوسيلة مكنت من توظيف هذه المواقع بالشكل المطلوب واستطاعت من تفعيل طاقات المستخدمين جعلتها تستخدم طرق جديدة في تنظيم وزيادة المجالات المعرفية للجمهور المخاطب في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، “ان لهذه المواقع تأثير فعال وقوي في صنع القرار او خلق الازمات وهذا يوضح مدى اهمية هذه المواقع وكيفية توظيفها في مختلف المجالات ومدى نمو ثقافة التعاطي معها خصوصا من فئة الشباب وكيفية توظيفهم لها في مختلف المجالات فهي اصبحت رئة ومتنفس لهم بسبب عدم قدرتهم على طرح اراءهم او افكارهم صراحة في مجتمعاتهم بصورة مباشرة”^(٢).

(١) ثورة الشبكات الاجتماعية، خالد غسان يوسف (عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع، ٢٠١٣)، ص١٤١-١٤٢.

(٢) موقع تويتر.. نظرة عن قرب، عثمان محمد الدليمي (عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، ٢٠١٩)، ص١٣٦-١٣٧.

٢. المطلب الثاني: الدعاية وبيان أنواعها:

«عرفت الدعاية بمعناها السياسي في بداية القرن العشرين وبالذات في الحرب العالمية الاولى (١٩١٤-١٩١٨) وكانت المانيا في حينها الدولة الوحيدة التي امتلكت منظمة عامة للدعاية.. حيث تحولت الدعاية في تلك الحقبة من فن أو حرفة إلى نشاط حكومي له أصول وقواعد»^(١) و أصبحت الدعاية أداة أساسية في الصراع السياسي بعد الحربين العالميتين، بفضل دراسات علمية وتطور وسائل الاتصال الجماهيري وساهمت التحولات السكانية والمجتمع الصناعي في بروز الرأي العام كقوة مؤثرة، إلى جانب صراعات الأفكار داخل كتلة الجماهير الحديثة.^(٢)

تمتلك الدعاية قدرة فعّالة على توظيف وسائل الإعلام الحديثة لنشر الأفكار والمعتقدات بهدف التأثير على الأفراد وخلق اتجاهات معينة. وتُعد إحدى ركائز الحرب النفسية، حيث تستهدف تعزيز الثقة بالنصر وزرع الشك في نفوس العدو ومعتقداته الوطنية والروحية، مما يؤدي إلى إضعاف شرعية إيمانه بقضيته.. «وتستهدف الدعاية في المقام الاول بث الفرقة، وعدم الوئام بين صفوف الخصم وحلفائه، وبين الحكومة والشعب، وبين القادة والجنود، وبين الطوائف والأحزاب المختلفة، وبين الاقلية والاعلبية، وذلك كله لتفتيت الوحدة الوطنية، وتفريق الصفوف، ليسهل لها النصر».^(٣) تُدير الدعاية الصراع بأسلوب خفي، دون كشف حقيقتها خلال الأحداث. فهي أداة متعددة الأوجه؛ تمثل ريشة قلم السلام كما هي رأس الحرب. يمكن أن تكون رمزاً للأمن، الازدهار، السلام، والتقدم، وفي الوقت نفسه تُجسد العنف، الإرهاب، الفوضى، والانحطاط الأخلاقي. تجمع بين الوحدة والتفتيت، والبناء والهدم في آنٍ واحد..».

(١) تقنيات الاقناع في الاعلام الجماهيري، فريال مهنا (دمشق: دار الطلاسم للدراسات والنشر، ١٩٨٩)، ص ١١.

(٢) الراديو والتلفزيون في الحرب النفسية، كرم شلبي (بغداد: مطبعة الاديب البغدادية، ١٩٧٣)، ص ٢١.

(٣) الشائعات الوسيلة الإعلامية الاقدم في العالم، جان نويل كابفيرير، ترجمة تانيا ناجيا (بيروت: دار الساقى، ٢٠٠٧)، ص ٦٦-٦٧.

٢١. أنواع الدعاية: (١)

٢١١. الدعاية البيضاء: وهي التي تسمى بالمكشوفة باعتبارها موجهة نحو اعلام الشعوب من اجل تغير الاتجاهات والافكار وهناك تقارب بين القائم على اساس المعرفة لدى الجمهور. تهدف الدعاية البيضاء احداث تأثيرات ايجابية مرغوبة بواسطة نقل تلك الافكار والمعلومات والحقائق الى الجمهور المستهدف لغرض رفع الروح المعنوية لديه.

٢١٢. الدعاية السوداء: وهي دعاية غير مكشوفة لا تعلن عن مصدرها ولا يتعرف الجمهور عليها، وتدفع إلى اتخاذ موقف معين أو رأي معين. وتعتمد على الشائعات والاكاذيب والتحريف الواضح بالمعلومات والآراء والحقائق، ويمتاز هذا النوع من الدعاية على اسلوب التأثير الهادم على الروح المعنوية للجمهور غالبا ما تكون معلوماتها غير معلنة وسرية ولا تظهر عن نفسها ويصعب معرفتها بسهولة، كما انها لا تعلن عن مصادرها السرية وغالبا ما يستخدم هذا الاسلوب من الدعاية في اوقات الحروب والازمات بين الدول والافراد. ومثال هذا النوع من الدعاية هو ما استخدمه هتلر ضد الانكليز والفرنسيين من اجل تحطيم شعوبهم معنويا لغرض فتح الطريق قواته الغازية، فبدا بنشر الشائعات عن عمليات الفساد المنتشرة في فرنسا وذلك لزعة الداخل الفرنسي وتحطيم معنوياته.

