

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



■ رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

■ رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

■ مساعدا ورئيس التحرير:

● أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

● أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

● أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

● أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

■ مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.م.د / إبراهيم بسيوني - الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ سكرتير التحرير: د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

■ التدقيق اللغوي: أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الخامس والسبعون - الجزء الثاني - محرم ١٤٤٧ هـ - يوليو ٢٠٢٥ م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي عبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- اتجاهات الأكاديميين نحو استخدام الحوسبة السحابية في الإعلام التربوي وعلاقته بالأداء المهني لدى الأخصائيين
أ.د/ إبراهيم محمد أبو المجد فرج
١٠٣٣
-
- العلاقة بين تعرض الجمهور المصري لصفحات الاستشارات النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز الدعم الاجتماعي
أ.م.د/ هويدا الدر
١١٣١
-
- التشريعات السيبرانية للجرائم الافتراضية في بيئة الإعلام الرقمي: مقترح مسودة قانون للأمن السيبراني في المؤسسات الإعلامية
أ.م.د/ شريهان محمود أبو الحسن كشك
١٢١٩
-
- توظيف ممارسي العلاقات العامة لأدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية بالوزارات الحكومية في المملكة العربية السعودية
د/ إسراء عبد العزيز الزايد
١٣٠٣
-
- مستقبل الصحافة العلمية العربية في ضوء الاتجاه نحو التحول الرقمي وتنامي الأزمات الصحية والبيئية - خلال الفترة من ٢٠٢٥ -
د/ مصطفى عبد الحي عبد العليم
٢٠٣٥
١٣٤٣
-
- استراتيجيات وزارة الداخلية المصرية في تناول الوقائع المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي وتفاعل المستخدمين معها-دراسة تحليلية لصفحتها الرسمية على الفيس بوك
د/ محمود إسماعيل عبد الرؤف الضبع
١٤٠١

- أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات عبر اليوتيوب
واتجاهات الجمهور نحوها_ دراسة تطبيقية
١٤٧٩ د/ سالي أحمد رمضان الشامي
-
- الخطابُ الرئاسيُّ المصريُّ والتَّصديُّ للأخبارِ الزَّائفة: دراسةٌ تحليليَّةٌ في
البنية اللُّغويَّة والمضمونِ
١٥٧٧ د/ هدير محمود عبد الله أحمد
-
- اتجاهاتُ الصحفيين نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في
التحقُّق من الأخبار الرقمية (دراسة ميدانية)
١٦٤٩ د/ نهى أحمد محمود محمد الديب
-
- بناء كاريزما القادة في الحضور الإعلامي، دراسة سيميائية لصورة
الرئيس الروسي فلاديمير بوتين
١٧٠٥ محمد خاتم السلمي
-

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام و الاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

بناء كاريزما القادة في الحضور الإعلامي، دراسة سيمائية لصورة الرئيس الروسي فلاديمير بوتين

- **Building Leaders' Charisma in Media Presence:
A Semiotic Study of Russian President Vladimir
Putin's Image**

● محمد خاتم السلمي

باحث دكتوراه، قسم الإعلام، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،

جامعة الملك سعود

Email: M.khatm966@gmail.com

ملخص الدراسة

على الرغم من قدم ظاهرة الكاريزما واشتراك العلوم الإنسانية والاجتماعية والدراسات النفسية والإعلامية في تحليلها؛ إلا أنه لا يزال الاعتماد الأكبر على نظرية ماكس ويبر عن الكاريزما، ومع زيادة قدرات الإعلام والاتصال على التأثير، وأهميته الخاصة في دعم القادة والزعماء في عملية الاتصال بالأتباع والزعماء، ومن ثمّ بناء كاريزما القادة. وبالتالي هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أسس بناء كاريزما القادة في الحضور الإعلامي بالتطبيق على سيميائية صورة الرئيس الروسي فلاديمير بوتين؛ من خلال التعرف على دور الأسس الاجتماعية في بناء كاريزما القيادة في الحضور الإعلامي بالتطبيق على شخصية الرئيس الروسي فلاديمير بوتين، وتوضيح الأسس النفسية اللازمة لبناء كاريزما القيادة، مع إلقاء الضوء على مهارات التواصل الكاريزمي الأساسية اللازمة للقائد في الحضور الإعلامي. واتبعت الدراسة المنهج الكيفي بإجراء تحليل سيميائي على (5) مقاطع فيديو في مراحل زمنية مختلفة، وتم نشرها على وسائل تواصل اجتماعي ومنصات لقنوات رسمية؛ لتفسير الدلالات السيميائية المفيدة لبناء كاريزما القيادة في الحضور الإعلامي، ظهر فيها الرئيس الروسي فلاديمير بوتين. وخرجت الدراسة بعدد من النتائج؛ من أبرزها: أن من محددات بناء كاريزما القائد فهم السياق الاجتماعي والنفسي لمجتمع الكاريزما المستهدف وقدرته على إدارة الانطباعات، إضافة إلى أهمية امتلاك القائد وإجادته لمهارات التواصل الكاريزمي، ومنها قدرته على التعامل بالرمز، والتحكم في الانفعالات وتعبيرات الوجه، إضافة إلى أهمية عناصر الثقة، والمصادقية، والمنطقية، وقوة الشخصية.

الكلمات المفتاحية: الكاريزما، القادة، الحضور الإعلامي، السيميائية.

Abstract

Despite the age-old phenomenon of charisma and the contribution of the humanities, social sciences, psychology, and media studies in its analysis, the greatest reliance remains on Max Weber's theory of charisma. With the increasing influence of media and communication, and its special importance in supporting leaders in the process of communicating with followers, thus building leaders' charisma.

The study aimed to identify the foundations for building leaders' charisma in media presence, applying it to the semiotics of Russian President Vladimir Putin's image. This study explored the role of social foundations in building leadership charisma in media presence, applying it to the personality of Russian President Vladimir Putin. It also clarified the psychological foundations necessary for building leadership charisma, shedding light on the essential charismatic communication skills required for a leader in media presence. A semiotic analysis was conducted on five video clips, broadcast at different times on official international channels, to interpret the semiotic connotations useful for building leadership charisma in media presence. The video clips featured Russian President Vladimir Putin.

The study yielded several findings, most notably that the determinants of building a leader's charisma include understanding the social and psychological context of the target community and the leader's ability to manage impressions. Additionally, it highlights the importance of the leader's possession and mastery of charismatic communication skills, including the ability to use symbols and control emotions and facial expressions. It also highlights the importance of trust, credibility, logic, and strength of character.

Keywords: Charisma - Leaders - Media Presence – Semiotics.

القيادة، في سياقاتها المتنوعة، وحتى في أبسط تجلياتها، تتجسد في القدرة على التأثير؛ بهدف تنسيق جهود الآخرين لتحقيق غايات معينة، استناداً إلى ما أورده Crainer في "المفكرون الخمسون"، يوجد ما يفوق الأربعمئة تعريف للقيادة⁽¹⁾، والتي تتفق في جوهرها على أن القيادة هي "فعلٌ يتضمن التأثير على الأفراد أو على مهام المجموعة، بغاية الوصول إلى توافق حول هدف واحد؛ لذا يمكن اعتبارها رابطة تأثير متبادل، تجمع بين القادة ومن يتبعونهم"⁽²⁾.

اليوم، وفي خضم عصر الإعلام الرقمي وأدواته التقنية- أي الحضور الإعلامي المعاصر- الذي أحدث تحولات جوهرية في المفاهيم والنظريات الراسخة، وعزز نشوء وتكامل رؤى بديلة، خصوصاً بعد انتشار موجات التأثير والتفاعل المتجاوزة للحدود، تحول الإعلام الرقمي إلى أداة فعالة في صناعة الزعماء واكتساب المؤيدين، هذا السياق يتماشى مع مفهوم "السلطة الكاريزمية" الذي طرحه عالم الاجتماع والفيلسوف البارز "ماكس فيبر"⁽³⁾.

في سياق القيادة الوطنية- وعلى صعيد التاريخ العالمي- ظهرت الكاريزما كشكل للسلطة، وكخاصية متأصلة في المنصب الرئاسي، من خلال النشاط المركزي للإقناع السياسي⁽⁴⁾، والذي يمتلك القدرة على تحريك الطاقات باستغلال قوة القائد، وهكذا، تجاوزت القيادة الكاريزمية مجرد كسب التأييد، لتصل إلى منح النفوذ للقائد⁽⁵⁾.

هذه التأثيرات في الحشود هي بعد ذاتها إشارات على نجاح القيادة والقيادة الكاريزمية بتأثيرات توجيه الحضور الإعلامي، وقد أشارت إلى ظهور نموذج من الكاريزما حظي باهتمام واسع وعميق في الكتابات الغربية، يعرف باسم "الكاريزما

السياسية" (6)؛ وذلك من خلال دور القادة في بناء قوة فكرية وقيمية في المجتمع تمنع الأتباع من المقاومة وتُسهّل توجيه الجماهير نحو تحقيق الأهداف المحددة.

ومع تطور العلوم الاجتماعية والإعلام، ارتبطت القيادة الكاريزمية بشكل وثيق بنماذج التسويق السياسي القادرة على تحقيق نتائج ملموسة؛ يتجلى ذلك في الجهود المبذولة لدعم تأثير القادة على الجمهور، من خلال العمل وفق استراتيجيات تُركّز على تعزيز الصفات الكاريزمية التي تؤثر في عملية حلّ المشكلات، أو التعامل مع الأزمات (7).

أظهرت البحوث وجود اتجاهين رئيسين للنظرية والتحقيق في حقل الكاريزما؛ أولهما؛ الإطار الاجتماعي؛ وهو الأقدم، يجسد رؤية وبيير (1922) بتركيزه على الأوضاع الاجتماعية التي يبرز فيها القادة ذوو الكاريزما، والأزمات التي من خلالها تتحوّل أو لا تتحوّل الكاريزما الفردية إلى هيكل اجتماعي ثابت، كما ذكر في (8) Eisenstadt (1968).

وثانيهما؛ المدخل الأحداث في دراسة كاريزما القائد؛ وهو النهج النفسي، الذي ظهر من دراسات السلوك التنظيمي (9)، ويُعرف بنموذج القيادة الكاريزمية الحديث (10)، ويهتم هذا المدخل بالصفات الشخصية وتصرفات القادة أصحاب الكاريزما الذين يُلهمون الآخرين ويدفعونهم للتأييد والاتباع، كما أولى اهتماماً به (11) Burns (1978) و (12) Conger & Kanungo (1988).

وبالتالي، تظهر الأهمية في تحليل المواقف القيادية التاريخية بين الماضي والحاضر وأنماط القيادة الكاريزمية، مع ربط ذلك بالمعايير والقوانين والأدلة وسياسات بناء كاريزما القائد (13)، ودور الإعلام- بأدواته وتقنياته التقليدية والحديثة- كنظام اجتماعي يُمثّل جزءاً من نظام اجتماعي متكامل ومتفاعل، وعليه، لا يمكن دراسة عنصر واحد بمعزل عن العناصر الأخرى؛ نظراً للتأثير المُحتمل لرمزية صورة القائد في الوجود الإعلامي.

على الرغم من الخلافات البحثية المطروحة بشأن تحديد طبيعة وتأثيرات الكاريزما وأسباب بروزها؛ يمكننا اعتبار شخصية الرئيس الروسي فلاديمير بوتين مثلاً بارزاً وحديثاً- في ظل هيمنة وسائل الإعلام الجديدة- لكاريزما قيادية سياسية فريدة، أطلق

عليها البعض كاريزما الإنجاز⁽¹⁴⁾، جمع بوتين بين سمات القياصرة الروسيين، وحنكة السياسي، وجرأة القائد، مع قدرة فائقة على تحويل الرؤى إلى سياسات واقعية، فضلاً عن تمتعه بشعبية واسعة في روسيا، واهتمام خاص من خصومه، سواء أيدوا سياساته أم عارضوها، حتى أن ترامب أشاد به، واصفاً إياه بـ "القائد القوي" الذي يجب "التفاهم" معه⁽¹⁵⁾.

حرص الرئيس بوتين خلال ظهوره الإعلامي على تقديم صورة القائد صاحب الكاريزما، ملتزماً بالدستور الروسي ومحترماً له، كان ذلك في سياق تمكنه من تحقيق نوع من الاستقرار النسبي لروسيا، سواء على الصعيد الاقتصادي أو السياسي، في فترة سابقة لعهد. صاحب هذا التوجه رسائل إعلامية رمزية ذات دلالات عميقة؛ مما جعله نموذجاً فريداً لدراسة العوامل المحددة لكاريزما القيادة وتشكيلها في وسائل الإعلام المعاصرة.

وبناءً على ذلك، تركز الاهتمام على دراسة ظاهرة الكاريزما من منظور إعلامي، باعتبارها ظاهرة اجتماعية قديمة متجذرة في سياقات اجتماعية، وسياسية، واقتصادية مختلفة، هذه الظاهرة تؤثر بشكل مباشر على صورة القائد في أذهان المتابعين، وقد اتضح ارتباطها برسائل الاتصال وبالتأثير الذي تحدثه الأدوات الإعلامية والحضور الإعلامي عبر العصور، وهذا العنصر يعدّ قاسماً مشتركاً بين القيادة كمفهوم والإعلام كوسيلة قادرة على التأثير في الجماهير.

مشكلة الدراسة:

أجمع الدارسون على أن للإعلام والإعلام الرقمي دوراً بارزاً في حشد المشاعر ونشر التوجهات الفكرية للقائد أو الزعيم، وتكوين الصورة الذهنية وإدارة الانطباعات وذلك عبر توظيف الإشارات والرموز في الرسالة الاتصالية وهذا بدوره يسهم في تشكيل صورة القائد وثيقة الصلة بمفهوم كاريزما القائد في ذهن الأتباع وفقاً لما أشار إليه كل من (Gerbaudo, 2017)⁽¹⁶⁾ و (Cortellazzo & Bruni & Zampieri, 2019)⁽¹⁷⁾. ومن ثم أصبحت السيميائية، أو ما يعرف بـ "علم الدلالات"، عنصراً محورياً واستراتيجياً في تصميم الخطاب الثقافي العالمي وتصميم الحضور الإعلامي للقادة في

العصر الحالي، حيث أضحت أداة فعالة لإبراز القائد لفكره وقيمه بما يتفق مع سياق مجتمعه وثقافته في ظل هيمنة الإعلام الكوني والتطورات المتسارعة في مجال صناعة الوعي والتأثير؛ وذلك استناداً إلى ما ذكره كلٌّ من (Danesi, 2009) ⁽¹⁸⁾ و (Kravets & Larissza & Semashko, 2024) ⁽¹⁹⁾.

فمن واقع هذا التحول الجذري وتغيرات البيئة الاتصالية وأدواتها برزت إشكالية التوصل إلى أُسس بناء كاريزما القادة في الحضور الإعلامي؛ من خلال تحليل سيميائي لصورة الرئيس الروسي فلاديمير بوتين كنموذجٍ ثريٍّ لدراسة ظاهرة كاريزما القائد في حضوره الإعلامي، والوصول من ذلك إلى تصورٍ كيفية صنع حضورٍ إعلاميٍّ داعمٍ لكاريزما القادة.

أهمية الدراسة:

على الرغم من أن الكاريزما ظاهرة اجتماعية اشترك الباحثون من عدة تخصصات في تحليلها؛ إلا أن متغيرات العصر وتحولات دور الإعلام وتقنياته وأدواته قد شكّلت آليات وأنماطاً جديدةً من التأثير، مثل هذا الاتجاه أصبح يستلزم الاهتمام البحثي العميق والموجه والمُحدّد نحو استكشاف علامات ودلالات هذا الأثر، ومحددات الدور والعلاقة بين مضامين وسائط الإعلام المرئي الموجه والقدرة على صناعة الكاريزما؛ عبر تحليل سيميائي يُعبر عن واقع يتم استقراؤه واستنباط تلك الأسس.

ويمكن تحديد أهمية الدراسة على المستوى النظري في:

- 1- الإفادة من السياق الفلسفي والتحليل الاجتماعي والنفسي لكاريزما القيادة، وبالتالي تحديد أُسس كاريزما القائد في الحضور الإعلامي.
- 2- تكوين رصيد معرفيٍّ وبحثيٍّ حديثٍ لمحددات صنع كاريزما القيادة بتوظيف مستحدثات الإعلام الجديد تتناسب مع المجتمعات العربية.
- 3- تقديم أدلة نظرية وبحثية على فروض دور وأثر الإعلام في صنع كاريزما القيادة.
- 4- الإفادة من سمات دراسات الكاريزما وتوظيف البيانات عبر التحليل السيميائي في توضيح الاعتبارات النظرية للعلاقة بين الإعلام وكاريزما القائد.

وعلى المستوى التطبيقي والعملی:

- 1- استنتاج السمات والمهارات والانفعالات والدلالات المكوّنة لكاريزما القيادة، بالتطبيق على نموذج كاريزما الرئيس الروسي بوتين.
- 2- تحليل مسار صنع كاريزما القائد وتأثيرات المضامين الإعلامية، بالتطبيق على كاريزما الرئيس الروسي بوتين.
- 3- الخروج بآلية لتوظيف المضامين الإعلامية في صنع وبناء كاريزما القيادة بالإفادة من تجربة صنع كاريزما الرئيس الروسي بوتين.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة على نحو رئيس؛ إلى التعرف على أسس بناء كاريزما القادة في الحضور الإعلامي بالتطبيق على سيميائية صورة الرئيس الروسي فلاديمير بوتين، وتتفرع عنه أهداف فرعية، على النحو التالي:

1. التعرف على دور الأسس الاجتماعية في بناء كاريزما القيادة في الحضور الإعلامي؛ بالتطبيق على شخصية الرئيس الروسي فلاديمير بوتين.
2. التعرف على دور الأسس النفسية اللازمة لبناء كاريزما القيادة في الحضور الإعلامي؛ بالتطبيق على شخصية الرئيس الروسي فلاديمير بوتين.
3. تحديد مهارات التواصل الكاريزمي الأساسية اللازمة للقائد في الحضور الإعلامي.
4. تفسير الدلالات السيميائية المفيدة لبناء كاريزما القيادة في الحضور الإعلامي؛ بالتطبيق على شخصية الرئيس الروسي فلاديمير بوتين.
5. الخروج بتوصيات حول قواعد التأثير وبناء كاريزما القائد في الحضور الإعلامي.

