

حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية

فصلية علمية محكمة - تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت

استخدام الشباب العربي لتويتر: تفضيلات الموقع ودوافعها

د. رحيمة الطيب عيساني د. عبد الرحمن ذياب عبد الله

كلية الاتصال والاعلام - جامعة العين

الإمارات العربية المتحدة



ISSN: 1560 - 5248

الرسالة ٥٥٧ - الحولية ٤١

١٤٤٢ هـ / ٢٠٢٠ م (ديسمبر)

حواصط الآءاب والعلوم الاجءماعفة

ANNALS OF THE ARTS AND SOCIAL SCIENCES

ءصءر عن مءلس النشر العلمف - ءامعة الكوفء

فصلفة علمفة مءكمة ءءضمن مءموعة من الرساءل؁
وءعنف بنشر الموضوعاء الءف ءءخل فف مءالاء
العلوم الإنسانفة والاءءماعفة.

الحولة الحاءفة والأربعون
الرسالة السابعة والءمسون بعء المءة الخامسة
١٤٤٢ هـ / ٢٠٢٠ م

هيئة التحرير

أ. د. يعقوب يوسف الكندري

رئيس هيئة التحرير

أ. د. محمد فلاح القضاة

قسم الإعلام

أ. د. مجدي عبد الحافظ صالح

قسم الفلسفة

أ. د. سند أحمد عبد الفتاح

قسم التاريخ

أ. د. جاسم سليمان الفهيد

قسم اللغة العربية وآدابها

أ. د. عبد المحسن الطبطبائي

قسم اللغة العربية وآدابها

أ. د. هشام فتحي جاد الرب

قسم علم النفس

أ. د. هيفاء يوسف الكندري

قسم الخدمة الاجتماعية - كلية العلوم الاجتماعية

أ. د. تغريد القدسي

قسم دراسات المعلومات - بكلية العلوم الاجتماعية

د. ليلي محمد حكمت المالح

قسم اللغة الإنجليزية وآدابها

مها إبراهيم المسعد

مديرة التحرير

الهيئة الاستشارية

أ. د. منى بيكر

جامعة مانشستر - المملكة المتحدة

أ. د. باسل حاتم

الجامعة الأمريكية - الشارقة

الإمارات العربية المتحدة

أ. د. عبد القادر الفاسي الفهري

قسم اللغة العربية - جامعة محمد الخامس

أ. د. إبراهيم السعافين

قسم اللغة العربية - الجامعة الأردنية

أ. د. حمدي حسن أبو العينين

قسم كلية الإعلام - جامعة مصر الدولية

أ. د. إسماعيل صبري مقلد

قسم العلوم السياسية - جامعة أسيوط

أ. د. محمود السيد أبو النيل

قسم علم النفس - جامعة عين شمس

قواعد النشر

في حَوَلِيَّاتِ الآدَابِ وَالْعُلُومِ الاجْتِمَاعِيَّةِ

- ١- تنشرُ الحَوَلِيَّاتُ البحوثَ والدِّرَاسَاتِ الأصيلَةَ باللغَتَيْنِ العربيَّةِ والإنجليزيَّةِ في مجال العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية والآداب.
 - ٢- أن تُمثِّلَ الدِّرَاسةُ إضافةً جديدةً في حقلِ التَّخَصُّصِ.
 - ٣- لم يسبقَ نُشْرُ الدِّرَاسةِ بأيِّ صورةٍ كانت، ولم يسبقَ أيضًا تقديمُها للنَّشرِ إلى جهةٍ أخرى في أثناء وُرودها إلى الحَوَلِيَّاتِ. ويلتزم الباحثُ بكتابةٍ إقرارٍ وتعهُّدٍ بأنَّ البَحْثَ المُقدَّمَ لم يسبقَ نُشْرُهُ في أيِّ وعاءٍ نشر، أو أُرسِلَ إلى جهةٍ أخرى.
 - ٤- ألا يقلَّ عددُ كلماتِ الدِّرَاسةِ عن (١٥٠٠٠) كلمة، شاملةً المراجعَ والهوامشَ والجداولَ، (بحدود ٥٠ صفحة). وألا يزيدَ عددُ الكلماتِ عن (٦٠٠٠) كلمة (في حدود ٢٠٠ صفحة).
 - ٥- يُقدِّمُ البَحْثُ بالبريد الإلكتروني: (aass@ku.edu.kw) مكتوبًا بواسطة مُعالِجِ النُّصوصِ Microsoft Word وعلى مسافةٍ ونصف، وينط (١٤) Arabic Simplified. في حالة البَحْثِ باللُّغةِ العربيَّةِ، وعلى مسافتَيْن، وينط (١٢) Roman New Times في حالة البَحْثِ باللُّغةِ الإنجليزيَّةِ.