٢١٣. الدعاية الرمادية: وهي الدعاية المشابهة للدعاية السوداء وتصل إلى الجمهور بواسطة وسائل الاتصال من دون معرفة مصدرها، ولا يهتمها ان يعرف الناس مصادرها الحقيقية ولكنها تختفي وراء هدف من الاهداف، وانها تخاطب العواطف وداخلها بيتغي شيء تخفيه تريد ان تحققه، وتعد اكثر خطورة باستخدامها الاساليب الاكثر اثارا على الجمهور المستهدف باعتمادها على حقائق ومعلومات صحيحة ثم بعد ذلك تقوم بإعادة صياغتها وترتيبها وتقديمها بصورة جديدة، ولا يضرها اذا اضافت بعض الاكاذيب بين السطور أو معاني للحقائق السابقة مما يصعب للأشخاص الغير مختصين معرفة تلك التحريفات إذ تركز بمخاطباتها الغرائز والعقل، أن مصدر الدعاية لها تكشفه ولكن مع ذلك تبقى اتجاهاته واهدافه غامضة بالنسبة للجمهور.

(١) الاعلام والراي، علي عواد، ط ٢، (بيروت: بيسان للنشر، ٢٠١٠)، ص ٣٣٨.

المبحث الثالث

الاساليب الدعائية المستخدمة من قبل اردوغان على موقع تويتر

تندرج الاساليب الدعائية المستخدمة من قبل اردوغان على موقع تويتر تحت الاخلاقيات التالية:

١. جذب اهتمام الجمهور وهذا لا يعد من الناحية الاخلاقية امرا خاطئا او خادعا.
٢. الحصول على تعاطف الناس.. (جميع اساليب التعاطف اخلاقية ما عدا النفاق).
٣. بناء القابلية للتصديق.. عن طريق الاقتباس الدقيق لبعض ما يقوله العدو والاعتراف احيانا ببعض ما يقوله العدو وضد موقفنا وهو الاسلوب المعروف (بنعم ولكن).
٤. استخدام الدوافع القوية ومن بينها العواطف لتغير اتجاهات الجمهور.
٥. التورط بالأفعال.. كأساس لتغير الاتجاه.

وبما ان الاساليب الدعائية متنوعة فقد ذكر الباحث الاساليب التي استخدمها الرئيس التركي رجب طيب اردوغان عن طريق موقعه الشخصي على تويتر بالعربي كما مبين في أدناه.

١. أسلوب التكرار: يظهر هذا الاسلوب على مستويات عدة ويؤدي وظائف مختلفة سواء في التعليم والتثقيف أو الدعاية والحرب النفسية وكذلك في التضليل الاعلامي.
٢. أسلوب إثارة العاطفة: تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق اهداف القائم بالاتصال او الدعاية وتعتمد الاستمالات عادة على استخدام الشعارات والرموز والاساليب اللغوية.

٣. توظيف عامل الدين: توظيف الآيات القرآنية والأحاديث النبوية في العمل الدعائي فضلا عن الحضور والمشاركة في المؤتمرات والمناسبات وزيارة المساجد والمراكز الدينية.

٤. أسلوب إثارة الانتباه: أسلوب تحويل انتباه الجمهور إلى موضوع آخر يمثل أهمية أو أكثر من الموضوع الأساسي الذي أثار انتباه الجمهور أو بإثارة موضوع آخر ليس له علاقة بالموضوع الأول.

٥. أسلوب الامل بالمستقبل: محاولة بث روح التفاؤل وارسال رسائل تبعث على الطمأنينة بين الناس وتشعرهم ان هذه الشخصية قادرة على تحقيق تطلعاتهم نحو بلد آمن ومستقر.

٦. أسلوب التركيز: إن معاملة الخصم بشكل منفرد يوفر الكثير من الفوائد، يفضل الرجال مواجهة أشخاص مرئيين وليس قوى معروفة خصوصا عن طريق إقناعهم أن عدوهم الحقيقي هو ليس هذا الحزب أو تلك الامة بل زعيم هذا الحزب أو تلك الامة.

٧. أسلوب الاستشهاد بالمصادر: إن معظم ما نعرفه ونصدقه يعتمد على ثقة الآخرين، ولما كانت الحياة المعاصرة التي تتطلب منا زيادة كمية المعلومات التي ينبغي أن نعرفها فسيزيد بالتالي اعتمادنا على مصادر الثقة الخارجية ويتبع ذلك ازدياد الهيبة التي نلصقها بالمصادر التي تأتينا منها هذه المعرفة.

٨. أسلوب التضخيم والتهويل: تقوم هذه القاعد على استخدام اسلوب الابرار الدعائي عن طريق انتزاع النصوص والاخبار من سياقها وتحميلها دلالة دعائية وتوظيف الاخبار الصغيرة لأغراض الدعاية كاختيار عنوان رئيسي للنص او الخبر والعمل على إبرازه وتضخيمه بشكل يدعو الى الاثارة.

٩. أسلوب الشعارات: يقوم هذا الاسلوب في توظيف الشعارات والتهافتات لغرض ايصال الرسالة الدعائية عن طريق تأجيج الروح الحماسية لدى الجمهور.

١٠. أسلوب الاجماع: يعتمد هذا الاسلوب على فكرة أن على الفرد أن يؤمن بما تؤمن به الجماعة فمن الخطأ التصرف بعكس ذلك.