أسئلة الدراسة:

سعت الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيس؛ وهو: ما أسس بناء كاريزما القادة في الحضور الإعلامي بالتطبيق على سيميائية صورة الرئيس الروسي فلاديمير بوتين؟ وتتفرع عنه أسئلة فرعية، على النحو التالي:

1. ما دور الأسس الاجتماعية في بناء كاريزما القيادة في الحضور الإعلامي بالتطبيق على شخصية الرئيس الروسي فلاديمير بوتين؟

2. ما دور الأسس النفسية اللازمة لبناء كاريزما القيادة في الحضور الإعلامي بالتطبيق على شخصية الرئيس الروسي فلاديمير بوتين؟
3. ما مهارات التواصل الكاريزمي الأساسية اللازمة للقائد في الحضور الإعلامي؟
4. ما تفسير الدلالات السيميائية المفيدة لبناء كاريزما القيادة في الحضور الإعلامي بالتطبيق على شخصية الرئيس الروسي فلاديمير بوتين؟
5. ما أبرز التوصيات حول قواعد التأثير وبناء كاريزما القائد في الحضور الإعلامي؟

مصطلحات الدراسة:

الكاريزما:

- كلمة يونانية تعني "الموهبة"، وتدل على مجموعة من الصفات والجاذبية والمواهب الخارقة للعادة⁽²⁰⁾.
- نظام متكامل من السمات والخصائص العقلية، أو السلوكية التي تميز شخصاً ما وتؤهله للقيادة، وتُحفّز الناس على التمثيل به وموالاته⁽²¹⁾.

التعريف الإجرائي لكاريزما القيادة:

يقصد بها الباحث "الصفات والسمات التي تنعكس في صورة إشارات ودلالات في الحضور الإعلامي لقائد وتحقق له تأثيرات الكاريزما المطلوبة".

التسويق السياسي:

عرف (أبو اليزيد، 2020: 37)⁽²²⁾ التسويق السياسي بأنه "العملية التي تقوم على استعارة آليات وأسس التسويق التجاري وتوظيفها في المجال السياسي، بدايةً من القراءة الواعية للبيئة التسويقية ومروراً باستخدام كافة وسائل الاتصال التقليدية والحديثة؛ سعياً وراء زيادة مساحات التأييد والقبول لمنتج سياسي ما، مهما اختلفت طبيعة المنتج المراد تسويقه (سياسة حكومية ما - مؤسسة سياسية - مرشح - حزب سياسي - قرار دولي...)، وذلك كله في ضوء بحوث السوق التي تمثل بوصلة عملية تصميم المنتج أو تعديله بما يتماشى مع متطلبات المستهلكين السياسيين".

الحضور الإعلامي:

ظهر مصطلح الحضور على يد Marvin Minsky عام 1980 ويشير إلى تطوير الإنسان لشعور بالتواجد من خلال عنصر التفاعل بتوظيف التأثير في الجمهور، وعنصر التغذية الراجعة الإدراكية اللاحقة التي يتلقاها، أو هو شعور بالحضور في بيئة افتراضية⁽²³⁾.

التعريف الإجرائي للحضور الإعلامي للرئيس الروسي فلاديمير بوتين:

يقصد به الباحث "ظهور الرئيس الروسي فلاديمير بوتين في الوسائل والمنصات الإعلامية الرقمية؛ بما يعبر عن كاريزما القائد في الحضور الإعلامي".

التحليل السيميائي:

يعبر مصطلح السيميائية عن كلمة يونانية مشتقة من كلمة Semeion ووفقاً لفان زويست " Van Zoest" فالسيميائية تعني إشارات في نظام رموز، حيث تدرس الحقول العلمية انطباع استخدام الرموز في عملية الاتصال باستخدام المقاربة السيميائية، وبالتالي تحليل المعنى الصريح والضمني وراء استخدام الرموز⁽²⁴⁾.

التعريف الإجرائي للتحليل السيميائي:

الإشارات والدلالات والمعنى الصريح والضمني في نظام الرموز التي صاحبت الحضور الإعلامي للرئيس الروسي فلاديمير بوتين، وتساعد في تحديد محددات بناء كاريزما القيادة في الإعلام.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تُركّز الدراسة على موضوع بناء كاريزما القادة في الحضور الإعلامي بالتطبيق على سيميائية صورة الرئيس الروسي فلاديمير بوتين.

الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية: مقاطع الفيديو التي ظهر بها الرئيس الروسي فلاديمير بوتين للفترة من (2000م وحتى 2025م).

الحدود البشرية: الظهور الإعلامي للرئيس الروسي فلاديمير بوتين.

الإطار النظري:

مدخل التسويق السياسي:

أصبح التسويق السياسي - كمفهوم حديث نسبياً في علم السياسة - شكلاً من أشكال الاتصال السياسي وحلقة وصل بين الآراء والأفكار من السياسيين إلى الجمهور؛ بغرض توجيه قنوات الرأي العام عبر إدارة الانطباعات، حيث يهتم بقدرة الشخصيات السياسية على الجذب، إضافة إلى صياغة وتقديم المضامين المؤثرة، وبالتالي تطبيق مبادئ التسويق في السياسة وإدارة حملات استراتيجية؛ سواء لدعم أيديولوجيات معينة، أو تطبيق سياسة، أو قانون، أو اتجاه ما.

ووفقاً لـ Aron osass فالـتسويق السياسي هو تحليل وتخطيط وتنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تسهم في بناء علاقات منفعية متبادلة بين مؤسسة، أو شخص، أو مرشح، وبين الجمهور لتحقيق أهداف السوق السياسي⁽²⁵⁾. حيث يهدف التسويق السياسي إلى بناء صورة إعلامية وذهنية تجاه شخصية للحصول على دعم أو تأييد جماهيري، والاستمرار في الحفاظ على التأييد والدعم عبر توظيف استراتيجيات تسويقية محددة تعتمد على وسائل الاتصال.

مدخل التحليل السيميولوجي:

اعتمدت الدراسة على مدخل التحليل السيميولوجي، إذ يرجع أصل السيميولوجيا إلى كلمة يونانية تعني "العلامة" أو "العلم بالعلامات" بمعنى دراسة العلامات، ومؤسس هذا العلم العالم السويسري سويسير، ووصفه بأنه علم العلامات، أي الذي يبحث في وجود العلامات في المجتمع. وأطلق عليه آخرون اسم "السيميوطيقا" للدلالة على نفس العلم، ومن أبرزهم الفيلسوف الأمريكي بيرس، الذي يرى أن السيميوطيقا تشمل جميع العلوم الإنسانية والطبيعية⁽²⁶⁾.

والسيميولوجيا تعنى بالعلامات اللغوية وغير اللغوية، معتمدة على علم اللسانيات، لكنها تشمل أيضاً كل النظم الرمزية، مهما اختلفت جوهرها أو محتواها، المحتوى العلاماتي للصور هو نتيجة التركيب بين البعد الأيقوني أو التمثيلي البصري والبعد التشكيلي، هذا يتم عبر وضع الشخصية في الصورة، مع مراعاة الدلالات التي يعبر عنها حجم اللقطة وزاوية التصوير، كل ذلك يسمح بنقل دلالات محددة⁽²⁷⁾.

نظرية ماكس ويبر حول الكاريزما:

على الرغم من إسهامات علماء الاجتماع الآخرين في دراسة الكاريزما، مثل إرنست ترويلتش، قدّم ويبر رؤيته الخاصة. فقد اعتبر الكاريزما قدرة الشخص على القيادة والإلهام؛ وذلك بفضل سمات الشخصية الاستثنائية، والعبقرية، والإيمان⁽²⁸⁾. بذلك، ابتعد ويبر عن النظرة الدينية للكاريزما، متجهاً نحو منظور إنساني واجتماعي أوسع. بذلك، برزت الكاريزما في علم الاجتماع كنظرية أساسية لماكس ويبر، حيث حدّد أسس الفعل الاجتماعي التي تؤثر بشكل كبير على نجاح الكاريزما، وقد اعتمد ذلك على توقّعات سلوك الأفراد وما يحيط بهم، وقد كان لويبر دور محوري في تعميم مفهوم الكاريزما، وقد ركّز على ثلاثة أنواع من السلطة؛ تعتمد الأولى على الانصياع للسلطة الشخصية بناءً على التقاليد والموروث الثقافي، أما الثانية، فتعتمد على أتباع القواعد والأنظمة، بينما تعتمد الثالثة على التسليم والإيمان بالشخصية الكاريزمية، وقد أطلق ويبر على هذه الأنواع من السلطة: السلطة التقليدية، والسلطة القانونية، والسلطة الكاريزمية.

الأدب السابق:

تاريخياً، اقتصر استخدام مفهوم "الكاريزما" في مراحله الأولى على المجال الديني، حيث استُعمل هذا المصطلح لوصف "هبة النعمة الإلهية" (من اليونانية)، أي سمة الجاذبية والسلطة التي يتمتع بها القائد الديني في نظر أتباعه⁽²⁹⁾، وقد بدأ استعمال المصطلح في سياق ديني من قبل Sohm (1895) في "ملاح تاريخ الكنيسة"، على الرغم من أن الباحثين المعاصرين يعترفون بفضل عالم الاجتماع الشهير "ماكس ويبر"، الذي يُعتقد خطأً أنه أول من وظّف هذا المصطلح في سياق اجتماعي في كتابه "عن القانون في الاقتصاد والمجتمع"، حيث شرح ويبر جاذبية الشخصيات الدينية، وكيف أصبحت الكاريزما "روتينية"؛ لأنها بطبيعتها غير قابلة للانتقال⁽³⁰⁾.

ظهر مفهوم الكاريزما في دراسات متعددة المجالات، مثل الدين، والفلسفة، وعلم الاجتماع، وأبحاث القيادة، والعلوم المعرفية عموماً⁽³¹⁾، في علم النفس، نجد الكاريزما في دراسات تفسير السمات النفسية للقائد⁽³²⁾؛ في علم الاجتماع، شغلت كاريزما القادة السياسيين مكانةً مميزةً؛ في الإدارة، تناولوا القيادة الكاريزمية في المؤسسات⁽³³⁾؛ وفي

أبحاث الإعلام والاتصال، تركّز الاهتمام على استغلال الوسائل الإعلامية في بناء الشخصية الكاريزمية⁽³⁴⁾.

منذ القرن الثامن عشر، ظهرت تفسيرات جديدة للتفاعل الإنساني من خلال التركيز على دور الفرد ذي الجاذبية العاطفية القوية في توجيه الجماهير، ومن أبرزهم Mesmer، الذي رأى في القائد مزيجاً بين مبلغ رسالة لإصلاح المجتمعات والمحتال، ونتيجة لتجاربه، اعتقد Mesmer أن التجمعات الكبيرة كانت ذات أهمية حاسمة لصحة المجتمع وأفراده⁽³⁵⁾.

تأثر بهذا الأمر اثنان من الفلاسفة الفرنسيين، وهما Gustave Le Bon وTarde Gabriel، اللذان طوّرا النظرية الحديثة لعلم نفس الجماهير؛ على النقيض من Emile Durkheim، اعتبروا الحشود تجمعات غير متماسكة، بلا عقل، وفي حالة سلبية من ردود الفعل؛ مما يستدعي وجود شخصية كاريزمية لإثارة المجتمع عاطفياً وتحفيزه على العمل⁽³⁶⁾.

من زاوية نظر ليبون، فإن الجماهير ستتصاع وراء أي شخص يستخدم الإغراءات الوجدانية، حيث تعتمد الشخصية الكاريزمية على عدم منطقية الجمهور، كما أكد تارد على فكرة أن الفرد الفاعل يمارس سلطة استثنائية على الأشخاص ذوي الطبيعة الضعيفة بمنحهم التوجه الذي يفتقدونه⁽³⁷⁾.

بصفة عامة، كان ماكس ويبر هو من أدخل مصطلح "الكاريزما" إلى قاموس العلوم الاجتماعية، بوصفها قوة فردية غير اعتيادية لإحداث تغيير جذري في السلطة السياسية، ليس بقوة العادات أو القانون، ولكن بقوة الشخصية المحضة، وفي ذات الوقت، كان دوركهام يطور تفسيراً مختلفاً للتفاعل الإنساني، حيث رأى أن الذات الفردية تُعارض المجتمع، وأن الطريقة الوحيدة للتحرر من هذه الوضعية هي الخضوع للجماعة، من خلال رؤيته إلى شعور الأفراد في الحشود بالإحساس بالمشاركة والقوة والتعاون، وبالتالي تحفيز حالة عاطفية قوية⁽³⁸⁾.

وعلى الرغم من تجلي الاهتمام بتحليل القيادة في العصر الحالي، إلا أن المفهوم الحديث لكاريزما القائد لا يزال مرتبطاً بماكس ويبر؛ وفقاً لويبر، تتميز كاريزما القائد

بأربع سمات مُحدّدة⁽³⁹⁾، وهي الشخصية غير العادية، وأسطورة المصير الاستثنائي كمنقذ، والتي يؤمن بها أتباع القائد، وقوة القائد غير العادية، وإلهام الثقة⁽⁴⁰⁾.

في بحثها حول كاريزما القادة، ذكرت House أن كاريزما القائد تتضمن عنصراً عاطفياً⁽⁴¹⁾؛ مما أتاح إضافة جاذبية أو دافع ملهم لمصطلح الاعتراف بالتعاملات، وعرف شمير كاريزما القائد بأنها خصائص استثنائية للقائد، والقدرات الملموسة للقائد، والمكونات الوجدانية للتفاعل الجماعي⁽⁴²⁾، توضح هذه التعريفات وغيرها أن مفهوم كاريزما القائد يشتمل على تعقيدات لم تُحل بعد، حيث تتطلب كاريزما القائد الاهتمام والعمق في الدراسة، خاصة فيما يتعلق بالقيادة والدور القيادي.

الكاريزما بين علم النفس والاجتماع:

يمكن القول إن الاهتمام بالكاريزما كظاهرة، في بدايته، ارتبط بالشخصيات الدينية في التاريخ الغربي، وبالتحديد في الفترات السابقة للميلاد؛ فقد زاد الاهتمام بالفهم الفلسفي والديني لهذه الظواهر، وارتبط بشخصيات مثل "إرميا النبي" و"بوذا" و"لاوتزو" و"كونفوشيوس" في الصين، بالإضافة إلى "سقراط"، هؤلاء كانوا مفكرين وقادة عانوا من تحديات شخصية؛ مما دفعهم للإنجاز استناداً إلى قيم معينة، وسعوا بشدة نحو وضع معايير منطقية للكون وأحداثه، كما يرونها هم⁽⁴³⁾.

مع ماكس ويبر، تحولت الكاريزما من مجرد طقوس دينية بحثة إلى مفهوم (الرسول صاحب الرسالة) على حد وصفه لمفهوم الكاريزما، ومن ثم إلى بناء العاطفة السياسية، هذه العاطفة تنشأ من خلال تحالف كاريزمي بين القائد وأتباعه، وغالباً ما تظهر في سلوكيات القادة الدينيين تجاه أتباعهم، حتى بعد رحيلهم.

بناءً على ذلك، يرى ويبر أن الكاريزما هي: "صفة معينة في الشخصية الفردية، تجعله "متميزاً" عن الآخرين، ويعامل على أنه يمتلك قوى أو صفات خارقة، أو تفوق قدرة البشر، أو على الأقل استثنائية للغاية، هذه الصفات ليست في متناول الشخص العادي، ولكنها تُعتبر إلهية في الأصل أو نموذجية، وبناءً عليها، يتعامل الفرد المعني كقائد"⁽⁴⁴⁾.

ويختلف الواقع عن الكاريزما السياسية، حيث يعتمد أصحابها على دوافع لا واعية لتحقيق مصلحة عامة للشعب أو الأتباع، ويُعد قياس تأثير هذا النوع من القادة يمثل

تحدياً، وله جوانبٌ صعبةٌ، أهمها تحليل التاريخ واستبعاد مساهمة قائد معين، لتحديد مدى تأثيره، أو تأثير غياب سمات خاصة فيه⁽⁴⁵⁾.

في سياق العلاقة بين أبحاث القيادة والكاريزما، يرى بعض الباحثين أن سمات الكاريزما لدى الأفراد تُعزّز ظهورَ وفعالية القيادة، ومع ذلك، ليس من الضروري أن يتمتّع القادة بالكاريزما، ووجود الكاريزما في شخصٍ ما لا يضمن له أن يكون قائداً ناجحاً، بناءً على ذلك، قسّم Mumford et al (2008) القيادة إلى ثلاثة أنواع: الكاريزمية، والأيديولوجية، والبراغماتية، كما أن السياقات الأخرى قد تتطلب من القائد سمات نفسية وأنماطاً سلوكية أخرى؛ مما يتجاوز فكرة السمات الشخصية وصولاً إلى الأنماط السلوكية⁽⁴⁶⁾.

يرى Klein and House (1995) أن الكاريزما نتاج تفاعل بين السمات الشخصية للقائد، وخصائص أتباعه، والسياق المحيط، هذه التفاعلات تؤثر بشكل إيجابي في بناء العلاقة الكاريزمية بين القائد وأتباعه⁽⁴⁷⁾. وبالمثل، يحدد Conger and Kanungo (1989) القيادة الكاريزمية بأنها عمليةٌ تؤثر تتكوّن من القائد، والأتباع، والسياق، والعلاقة الديناميكية بينهم. هذا النهج يفسر لماذا يمكن أن يُنظر إلى نفس السلوكيات للقائد بشكل مختلف من قبل جماعات مختلفة، ولماذا قد يمر الزعيم الكاريزمي بتقلّبات في حياته المهنية السياسية، على الرغم من أن صورته العامة قد تتغير قليلاً⁽⁴⁸⁾.