 - ٦- يُزفَّقُ الباحثُ ملخَّصًا للبَحْثِ، مطبوعًا باللغَتَيْنِ العربيَّةِ والإنجليزيَّةِ، في حدود (٢٠٠) كلمة. على أن يحتوي ملخَّصُ البَحْثِ على: هَدَفُ الدِّرَاسةِ وأسئلتها، ومنهجُ الدِّرَاسةِ المُستخدَم، وأبرزُ النتائجِ المُستخلصة، وأهمُ الاستنتاجات.
 - ٧- يُزفَّقُ الباحثُ مع البَحْثِ سيرةً علميَّةً مُختصرة، مطبوعةً باللغَتَيْنِ العربيَّةِ والإنجليزيَّةِ، تشمل أهم مؤلفاته وأبحاثه.
 - ٨- تُقدِّمُ الخرائطُ والأشكالُ والرسومُ (إن وُجدت) بأصولها الصَّالحة للطباعة بصيغة JPG، وبمستوى دَقَّة ٨٠٠×٦٠٠.
 - ٩- في حالة رغبة الباحثِ بنَشْرِ الصُّورِ أو الخرائطِ أو الأشكالِ البيانيَّةِ الملونة، يلتزمُ بدفع تكاليفها.
 - ١٠- يراعي الباحثُ عند كتابة البَحْثِ الالتزامَ بأحدث نسخة من أحد النُّظامين:
أ - Modern Language Association MLA
ب - American Psychological Association APA
- يستخدمُ في البحوث والدِّرَاساتِ في مجال العلوم الإنسانية والآداب نظامُ MLA، والبحاثِ في مجال الدِّرَاساتِ الاجتماعيَّةِ نظامُ APA، من حيثُ كتابةُ المراجعَ والهوامشَ في متنِ البَحْثِ، أو في قائمة المراجع.
- أولاً: في الدِّرَاساتِ في مجال العلوم الإنسانية والآداب، يمكن كتابةُ المرجعِ على نظامِ MLA على الوجه الموضح أدناه:
- ١ - الهوامش: - توضع الهوامشُ في نهايةِ البَحْثِ في حالة عدم وجود فصول.
 - تُرتَّبُ أرقامُ التَّوثيقِ بطريقةٍ متسلسلةٍ حتَّى نهاية كلِّ فصل، أو حتَّى نهاية البَحْثِ في حالة عدم وجود فصول.
 - تثبت الهوامشُ عند ذِكْرِها لأوَّلَ مرَّةٍ كاملةً على النَّحوِ الآتي: اسم المؤلف، عنوان الكتاب (بالبنط الأسود)، رَقْمُ الجزء، رَقْمُ الطُّبْعَةِ، اسم الناشر، مكان النَّشر، سنة النَّشر، رَقْمُ الصَّفْحَةِ.
- مثال: (ابن حزم، الإحكام في أصول الأحكام، جزء ٢، ط ١، دار المعارف، القاهرة، ١٩٦٦، ص ١١٦).
- ٢- المراجع:
- (فؤاد زكريا، آراء نقدية في مشكلات الفكر والثقافة، ط ١، الهيئة المصريَّة العامَّة للكتاب، القاهرة، ١٩٧٥، ص ١١).

ويمكن الرجوع إلى العديد من المواقع التي توضح عملية استخدام المراجع، منها:

[quickguide/mla/com.libguides.irsc:http](http://quickguide/mla/com.libguides.irsc)

ثانيًا: في مجال العلوم الاجتماعية، يمكن كتابة المراجع على الوجه الموضح أدناه (APA):

١- كتابة المرجع في المتن: اسم العائلة للمؤلف متبوعًا بفاصلة، ثم سنة النشر. (يُرجى الرجوع إلى دليل التوثيق وفقًا لنظام APA لمزيد من التفاصيل)

مثال: (Cortois, 2001)

٢- قائمة المراجع: يُرجى الرجوع إلى دليل التوثيق وفقًا لنظام APA للتفاصيل.

مثال:

Jones, J. (2005). Writing with style. Style Writing Journal, 12 (6), 1433-.

<http://www.apastyle.org>

ويمكن زيارة موقع:

لمعرفة القواعد الخاصة بهذا النظام.

١١- يجب أن تشمل جميع البحوث على قائمة المراجع كاملة في نهاية البحث، على أن يكون بنط الكتابة بالنص الروماني (Roman Script).

١٢- لمعرفة قواعد وأخلاقيات النشر رجاء مراجعة موقع الحوليات الإلكتروني.