١١. أسلوب عرض الرأي كحقيقة: يقوم هذا الاسلوب من الدعاية باتخاذ شكل موازي للحقيقة عن طريق الرسائل التي تتداخل مع الحياة اليومية من غير ان يستشعرون بها وإذا بالأفكار سارية ويعتقدون تلك الافكار التي قدمتها الدعاية لهم.

المبحث الرابع التحليل الإحصائي

بينت البحث ان اسلوب (التخويف والتضخيم) هو الاكثر توظيفا من بين الاساليب المستخدمة ويأتي من بعده اسلوب (توظيف عامل الدين) واسلوب (اثارة العاطفة) ثم باقي الاساليب حسب تسلسلها وتوظيفها وبفارق الواحدة عن الاخرى ومن تلك الاساليب الرئيسية تفرعت من كل اسلوب فئات فرعية وكما مبين بالجداول ادناه.

جدول (٢) الفئات الفرعية في التخويف والتضخيم مع النسب المئوية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسب المئوية
١	استغلال الازمات في تحقيق المكاسب	26	23.85%
٢	التخويف من سيطرة الإرهاب	24	22.01%
٣	استخدام القوة الدبلوماسية والعسكرية	18	16.51%
٤	استخدام التجارة الخارجية في اعادة التوازن الاقليمي	17	15.59%
٥	فتح باب الهجرة الى اوربا والدول الاخرى	13	11.92%
٦	عدم السماح للابتزازات والتهديدات	12	11.00%
	المجموع	109	100%

١- أسلوب التخويف والتضخيم: يعد اسلوب التخويف والتضخيم من الاساليب الدعائية التي استخدمها الرئيس التركي لغرض ترسيخها في الازهان من خلال تغريداته وبيان خطورة الارهاب لان بسببه لا يكون هناك امن ولا استقرار وبرز هذا الاسلوب بسبب تصدره بالمرتبة الاولى على الاساليب الاخرى بعدد (١٠٩) مرة بنسبة (٢٤,٣٣%).

١١. فئة (استغلال الازمات في تحقيق المكاسب)، في المرتبة الاولى بواقع (٢٦) تكرار، فبين الباحث ان الحكومة التركية تعتبر نفسها راعية للمصالح العربية والاسلامية وذلك من

خلال حضورها على الساحة العربية ويمر بها من ازمات ومحافظة على امنها الداخلي وما بينته التغريدة الاتية من التواجد التركي في خير دليل على ذلك "ان مقارنة التواجد التركي في سوريا مع تواجد اي دولة او قوى اخرى يعد بمثابة اهانة للتاريخ ولحضارتنا. والذين ينظرون الى كل شيء من منظور المال والنفط والمصالح، بطبيعة الحال لا يمكنهم فهم موقف تركيا الانساني والمشرف" وتعتبر تركيا ان استقرارها من استقرار الدول المجاورة بسبب التعرضات التي تتعرض لها من قبل الجماعات المسلحة المعارضة للحكومة التركية فنراها تدخل داخل العمق السوري لمحاربة الارهاب وكما اظهرته التغريدة التالية "لقد اظهرت تركيا للعالم اجمع عزمها وثباتها في سياستها المتبعة حيال سوريا عبر عمليتي درع الفرات وغصن الزيتون واخذها زمام المبادرة في ادلب".

١٢. فئة (التخويف من سيطرة الارهاب) في المرتبة الثانية بعدد (٢٤) تكرار، تعد قضية الارهاب من القضايا التي بين فيها الباحث ان الرئيس اردوغان اراد من خلال تغريدات ايصال رسالة ان وجوده يعني فقدان الامن والاستقرار لذا يتطلب التعاون في القضاء عليه حيث نلاحظ ان تركيا دائما عندما يتعرض اي من البلاد المجاورة لزعزعة في امنها فان الخطر سيكون قريبا منهم فيحاولون الوقوف معهم ومد يد العون لهم وكما في التغريدة التالية «القوات المسلحة التركية بالتعاون مع الجيش الوطني السوري تطلق عملية نبع السلام العسكرية في شمالي سوريا لتطهير المنطقة من منظمي بي كي كي / واي بي جي وداعش الارهابيين. هدفنا القضاء على الممر الارهابي المراد تشكيله على حدودنا الجنوبية احلال السلام والامان في المنطقة». وبسبب ذلك نراها حاضرة في كل موقف كونها اكثر الدول التي تعرضت للإرهاب والتهديد فلا يمكن لها ان تسكت عن ذلك «ان تركيا هي احدى الدول الاكثر تعرضا للتهديد والاضرار من قبل داعش. لذا لا يمكن لأي أحد ان يتفوه بكلمة واحدة بحق تركيا فيما يتعلق بمكافحة داعش».

١٣. فئة (استخدام القوة الدبلوماسية والعسكرية) في المرتبة الثالثة وبعدد (١٨) تكرار، وان عملية الوقوف امام الازمات والاطار الموجه تكون بطرق عدة ومن ضمنها الدبلوماسية ومن ثم العسكرية لغرض حل المشاكل التي تتعرض لها ويتعرض اليها الاخرين من خلال التعاون مع الدول الصديقة لحل الامور وأعادتها الى نصابها هذا ما بينته التغريدة التالية. «أن هدفنا النهائي هو الحيلولة دون تقسيم سوريا من خلال انشاء ممر للسلام في شمال البلاد. لقد أبلغت صديقي بوتين وروحاني اننا سنبد اقي تطبيق خطتنا في حال لم نصل مع الولايات

المتحدة الى النتيجة المرجوة خلال اسبوعين»، ومن اجل ذلك يجب ان يكون هناك حلول اخرى هو اظهار القوة امام الآخر ليرى العزم والثبات في السياسة المتبعة امام الاخطار «لقد اظهرت تركيا للعالم اجمع عزمها وثباتها في سياستها المتبعة حيال سوريا عبر عمليتي درع الفرات وغصن الزيتون واخذها زمام المبادرة في ادلب . كما سعيانا وما زلنا نسعى لحل مشكلة منبج وشرق الفرات بكافة الطرق المتاحة».