بالتالي، يتوافق الباحثون مع وجهة النظر التي تعتبر الكاريزما ظاهرةً معقدةً تعتمد على التفاعل بين ثلاثة عناصر أساسية: القائد، والأتباع، والسياق، ويؤكدون أيضاً على أهمية السمات الشخصية للقائد في تشكيل الجاذبية الكاريزمية. ووفقاً لـ House (1977)⁽⁴⁹⁾، تتضمن هذه السمات صفات الهيمنة، والثقة بالنفس، والحاجة إلى التأثير، والقناعة القوية بالصحة الأخلاقية لمعتقدات القائد، ووفقاً لـ Bass (1989)، يظهر القادة الكاريزميون عموماً سمات مثل التعبير العاطفي المتميز، وتحديد المصير، والتحرر من الصراع الداخلي⁽⁵⁰⁾.

يرى (Conger and Kanungo (1989 أن السمات المميزة للشخصية الكاريزمية تشمل الرؤية، والتعبير العاطفي، ومهارات التواصل، ومستوى عالياً من النشاط، والسلوك المثالي⁽⁵¹⁾.

كما يرى Verčič and Verčič (2011) أن القائد الكاريزمي يُنظر إليه عادةً على أنه "متواصل جيد، ملهم وذو رؤية، وصادق وموثوق، ويجذب انتباه الآخرين، ويهيمن في المواقف غير المؤكدة"⁽⁵²⁾، في هذا الصدد، قدم برنامج أبحاث القيادة العالمية وفعالية السلوك التنظيمي (GLOBE) مساهمة كبيرة في تحديد السمات الكاريزمية⁽⁵³⁾.

بناءً على دراسة طويلة متعددة الثقافات، حدد العلماء مجموعتين من السمات الكاريزمية المؤيدة ثقافياً. على مستوى العالم، تتضمن هذه السمات أن يكون القادة الكاريزميون محفّزين، ومشجعين، وذوي قدرة على التواصل، وجديرين بالثقة، وديناميكيين، وإيجابيين، وملهمين. إضافة إلى امتلاكهم بصيرة وبناء ثقة الأتباع⁽⁵⁴⁾.

من ناحية أخرى، فإن السمات مثل الحماس، والمخاطرة، والطموح، والإنكار الذاتي، والفراسة، والتضحية بالنفس، والصدق، والحساسية، والرحمة، والإرادة تحظى بتأييد ثقافي⁽⁵⁵⁾.

تتجلى معظم السمات الشخصية، أو بعضها- بشكل مباشر أو غير مباشر- في أسلوب التواصل الذي يتبعه القادة السياسيون، على سبيل المثال، تظهر العديد من الدراسات، مثل (Pennebaker King (1999⁽⁵⁶⁾ و(Fast and Funder (2008⁽⁵⁷⁾، وجود علاقات موثوقة بين استخدام الكلمات، بالإضافة إلى سمات خاصة في الأبعاد الخمسة الكبرى للشخصية (الانفتاح، والعصبية، والاتفاق، والضمير، والوعي).

علاوة على ذلك، فإن القدرة على استخدام الكلمات الوظيفية، التي تحتوي على تحميل دلالي محدود، بالإضافة إلى التأثيرات الإضافية مثل جنس المتحدث، وعمره، وحالته العاطفية، وخصائصه الشخصية، إلى جانب مجموعة من المعاني النفسية التي تُحدّد نبرة التفاعلات الاجتماعية من خلال استخدام اللغة في صياغة الرسالة⁽⁵⁸⁾.

الكاريزما والإعلام الرقمي:

أوضحت دراسة Golan & other (2020)⁽⁵⁹⁾ تركيز الدراسات الحديثة على صعود قيادات دينية بديلة عالمياً، معتمدة على منصات التواصل الاجتماعي. استشهدت الدراسة بتحليل شامل لمنشورات حساب البابا فرانسيس الرسمي على إنستجرام، شاملاً 429 صورة، باستخدام نظرية التأويل، كشفت النتائج أن إدارة المسافات (الاجتماعية، والمكانية، والعاطفية، والافتراضية) بذكاء، بالتزامن مع هوية الشخص المعلنة، تؤثر على تشكيل الكاريزما، مستغلة قوة الصورة الرقمية.

بينما ربطت دراسة Marquez (2022)⁽⁶⁰⁾ الكاريزما بالسلطة والاستثمار في التواصل المبتكر والفعال لتعزيزها. ورأى Lee (2020)⁽⁶¹⁾ أن الشبكات الاجتماعية أضفت سحراً إضافياً على مفهوم الكاريزما، من خلال "تأثير التأثير" أو "السحر المتجدد"، كما وصفه، في حالة تواصل مشوق يجمع الجماهير حول الزعيم، مُحَوِّلاً الكاريزما إلى قوة تواصل وتأثير.

لاحظت دراسة Nadzir & others (2020)⁽⁶²⁾ قدرة الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي في إندونيسيا على خلق وتعزيز مكانة الكاريزما السياسية، في ظل سهولة وصول المواطنين إلى التقنيات الرقمية.

وأكد Aguado (2022)⁽⁶³⁾ على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مشاعر الناخبين، مستشهداً بالانتخابات الأمريكية لعام 2020 والرئيس ترامب، كما أشار Tur & others (2022)⁽⁶⁴⁾ إلى دور المنصات الرقمية في دعم التواصل السياسي غير الرسمي، مع التركيز على فعالية الإشارات الكاريزمية وتأثيرها على الرأي العام.

الإطار المعرفي:

فلسفة الكاريزما في علم الاجتماع:

على الرغم من الانتشار الواسع لمصطلح "الكاريزما" وتطبيقاته في الإعلام المعاصر والدراسات السياسية والاجتماعية، فإن جذور المفهوم الأكاديمية متأصلة في علم الاجتماع، حيث شغل هذا المفهوم اهتمام العديد من علماء الاجتماع الذين اهتموا بصفات القادة وسلوكهم القيادي. ومن أبرزهم إميل دوركهايم الذي أدرك أهمية هذا

المفهوم في دراساته المُفصَّلة للقادة التقليديين، وأصحاب الكاريزما، والقيادات البيروقراطية⁽⁶⁵⁾.

ازداد الاهتمامُ بدراسة سلوكيات الشخصية الكاريزمية في الأبحاث الاجتماعية مع بداية القرن العشرين، ولا تزال هذه الدراسات تحظى بشعبية كبيرة بين الباحثين في مجالات علم الاجتماع، والعلوم السياسية، وعلم النفس.. وغيرها، حيث يتناول هؤلاء العلماء جوانبَ مختلفةً من الكاريزما، ويُقدِّمون تعريفات مختلفة لهذه الظاهرة التي غالباً ما تكون مثيرةً للجدل⁽⁶⁶⁾.

بغض النظر عن الاختلافات والجدالات حول وجهات النظر، تظل الكاريزما ذات أهمية خاصة في كلٍّ من الأوساط الأكاديمية والتطبيقية المهنية، وعلى الرغم من اختلاف المفاهيم الأساسية للظاهرة أصولها ومستوى تعميمها، ولهذا السبب، لا يزال حتى اليوم في حاجة إلى تفسيرات وتحليلات جديدة للظواهر والتأثيرات التي ترتبط بالقيادة الكاريزمية والأفراد والأحداث⁽⁶⁷⁾.

السمات والخصائص الكاريزمية في علم النفس:

تتعدى الكاريزما مجرد وصف فرد، لتُصبح عملية تبادل وتفاعل؛ يتشاور فيها القادة وأتباعهم بشأن المستقبل، ويُعيدون النظر في مواقفهم المتبادلة، ويمكن فهم الكاريزما كحزمة من الصفات والسلوكيات التي ترتبط بالقيادة الفعالة، ودور رسمي للهيئة والسلطة التي يمنحها الأعضاء للشخص.

اهتم علماء النفس والاجتماع، وعلى رأسهم "House" في كتابه عن القادة الاستثنائيين، بقضية التأثير الكاريزمي، وقد أشاروا إلى سمات مثل "صاحب الرؤية" (Sashkin, 1988)⁽⁶⁸⁾، والمُجدد (Avolio & Bass, 1989)⁽⁶⁹⁾، والمُلهم (Yukl & Van Fleet, 1982)⁽⁷⁰⁾.

وركّز هؤلاء على التأثيرات النفسية للكاريزما في إحداث تغيير استثنائي، أو وضع رؤية، أو حتى الإلهام؛ وهذا مهد الطريق لجيل جديد من نظريات القيادة التي انطلقت من تأثيرات الكاريزما⁽⁷¹⁾.

هنا تظهر أهمية التحليل النفسي لممارسة الكاريزما، وكيفية ظهور القادة الكاريزميين، سواء فيما يتعلق بالقيادة أو تطويرها؛ من خلال نظرة شاملة إلى كيفية إدراك السمات والخصائص الكاريزمية، يمكن الاستفادة من البحث النفسي الثقافى في هذا المجال.

وتنشأ الاستراتيجيات والأساليب التي يتبعها القادة الكاريزميون لضمان ولاء ودعم أتباعهم، من التفاعل اليوميّ الفعّال والمشارك بين الأفراد والمجموعات، وهذا التفاعل يركز على قدرة القائد على تحديد والحصول على الموارد ذات القيمة الملموسة أو غير الملموسة، من خلال قدرته على إدراك من يُقدّم المساعدة والعطاء، وفي المقابل، يجب تطوير وتعزيز الرابطة في العلاقة بين القائد وأتباعه، وخاصة في الجانب العاطفي.

ويعتمد القائد الكاريزمي على الفهم العميق لديناميكية التفاعلات بينه وبين الأتباع، من خلال نظرة ثابتة تستغل مستويات القيادة المختلفة أو فعالية القائد، وعلى الرغم من اختلاف مظاهر هذه التفاعلات عبر المؤسسات، فإن الهيكل الهرمي للمنظمات قد يشارك في سلوكيات أساسية مماثلة في طبيعة هذه العلاقات، ويشير علم النفس الاجتماعي إلى أن السلوك البشري قد يختلف، بالنسبة لمجموعة محدّدة من العوامل الظرفية، وفقاً لأنواع المكافآت التي يحصل عليها الأفراد.

بالرغم من أن الفلاسفة قد سبقوا في تناول مفهوم الكاريزما، إلا أن نظرتهم إليها اتّسمت باعتبارها سمةً وهبةً للقائد بالفطرة، كما أشار كارليل (Carlyle, 1872) ⁽⁷²⁾، بينما تبنّى الباحثون المحدثون رؤيةً أكثر تعقيداً؛ تربط الكاريزما بالجوانب الاجتماعية والنفسية، متجاوزةً مجرد الصفات الشخصية، كما ذهب شيلز (Shils, 1965) ⁽⁷³⁾، وقد مهد ويبر الطريق لربط أعمق بين الكاريزما وعلم النفس، موضحاً إياها كـ "جودة استثنائية لشخصٍ مُعين" (Weber, 1946: p. 295) ⁽⁷⁴⁾.

وقد ازداد اهتمام الباحثين بتفسير أسباب انجذاب الأتباع إلى كاريزما القائد، مُستلهمين في ذلك تفسيرات مدرسة التحليل النفسي، والتي ربطت هذا الانجذاب بعمليات لا واعية، ربما تكون ناتجةً عن تأثيرات الوالدين، أو بدافع الحاجة إلى الأمان، أو لإشباع نفسي مرتبط بالحاجة إلى مفهوم ذاتي مثالي ⁽⁷⁵⁾.

نضيف هنا دور علماء النفس الاجتماعيين في تفسير انجذاب الأتباع، مستخدمين مفاهيم الذات وقيمة الذات وتقدير الذات، حيث يرى هؤلاء أن الأتباع ينجذبون إلى القادة الكاريزميين لشعورهم بقيمة الذات بعد الانقياد وراء هذه الكاريزما، وفقاً لوجهة نظر شامير وآخرين⁽⁷⁶⁾.

إضافةً إلى ما سبق، تعامل علماء النفس الاجتماعيون، ذوو التوجه النفسي المعرفي، مع الكاريزما على أنها ظاهرةً إسنادية، حيث اعتقدوا أن الأتباع ينسبون الصفات الكاريزمية إلى قادة معينين بهدف تحقيق شعور بالسببية أو النظام لشرح الواقع المُعقد، كما أوضح بوبر وآخرون⁽⁷⁷⁾ (Popper, 2016) و⁽⁷⁸⁾ (Weick, 1995)، بينما أشار كلٌّ من موندل وآخرين إلى تأثير مفهوم العدوى الاجتماعية كأثر عاطفيٍّ للقيادة⁽⁷⁹⁾.

ومن الناحية السلوكية، رأى كونجر وكانونجو (Conger & Kanungo, 1987)⁽⁸⁰⁾ الكاريزما كنتيجة لسلوكيات معينة، وأكد أنطاكس وزملاؤه (Antonakis, Bastardoz, Jacquart, and Shamir, 2016)⁽⁸¹⁾ في مراجعتهم لـ 280 دراسة حول الكاريزما، على أهمية العنصر العاطفي في الظاهرة، معتبرين التأثير الكاريزمي بمثابة "آثار كاريزمية"، والتي تزداد في أوقات الشدائد النفسية، والجسدية، والاقتصادية، والأخلاقية، والدينية، والسياسية، وهو ما اتفق عليه هاوس وهاويل وآخرون⁽⁸²⁾.

على الرغم من الاتفاق على دور العواطف في الكاريزما؛ إلا أن الغموض والتباينات البحثية لا تزال قائمةً فيما يتعلق بتعريف وقياس الكاريزما، ويرجع ذلك أساساً إلى الخلط بين تاريخ الكاريزما وتأثيراتها في سياقات مختلفة.

الظهور الكاريزمي في الإعلام:

حملت بدايةً ظهور وسائل الإعلام (صحف - راديو - تليفزيون) معاني إضافية للكاريزما وجسدتها في التاريخ، مثلما فتح ابتكار السينما الطريق أمام تشارلي شابلن، الذي بدأت مسيرته السينمائية في عام 1914، بعد وقت قصير من إنتاج أول فيلم روائي طويل ليشكل ملامح خاصة بكاريزما شابلن التي لا تزال نراها إلى اليوم⁽⁸³⁾.

يكفي أن نستمع إلى خطب هتلر في حملاته الانتخابية باستخدام الراديو وصولاً إلى التغطيات التليفزيونية التي عرضت قادة كاريزميين أمثال جون كينيدي، وعلى النقيض

من هذا الاتجاه وجدنا بعضَ الرافضين لذلك الأثر أمثال (Bensman and Givant 1975) اللذان قلّصا من أثر الكاريزما بدعوى وهم تقنيات الدعاية والاستطلاعات الوهمية والشعارات الرنانة⁽⁸⁴⁾.

مع ظهور وسائل الإعلام، زاد الاهتمام بالقادة الكاريزميين والواجهة الإعلامية في كل من العلوم السياسية والاجتماعية، حيث إن تأثير وسائل الإعلام على نشر الكاريزما بين قطاعات واسعة من السكان أصبح اليوم أمراً مُعترفاً به على نطاقٍ واسعٍ. وتتمتع أيديولوجيات السياسة في وسائل الإعلام بسمات بنيوية للحياة الاجتماعية تشبه في بعض النواحي الطقوس: باستخدام أماكن خاصة أو مقدسة، وأشخاص بصور معينة، ورموزاً معبرة، وأداء أعمال تم تصميمها لأغراض، حيث تشكّل وسائل الإعلام- على وجه الخصوص- الطريقة التي تتم بها مشاهدة هذه الأنشطة كنوع من أنواع المؤسسية الدرامية⁽⁸⁵⁾.

إن التواصل السياسي- سواء المباشر أو عبر وسائل الإعلام- يتم تصميمه على غرار التواصل الذي يحدث ضمن الطقوس الدينية سابقاً⁽⁸⁶⁾، حيث تعمل وسائل الإعلام المهيمنة على تشكيل التواصل السياسي من خلال توظيف مجموعة متنوعة من الاستعارات الأيديولوجية التي تركّز الاهتمام على السلوكيات الاستثنائية المتأصلة في تفعيل دور أو مكانة كاريزمية معينة.

ويؤدي الإعلام دوراً كبيراً في بناء الواقع القيادي على المستوى السياسي؛ لأنه المنبر الأساسي الذي يتشكّل فيه التفاعل والإدراك والصورة للحياة السياسية، وقد تغيّر النهج من العرض الكبير للقادة، عندما كان التركيز على تقديم أنفسهم للجمهور، وإظهار أنفسهم في بعدهم الخاص، ومعالجة القضايا المتعلقة بالإجماع، أو القيادة القوية، أو السلوك الصادق للشخص، إلى تعزيز مثل هذه الشخصية باستخدام العوامل كالمهارات التي يجب أن يمتلكها القائد⁽⁸⁷⁾.

ويكون ذلك عبر بناء استراتيجيات الصورة، وتعزيز قبول المتلقين لإسقاطات القائد الكاريزمي بنشر ما يساعد على قبول تغييرات القيم وتوجيهها بشكل جيد نحو أهداف

واضحة، وقد قاد ويبر في تعريف الكاريزما إلى تصنيف الكاريزما على أنها شكلٌ غير تقليديٍّ من أشكال التأثير؛ حيث يمتلك القائد صفات استثنائية كما يراها أتباعه⁽⁸⁸⁾. وغالباً ما تكون الكاريزما سمةً يدركها شخصٌ ما في شخصٍ آخر، ولكن من الشائع صعوبة وصف هذا التصور دون الإشارة مباشرة إلى سلوكيات، أو سمات، أو خصائص فردية معينة⁽⁸⁹⁾، وقد لاحظ Yukl (2010) أن إسناد الصفات الكاريزمية من الأتباع إلى القائد يتم تحديده بشكلٍ مشتركٍ من خلال سلوك القائد وخبرته وجوانب الموقف، وبغض النظر عن السلوكيات والخبرات الاستثنائية، تؤدي العوامل السياقية دوراً مهماً في إسناد الكاريزما⁽⁹⁰⁾.

يُعدُّ التواصلُ الفعالُ صفةً أساسيةً في أي أسلوبٍ قيادي، وفي هذا الصدد، لا تختلف القيادة الكاريزمية، لكن القادة الكاريزميين يتصرفون بشكلٍ مختلفٍ عن القادة غير الكاريزميين⁽⁹¹⁾ فبالنسبة للقائد الكاريزمي، يتطلب التواصل الفعال أكثر من مجرد نشر المعلومات، فلكي يكونوا فعالين، غالباً ما يقوم أصحاب الكاريزما بتضمين النداءات العاطفية في خطابهم⁽⁹²⁾.