١٤٠١. فئة (استخدام التجارة الخارجية في اعادة التوازن الاقليمي) في المرتبة الرابعة بعدد (١٧) تكراراً، اشار الباحث الى الدور التركي في مجال العلاقات الاقتصادية والتجارية مع الدول وكما في التغريدة الاتية، «ان العلاقات الاقتصادية والتجارية التي تربطنا بالجزائر في تطور مستمر. فهناك أكثر من ١٤٠٠ شركة تركية تساهم في تطوير الاقتصاد الجزائري. كما شهدت العلاقات التجارية بين البلدين ارتفاعاً بنسبة ٣٥٪ ليصل حجمها الى ٤٢ مليار دولار»، وكذلك في المجال الامني والتعليم والصحة «لقد نجحنا اليوم في عقد الاجتماع السابع للجنة الذي استضافه اخي العزيز الشيخ تميم. كما اتخذنا قرارات مهمة في عدد كبير من المجالات بدءاً من الصناعات الدفاعية الى الامن ومن التجارة الى الاستثمارات ومن الصحة الى التعليم، ووقعنا ١٥ اتفاقية من شأنها تعزيز التعاون بيننا»

١٥٠١. فئة (فتح باب الهجرة الى اوربا والدول الاخرى) في المرتبة الخامسة وعددها (١٣) تكراراً، بسبب الضغط الحاصل على الحكومة التركية من الاعداد الكبيرة من اللاجئين وتغافل المجتمع الدولي عن ايجاد حلول لأولئك المهجرين مما اضطرت الحكومة التركية على فتح ابواب الهجرة الى اوربا لكي يدق عندهم ناقوس الخطر وهذا ما بينته التغريدة التالية للرئيس اردوغان «الناس لا تضطر الى الهجرة من اجل البحث عن عمل او توفير العيش في مستوى افضل فقط، بل اصبحت ايضا تهاجر من أجل ايجاد لقمة عيش لمواصلة حياتها أو لإطعام اطفالها». ومع ذلك كله نرى الكثيرين منهم قدموا حياتهم بسبب التهجير من أجل الخلاص وتوفير معيشة هنية «إن اليأس وليس حب المغامرة هو ما حول البحر المتوسط الى مقبرة كبيرة للاجئين فقد فيه اكثر من ١٨ الف شخص حياتهم خلال السنوات الست الماضية. كما أن هناك مأساة كبيرة وقصة مريرة تكمن وراء كل حياة تلاشت في لهيب الصحراء الكبرى».

١٦٠١. فئة (عدم السماح للاحتزازات والتهديدات) في المرتبة السادسة وبعدد (١٢) تكراراً ان موقف تركيا من القضايا الاسلامية جعلها من اكثر الدول التي لا تتخلى عن الدفاع عن القضية الرئيسية وهي فلسطين والقدس الشريف ولا يثنىها اي تهديد ولا ترضي بالتهديدات

والاستفزات التي تفتعلها اسرائيل اتجاه الفلسطينيين هذا ما نراه في التغريدة التالية «ليس هناك اي قوة او تهديد يثني عن الدفاع عن حقوق فلسطين والقبلة الاولى القدس الشريف. ان قضية القدس ليست قضية حفنة قليلة من المسلمين في فلسطين. انها كرامة وشرف وحرمة العالم الاسلامي البالغ عدده ١٧ مليار نسمة. انها قضية جميع المسلمين » وكذلك حضورها في أي موقف يحدث للمسلمين وغير المسلمين وذلك لنصرة الحق ولو بكلمة « كما ابلغت السيد عباس عن ادانتي الشديدة للتدخلات الاسرائيلية ضد المصلين في المسجد الاقصى، وانا سنقف ضد الاستفزات والتهديدات التي تستهدف مكانة وروحانية المسجد الاقصى».

جدول (٣) الفئات الفرعية للوحدة الرئيسية (اسلوب توظيف الدين) مع عدد التكرار بالنسب المئوية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسب المئوية
١	التركيز على المناسبات الدينية والمناسبات الاخرى	28	35%
٢	التركيز بالخطابات على القضايا الاسلامية	23	28.75%
٣	الاهتمام بالمساجد والاماكن المقدسة	15	18.75%
٤	المشاركة بالمؤتمرات والقمم الاسلامية	14	17.5%
الإجمالي		80	100%

أسلوب توظيف عامل الدين: حاول الرئيس التركي رجب طيب اردوغان من خلال الموقع العربي الخاص به وبواسطة التغريدات الموجه الى الجمهور الاقليمي واستخدام اسلوب توظيف عامل الدين لغرض ايصال الرسائل بما يخدم السياسة التركية عن طريق الفئة الرئيسية التي جاءت بالمرتبة الثانية بمجموع (٨٠) مرة بنسبة (١٧٨٥٪) وبرزت منها الفئات الفرعية الآتية:

١١. فئة (التركيز على المناسبات الدينية والمناسبات الاخرى) في المرتبة الاولى، وبتكرار (٢٨) مرة، كما ورد في التغريدة الاتية «نهني العالم الاسلامي والانسانية كافة بحلول شهر رمضان الفضيل الذي اوله رحمة وأوسطه مغفرة وأخره عتق من النار ونتمنى أن يعيده الله علينا باليمن والخير والبركات ادعو الله عز وجل أن يتقبل طاعاتنا ويبلغنا عيد الفطر المبارك مترابطين متحدين متآخين» وفي تغريدة اخرى يظهر تقديمه التهاني لغير المسلمين «بمناسبة عيد الفصح اهني جميع المسيحيين في العالم وعلى راسهم مواطنونا المسيحيون، واتمنى لهم دوام الصحة والعافية واحيهم من اعماق قلبي».

١٢. فئة (التركيز بالخطابات على القضايا الاسلامية) في المرتبة الثانية بتكرار (٢٣) مرة، اذ تذكر تغريدة الرئيس التركي اردوغان « ليس هناك اي قوة او تهديد يشيننا عن الدفاع عن حقوق فلسطين والقبلة الاولى القدس الشريف ان قضية القدس ليست قضية حفنة قليلة من المسلمين في فلسطين .انها كرامة وشرف وحرمة العالم الاسلامي البالغ عدده ١.٧ مليار نسمة .انها قضية جميع المسلمين» ان خطابات الرئيس اردوغان تتركز على القضايا الاسلامية في المناسبات المختلفة والمؤتمرات الدولية لغرض بيان قدسية الاماكن المقدسة ومكانتها عند المسلمين وما يحدث من حيف من قبل الاسرائيليين وهذا ما صرح به اثناء تغريداته على موقعه الرسمي واما من الاماكن التي كان لها صدى دولي تلك التي تم تحويلها الى جامع في عهد السلطان محمد الفاتح التي صدح فيها القرآن والاذان والصلاة والتسبيح والدعاء وعلى مدار ٥٠٠ سنة ولكن بعد قيام الجمهورية التركية تم تحويله الى متحف حتى جاء الوقت الذي يعاد كل شيء آيا صوفيا تعود الى اصلها في يوم الجمعة «لقد اعدنا آيا صوفيا الى اصلها في يوم الجمعة بما يتماشى مع امانة الاجداد وكما عاشت في خيال الاسلاف على مدار ثلاث اجيال، نحمد الله تعالى لأنه جعلنا ندرك هذه الايام».

١٣. فئة (الاهتمام بالمساجد والاماكن المقدسة) المرتبة الثالثة وبتكرار (١٥) مرة، لما للمساجد والاماكن المقدسة من قدسية اخذت من الاهتمام لدى الحكومة التركية وذلك لرمزيتها من خلال جمال مساجدها واضرحتها ومآذنها الانيقة التي لفتت انظار الآخرين وعندما نرى قبة او مئذنة واينما يدوي صوت الأذان في اسماعنا هذا المكان بلا شك ارض اسلامية (ان اسطنبول بمساجدها وضرائحها ومآذنها الانيقة التي تتنافس فيما بينها بالجمال والروعة مدينة تفتن الناظرين.وهي مدينة مباركة ام يصمت في سماها نداء الله أكبر المحمدي منذ نحو ٦ قرون).اما من الاماكن المقدسة التي تحت وطأة الاحتلال القدس والمسجد

الاقصى وقبة الصخرة وما لها من اثر في نفوس المسلمين والتي تعتبر قضية وان تحظى بالاهتمام الذي يفك الاسر (ان احتلال اراضي الفلسطينيين وهم سكان القدس وتلك المنطقة لألاف السنوات وانتهاك حقوقهم يحتم علينا الاهتمام بهذه القضية عن كثب. سنبقى على عهدنا بمتابعة الجرح الدامي للضمير العالمي قضية فلسطين والقدس حتى النهاية).

١٤. فئة (المشاركة بالمؤتمرات والقمم الاسلامية) في المرتبة الرابعة وعدد التكرار فيها (١٤) مرة، فقد اخذت المؤتمرات والقمم الاسلامية الحيز الاكبر بطرح القضايا المهمة التي تتطلب ان تتدخل عدة اطراف من اجل اعطاء شيء من الحرية التي سلبها المحتل الصهيوني حيث اشار الباحث على الموقف التركي من خلال التغريدة الاتية « تركيا ستواصل الدفاع عن العدل والحقوق في القضية الفلسطينية حتى النهاية .ولن نترك ابدا القدس قبلتنا الاولى وقرة عيننا تحت رحمة المحتلين » أما الاحداث التي تحدث هنا وهناك ماهي ألا محاولات لتشوية الدين وهذا ما بينته التغريدة الاتية « اتمنى الرحمة لإخواننا الذين استشهدوا في نيوزلندا والشفاء العاجل للجرحى. واؤكد انني كرئيس لتركيا وللدورة الحالية لمنظمة التعاون الاسلامي سأتابع هذا الامر حتى النهاية وسنبذل كافة الجهود من اجل عدم تكرار مثل هذه المجازر في اي مكان بالعالم».

جدول (٤) الفئات الفرعية لأسلوب اثارة العاطفة مع التكرار بالنسب المئوية

ت	الفئات	التكرار	النسب المئوية
١	الاهتمام بتقديم التعازي ومشاركة الآخرين بأحزانهم وافراحهم	30	44.77%
٢	الاهتمام والتركيز على قضايا الفقر والاوزاع المأساوية	21	31.34%
٣	التركيز على قضايا اللاجئين والمهاجرين امام الراي العام	11	16.41%
٤	الاهتمام بالأسرة والمجتمع والتعايش معهم	5	7.46%
الإجمالي		67	100%

٢. أسلوب اثارة العاطفة: أشار الباحث أن هذا الاسلوب من الاساليب التي يستخدمها السياسيين والرؤساء لأثارة المشاعر من خلال التصريحات التي يدلون بها واما الرئيس التركي يقوم باستخدام التغريدات من خلال موقعه العربي لتوجيه رسائله الى الجمهور الاقليمي حيث

جاء هذا الاسلوب بالمرتبة الثالثة بعدد التكرارات (٦٧) ونسبة مئوية (١٤٩٥٪).