هذا يشمل توظيف اللغة الدرامية، والرمزية، والاستعارية لتعزيز مصداقية التواصل⁽⁹³⁾، حيث يعتمدون أسلوباً يُعبّر عن الأفكار والمفاهيم بطريقة ملهمة ومحفزة⁽⁹⁴⁾، وعندما يتواصل الأشخاص ذوو الكاريزما بالعاطفة والإلهام والحماس، فإنهم يرجحون أن يؤثرُوا في المتابعين.

علاوة على ذلك، يؤدي عنصر الثقة دوراً محورياً في الشخصية الكاريزمية، حيث يجب عليهم أن ينقلوا هذه الثقة بالأنفس في جهودهم الخطابية، ينطبق هذا الأمر على وجه التحديد على القادة الكاريزميين البعيدين الذين يتواصلون مع أتباعهم من خلال وسائل الإعلام مثل التلفزيون، أو الراديو، أو الإنترنت⁽⁹⁵⁾.

لذلك، من المتوقع أن يحظى الزعيم ذو الشخصية الكاريزمية بالاعتراف بفضل خطابه العام المشوق والعاطفي، حيث تُعد أساليب هذا التواصل جزءاً لا يتجزأ من إسناد الكاريزما، وبالرغم من أنه من الواضح أن الرسالة مهمة، فإن أهمية إيصالها تسبق الرسالة نفسها.

فقد يُعرف القادة الكاريزميون ويُتذكرون بشكلٍ أفضل بسبب خطاباتهم العامة المثيرة، حيث يشعر الجمهور بالحماسة، هنا، يجب على القادة الكاريزميين سدَّ الفجوة بين المسافة، والتواصل بفعالية عبر مجموعة متنوعة من الوسائل؛ ليكونوا في نظر مجموعات أوسع من الناس.

وتُعدُّ إدارة الانطباع الذي يتركه الأتباع مهمةً للقادة الكاريزميين؛ لذلك يجب عليهم بذل جهودٍ منسقة لبناء صورة من أجل الحفاظ على سمات الكاريزما⁽⁹⁶⁾، ويدير القادة الكاريزميون انطباعات أتباعهم من خلال إظهار الشجاعة والقناعة المستمرة، استناداً إلى ما ذكره كلٌّ من (Yukl, 2010) و(Fiol, 1999).

مهارات التواصل اللازمة لبناء كاريزما القيادة السياسية:

يذكر تاريخياً أن رونالد ريغان تم وصفه بأنه "المحاور العظيم"، غير أن هذا الوصف أكثر من مجرد لقب؛ فقد كان ريغان متواصلاً فعّالاً، وكان يُنظر إلى أسلوبه في التواصل على أنه تواصلٌ كاريزمي⁽⁹⁷⁾.

وفي دراسة أجراها Mio (2005) فإنه من بين جميع خطابات تنصيب رؤساء الولايات المتحدة، صنّف ريغان كواحد من أفضل ثلاثة رؤساء أمريكيين يتمتعون بشخصية كاريزمية في القرن العشرين؛ لامتلاكه عدد من سمات الاتصال وتضمنت على وجه التحديد استخدام الرمزية والاستعارات في هذه الخطابات العامة⁽⁹⁸⁾.

وقد كان ريغان أيضاً خبيراً في استخدام الصور العاطفية لتوصيل أفكار جديدة⁽⁹⁹⁾، وأفضل مثال لريغان على ذلك هو تعليقاته الشهيرة مثل "أمريكا، المدينة المشرقة على التل"، و"إنه الصباح في أمريكا"⁽¹⁰⁰⁾، فقد استخدم ريغان هذه الاستعارات في مختلف الاتصالات للوصول إلى "الجانب" العاطفي لأتباعه.

وكما هو الحال مع التواصل الفعّال، يُعدُّ إنشاء الرؤية سمةً ضرورية لأصحاب الكاريزما، فغالباً ما يخرج القادة الكاريزميون برؤية موجهة نحو الحلول ومختلفة تماماً عن "الوضع الراهن"⁽¹⁰¹⁾، حيث يتم فصل هذه الرؤية الجديدة عن "الطريقة التي كانت عليها الأمور أو كانت عليها دائماً".

ولفهم مهارات التواصل بصورة أوسع يمكن تحليل الظهور الإعلامي للرئيس الأمريكي السابق ريغان؛ فقد كان ريغان معروفاً بإظهار الشجاعة والإدانة، فقد استخدم قوته الشخصية وإيمانه لإقناع أتباعه بأن رؤيته هي الأفضل للأمة.

في بعض الأحيان، كان ريغان يستخدم الغضب العادل لدرء الظلم أو لحماية صورته، فكان من الأمثلة الكلاسيكية على ذلك هو عندما قال ريغان لمشرف المناظرة في عام 1980 "أنا أدفع ثمن هذا الميكروفون، سيد جرين!"⁽¹⁰²⁾؛ فقد كان المحاور يحاول منع ريغان من التحدث عند نقطة معينة.

وقد دفع إظهار ريغان لانفعال الغضب أتباعه إلى الإيمان بقوته وشجاعته؛ كما استخدم ريغان الفكاهة بشكل متكرر لإدارة انطباعات أتباعه، فكان يلقي النكات بانتظام من أجل "كسر الجمود"، أو لدرء أي هجوم سياسي محتمل، فعندما يتجادل مع الصحفيين في المؤتمرات الصحفية، كان يستخدم الفكاهة لتسوية الميدان.

ويتسق ما سبق مع ما أشارت إليه العديد من الدراسات بأن المهارات الإعلامية مهمة بصورة كبيرة للبقاء السياسي منها⁽¹⁰³⁾ (1979) Altheide and Snow و Iyengar (2001)⁽¹⁰⁴⁾ (1985) Meyrowitz⁽¹⁰⁵⁾ كما تستند "الكاريزما السلوكية" إلى السلوك الفعلي أو المفترض للزعيم في المواقف الاتصالية المختلفة مع أتباعه.

وتُعرف مهارة الاتصال الكاريزمية بأنها المهارات والسلوكيات والأداء والموهبة التي يُظهرها القائد أو الفرد الكاريزمي التي تتعلق بمجتمعه وسياقه ونسقه؛ نظراً لأن كل ساحة تثير متطلبات مختلفة إلى حد ما⁽¹⁰⁶⁾، كما تحتاج تلك المهارات الاتصالية إلى ذكاء وقدرات معرفية تدعم عدداً من المهارات تظهر أهميتها في دراسات الاتصال السياسي من أبرزها الذكاء اللفظي⁽¹⁰⁷⁾.

نوع الدراسة ومنهجيتها:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقييم خصائص موقف معين؛ من خلال جمع المعلومات اللازمة لوصف أبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة؛ ولما كانت الدراسة تهدف إلى التعرف على عملية بناء كاريزما القادة

في الحضور الإعلامي، عبر إجراء تحليل سيميائي لصورة الرئيس الروسي فلاديمير بوتين؛ تم الاعتماد على:

- المنهج النوعي (الكيفي) وهو المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة في ظروفها الطبيعية؛ باعتبارها المصدر المباشر للبيانات، دون استخدام الإجراءات الإحصائية، حيث ينبثق البحث الكيفي من النموذج التفسيري الذي يفترض وجود حالة بحثية تكشف عن مضمونها خلال البحث؛ حيث يتشكل السلوك الإنساني من خلال المعاني والمفاهيم التي تبرهن على معلومات معينة أو توضح دلالاتها⁽¹⁰⁸⁾.

أداة الدراسة:

استخدمت الدراسة أسلوب التحليل السيميائي من خلال الكشف عن أنظمة سردية وبصرية؛ حيث تتمثل الدلالات في بنية ظاهرة وعميقة بمستويات وصفية وتأويلية وأبعاد مفاهيمية تفكك المنظومة المعرفية، والقيمية الثقافية، في إطار العلاقة بين بنية المحتوى وسياقه الدلالي⁽¹⁰⁹⁾.

اتبع الباحث إجراءات التحليل السيميائي التالية لمحتوى الوسائط الإعلامية للرئيس الروسي فلاديمير بوتين عينة الدراسة.

إجراءات التحليل السيميائي:

اعتمد الباحث في تحليل المواد الإعلامية لظهور الرئيس الروسي فلاديمير بوتين إعلامياً على أداة التحليل السيميولوجي بالإفادة من نماذج المنظرين في تحليل الرسائل البصرية: Roland Barthes⁽¹¹⁰⁾ ⁽¹¹¹⁾ للتعرف على العلامات الظاهرة والكامنة في الصور والمقاطع ودلالاتها، فوفقاً لرولان بارت؛ تحمل الصورة رسالة لها نسق دلالي تواصل يربط بالنسق الفكري السائد والقيم والدلالات التي ينتجها هذا النسق؛ حيث تتكون الصورة من دال ومدلول؛ أي مفهوم، وعند تحويل الصورة إلى عملية دلالية تسمى نسق سيميولوجي، حيث يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من العلامات، وهي العلامة الأيقونية؛ بمعنى وجود شبه بين العلامة وما تدل عليه كالنماذج والصور والرسوم، والعلامة الإشارية؛ التي تشير إلى مدلول سببي مثل دلالة الدخان على النار، والعلامة الاصطلاحية أو الرمزية؛ للدلالة على ما هو موجود وتفسيره وفق الاتفاق، وهو ما أطلق عليه البعض الكود.

ومن ثم اتبع الباحثُ في التحليل السيميائي الخطوات التالية بالاسترشاد بدراسة (الجمعية، 2020) ⁽¹¹²⁾:

- وصف محتوى المقطع/ الصورة من مصدرها، ويشمل: (العنوان- التاريخ- النوع- العناصر).
- المقاربة النسقية، وتعني الترابط والتفاعل بين مختلف مكونات (عناصر) الصورة/ المقطع، وتشمل: (سبب المقطع/ الصورة- العناصر- الهدف)، إضافة إلى (التوقيت، التأثير).
- المقاربة الإيكولوجية، وتعني المجال الثقافي والاجتماعي، وتحمل جزءاً (الدلالات الضمنية) المتعلقة بالصورة/ المقطع المنشور، ويشمل (الهوية- الخلفية).
- المقاربة السيميولوجية، وتشمل: العلامات البصرية المحسوسة (الدال)، والمفهومة (المدلول) (المباشرة)، والعلامات البصرية الأيقونية (الدالة)، و(المعنى التقريري والتضميني).

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة السيميائية للحضور الإعلامي للرئيس الروسي فلاديمير بوتين من مضامين الوسائط الإعلامية والمرئية للرئيس الروسي فلاديمير بوتين خلال فترة توليه للسلطة من العام (2000 وحتى 2025)؛ لفهم وتحليل طبيعة الحضور الإعلامي لكاريزما بوتين.

عينة الدراسة:

حدّد الباحثُ عينةً عمديةً هادفةً لتحقيق أهداف الدراسة ⁽¹¹³⁾ بعدد (5) مقاطع سجّلت نماذج من الحضور الإعلامي للرئيس الروسي فلاديمير بوتين في أحداث ومواقف مؤثرة خلال فترة توليه الرئاسة من العام (2000-2025)؛ لاستحالة حصر كافة المقاطع المصوّرة للرئيس الروسي فلاديمير بوتين؛ وراعى الباحثُ تحليلها لفهم ودراسة طبيعة الحضور الإعلامي لكاريزما الرئيس الروسي فلاديمير بوتين.

إجراءات الصدق والثبات:

اعتمد الباحث على الصدق الظاهري: أي مدى الاعتبار ظاهرياً نموذج التحليل السيميائي المتبع يحقق الهدف الذي صُمم من أجله، واعتمد الباحث على عرض نموذج التحليل السيميائي على عدد من المحكمين من أساتذة الإعلام بالإضافة إلى خبراء في مجال التسويق السياسي⁽¹⁾؛ للحكم على مدى صلاحيتها لقياس ما وُضعت لقياسه قبل صورتها النهائية.

وللتأكد من ثبات استمارة التحليل السيميائي وبعد التحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته تمّ التعاون مع اثنين من الباحثين بمجال الإعلام واختبار نتائج تحليل نفس العينة من المقاطع.

التحليل السيميائي لمقاطع سجلت الحضور الإعلامي للرئيس الروسي فلاديمير بوتين:
المقطع الأول: رابط المقطع⁽¹¹⁴⁾؛

وصف محتوى المقطع من مصدره ويشمل: (العنوان- التاريخ- النوع- العناصر).

عنوان المقطع: 7 | Putin's 1st Inauguration – 2000 | Today In History |

May 17

ترجمة العنوان: تنصيب بوتين الأول – ٢٠٠٠



¹ - أ. د/ مطلق المطيري، أستاذ الاتصال السياسي بقسم الإعلام- جامعة الملك سعود.

أ. د/ علي بن د بكل العنزي، رئيس قسم الإعلام. العلوم الإنسانية والاجتماعية- جامعة الملك سعود.





نوع المقطع: فيديو، مدة المقطع: 4:25 دقيقة، عناصر المقطع: تصوير الرئيس الروسي أثناء استلام السلطة من الرئيس السابق يلسن وتنصيبه الأول عام 2000 من AP Archive

- المقاربة النسيجية، وتعني الترابط والتفاعل بين مختلف مكونات (عناصر) المقطع، وتشمل: (سبب المقطع - العناصر - الهدف) إضافة إلى (التوقيت، التأثير).
- يسجل المقطع لحظة فارقة في حياة الزعيم وحياة روسيا بحضور الرئيس السابق لروسيا وحشود السلطة في وقت صعب من أوقات روسيا التي تعاني من أزمات فساد، واقتصاد منهار، يظهر بوتين نحيفاً قوياً واثقاً من نفسه، وكان يبدو في حجمه ومظهره أقل من يلسن؛ إلا أن له تعبيرات وجه حادة وحازمة بنظرات جادة تُوحي بالقوة.
- بدأ المقطع بصعود بوتين على السلم بمفرده، ثم فتح الأبواب العالية الذهبية ومروره بين الحشود على الجانبين، ثم وقوفه بجانب يلسن الذي تراجع خطوة للوراء ليقسم بوتين قسم التنصيب، ثم يعود للمشي بين الحشود ويقف على سلم الكرملين على يمين يلسن.
- المقاربة الإيكولوجية، وتعني المجال الثقافي والاجتماعي المتعلق بالمقطع المنشور ويشمل (الهوية - الخلفية).

في 7 مايو/ أيار 2000، أدى الرئيس فلاديمير بوتين اليمين الدستورية، في أول انتقالٍ ديمقراطيٍّ للسلطة في روسيا، وأدى فلاديمير بوتين اليمين الدستورية، ليصبح ثاني رئيسٍ مُنتخبٍ ديمقراطياً لروسيا في حفل فخم أُقيم في قاعة العرش القيصرية السابقة في الكرملين.

أدى بوتين اليمين في قاعة أندرييفسكي المزخرفة، بحضور مئات من كبار المسؤولين والقادة السياسيين، وكان يقف بجانبه أول رئيس لروسيا، بوريس يلتسين. واضعاً يده اليمنى على نسخة من الدستور الروسي لعام 1993، أدى بوتين، البالغ من العمر 47 عاماً، اليمين الدستورية.

- المقاربة السيميولوجية، وتشمل: العلامات البصرية المحسوسة (الدال) والمفهومة (المدلول)، والعلامات البصرية الأيقونية (الدلالة) (المباشرة) و(المعنى التقريرى والتضمينى).

العلامات البصرية المحسوسة (الدال) المباشرة:

- بوتين في بدلة يظهر في مشيته المميّزة لأول مرة وإن كان يبدو نحيفاً بعض الشيء.
- بوتين يؤدي قَسَمَ تولّي الرئاسة في حزمٍ ويصفق له الجميع مع رفع العلم الروسي.
- بوتين يقف جامد الملامح أثناء كلمة يلسن.
- سير بوتين في ثبات وهدوء ناظرًا أمامه برفعة حاجب بسيطة.
- إلقاء بوتين كلمته في ثبات.

المفهوم (المدلول):

1. انتقال سلطة ديموقراطي آمن باتفاق على الرغم من مخالفات يلسن المعروفة.
2. يبرز فرق العمر بين بوتين ولسن وسط سيطرة جمود وبرود ملامح بوتين.
3. ظهور بوتين يعبر عن جدية كبيرة في شخصية بوتين وتأييد واضح باستقبال رسمي وفقاً لتقاليد الكرملين بموافقة مؤكدة وقبول تام من يلسن.

• العلامات البصرية الأيقونية (الدلالة):

تُعدُّ العلامة المحورية في جمود وصرامة تعبيرات بوتين؛ حيث يقف بوتين حازماً بارداً في عملية تداولٍ سلمي وديموقراطي للسلطة بقبولٍ من يلسن مقابل خروج آمن له.. في قبول رسمي جماهيري لتوليّه المنصب.

المعنى التقريري والتضميني:

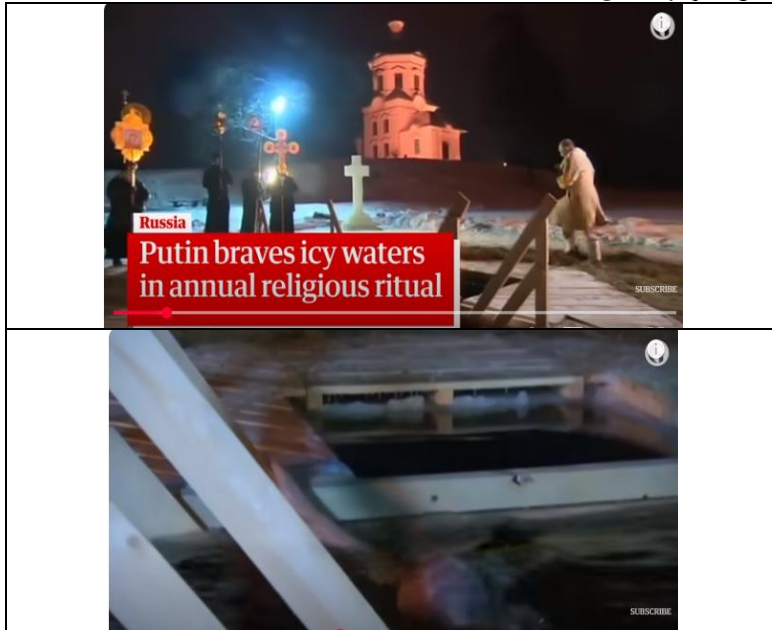
ظهر بوتين في تلك المرحلة أكثر شباباً لمستقبل جديد يشوبه القلق والترقب وسط الغموض، حيث يسيطر بوتين على الموقف في حزم وبرود وثبات يعطي انطباعاً غامضاً لا يسمح بالاستخفاف به؛ لكي يوصل رسالة محددة ألا وهي الاستلام الديموقراطي للسلطة والخروج الآمن ليلسن.