٢١. فئة (الاهتمام بتقديم التعازي ومشاركة الآخرين بأحزانهم وافراحهم) في المرتبة الاولى بعدد يبلغ (٣٠) مرة. كون الاهتمام بتقديم التعازي ومشاركة الآخرين بأحزانهم وافراحهم من البرتوكولات التي يستخدمها الرؤساء والملوك وفي بعض الاحيان لتعاد العلاقات المتوترة الى طبيعتها وتعطي شيء من المودة ونسيان الماضي وكما في التغريدة التالية «تلقيت ببالغ الحزن والاسى نبا وفاة رئيس دولة الامارات العربية المتحدة وحاكم امارة ابو ظبي اخي العزيز خليفة بن زايد ال نهيان. اسال الله له الرحمة، واقدم خالص التعازي الى شعب دولة الامارات العربية المتحدة». ونرى في مكان اخر كان له صوت المشاركة مع الشعب اللبناني بمصابهم بسبب حادث انفجار مرفأ بيروت الذي بسببه سقط عدد من الضحايا والمصابين كون الحكومة التركية تعتبر مصاب الشعب اللبناني هو مصابهم حيث قدم التعازي بهذا المصاب وكما في تغريدته التالية «اقدم التعازي الى اقارب وذوي ضحايا انفجار مرفأ بيروت واسال الله تعالى ان يلهمهم الصبر والسلوان، كما اتمنى الشفاء العاجل للمصابين. ونحن في تركيا سنقف دائما الى جانب لبنان واشقائنا اللبنانيين».

٢٢. فئة (الاهتمام والتركيز على قضايا الفقر والاوزاع الأساسية) في المرتبة الثانية وعددها (٢١) مرة ركزت خطابات الرئيس اردوغان في المحافل الدولية والقمم الاسلامية الى بيان الحال المأساوي التي تمر بها الدول الفقيرة والاخرى التي تعرض لها الارهاب وكذلك كشف من خلال النظرة للعالم الاسلامي وما يحاك له من دسائس بسبب تفرقه نشهد الالام والماسي والصراعات فلا بد لتلك الدول ايجاد الحلول «ان العالم الاسلامي يتعرض للدسائس بسهولة نظرا لأنه غير موحد وغير متلاحم كالبنين المرصوص. واذا ما القينا نظرة على منطقتنا فأنا على الاغلب سنرى الالام والماسي والصراعات، وكتلة من الجماهير الهائلة البالغ عددها ١٧ مليار نسمة تهدر طاقتها بمواضيع مصطنعة». وكما ان المجتمع الدولي لا يتعامل مع الازمات بنظرة المسؤولية حتى لو طال مدت الازمة حيث الكثير من الازمات مستمرة لحد الان ومن ضمنها الازمة السورية والاوزاع التي تمر بها بسبب الحروب والتهجير حيث ركز الرئيس التركي بتغريدته «مرت ١٠ سنوات كاملة على المأساة الانسانية في سوريا امام اعين العالم بأسرهم».

٢٣. فئة (التركيز على قضايا اللاجئين والمهاجرين امام الراي العام) في المرتبة الثالثة وعددها (١١) مرة، ان قضية اللاجئين من القضايا التي اشغلت العالم وبالأخص تركيا الدولة الاكثر احتضانا للاجئين حول العالم وبشكل متواصل من خلال الازمات التي مرت بها

البلدان المجاورة ومنذ ٧ سنوات حيث كان صوت اللاجئين الناطق في المحافل الدولية وكما في التغريدة التالية لرئيس اردوغان في مناسبة اليوم العالمي للاجئين «نحن في تركيا سنواصل دعم كافة المظلومين والمضطهدين بغض النظر عن دينهم ولغتهم وعرقهم وسنكون صوتهم في المحافل الدولية، وفي اليوم العالمي للاجئين المصادف ٢٠ يونيو / حزيران من كل عام، احيي باسم بلدي وشعبي جميع اخواني واخواتي اللاجئين الذين هجروا قسرا من اراضيهم». كما انه لا يمكن العيش بسلام دون تحقيق العدالة للجميع ويسود الرخاء» لا احد يمكن ان يعيش بسلام ورخاء مالم تسود العدالة والامن بشكل عادل ونزيه ففي عالم اجبر فيه ٧٩٥ مليون شخص على النزوح وترك ديارهم لا يمكننا ايجاد حل عن طريق تجاهل مشاكلنا واغلاق اعيننا وسد اذاننا حيالها».