المقطع الثاني: رابط المقطع⁽¹¹⁵⁾؛

وصف محتوى المقطع من مصدره، ويشمل: (العنوان- التاريخ- النوع- العناصر).

عنوان المقطع: Russian president Vladimir Putin braves subzero lake to mark Orthodox Epiphany

ترجمة العنوان: الرئيس الروسي فلاديمير بوتين يتحدى بحيرة تحت الصفر للاحتفال بعيد الغطاس الأرثوذكسي.



نوع المقطع: فيديو، مدة المقطع: 29 ثانية، عناصر المقطع: تصوير الرئيس الروسي أثناء

الغطس في بحيرة متجمدة عاري الصدر من Guardian news في 19 يناير 2018

- المقاربة النسيجية، وتعني الترابط والتفاعل بين مختلف مكونات (عناصر) المقطع، وتشمل: (سبب المقطع- العناصر- الهدف) إضافة إلى (التوقيت، التأثير).

يُظهر الفيديو فلاديمير بوتين ممارساً لطقس أرثوذكسي بالغطس عاري الصدر في مياه جليدية كتقليد روسي احتفالاً بعيد الغطاس في عمر 65 سنة. يظهر محاطاً بالكهنة والأيقونات الدينية، في درجات حرارة تحت الصفر، لتسجيل غوص الرئيس في بحيرة "سيليجر".

- المقاربة الإيكولوجية، وتعني المجال الثقافي والاجتماعي المتعلق بالمقطع المنشور ويشمل (الهوية- الخلفية).

انضمَّ فلاديمير بوتين إلى الأرثوذكس بالغطس عاري الصدر في مياه جليدية، في تقليد روسي احتفالاً بعيد الغطاس، محاطاً بالكهنة والأيقونات الدينية، في درجات حرارة تحت الصفر، حيث يغوص الرئيس في بحيرة سيليجر، على بُعد 350 كيلومتراً (220 ميلاً) شمال غرب موسكو، وهذه هي المرة الأولى التي يشارك فيها في عمر 65 عاماً، والذي غالباً ما يظهر عاري الصدر في رحلات استكشافية في البرية، علناً في هذا الطقس.

- المقاربة السيميولوجية، وتشمل: العلامات البصرية المحسوسة (الدال) والمفهوم (المدلول)، والعلامات البصرية الأيقونية (الدلالة) (المباشرة) و(المعنى التقريري) والتضميني).

العلامات البصرية المحسوسة (الدال):

• بوتين يظهر ليلاً في جو شديد البرودة مُحاطاً برجال الدين في تقليد غطس أرثوذكسي.

• بوتين يطبق علامة الصليب على جسده أكثر من مرة.

• يتبعه مجموعة من الرجال بحضور رجال الدين.

المفهوم (المدلول):

4. يؤكد الظهور على وازع بوتين الديني وإيمانه بروسيا الأرثوذكسية.

5. يظهر بوتين في قوته البدنية في عمر 65 سنة مُكدِّباً أي حوارات عن مرضه أو ضعفه.

6. يقف إلى جوار بوتين رجال الدين حاملين الصليب في منطقة وتقليد خاص بروسيا يؤكد على احترام بوتين لتقاليد روسيا الدينية.

العلامات البصرية الأيقونية (الدلالة):

- تُعدُّ العلامة المحورية أن يظهر بوتين عارياً في جوٍّ شديد البرودة ويغطس في الماء مؤدياً طقساً روسياً دينياً خاصاً مع الإشارة بعلامة الصليب.

المعنى التقريري والتضميني:

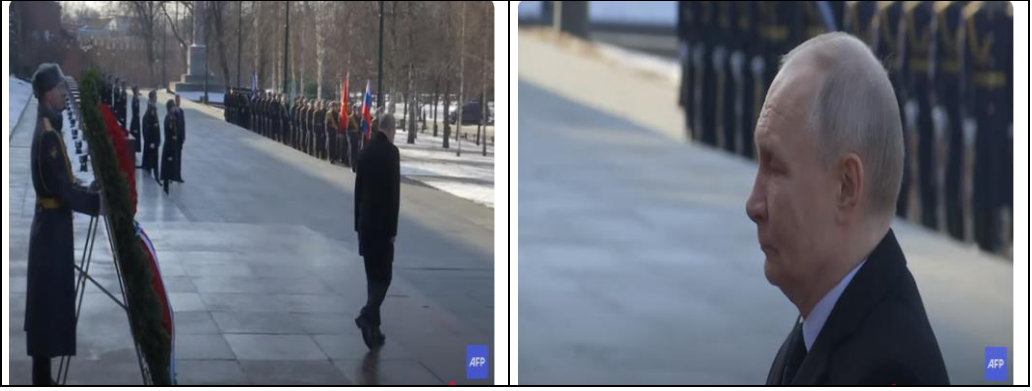
أعطى بوتين رسالةً وتأثيراً واضحاً بقوته البدنية في عمر يعتبره الكثير متقدماً؛ كما أعلن عن إيمانه المسيحي واحترامه للتقاليد الدينية الروسية، مع الإشارة بالصليب؛ ليعبر عن احترامه وإيمانه ليكون قريباً من شعبه ومؤيديه.

المقطع الثالث: رابط المقطع⁽¹¹⁶⁾:

- وصف محتوى المقطع من مصدره، ويشمل: (العنوان- التاريخ- النوع- العناصر).
عنوان المقطع: Vladimir Putin takes part in a ceremony as Russia marks 'Defender of the Fatherland' Day | AFP

ترجمة العنوان: فلاديمير بوتين يشارك في احتفالات روسيا بيوم "المدافع عن الوطن" | وكالة فرانس برس





نوع المقطع: فيديو، مدة المقطع: 1.32 دقيقة، عناصر المقطع: يظهر بوتين بين القادة والحرس مصطفين، الجميع يحمل الزهور إلا هو؛ يسير في هدوء ولمحات من التأثر بمصاحبة العسكريين مع عزف الموسيقى الوطنية، ثم يظهر وحده ويجثو أمام إكليل زهور ضخم ينظمه، ثم يقف وينحني أمامه، ثم يغادر بظهره ناظرًا نحو الأرض.

- المقاربة النسقية، وتعني الترابط والتفاعل بين مختلف مكونات (عناصر) المقطع، وتشمل: (سبب المقطع- العناصر- الهدف) إضافة إلى (التوقيت، التأثير).

تم تصوير المقطع في ذكرى العيد الوطني الروسي والمعروف بيوم "Defender of the Fatherland" في 23 فبراير 2025.

يظهر المقطع عنصر الحس الوطني والتأثر الكبير والتقدير للتضحية من أجل الوطن في شخص الزعيم فلاديمير بوتين، الذي ظهر في أغلب المقطع لا يجاوره أي شخص، الجميع من خلفه يحملون الزهور، ويبدو على ملامحه التأثر والاحترام الكبير في هدوء وعمق واحترام.

- المقاربة الإيكولوجية، وتعني المجال الثقافي والاجتماعي المتعلق بالمقطع المنشور ويشمل (الهوية- الخلفية).

يوم المدافع عن الوطن هو عطلة روسية تُقام في 23 فبراير، وتُكرم فيها إنجازات القوات العسكرية والمحاربين القدامى، ويعود تاريخ الاحتفال إلى عام 1919، ويحيي ذكرى تاريخ عام 1918 خلال الحرب الأهلية الروسية، وفي عام 1949، تم تغيير اسم العطلة إلى يوم الجيش والبحرية السوفياتية في الدول الأعضاء في منظمة معاهدة الأمن

الجماعي (CSTO) مثل روسيا، وبيلاروسيا، وكازاخستان، وقيرغيزستان، وطاجيكستان، تحتفل بهذا اليوم لتكريم المدافعين عن الوطن.

- **المقاربة السيميولوجية**، وتشمل: العلامات البصرية المحسوسة (الدال) والمفهوم (المدلول)، والعلامات البصرية الأيقونية (الدلالة) (المباشرة) و(المعنى التقريري والتضميني).

العلامات البصرية المحسوسة (الدال):

- إكليل الزهور الضخم يحمله جنود التشريف الثلاثة.
- العلم الروسي أصغر في حجمه من الإكليل.
- اصطفا ممتلي الجيش يحملون باقات زهور حمراء.
- بوتين مرتدياً بالطو باللون الأسود، وهو الوحيد الذي يرتدي هذا اللون بين الجميع.
- يتقدم بوتين بمفرده.

- انحناء بوتين في عطف وتأثر على إكليل زهور حمراء ضخم.

المفهوم (المدلول):

يظهر بوتين كزعيم لا يتقدمه سوى إكليل الزهور كرمز للتضحية وعليها علم روسيا بحجم أصغر؛ للدلالة على كبر حجم التضحية التي لولها لما كانت روسيا قائمة، ثم يظهر مرتدياً اللون الأسود في وقار وحزن؛ للإشارة إلى تقدير التضحية وتأثره على فقدان من ضحوا؛ ومن خلفه جميع الجنود، ويصطف عن يمينه حرس التشريف يحملون أسلحة التشريف.

ثم يظهر بمفرده، ويتم التركيز على وجهه لمدة طويلة لتبدو ملامح عميقة فيها حزن صامت، وحين ينحني على إكليل الزهور يهذه يبدو في عطف وإنسانية ورعاية كأب يمسك بأشرطة الإكليل، ثم يحيي الإكليل بانحناء القائد العسكري، ثم يستدير بظهره ناظراً إلى الأسفل في تقدير وهدوء كمن يغادر مقبرة أحبائه في تأثر.

العلامات البصرية الأيقونية (الدلالة)

- إكليل الزهور الضخم يتقدم بوتين يحمله جنود ثلاثة وعليه علم روسيا بحجم أصغر.

- يرتدي بوتين بمفرده بالطوا أسود، بينما يرتدي الجميع لوناً أخضر غامقاً عسكرياً أو كحلي للإيحاء بالزعامة والتميز.
- سير بوتين بمفرده للإيحاء بالتميز.
- انحناء بوتين أمام الإكليل وجذبه للأشرطة عليه كأنه أب يرضى ذكرى ابنه في عطف وتأثر.

المعنى التقريري والتضميني:

زعامة بوتين وتميزه لا يتقدمه سوى تضحيات جنود الوطن التي لولاها لما كانت روسيا اليوم، يتقدم كأب يؤبن ابنه في تأثر وعمق واحترام، ثم يسير كمن يغادر بعد زيارة أحبائه في مقبرة...

يشير المقطع إلى قائد يُعلي من احترام الوطن والتضحيات التي بذلت لأجله، ويجعلهما في المقدمة، كما يظهر خلفه مباشرة دون أي رفقة وجميع من يعملون معه يظهرون كفريق يتبعه إلى جوار اصطفااف الجنود على يمينه، وصولاً إلى احترامه وتأثره وتقديره للتضحية في اليوم الوطني للدفاع عن الوطن، يأتي هذا المقطع في يوم العيد الوطني السنوي في ظل الحرب الروسية الأوكرانية ليعطي بوتين رسالة أنه لا يفرط بالتضحية التي لولاها لما كان الوطن الذي يتقدم الجميع، مع الحفاظ على مكانة الزعيم وتميزه.

المقطع الرابع: رابط المقطع⁽¹¹⁷⁾:

- وصف محتوى المقطع من مصدره ويشمل: (العنوان - التاريخ - النوع - العناصر).
عنوان المقطع: Trump tells Putin at G20 summit: Don't meddle in U.S. elections

ترجمة العنوان: ترامب لبوتين في قمة العشرين: لا تتدخل في الانتخابات الأمريكية



نوع المقطع: فيديو، مدة المقطع: 3:10 دقيقة، عناصر المقطع: لقاء الرئيس الروسي فلاديمير بوتين بدونالد ترامب خلال اجتماع في قمة مجموعة العشرين في أوساكا باليابان في 28 يونيو 2019.

- المقاربة النسقية، وتعني الترابط والتفاعل بين مختلف مكونات (عناصر) المقطع، وتشمل: (سبب المقطع- العناصر- الهدف) إضافة إلى (التوقيت، التأثير). تم تصوير المقطع في اجتماع في قمة مجموعة العشرين في أوساكا باليابان في 28 يونيو 2019،

ويُظهر المقطع لقاءً بوتين بالرئيس الأمريكي ترامب في ولايته الأولى، ويظهر فتح ترامب ليديه في بداية ظهور بوتين، في حين يمد بوتين يده للتحية ويجذبه ترامب ناحيته بالمصافحة بقوة، وبينما يدعو ترامب للجلوس يستدير بوتين ليصافح فريق ترامب.

وتبدو ملامح ترامب غير راضية، ثم يشغل نفسه بالحوار مع أحد الواقفين حين أن ينتهي بوتين من تحية الجميع رجالاً ونساءً، ثم يجلس الزعيمان، وتظهر على وجه بوتين ابتسامات متحفظة ونظرات تجمع بين الاستخفاف وعدم الاهتمام، ويشير بيده لترامب ليبدأ بالحديث ثم يتحدث ترامب مطولاً ثم يكتفي بوتين بالتأكيد على حوارهِ وينظر في برود ساخر.

- المقاربة الإيكولوجية، وتعني المجال الثقافي والاجتماعي المتعلق بالمقطع المنشور ويشمل (الهوية- الخلفية).

عُقدت قمة مجموعة العشرين في أوساكا باليابان في الفترة من 27 إلى 28 يونيو 2019. شهدت القمة لقاءات ثنائية بين الرؤساء، الرئيس الأمريكي دونالد ترامب في ولايته الأولى، والرئيس الروسي فلاديمير بوتين؛ شاركت في القمة 37 دولة ومنظمة، وشهدت مناقشات حول قضايا عالمية مختلفة. القمة كانت فرصة لتعزيز العلاقات الثنائية ومناقشة القضايا الاقتصادية والسياسية المهمة.

- المقاربة السيميولوجية، وتشمل: العلامات البصرية المحسوسة (الدال) والمفهومة (المدلول)، والعلامات البصرية الأيقونية (الدلالة) (المباشرة) و(المعنى التقريري والتضميني).

العلامات البصرية المحسوسة (الدال):

- العَلَم الأمريكي يبدو بارزاً أكثر من العَلَم الروسي.
- فتح ترامب ليديه قبل دخول بوتين الغرفة بمجرد رؤية بوتين.
- مصافحة ترامب لبوتين بقوة وجذبه نحوه.
- ارتداء بوتين لبدة سوداء ورابطة عنق بلون واحد على عكس ترامب.
- اعتماد بوتين على تعبيرات الوجه والإيماءات والحركات المبطننة لإدارة الانطباعات في اللقاء.

المفهوم (المدلول):

على الرغم من استقبال ترامب لبوتين فاتحاً يديه للتعبير عن الانفتاح اكتفى بوتين بالمصافحة، وبإداره ترامب بحركة مقصودة بأن صافحه جاذباً إياه بعنف؛ للتعبير عن السيطرة ولم يبدُ التأثر على بوتين متجاهلاً ترامب الذي أشار له بالجلوس، فذهب بوتين لتحية فريق الحضور، وبدا الضيق على ترامب الذي حاول شغل نفسه بالحديث مع أحد الحضور، ثم جلس الزعيمان.

ظهر بوتين ببدة سوداء وقميص أبيض ورباطة عنق بلون واحد؛ للدلالة على الجدية والتحفظ.

ترك بوتين الحديث لترامب واكتفى بتعابير وجهه ما بين الجمود والابتسام الساخر في ترحيب مقتضب وكلمات مقصودة غير مكرث بترامب.

العلامات البصرية الأيقونية (الدلالة):

- تُعد العلامة المحورية في انصراف بوتين لتحية الفريق في نفس الوقت الذي يدعوه ترامب للحوار؛ ليترك انطباعاً بعدم سيطرة ترامب الكاملة على اللقاء. وقد نجح في ذلك إضافة إلى كلامه المقتضب وتعابير وجهه الساخرة الهادئة التي لا تعبّر عن أي قلق على الإطلاق؛ ليوافق محاولات ترامب لفرض السيطرة على اللقاء.