٢٠٤. فئة (الاهتمام بالأسرة والمجتمع والتعايش معهم) في المرتبة الرابعة وعددها (٥) مرات، يتبين من خلال التغريدات للرئيس اردوغان استخدامه اثاره العاطفة وتسليطه الضوء على الاسرة والاهتمام بها من خلال تواجده في الندوات والتجمعات التي تركز في مواضيعها على بناء المجتمع حيث انه لا يمكن تحقيق مجتمع متكامل الا من خلال الترابط الاسري وهذه المهمة تقع على عاتق الجميع وعلى راس المسؤولية الالباء والامهات وكما بينته التغريدة التالية» ان تحقيق الترابط الاسري هي مهمة الجميع، والمسؤولية الاكبر تقع على عاتقنا نحن الالباء والامهات . لن يبرنا او يحترمنا ابناؤنا طالما لم نصل ارحامنا دائما ولم نحترم ابناءنا وامهاتنا وازواجنا واخواننا واقاربنا. ان لم نكن قدوة حسنة لأطفالنا فلا نتظر منهم ان يكونوا قدوة حسنة لغيرهم». ومع ذلك ايضا لا يمكن تكوين مجتمع ولا تتحقق السعادة في الحياة الا بالأولاد وابتسامتهم باعتبارهم صناع المستقبل وبهم تبنى الامم. «لا توجد سعادة في الحياة تضاهي ابتسامة طفل ولا يوجد عالم أكبر من قلبه. ان ابتسامة الاطفال هي الشيء الوحيد الذي يجعل العالم جميلا في هذه المرحلة التي تخيم فيها الحروب والصراعات والمجاعات والفقر على افاقنا» .

النتائج:

١. اعتمد الرئيس التركي في خطابه اسلوب (التخويف والتضخيم) أذ احتل المرتبة الاولى بعدد (١٠٩) مرة بنسبة (٢٤٣٪) كونها تعد نفسها راعية للمصالح العربية والاسلامية وحضورها المستمر في تلك الازمات بغية المحافظة على الامن القومي والاقليمي وكل ذلك

يتطلب التعاون لغرض القضاء على الممرات الارهابية المراد تشكيلها، كما ان استخدام الاقتصاد والتجارة في العلاقات مع الدول ناهيك عن مجالات التعليم والصحة وبسبب الضغط على الحكومة التركية من الاعداد الكبيرة للاجئين الذي بسببه اضطرت على القيام بفتح ابواب الهجرة الى اوربا لتخفيف الزخم الحاصل عليها ومع ذلك كله يقول الباحث ان المواقف التركية ثابتة من القضايا الاسلامية التي تعتبر نفسها الوحيدة في عدم التخلي عن الدفاع عن فلسطين والقدس الشريف.

٢. أهتم الرئيس التركي رجب طيب اردوغان بقضايا الدين وكان أسلوب توظيفه بنسبة عالية جاءت المرتبة الثانية بعدد (٨٠) مرة بنسبة (١٧٨٥٪) وذلك لإيصال رسائل قوية من خلال بطاقات التهئة للعالم الاسلامي والانسانية كافة والمناسبات الاخرى الغرض منها خدمة السياسة التركية واثارة المشاعر الدينية لدى الجمهور من خلال الاهتمام بالقضايا الاسلامية منها المساجد والاماكن المقدسة وبيان قدسيته بمشاركة في المؤتمرات الاسلامية اظهار الظلم والحييف الحاصل على المسلمين ومواصلة الدفاع عن حقوقهم.

٣. أستخدم الرئيس التركي اسلوب (اثارة العاطفة) والذي يعد من الأساليب التي استخدمها لاثارة المشاعر ومناغمة الاخرين من خلال مواساتهم بالأحزان ومشاركتهم بالأفراح لإعادة العلاقات بين الدول لنسيان الماضي في جوانب اخرى من الاهتمامات التركيز على قضايا الفقر واللاجئين والمهاجرين والاضاع المأساوية التي تمر بها البلدان والاهتمام بالأسرة والمجتمع واعطاء حيز من الوقت في زيارته للعوائل واللقاءات المباشرة مع الناس وحصلت على المرتبة الثالثة بعدد (٦٧) مرة بنسبة (١٤٩٥٪).

٤. يعد أسلوب الاجماع من الأساليب التي ركز فيها اردوغان على العلاقات مع الدول من خلال تقارب وجهات النظر المشتركة في حل القضايا العالقة خلال لقاءه مع الرئيس الفرنسي ماكرون من اجل إنعاش امال الحل في سوريا، وكذلك تفعيل الدور التركي في منظمة التعاون الإسلامي من خلال تعزيز التعاون الاقتصادي وتقديم الدعم السياسي والإنساني والمالي الى الدول الشقيقة والمشاركة الفعالة في مساندة القضايا العربية في المحافل الدولية وانهاء الازمات التي تمر بها التي تعطي الصورة المؤثرة لتركيا. وجاء هذا الأسلوب المرتبة الرابعة بعدد (٤٥) وبنسبة (١٠٤٤٪).

٥. استخدم الرئيس التركي رجب طيب اردوغان الشعارات كأسلوب من الأساليب في حملاته لكسب تعاطف الجماهير والتركيز على تحقيق العدالة والحرية لهم، أذ جاء بالمرتبة الثامنة

وكان عدد التكرارات (٢٧) مرة بنسبة (٦٢,٦٪). ويحاول دائما اظهار مصدر القوة لحكومته في مواجهة الارهاب ودفع خطرهم حتى لو كان من بلاد اخرى وكذلك ابراز امجاد الدولة العثمانية واطهار الزعامة. لقد أظهرت الأساليب الدعائية التي استخدمها الرئيس التركي (رجب طيب اردوغان) في تغريداته كسبت الكثير من المؤيدين على الصعيد الداخلي والخارجي، ومن الشعارات المتكررة التي كشفت قوة الشخصية والمواجهة في قول الحق في أي مكان كقوله (العالم أكبر من خمسة). ومن الأساليب التي تم توظيفها التخويف والتضخيم والعامل الديني اللذان تصدرا موقع تويتر ومشاركته لمعاناة الناس.