المعنى التقريري والتضميني:

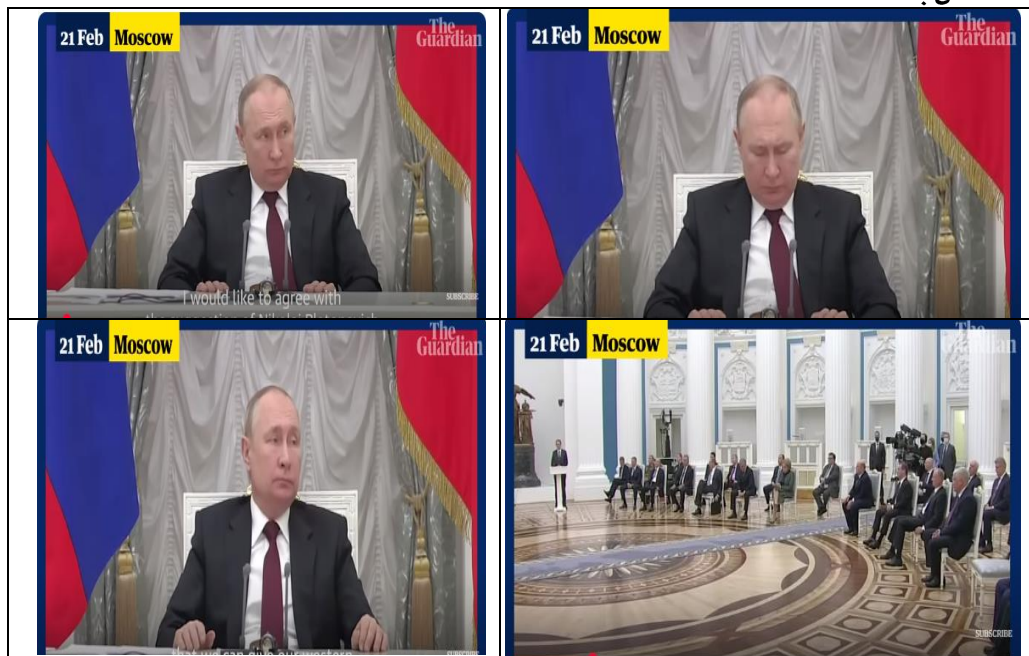
زعامة بوتين الواضحة وقدرته على السيطرة وقلب المواقف على الزعماء؛ فعلى الرغم من الصراع الدائر وحساسية اللقاء استطاع أن يكون فائزاً، على الرغم من سيطرة الجانب

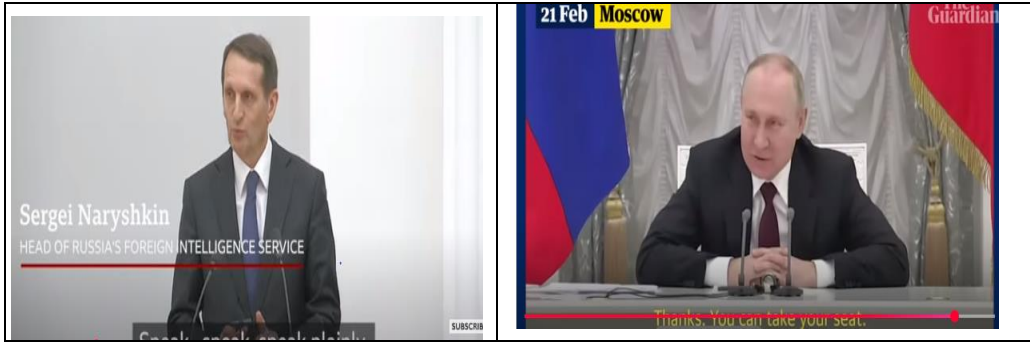
المضاد على هندسة اللقاء استطاع بحركات مثل تحية الفريق فرداً فرداً في نفس دعوة ترامب له للجلوس؛ متجاهلاً ترامب، إضافةً إلى حديثه المقتضب وتعبيرات الوجه الباردة التي تميل إلى الاستخفاف أن يحقق تأثيرات واسعة ومؤثرة لشخصية زعيم قوي لا يمكن السيطرة عليه أو التنبؤ به.

المقطع الخامس: رابط المقطع⁽¹¹⁸⁾؛

- وصف محتوى المقطع من مصدره، ويشمل: (العنوان- التاريخ- النوع- العناصر).
عنوان المقطع: ' Putin has tense exchange with his chief spy ' Speak directly!

ترجمة العنوان: "تحدث مباشرة!": بوتين يجري محادثة متوترة مع رئيس جهاز المخابرات الخاص به.





نوع المقطع: فيديو، مدة المقطع: 01:00 دقيقة، عناصر المقطع: لقاء الرئيس الروسي فلاديمير بوتين مع رئيس جهاز المخابرات الروسي من Guardian news في 22 فبراير 2022

- المقاربة النسقية، وتعني الترابط والتفاعل بين مختلف مكونات (عناصر) المقطع، وتشمل: (سبب المقطع- العناصر- الهدف) إضافة إلى (التوقيت، التأثير).

تم تصوير المقطع في اجتماع دار به نقاشٌ حادٌ بين رئيس جهاز المخابرات الروسي وفلاديمير بوتين خلال اجتماعٍ أمنيٍّ حول الأراضي الخاضعة للسيطرة الروسية في شرق أوكرانيا.

قاطع الرئيس سيرجي ناريشكين، رئيس جهاز المخابرات الخارجية، مراراً وتكراراً، وطلب منه "التحدث بصراحة".

- المقاربة الإيكولوجية، وتعني المجال الثقافي والاجتماعي المتعلق بالمقطع المنشور ويشمل (الهوية- الخلفية).

أمر بوتين جيشه يوم الاثنين بدخول جنوب شرق أوكرانيا "لتنفيذ عمليات حفظ السلام" في جمهوريتي لوغانسك ودونيتسك المعلنين من جانب واحد، واللتين تعتبرهما أوكرانيا ومعظم دول العالم أراضي تابعةً لسيادتها.

أدان الغربُ على نطاقٍ واسعٍ اعترافَ بوتين باستقلال جمهوريتي لوغانسك ودونيتسك الشعبيتين؛ مما أدى إلى انهيار اتفاقية السلام مع أوكرانيا.

- المقاربة السيميولوجية، وتشمل: العلامات البصرية المحسوسة (الدال) والمفهمة (المدلول)، والعلامات البصرية الأيقونية (الدلالة) و(المعنى التقريري والتضميني).

العلامات البصرية المحسوسة (الدال):

- بوتين على المنصة بمفرده في قاعة ضخمة بالكرملين.
- خلع بوتين ساعته ووضعها في المقدمة.
- الحضور متفرقون على بُعد كبير.
- تعبيرات وجه بوتين يبدو عليه الانزعاج.
- علامات التردد والقلق على وجه رئيس المخابرات.
- حركة يد بوتين.

المفهوم (المدلول):

- يبدو بوتين على القمة على مسافة كبيرة من الحضور وعلى منصة؛ ليشير إلى سيطرته الكاملة على الموقف.
- خلع بوتين لساعته ووضعها أمامه دلالة على أن وقت الحوار قد نفذ.
- تعبيرات وجه بوتين الحازمة والمتمللة في حسم في سماع كلمة رئيس المخابرات وحركة اليد تدل على سيطرة كاملة وعدم سماحه بأي اختلاف أو حركة تردد واحدة.
- يظهر بالفعل كزعيم يملك كامل السيطرة على الجميع في اتخاذ قرارٍ سيترتب عليه دخول الدولة في حرب.

العلامات البصرية الأيقونية (الدلالة):

- تُعدُّ العلامة المحورية أن بوتين قد اتخذ القرار الحاسم، وأن ساعة الصفر قد حانت، ولا مجال للتردد أو أي رأي به احتمالات.
- بوتين يعتلي المنصة بأنه قد اتخذ القرار من واقع موقعه كقائد وزعيم للدولة والجميع يجلس على مسافة منه في قاعة ضخمة.

المعنى التقريري والتضميني:

أعطى بوتين رسالة وتأثيراً واضحاً بحسمه للموقف ونفاز عنصر الوقت وعدم قبوله بأي موقف يحمل احتمالات؛ وفي هذا الموقف يحتدُّ على رئيس المخابرات في اختيار لفظ (الدعم أو القبول)؛ لإجباره على تكرار كلمة أدمع القرار والذي اعتبره الغرب الأوروبي إعلان حرب على أوكرانيا في فبراير 2022.

ظهر على يمين ويسار بوتين علما لروسيا بالقرب من مقعده؛ مشيراً إلى أنه ومن موقعه قد اتخذ القرار وعلى الجميع التنفيذ، وختم الحوار لرئيس المخابرات يمكنك الرجوع لمقعدك!!!

مناقشة النتائج:

هدفت الدراسة على نحو رئيس إلى التعرف على أسس بناء كاريزما القادة في الحضور الإعلامي بالتطبيق على سيميائية صورة الرئيس الروسي فلاديمير بوتين. ومن واقع ما أيده الأدب السابق في مجالي الكاريزما في العلوم الاجتماعية والإنسانية والنفسية من جانب ودراسات القيادة، فبناء كاريزما القائد يتضمن التأثير على الأفراد أو على مهام المجموعة، بغاية الوصول إلى توافق حول هدف واحد. وفي عصر الإعلام الرقمي، أصبح الإعلام أداة فعالة في صناعة كاريزما الزعماء واكتساب المؤيدين لتظهر كاريزما القادة كشكل للسلطة، وخاصة متأصلة في المنصب الرئاسي، من خلال النشاط المركزي للإقناع السياسي. وأصبحنا في عصر نماذج التسويق السياسي القادرة على تحقيق نتائج ملموسة ارتبطت بالقيادة الكارزمية بشكل وثيق.

وقد أظهرت البحوث وجود اتجاهين رئيسين للنظرية والتحقيق في حقل الكاريزما: الإطار الاجتماعي والمدخل النفسي، وقد استخلص الباحث تلك الأسس في تحليل سيميائي للحضور الإعلامي للرئيس الروسي فلاديمير بوتين كمثال بارز لكاريزما قيادة سياسية فريدة، جمع بين سمات القياصرة الروسيين، وحنكة السياسي، وجرأة القائد، مع قدرة فائقة على تحويل الرؤى إلى سياسات واقعية.

ومن ثم توصلت الدراسة إلى:

أولاً: دور الأسس الاجتماعية في بناء كاريزما القيادة في الحضور الإعلامي بالتطبيق على شخصية الرئيس الروسي فلاديمير بوتين:

تبين من الأدب السابق أن الزعيم الكاريزمي وليد مجتمعه؛ وهذا يتفق مع نظرية ماكس ويبر عن الكاريزما النابعة من الفعل الاجتماعي؛ فما يصلح لأن يكون كاريزما في مجتمع ما قد لا يكون كاريزما في مجتمع آخر، على الرغم من وجود تأثيرات عالمية للكاريزما يشترك فيها الزعماء من أصحاب الكاريزما تزيد من اتساع نطاق التأثير

داخلياً وخارجياً تتعزز في الحضور الإعلامي، واليوم أصبح هذا مجالاً أساسياً لمدخل التسويق السياسي للزعماء والقادة، ويسهم في بناء كاريزما القائد في محيطه الداخلي والخارجي.

فلا يغفل فريق الإعداد للحضور الإعلامي للزعماء عن الأسس المجتمعية التي يخرج فيها الزعيم، فظهر بوتين في مقاطع عديدة يبدي احتراماً كبيراً للكنيسة الأرثوذكسية، بل ويشترك في طقسٍ روسيٍ تقليديٍ شهير بأن يغطس عاري الصدر في عمر 65 سنة في ماءٍ شديد البرودة.

كما بدا احترام بوتين الكبير للأعياد والذكرى الوطنية الروسية بقدرته على إظهار التأثير في هدوءٍ ووقارٍ وحزمٍ في المقطع الشديد التعبير عن زعامة كاريزمية خاصة اختلفت عمن سبقه؛ حيث ظهر يلسن أكثر من مرة مترنحاً وفي حالة لا تُعبر عن وقار الزعيم الروسي وإيمانه بمجتمعه وتقاليده، كما ظهر بوتين في العديد من المقاطع مهموماً بظروف مجتمعه الاقتصادية وما يعانيه مجتمعه وما يحتاجه الشعب، الذي ظهر من طبقتهم العامة، ولكن في حضور بارز وملفت ومميز يكتنفه الذكاء والغموض والجمود.

ثانياً: دور الأسس النفسية اللازمة لبناء كاريزما القيادة في الحضور الإعلامي بالتطبيق على شخصية الرئيس الروسي فلاديمير بوتين:

أكد الأدب السابق على تفرد الزعيم بمهارات نفسية خاصة وقدرة على إدارة الانطباعات، وقد أجمع الأدباء والباحثون وفقاً لما تم تحليله سابقاً في الأدب السابق والإطار المعرفي على أن القائد الكاريزما له تأثير خاص بفعل قدرات نفسية خاصة، وهذا أيضاً ما أكدته نظريته ويبر عن الكاريزما.

وقد تعددت الدلالات السيميائية المباشرة والضمنية للحضور الإعلامي للرئيس الروسي فلاديمير بوتين الذي على الرغم من تطور ظهوره الإعلامي وتطور ملامحه وقدرته على إظهار دلالات إيماءات وملامح وحركات جسد ولفترات أكثر قوة وتأثيراً؛ إلا أنه ومنذ بداية تسجيل تسلّمه للسلطة برز في جمودٍ وغموضٍ وجديةٍ وحزمٍ بمشية مميزة بدون تكلف، لا يسرف في الالتفات، يجمع بين القوة والهدوء؛ ليضفي تأثيراً خاصاً على الجماهير.

ظهر بوتين وفقاً للمقاطع التي تم تحليلها في أكثر من حالة نفسية؛ بداية من يوم التنصيب وجوده في تسلّم السلطة من يلسن، ثم تأثره بوضوح في ذكرى الدفاع عن الوطن وتأثره بتضحيات الجنود في لمحات تعبر عن زعيم كاريزمي متميز ومتفرد غير خال من المشاعر والعاطفة، وقد ظهر بوتين في مقاطع عديدة يبدي احتراماً للنساء، وقُدّامى المحاربين، والأطفال، ورجال الدين، والمُسّنين، وأصحاب الحالات الخاصة.

ثالثاً: مهارات التواصل الكاريزمي الأساسية اللازمة للقائد في الحضور الإعلامي؛ لم يخلُ أي مقطعٍ من مقاطع الرئيس الروسي فلاديمير بوتين- على اختلاف الفترات الزمنية- من ظهور واضح لمهارات التواصل الكاريزمي تشمل وجود مهارات تعبير ومستويات من النشاط وسلوكيات مثالية وفقاً لما أشار إليه Kanungo, R. N., & Conger, J. A. (1989). وظهر هذا في مقاطع ظهور بوتين التي لم تُخف قدرته المميزة على التعبير الهادئ الرزين، وقدرة كبيرة على التحكم، وقدرة على الإلهام، وجذب الانتباه، وإشاعة الثقة، وفقاً لما أكدّه Verčič, A. T., & Verčič, D. (2011) وهذا ما برز وزاد مع مرور الوقت.

وقد ظهر بوتين كشخصية مسيرة وفي بعض المقاطع يتمتع بديناميكية وإيجابية جديدة بثقة الشعب، وهذا ما أيّدته دراسة Den Hartog (1999).

رابعاً: الدلالات السيميائية المفيدة لبناء كاريزما القيادة في الحضور الإعلامي بالتطبيق على شخصية الرئيس الروسي فلاديمير بوتين؛

لعلّ من أبرز الدلالات السيميائية بالإفادة من الحضور الإعلامي للرئيس الروسي فلاديمير بوتين كانت في لقائه الرئيس الأمريكي ترامب في قمة العشرين عام 2019؛ حيث استطاع بهدوء وبحركات بسيطة من تحجيم سيطرة ترامب ومحاولاته لاستعراض الهيمنة؛ من خلال ملامح وجهه ساخرة، والاهتمام بتحية الحضور دون الاقتصار على ترامب، إضافة إلى ترك المجال الكامل لترامب ليتحدث مقدماً، وبالرغم من ذلك لا يؤثر ذلك على حضوره وتميزه الخاص وتأثيره الكامل أثناء اللقاء.

وتظهر أيضاً الدلالات السيميائية في أثناء اتخاذ القرار بانتهاء المعاهدة مع أوكرانيا؛ من خلال التعبير بحركة يده عن عدم قبوله لتردد رئيس المخابرات الحربية وحديثه

الحاسم عن تحديد الموقف، وتحويله لكلمة دعم، فهو زعيم يستطيع انتقاء ألفاظه وإبداء تعبيرات وجه، وقادر بفاعلية على إدارة الانطباعات بنجاح. ولا تخفى الدلالات السيميائية العميقة في اليوم الوطني الذي ظهر فيه بوتين متأثراً بوقار وعطف في مزيج مميز من الدلالات السيميائية لكاريزما زعيم روسي متفرد. ومما سبق يمكن للباحث التأكيد على عدة محددات في عملية بناء كاريزما القائد في الحضور الإعلامي لتحقيق التأثير كما يلي:

- يعتمد بناء الكاريزما على نحو رئيس على فهم ودراسة وتحليل الأسس الاجتماعية والنفسية لجماهير الزعيم، وسياق ونسق مجتمعه، فلا يمكن بأي حال من الأحوال ظهور قائد كاريزمي بمعزل عن مجتمعه وتقاليده.
- تفيد مهارات التواصل الكاريزمي على نحو كبير في نشر وتعميم تأثير القائد الكاريزمي وإضفاء نجاح وتميز كبير، ومنها القدرة على التعبير الرزين، والجدية، والرؤية، والإلهام، والثقة، والمصادقية، والمنطقية، وقوة الشخصية، والقدرة على التعبير، والذكاء اللفظي.
- لا بد أن يجيد الزعيم الكاريزمي قدرات خاصة في إدارة الانطباعات فلم يخلُ مقطع للظهور الإعلامي لبوتين من مهارات خاصة لديه في إدارة الانطباعات لفظياً أو بتعبيرات الوجه أو الجسد.
- يحتاج بناء كاريزما القائد إلى تطوير الأدوات والأساليب والآليات؛ فبالرغم من تقدم العمر ببوتين؛ إلا أن فريق التسويق السياسي الخاص بها قد استطاع بنجاح تجسيد شخصية الزعيم القوي بدنياً والسليم صحياً القادر على ممارسة الأنشطة.
- نجح بوتين بقوة في استغلال الأحداث والمواقف وأي مناسبات للحضور والتواصل مع الجمهور الداخلي أو الخارجي إلا وقد ترك موقفاً، أو عبارة، أو حركة، أو دلالة سيميائية تعمق من تأثيره الخاص؛ مما ثبت من تأثيره الكاريزمي الواضح.

ومن ثم يوصى الباحث:

- تصميم آلية ونموذج لتحليل السياق الاجتماعي والنفسي لأتباع القائد يفيد في عمليات تصميم الحضور الإعلامي الداعم لكاريزما القادة.

- تصميم مقاييس لمهارات التواصل الكاريزمي للإفادة منها في تحديد مستوى مهارات التواصل الكاريزمي اللازمة للقادة في الحضور الإعلامي.
- تصميم برامج تدريبية متكاملة لتأهيل القادة في عملية التواصل الكاريزمي.
- إجراء مزيد من دراسات الحالة باللغة العربية لدراسة كاريزما القادة في المجتمعات العربية والشرقية.

المراجع:

1. Crainer, S., The Thinkers 50: The world's most influential business writers and leaders. Bloomsbury Publishing USA. (2006).
2. Mullins, J., & Linehan, M., Leadership and followership in public libraries: transnational perspectives. International Journal of Public Sector Management, 18(7), (2005). 641-647.
3. Hendriks, E. C., Breaking away from charisma? The celebrity industry's contradictory connection to charismatic authority. Communication theory, 27(4), (2017). 347-366.
4. Nye Jr, J., The powers to lead. Oxford University Press, (2008). ISBN: 9780195335620
5. Assouad, L, Charismatic leaders and nation building, PSE Working Papers halshs-02873520, (2020), HAL. .
6. Schweitzer, A., Theory and political charisma. Comparative Studies in Society and History, 16(2), (1974), 150-181
7. Ibrahim, V., & Wunsch, M. (Eds.). Political leadership, nations and charisma. Abingdon: (2012). Routledge.
8. Eisenstadt, S. N, Some new looks at the problem of relations between traditional societies and modernization, (1968).
9. House, R. J., & Singh, J. V, Organizational behavior: Some new directions for I/O psychology. Annual review of psychology, 38(1), (1987), 669-718.
10. Center, Reginald H. Jones. "Robert House, Norman Wright, and Ram N. Aditya." (1996).
11. Bailey, James, and Ruth H. Axelrod. "Leadership lessons from Mount Rushmore: An interview with James MacGregor Burns." The Leadership Quarterly 12.1 (2001): 113-121.
12. Conger, Jay A., and Rabindra N. Kanungo. "The empowerment process: Integrating theory and practice." Academy of management review 13.3 (1988): 471-482.
13. Grabo, Allen, Brian R. Spisak, and Mark van Vugt. "Charisma as signal: An evolutionary perspective on charismatic leadership." The Leadership Quarterly 28.4 (2017): 473-485.
14. نورهان السيد الشيخ، بوتين وكاريزما الإنجاز، مجلة الديموقراطية، مؤسسة الأهرام، مج18، ع70، 2018، ص 58-62.

15. Slutsky, Pavel, and Dmitrii Gavra. "The phenomenon of Trump's popularity in Russia: Media analysis perspective." *American Behavioral Scientist* 61.3 (2017): 334-344.
16. Gerbaudo, Paolo. "Social media teams as digital vanguards: the question of leadership in the management of key Facebook and Twitter accounts of Occupy Wall Street, Indignados and UK Uncut." *Information, Communication & Society* 20.2 (2017): 185-202.
17. Cortellazzo, Laura, Elena Bruni, and Rita Zampieri. "The role of leadership in a digitalized world: A review." *Frontiers in psychology* 10 (2019): 1938.
18. Danesi, Marcel. "Semiotics of media and culture." *The Routledge companion to semiotics*. Routledge, 2009. 157-171.
19. Kravets, Larysa, Kravec Larissza, and Tetiana Semashko. "Semantic innovations in contemporary media discourse." (2024).
20. عبد الوهاب الكيالي، موسوعة السياسة، ج5، ط2، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، (1990). ص 36.
21. مصلح أحمد الصالح. الشامل، قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية، ط1، الرياض، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، (1999)، ص 83.
22. رجب عيد أبو اليزيد، دور التسويق السياسي في الحياة السياسية المعاصرة مع دراسة خاصة للحالة الأمريكية، رسالة ماجستير في العلوم السياسية، كلية الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية، جامعة الإسكندرية، (2020).
23. Coelho, Carlos, et al. "Media presence and inner presence: the sense of presence in virtual reality technologies." *From communication to presence: Cognition, emotions and culture towards the ultimate communicative experience* 11 (2006): 25-45.
24. إسراء محمد، سيميولوجية الصورة لترويج الأنشطة السياحية في عهد الرئيس عبد الفتاح السيسي بالقنوات التلفزيونية الإخبارية العربية: دراسة تحليلية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ع25، (2023)، ص 257-296.
25. O'cass, Aron. "Political marketing-An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics." *European Journal of Marketing* 35.9/10 (2001): 1003-1025.
26. سليمان محمد إبراهيم، مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة المجلة الجامعة، ع 16- مج2، (2014). ص 170.
27. إسراء أحمد محمد، سيميولوجية الصورة لترويج الأنشطة السياحية في عهد الرئيس السيسي بالقنوات التلفزيونية الإخبارية العربية، دراسة تحليلية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ع25، (2023). ص 257-296.
28. مولود زايد الطيب، علم الاجتماعي السياسي، ط1، ليبيا، منشورات جامعة السابع من إبريل، (2007).
29. Sung, Tae. *Pragmatism and the Gift: Toward a Charismology of Dynamic Gifts in American Literature and Religion*. University of California, Irvine, 2014.
30. Weber, Max. *On charisma and institution building: Selected writings*. Vol. 322. University of Chicago Press, 1968.
31. Antonakis, John. "Charisma and the "new leadership". The nature of leadership. SAGE Publications, Inc, 2018. 56-81.
32. Vergauwe, Jasmine, et al. "The double-edged sword of leader charisma: Understanding the curvilinear relationship between charismatic personality and

- leader effectiveness." *Journal of Personality and Social Psychology* 114.1 (2018): 110.
33. Conger, Jay A., and Rabindra N. Kanungo. "Charismatic leadership in organizations: Perceived behavioral attributes and their measurement." *Journal of organizational behavior* 15.5 (1994): 439-452.
34. Cocker, Hayley L., and James Cronin. "Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality." *Marketing theory* 17.4 (2017): 455-472.
35. Tal, Diana, and Avishag Gordon. "Charisma research, knowledge growth and disciplinary shifts: A holistic view." *Society* 52 (2015): 351-359.
36. Reicher, Stephen. "The psychology of crowd dynamics." *Blackwell handbook of social psychology: Group processes* (2001): 182-208.
37. De Tarde, Gabriel. *The laws of imitation*. H. Holt, 1903.
38. Maybury-Lewis, David. "Durkheim on relationship systems." *Journal for the Scientific Study of Religion* 4.2 (1965): 253-260.
39. Eatwell, Roger. "The concept and theory of charismatic leadership." *Charisma and fascism*. Routledge, 2014. 3-18.
40. T. Magalhães, Pedro. "Charisma and democracy: max weber on the riddle of political change in modern societies." *Topoi* 41.1 (2022): 69-78.
41. Jacobsen, Chanoch, and Robert J. House. "Dynamics of charismatic leadership: A process theory, simulation model, and tests." *The Leadership Quarterly* 12.1 (2001): 75-112.
42. Shamir, Boas. "The charismatic relationship: Alternative explanations and predictions." *The leadership quarterly* 2.2 (1991): 81-104.
43. Armstrong, Karen. *The great transformation: The world in the time of Buddha, Socrates, Confucius and Jeremiah*. Atlantic Books Ltd, 2011.
44. Weber, Max. *On charisma and institution building: Selected writings*. Vol. 322. University of Chicago Press, 1968.
45. Goethals, George R., and Scott T. Allison. "Kings and charisma, Lincoln and leadership: An evolutionary perspective." *Conceptions of leadership: Enduring ideas and emerging insights*. New York: Palgrave Macmillan US, 2014. 111-124.
46. Mumford, Michael D., et al. "Charismatic, ideological, and pragmatic leadership: Multi-level influences on emergence and performance." *The Leadership Quarterly* 19.2 (2008): 144-160.
47. Klein, Katherine J., and Robert J. House. "On fire: Charismatic leadership and levels of analysis." *The Leadership Quarterly* 6.2 (1995): 183-198.
48. Kanungo, R. N., and Jay A. Conger. "Dimensions of executive charisma." *Vikalpa* 14.4 (1989): 3-8.
49. House, Robert J. "A theory of charismatic leadership." *Leadership: The cutting edge* (1977).
50. Seltzer, Joseph, RITA E. NUMEROF, and BERNARD M. BASS. "Transformational leadership: Is it a source of more burnout and stress?" *Journal of health and human resources administration* (1989): 174-185.

51. Kanungo, R. N., and Jay A. Conger. "Dimensions of executive charisma." *Vikalpa* 14.4 (1989): 3-8.
52. Verčič, Ana Tkalac, and Dejan Verčič. "Generic charisma–Conceptualization and measurement." *Public Relations Review* 37.1 (2011): 12-19.
53. Mobley, William H., Ying Wang, and Ming Li, eds. *Advances in global leadership*. Emerald Group Publishing Limited, 2012.
54. Den Hartog, Deanne N., et al. "Culture specific and cross-culturally generalizable implicit leadership theories: Are attributes of charismatic/transformational leadership universally endorsed?" *The leadership quarterly* 10.2 (1999): 219-256.
55. Den Hartog, Deanne N., et al. "Culture specific and cross-culturally generalizable implicit leadership theories: Are attributes of charismatic/transformational leadership universally endorsed?" *The leadership quarterly* 10.2 (1999): 219-256.
56. Pennebaker, James W., and Laura A. King. "Linguistic styles: language use as an individual difference." *Journal of personality and social psychology* 77.6 (1999): 1296.
57. Fast, Lisa A., and David C. Funder. "Personality as manifest in word use: Correlations with self-report, acquaintance report, and behavior." *Journal of personality and social psychology* 94.2 (2008): 334.
58. Pennebaker, James W., and Cindy K. Chung. "Expressive writing, emotional upheavals, and health." *Foundations of health psychology* 263 (2007)., 263-284.
59. Golan, Oren, and Michele Martini. "The Making of contemporary papacy: Manufactured charisma and Instagram." *Information, Communication & Society* 23.9 (2020): 1368-1385.
60. Marquez, X, Charisma and authority. Giloi, E. et al.(szerk.): *Staging authority*. De Gruyter. (2022), 27-50
61. Lee, Raymond LM. "Charisma and the digital age: Mass re-enchantment online and networking the new iron cage." *Routledge International Handbook of Charisma*. Routledge, 2020. 457-467.
62. Nadzir, Ibnu, and Ranny Rastati. "Charisma and Social Media in Indonesian Politics." *Jurnal Masyarakat dan Budaya* 22.2 (2020): 177-196.
63. Aguado, N. Alexander. "When charismatic leadership Trumps social networking: Searching for the effects of social media on beliefs of electoral legitimacy." *Politics & Policy* 50.5 (2022): 942-951.
64. Tur, Benjamin, Jennifer Harstad, and John Antonakis. "Effect of charismatic signaling in social media settings: Evidence from TED and Twitter." *The Leadership Quarterly* 33.5 (2022): 101476.
65. Lindholm, Charles. "Introduction: Charisma in theory and practice." *The Anthropology of Religious Charisma: ecstasies and institutions*. New York: Palgrave Macmillan US, 2013. 1-30.
66. Conger, Jay A. "Max Weber's conceptualization of charismatic authority: Its influence on organizational research." *The Leadership Quarterly* 4.3-4 (1993): 277-288.

67. Wolpe, Harold. "A critical analysis of some aspects of charisma." *The Sociological Review* 16.3 (1968): 305-318.
68. Sashkin, Marshall. "The visionary principal: School leadership for the next century." *Education and urban society* 20.3 (1988): 239-249.
69. Bass, Bernard M., and Bruce J. Avolio. "Multifactor leadership questionnaire." *Western Journal of Nursing Research* (1996).
70. Yukl, Gary A., and David D. Van Fleet. "Cross-situational, multimethod research on military leader effectiveness." *Organizational behavior and human performance* 30.1 (1982): 87-108.
71. Gardner, William L., and Bruce J. Avolio. "The charismatic relationship: A dramaturgical perspective." *Academy of management review* 23.1 (1998): 32-58.
72. Carlyle, Thomas. *On heroes, hero worship, and the heroic in history*. Vol. 1. Univ of California Press, 1993.
73. Shils, Edward. "Charisma, order, and status." *American sociological review* (1965): 199-213.
74. Weber, Max. "Science as a Vocation." *Science and the Quest for Reality*. London: Palgrave Macmillan UK, 1946. 382-394.
75. Lindholm, Charles. "Lovers and leaders: A comparison of social and psychological models of romance and charisma." *Social Science Information* 27.1 (1988): 3-45.
76. Shamir, Boas, Robert J. House, and Michael B. Arthur. "The motivational effects of charismatic leadership: A self-concept-based theory." *Organization Science* 4.4 (1993): 577-594.
77. Popper, Micha. "Followership, deity and leadership." *Journal for the Theory of Social Behaviour* 46.2 (2016): 211-228.
78. Weick, Karl E. "What theory is not, theorizing is." *Administrative science quarterly* 40.3 (1995): 385-390.
79. Meindl, James R., Sanford B. Ehrlich, and Janet M. Dukerich. "The romance of leadership." *Administrative science quarterly* (1985): 78-102.
80. Conger, Jay A., and Rabindra N. Kanungo. "Conger 1987-Course Materials." *The Academy of Management Review* 12.4 (1987).
81. Antonakis, John, et al. "Charisma: An ill-defined and ill-measured gift." *Annual review of organizational psychology and organizational behavior* 3.1 (2016): 293-319.
82. House, Robert J., and Jane M. Howell. "Personality and charismatic leadership." *The leadership quarterly* 3.2 (1992): 81-108.
83. Aberbach, David. *Charisma in politics, religion and the media: Private trauma, public ideals*. Springer, 1996.
84. Bensman, Joseph, and Michael Givant. "Charisma and modernity: The use and abuse of a concept." *Social research* (1975): 570-614.
85. Liebes, Tamar, and James Curran, eds. *Media, ritual and identity*. London: Routledge, 1998.

86. Scheufele, Dietram A., Matthew C. Nisbet, and Dominique Brossard. "Pathways to political participation? Religion, communication contexts, and mass media." *International Journal of Public Opinion Research* 15.3 (2003): 300-324.
87. Bell, R. Mark. "Charismatic leadership case study with Ronald Reagan as exemplary." *Emerging Leadership Journeys* 65.1 (2013): 83-91.
88. Yukl, Gary. "Leadership: What is it." *Cases in Leadership* (3rd. ed. pp. 1-42). Thousand Oaks, CA: Sage (2012).
89. Conger, Jay A., and Rabindra N. Kanungo. "Toward a behavioral theory of charismatic leadership in organizational settings." *Academy of management review* 12.4 (1987): 637-647.
90. Yukl, Gary. "Leadership: What is it." *Cases in Leadership* (3rd. ed. pp. 1-42). Thousand Oaks, CA: Sage (2012).
91. Conger, Jay A., and Rabindra N. Kanungo. "Toward a behavioral theory of charismatic leadership in organizational settings." *Academy of management review* 12.4 (1987): 637-647.
92. Yukl, G. A. *Leadership in organizations*. (7th ed.). Prentice-Hall (2010).
93. Conger, Jay A., Rabindra N. Kanungo, and Sanjay T. Menon. "Charismatic leadership and follower effects." *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior* 21.7 (2000): 747-767.
94. Yukl, G. A. *Leadership in organizations*, (2010). Ibid.
95. Yukl, G. A. *Leadership in organizations*, (2010). Ibid.
96. Shamir, Boas, and Jane M. Howell. "Organizational and contextual influences on the emergence and effectiveness of charismatic leadership." *The Leadership Quarterly* 10.2 (1999): 257-283.
97. Sheehan, James J., and Olivia T. Ojano Sheehan. "The American presidency: Categorizing and assessing leadership qualities." *The Journal of Social Studies Research* 30.1 (2006): 9-14.
98. Mio, Jeffery Scott, et al. "Presidential leadership and charisma: The effects of metaphor." *The Leadership Quarterly* 16.2 (2005): 287-294.
99. Garrison, Justin. "A covenant with all mankind: Ronald Reagan's idyllic vision of America in the world." *Humanitas* 21.1/2 (2008): 34-63.
100. Norquist, Grover G., et al. "Reagan betrayed: Are conservatives fumbling his legacy?" *Policy Review* 84 (1997): 16.
101. Yukl, G. A. *Leadership in organizations*, (2010), ibid.
102. Gamble, Doug. "Funnyman Reagan humor glowed from his soul." *National Review Online* 7 (2004).
103. Sheafer, Tamir. "Charismatic communication skills, media legitimacy, and electoral success." *Journal of Political Marketing* 7.1 (2008): 1-24.
104. Iyengar, S. *Engineering consent: The renaissance of mass communications research in politics*. In J. T. Jost, M. R. Banaji, and D. Prentice (Eds.), *Perspectives in social psychology: The yin and yang of scientific progress* (pp. 247-258). Washington, DC: American Psychological Association. (2004).