التوصيات:

١. يدعو الباحث الى دراسة الأساليب المتبقية لما لها من تأثير في الأسلوب الخطابي الذي اتخذه الرئيس التركي رجب طيب اردوغان لمخاطبة الجمهور.
٢. استكمال دراسة التوظيف الدعائي للرئيس التركي لبقية السنوات على مراحل مختلفة حتى يتم معرفة التطور الخطابي والتباين في المواقف.
٣. اظهار المقارنة بين تغريدات الرئيس التركي اردوغان مع تغريدات معارضيه ليتبين وجهات النظر المختلفة.

المصادر:

- ١- الأعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية، أبو زيد احمد الشورى: ٢٠١٥م، مكتبة الإسكندرية، وحدة الدراسات المستقبلية
- ٢- مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والاعلام الدولي، احمد بدر: ١٩٩٨م، القاهرة دار قباء للطباعة النشر والتوزيع
- ٣- مناهج البحث الاعلامي، محمود حسن اسماعيل: ٢٠١١م، القاهرة، دار الفكر العربي.
- ٤- مناهج البحث الاعلامي وتحليل الخطاب، بسام عبد الرحمن: ٢٠١٤م، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع.
- ٥- التدريب عن بعد بوابتك لمستقبل أفضل، مدحت محمد ابو النصر: ٢٠١٧م، القاهرة، المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- ٦- دراسات وبحوث في الاعلام والصحافة، بيرق حسين جمعة: ٢٠١٦م، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع.
- ٧- المعالجة الاعلامية لقضايا الوطن العربي، فتحي حسين عامر: ٢٠١٠م، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع.
- ٨- دراسات في مناهج البحث العلمي-بحوث الاعلام، محمد حسين: ٢٠٠٦م، القاهرة، عالم الكتب.
- ٩- ثورة الشبكات الاجتماعية، خالد غسان يوسف: ٢٠١٣م، عمان، دار النفائس للنشر والتوزيع.
- ١٠- تقنيات الاقناع في الاعلام الجماهيري، فريال مهنا: ١٩٨٩م، دمشق، دار الطلاسم للدراسات والنشر.
- ١١- موقع تويتر.. نظرة عن قرب، عثمان محمد الدليمي: ٢٠١٩م، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع.
- ١٢- الراديو والتلفزيون في الحرب النفسية، كرم شلبي: ١٩٧٣م، بغداد، مطبعة الاديب البغدادية.
- ١٣- الشائعات الوسيلة الإعلامية الاقدم في العالم..ترجمة تانيا ناجيان، جان نويل كابفيرير: ٢٠٠٧م، بيروت، دار الساقى.
- ١٤- الاعلام والرأي، علي عواد: ٢٠١٠م، بيروت، بيسان للنشر، ط ٢.

١٥- الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، صالح خليل ابو أصبع: ٢٠٠٦م، دار
المجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ط ٢.

References:

1. Al-I'lam Al-Jadid Wa Idarat Al-Hamalat Al-Intikhabiyya, Abu Zaid Ahmad Al-Shourah, 2015, Alexandria Library, Future Studies Unit.
2. Manahij Al-Bahth Fi Al-Ittisal Wa Al-Ra'y Al-Aam Wa Al-I'lam Al-Duwali, Ahmad Badr, 1998, Cairo: Qibaa Publishing and Distribution.
3. Manahij Al-Bahth Al-I'lami, Mahmoud Hassan Ismail, 2011, Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
4. Manahij Al-Bahth Al-I'lami Wa Tahleel Al-Khitab, Bassam Abdul Rahman, 2014, Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution.
5. Al-Tadreeb An Bu'd: Bawwabtak Li Mustaqbal Afdal, Medhat Mohamed Abu Al-Nasr, 2017, Cairo: Arab Group for Training and Publishing.
6. Dirasat Wa Buhuth Fi Al-I'lam Wa Al-Sahafa, Beirak Hussein Jumaa, 2016, Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution.
7. Al-Mu'alaja Al-I'lamiyya Li Qadaya Al-Watan Al-Arabi, Fathi Hussein Amer, 2010, Cairo: Al-Arabi Publishing.
8. Dirasat Fi Manahij Al-Bahth Al-Ilmi: Buhuth Al-I'lam, Mohamed Hussein, 2006, Cairo: Alam Al-Kutub.
9. Thawrat Al-Shabakat Al-Ijtima'iyya, Khaled Ghassan Yousef, 2013, Amman: Dar Al-Nafais for Publishing and Distribution.
10. Taqniyat Al-Iqna' Fi Al-I'lam Al-Jamahiri, Ferial Mehnna, 1989, Damascus: Talsam Studies and Publishing.
11. Mawaqi' Al-Tawasul Al-Ijtima'i: Nathra An Qurb, Othman Mohamed Al-Dulaimi, 2019, Amman: Dar Ghida for Publishing and Distribution.
12. Al-Radio Wa Al-Talafizion Fi Al-Harb Al-Nafsiyya, Karam Shalabi, 1973, Baghdad: Al-Adib Al-Baghdadi Press.
13. Al-Shai'at: Al-Wasila Al-I'lamiyya Al-Aqdam Fi Al-Alam (translated by Tania Najjan), Jean-Noël Kapferer, 2007, Beirut: Dar Al-Saqi.

14. Al-I'lam Wa Al-Ra'y, Ali Awad, 2010, Beirut: Bisan Publishing, 2nd edition.
15. Al-Ittisal Wa Al-I'lam Fi Al-Mujtama'at Al-Mu'asira, Saleh Khalil Abu Asbaa, 2006, Amman: Al-Majdawi Publishing, 2nd edition.