105. Meyrowitz, Joshua. No sense of place: The impact of electronic media on social behavior. Oxford University Press, 1986.
106. Hilgartner, Stephen, and Charles L. Bosk. "The rise and fall of social problems: A public arenas model." American journal of Sociology 94.1 (1988): 53-78.
107. Greenstein, Fred I. "Presidents, their styles and their leadership." (2005).
108. أحمد حسن أحمد الفقيه، تصميم البحث النوعي في المجال التربوي مع التركيز على بحوث تعليم اللغة العربية، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، مج 1 ع 3، (2017)، ص 357.
109. عقيل مهدي، سيميائية الصورة – والخبر، مجلة الباحث الإعلامي، ع 34-33، 2014، ص 9-20.
110. Siregar, Iskandarsyah. "Semiotics analysis in the Betawi traditional wedding" Palang Pintu": The study of semiotics Roland Barthes." International Journal of Linguistics Studies 2.1 (2022): 01-07.
111. Bouzida, Feyrouz. "The semiology analysis in media studies: Roland Barthes Approach." Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities. Vol. 8. No. 10. 2014.
112. أحمد بن محمد الجميلة، سيميائية الصورة الصحفية ودورها في الإشهار الأيديولوجي لتنظيم داعش: دراسة كيفية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع 23، 2020، ص 176.
113. أحمد بن محمد الجميلة، سيميائية الصورة الصحفية ودورها في الإشهار الأيديولوجي لتنظيم داعش: دراسة كيفية. المرجع السابق، ص 148.
114. <https://www.youtube.com/watch?si=9EDeqSiL68CTe2tp&v=YSfSmVGiQjI&feature=youtu.be>
115. https://www.youtube.com/watch?v=y6ReUXtm_VE
116. <https://www.youtube.com/watch?v=nVddVfPJpgg>
117. <https://www.youtube.com/watch?v=Sai5Ab5xFRk>
118. <https://www.youtube.com/watch?v=o9A-u8EoWcI>

References

- Crainer, S., The Thinkers 50: The world's most influential business writers and leaders. Bloomsbury Publishing USA. (2006).
- Mullins, J., & Linehan, M., Leadership and followership in public libraries: transnational perspectives. International Journal of Public Sector Management, 18(7), (2005). 641-647.
- Hendriks, E. C., Breaking away from charisma? The celebrity industry's contradictory connection to charismatic authority. Communication theory, 27(4), (2017). 347-366.
- Nye Jr, J., The powers to lead. Oxford University Press, (2008). ISBN: 9780195335620
- Assouad, L, Charismatic leaders and nation building, PSE Working Papers halshs-02873520, (2020), HAL. .
- Schweitzer, A., Theory and political charisma. Comparative Studies in Society and History, 16(2), (1974), 150-181
- Ibrahim, V., & Wunsch, M. (Eds.). Political leadership, nations and charisma. Abingdon: (2012). Routledge.
- Eisenstadt, S. N, Some new looks at the problem of relations between traditional societies and modernization, (1968).
- House, R. J., & Singh, J. V, Organizational behavior: Some new directions for I/O psychology. Annual review of psychology, 38(1), (1987), 669-718.
- Center, Reginald H. Jones. "Robert House, Norman Wright, and Ram N. Aditya." (1996).
- Bailey, James, and Ruth H. Axelrod. "Leadership lessons from Mount Rushmore: An interview with James MacGregor Burns." The Leadership Quarterly 12.1 (2001): 113-121.
- Conger, Jay A., and Rabindra N. Kanungo. "The empowerment process: Integrating theory and practice." Academy of management review 13.3 (1988): 471-482.
- Grabo, Allen, Brian R. Spisak, and Mark van Vugt. "Charisma as signal: An evolutionary perspective on charismatic leadership." The Leadership Quarterly 28.4 (2017): 473-485.
- El-Sheikh, N. (2018), butin wakarizma al'iinjaz, majalat aldiymuqratiati, muasasat Al'ahram, 70(1).
- Slutsky, Pavel, and Dmitrii Gavra. "The phenomenon of Trump's popularity in Russia: Media analysis perspective." American Behavioral Scientist 61.3 (2017): 334-344.

- Gerbaudo, Paolo. "Social media teams as digital vanguards: the question of leadership in the management of key Facebook and Twitter accounts of Occupy Wall Street, Indignados and UK Uncut." *Information, Communication & Society* 20.2 (2017): 185-202.
- Cortellazzo, Laura, Elena Bruni, and Rita Zampieri. "The role of leadership in a digitalized world: A review." *Frontiers in psychology* 10 (2019): 1938.
- Danesi, Marcel. "Semiotics of media and culture." *The Routledge companion to semiotics*. Routledge, 2009. 157-171.
- Kravets, Larysa, Kravec Larissza, and Tetiana Semashko. "Semantic innovations in contemporary media discourse." (2024).
- Alkiali, A. (1990). *mawsueat alsiyasati, ja5, ta2*, Beirut, *almuasasat alarabiat lildirasat walnashri*.
- Al-Saleh, M. (1999). *alshaamili, qamus mustalahat aleulum aliajtimaeiati, ta1*, Alrayad, *dar ealam al kutub liltibaeat walnashr waltawziei*.
- Abu Al-Yazid, R. (2020), *dawr altaswiq alsiyasii fi alhayaat alsiyasiat almueasirat mae dirasat khasat lilhalat al'amrikiati, risalat majistir fi aleulum alsiyasiati, kuliyaat aldirasat alaiqtisadiat waleulum alsiyasiati, jamieat Al'iiskandaria*.
- Coelho, Carlos, et al. "Media presence and inner presence: the sense of presence in virtual reality technologies." *From communication to presence: Cognition, emotions and culture towards the ultimate communicative experience* 11 (2006): 25-45.
- Muhamad, E. (2023). *simiulujiat alsuwrat litarwij al'anshitat alsiyahiat fi eahd alrayiys eabd alfataah alsaysi bialqanawat altilfizyuniat al'iikhbariat alarabiati: dirasat tahliliati, almajalat aleilmiat libuhuth Alezaa waltilfizyuni, kuliyaat al'ielam jamieat Alqahira*, 25(1). 257-296.
- O'cass, Aron. "Political marketing-An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics." *European Journal of Marketing* 35.9/10 (2001): 1003-1025.
- Ibrahim, S. (2014). *madkhal 'iilaa mafhum simyayiyat alsuwrat almajalat aljamieati*, 16(2).
- Muhamad, E. (2023). *simiulujiat alsuwrat litarwij al'anshitat alsiyahiat fi eahd alrayiys alsiysii bialqanawat altilfizyuniat al'iikhbariat alarabiati, dirasat tahliliati, almajalat aleilmiat libuhuth al'idhaeat waltilfizyuni, kuliyaat al'ielam jamieat Alqahira*, 25(3). 257-296.
- Al-Tayeb, M. (2007)., *ealm aliajtimaeii alsiyasi, ta1, libia, manshurat jamieat alsaabie min Ibril*.

- Sung, Tae. *Pragmatism and the Gift: Toward a Charismology of Dynamic Gifts in American Literature and Religion*. University of California, Irvine, 2014.
- Weber, Max. *On charisma and institution building: Selected writings*. Vol. 322. University of Chicago Press, 1968.
- Antonakis, John. "Charisma and the "new leadership". The nature of leadership. SAGE Publications, Inc, 2018. 56-81.
- Vergauwe, Jasmine, et al. "The double-edged sword of leader charisma: Understanding the curvilinear relationship between charismatic personality and leader effectiveness." *Journal of Personality and Social Psychology* 114.1 (2018): 110.
- Conger, Jay A., and Rabindra N. Kanungo. "Charismatic leadership in organizations: Perceived behavioral attributes and their measurement." *Journal of organizational behavior* 15.5 (1994): 439-452.
- Cocker, Hayley L., and James Cronin. "Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality." *Marketing theory* 17.4 (2017): 455-472.
- Tal, Diana, and Avishag Gordon. "Charisma research, knowledge growth and disciplinary shifts: A holistic view." *Society* 52 (2015): 351-359.
- Reicher, Stephen. "The psychology of crowd dynamics." *Blackwell handbook of social psychology: Group processes* (2001): 182-208.
- De Tarde, Gabriel. *The laws of imitation*. H. Holt, 1903.
- Maybury-Lewis, David. "Durkheim on relationship systems." *Journal for the Scientific Study of Religion* 4.2 (1965): 253-260.
- Eatwell, Roger. "The concept and theory of charismatic leadership." *Charisma and fascism*. Routledge, 2014. 3-18.
- T. Magalhães, Pedro. "Charisma and democracy: max weber on the riddle of political change in modern societies." *Topoi* 41.1 (2022): 69-78.
- Jacobsen, Chanoch, and Robert J. House. "Dynamics of charismatic leadership: A process theory, simulation model, and tests." *The Leadership Quarterly* 12.1 (2001): 75-112.
- Shamir, Boas. "The charismatic relationship: Alternative explanations and predictions." *The leadership quarterly* 2.2 (1991): 81-104.
- Armstrong, Karen. *The great transformation: The world in the time of Buddha, Socrates, Confucius and Jeremiah*. Atlantic Books Ltd, 2011.
- Weber, Max. *On charisma and institution building: Selected writings*. Vol. 322. University of Chicago Press, 1968.

- Goethals, George R., and Scott T. Allison. "Kings and charisma, Lincoln and leadership: An evolutionary perspective." *Conceptions of leadership: Enduring ideas and emerging insights*. New York: Palgrave Macmillan US, 2014. 111-124.
- Mumford, Michael D., et al. "Charismatic, ideological, and pragmatic leadership: Multi-level influences on emergence and performance." *The Leadership Quarterly* 19.2 (2008): 144-160.
- Klein, Katherine J., and Robert J. House. "On fire: Charismatic leadership and levels of analysis." *The Leadership Quarterly* 6.2 (1995): 183-198.
- Kanungo, R. N., and Jay A. Conger. "Dimensions of executive charisma." *Vikalpa* 14.4 (1989): 3-8.
- House, Robert J. "A theory of charismatic leadership." *Leadership: The cutting edge* (1977).
- Seltzer, Joseph, RITA E. NUMEROF, and BERNARD M. BASS. "Transformational leadership: Is it a source of more burnout and stress?" *Journal of health and human resources administration* (1989): 174-185.
- Kanungo, R. N., and Jay A. Conger. "Dimensions of executive charisma." *Vikalpa* 14.4 (1989): 3-8.
- Verčič, Ana Tkalc, and Dejan Verčič. "Generic charisma—Conceptualization and measurement." *Public Relations Review* 37.1 (2011): 12-19.
- Mobley, William H., Ying Wang, and Ming Li, eds. *Advances in global leadership*. Emerald Group Publishing Limited, 2012.
- Den Hartog, Deanne N., et al. "Culture specific and cross-culturally generalizable implicit leadership theories: Are attributes of charismatic/transformational leadership universally endorsed?" *The leadership quarterly* 10.2 (1999): 219-256.
- Den Hartog, Deanne N., et al. "Culture specific and cross-culturally generalizable implicit leadership theories: Are attributes of charismatic/transformational leadership universally endorsed?" *The leadership quarterly* 10.2 (1999): 219-256.
- Pennebaker, James W., and Laura A. King. "Linguistic styles: language use as an individual difference." *Journal of personality and social psychology* 77.6 (1999): 1296.
- Fast, Lisa A., and David C. Funder. "Personality as manifest in word use: Correlations with self-report, acquaintance report, and behavior." *Journal of personality and social psychology* 94.2 (2008): 334.
- Pennebaker, James W., and Cindy K. Chung. "Expressive writing, emotional upheavals, and health." *Foundations of health psychology* 263 (2007)., 263-284.

- Golan, Oren, and Michele Martini. "The Making of contemporary papacy: Manufactured charisma and Instagram." *Information, Communication & Society* 23.9 (2020): 1368-1385.
- Marquez, X, Charisma and authority. Giloi, E. et al.(szerk.): Staging authority. De Gruyter. (2022), 27-50
- Lee, Raymond LM. "Charisma and the digital age: Mass re-enchantment online and networking the new iron cage." *Routledge International Handbook of Charisma*. Routledge, 2020. 457-467.
- Nadzir, Ibnu, and Ranny Rastati. "Charisma and Social Media in Indonesian Politics." *Jurnal Masyarakat dan Budaya* 22.2 (2020): 177-196.
- Aguado, N. Alexander. "When charismatic leadership Trumps social networking: Searching for the effects of social media on beliefs of electoral legitimacy." *Politics & Policy* 50.5 (2022): 942-951.
- Tur, Benjamin, Jennifer Harstad, and John Antonakis. "Effect of charismatic signaling in social media settings: Evidence from TED and Twitter." *The Leadership Quarterly* 33.5 (2022): 101476.
- Lindholm, Charles. "Introduction: Charisma in theory and practice." *The Anthropology of Religious Charisma: ecstasies and institutions*. New York: Palgrave Macmillan US, 2013. 1-30.
- Conger, Jay A. "Max Weber's conceptualization of charismatic authority: Its influence on organizational research." *The Leadership Quarterly* 4.3-4 (1993): 277-288.
- Wolpe, Harold. "A critical analysis of some aspects of charisma." *The Sociological Review* 16.3 (1968): 305-318.
- Sashkin, Marshall. "The visionary principal: School leadership for the next century." *Education and urban society* 20.3 (1988): 239-249.
- Bass, Bernard M., and Bruce J. Avolio. "Multifactor leadership questionnaire." *Western Journal of Nursing Research* (1996).
- Yukl, Gary A., and David D. Van Fleet. "Cross-situational, multimethod research on military leader effectiveness." *Organizational behavior and human performance* 30.1 (1982): 87-108.
- Gardner, William L., and Bruce J. Avolio. "The charismatic relationship: A dramaturgical perspective." *Academy of management review* 23.1 (1998): 32-58.
- Carlyle, Thomas. *On heroes, hero worship, and the heroic in history*. Vol. 1. Univ of California Press, 1993.
- Shils, Edward. "Charisma, order, and status." *American sociological review* (1965): 199-213.

- Weber, Max. "Science as a Vocation." *Science and the Quest for Reality*. London: Palgrave Macmillan UK, 1946. 382-394.
- Lindholm, Charles. "Lovers and leaders: A comparison of social and psychological models of romance and charisma." *Social Science Information* 27.1 (1988): 3-45.
- Shamir, Boas, Robert J. House, and Michael B. Arthur. "The motivational effects of charismatic leadership: A self-concept-based theory." *Organization Science* 4.4 (1993): 577-594.
- Popper, Micha. "Followership, deity and leadership." *Journal for the Theory of Social Behaviour* 46.2 (2016): 211-228.
- Weick, Karl E. "What theory is not, theorizing is." *Administrative science quarterly* 40.3 (1995): 385-390.
- Meindl, James R., Sanford B. Ehrlich, and Janet M. Dukerich. "The romance of leadership." *Administrative science quarterly* (1985): 78-102.
- Conger, Jay A., and Rabindra N. Kanungo. "Conger 1987-Course Materials." *The Academy of Management Review* 12.4 (1987).
- Antonakis, John, et al. "Charisma: An ill-defined and ill-measured gift." *Annual review of organizational psychology and organizational behavior* 3.1 (2016): 293-319.
- House, Robert J., and Jane M. Howell. "Personality and charismatic leadership." *The leadership quarterly* 3.2 (1992): 81-108.
- Aberbach, David. *Charisma in politics, religion and the media: Private trauma, public ideals*. Springer, 1996.
- Bensman, Joseph, and Michael Givant. "Charisma and modernity: The use and abuse of a concept." *Social research* (1975): 570-614.
- Liebes, Tamar, and James Curran, eds. *Media, ritual and identity*. London: Routledge, 1998.
- Scheufele, Dietram A., Matthew C. Nisbet, and Dominique Brossard. "Pathways to political participation? Religion, communication contexts, and mass media." *International Journal of Public Opinion Research* 15.3 (2003): 300-324.
- Bell, R. Mark. "Charismatic leadership case study with Ronald Reagan as exemplary." *Emerging Leadership Journeys* 65.1 (2013): 83-91.
- Yukl, Gary. "Leadership: What is it." *Cases in Leadership* (3rd. ed. pp. 1-42). Thousand Oaks, CA: Sage (2012).
- Conger, Jay A., and Rabindra N. Kanungo. "Toward a behavioral theory of charismatic leadership in organizational settings." *Academy of management review* 12.4 (1987): 637-647.

- Yukl, Gary. "Leadership: What is it." *Cases in Leadership* (3rd. ed. pp. 1–42). Thousand Oaks, CA: Sage (2012).
- Conger, Jay A., and Rabindra N. Kanungo. "Toward a behavioral theory of charismatic leadership in organizational settings." *Academy of management review* 12.4 (1987): 637-647.
- Yukl, G. A. *Leadership in organizations*. (7th ed.). Prentice-Hall (2010).
- Conger, Jay A., Rabindra N. Kanungo, and Sanjay T. Menon. "Charismatic leadership and follower effects." *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior* 21.7 (2000): 747-767.
- Shamir, Boas, and Jane M. Howell. "Organizational and contextual influences on the emergence and effectiveness of charismatic leadership." *The Leadership Quarterly* 10.2 (1999): 257-283.
- Sheehan, James J., and Olivia T. Ojano Sheehan. "The American presidency: Categorizing and assessing leadership qualities." *The Journal of Social Studies Research* 30.1 (2006): 9-14.
- Mio, Jeffery Scott, et al. "Presidential leadership and charisma: The effects of metaphor." *The Leadership Quarterly* 16.2 (2005): 287-294.
- Garrison, Justin. "A covenant with all mankind: Ronald Reagan's idyllic vision of America in the world." *Humanitas* 21.1/2 (2008): 34-63.
- Norquist, Grover G., et al. "Reagan betrayed: Are conservatives fumbling his legacy?" *Policy Review* 84 (1997): 16.
- Gamble, Doug. "Funnyman Reagan humor glowed from his soul." *National Review Online* 7 (2004).
- Sheafer, Tamir. "Charismatic communication skills, media legitimacy, and electoral success." *Journal of Political Marketing* 7.1 (2008): 1-24.
- Iyengar, S. Engineering consent: The renaissance of mass communications research in politics. In J. T. Jost, M. R. Banaji, and D. Prentice (Eds.), *Perspectives in social psychology: The yin and yang of scientific progress* (pp. 247–258). Washington, DC: American Psychological Association. (2004).
- Meyrowitz, Joshua. *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press, 1986.
- Hilgartner, Stephen, and Charles L. Bosk. "The rise and fall of social problems: A public arenas model." *American journal of Sociology* 94.1 (1988): 53-78.
- Greenstein, Fred I. "Presidents, their styles and their leadership." (2005).

- Al-Faqih, A. (2017), tasmim albahth alnawei fi almajal altarbawii mae altarkiz ealaa buhuth taelim allughat alearabiati, almajalat aldawliat lildirasat altarbawiat walnafsiati, 3 (2).
- -Mahdi, O. (2014). simyayiyat alsuwrat - walkhabara, majalat albahith al'ielami, 33(1).
- Siregar, Iskandarsyah. "Semiotics analysis in the Betawi traditional wedding" Palang Pintu": The study of semiotics Roland Barthes." International Journal of Linguistics Studies 2.1 (2022): 01-07.
- Bouzida, Feyrouz. "The semiology analysis in media studies: Roland Barthes Approach." Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities. Vol. 8. No. 10. 2014.
- -Aljamiea, A. (2020). simiayiyat alsuwrat alsahafiat wadawruha fi al'iishhar al'aydiulujii litanzim daeish: dirasat kayfiati. almajalat alearabiat lil'ielam walaitisali, 23(1).
- <https://www.youtube.com/watch?si=9EDeqSIL68CTe2tp&v=YsFsmVGiQjI&feature=youtu.be>
- https://www.youtube.com/watch?v=y6ReUXtm_VE
- <https://www.youtube.com/watch?v=nVddVfPJpgg>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Sai5Ab5xFRk>
- <https://www.youtube.com/watch?v=o9A-u8EoWcI>

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication



Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Assistant professor at Faculty of Mass Communication,
Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 75 July 2025 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.