شروط قبول البحوث في الحوليات:

أ - لا تقبل الحوليات البحوث التي سبق نُشرها بأي طريقة.

ب - لا تقبل المجلة نُشر أبحاث الماجستير أو الدكتوراه أو أي مستلآت منها.

ج - لا تُرد ولا تُسترجع أصول البحوث المُقدمة للنشر، سواء نُشرت أم لم تُنشر.

د- لا يجوز نُشر البحوث في جهات أخرى بعد موافقة الحوليات على نشرها. وإذا ثبت ذلك؛ فستتخذ إدارة الحوليات الإجراءات القانونية المُتبعة بهذا الشأن.

هـ- يمكن للباحث نُشر بحثه في جهات أخرى، بعد الحصول على إذن كتابي سابق من رئيس التحرير، وبعد انقضاء ثلاث سنوات - على الأقل - على نُشره في الحوليات.

و- يُعرض البحث الذي تتوافر فيه القواعد المذكورة سابقًا، بعد موافقة هيئة التحرير، على مُحكمين لتقرير مدى صلاحية البحث للنشر في المجلة.

و- تمنح المجلة للباحث خمسين نسخة من بحثه المنشور، كإهداء.

تُرسل البحوث وجميع المراسلات الخاصة بالحوليات إلى رئيس التحرير عن طريق البريد الإلكتروني للمجلة.

رئيس تحرير حويات الآداب والعلوم الاجتماعية

ص.ب: ١٧٣٧٠ الخالدية

رمز بريدي: 72454

الكويت

ISSN 1560 Key title: Hawliyyat Kulliyyat al-Adab

<http://apc.kuniv.edu.kw/AASS>

E-mail: aass@ku.edu.kw

افتتاحية الإصدار الثاني من الحولية الحادية والأربعين - ديسمبر ٢٠٢٠

بقلم رئيس التحرير: أ.د. يعقوب يوسف الكندري

مع نهاية هذا العام وبداية عام جديد، ما زلنا نعاني تفشي فيروس كورونا COVID-19 وسرعة انتشاره بين أرجاء المعمورة، وتطور هذا الفيروس وتحوره. وكل يوم يمر، تُسجل معدلات وأرقام قياسية جديدة، سواء في الوفيات أو في أعداد المصابين. ولم تُستثن حتى القوة العظمى في العالم، والتي تملك كافة الإمكانيات التقنية والعسكرية والاقتصادية، من إصابتها وتحقيقها لأرقام قياسية في إحداث الضرر البشري والمادي، وعلى جوانب الحياة الاجتماعية كافة. فلم تستطع هذه القوة العظمى مواجهة هذه الأزمة بأسلحتها العسكرية التقليدية، وأن تقاتل وتحارب هذا الفيروس، ولكن سعت - منذ اليوم الأول لتفشي الجائحة - في العمل على مواجهتها بالعلم والعمل وبالتقنيات الطبية من خلال تطوير علاجات ولقاحات رأت النور أخيراً وبدأت تتوزع في العالم بأسره؛ للإسهام في الحد من انتشار هذا الوباء قدر الإمكان، والسعي نحو تحقيق مناعة مجتمعية. ففي ظل هذه الجهود العلمية والطبية ظل العالم الإسلامي والعربي كالعادة بعيداً عن الإسهام في هذه العملية، عدا الإسهام في (الاستهلاك) والتلقي. فلا بيئة علمية تساعد في هذا العالم على تطوير وابتكار علاج على الرغم من توافر العقول البشرية التي تسابق الغرب على استقطابها. ولعل من أبرز نتائج هذا الاستقطاب لهذه العقول هو ما أثمرت به من اعتماد أول لقاح عالمي تم تطويره من شركة فايزر وبيونتيك، ومن خلال باحثين تركيين مسلمين توافرت لهما البيئة العلمية المناسبة والعمل على الإسهام في إخراج البشرية من هذا الوباء. وعلى الرغم من أنه من الصعب التنبؤ بهذا المرض وانتشاره وتفاعله وما يمكن أن يتحقق من تطورات خاصة به، فإن ما نرجوه هو أن تكون الشهور القليلة القادمة تحمل معها انفراجاً كاملاً على الرغم من أن التصريحات تشير إلى أن هذا الفيروس قد لا يحقق المناعة المجتمعية هذا العام، كما أشار مدير منظمة الصحة

العالمية، أو أنه لن يغادر أبدًا وسيبقى معنا كما أشارت شركة (مودرنا) التي طورت اللقاح الثاني المعتمد عالميًا. وجود هذه اللقاحات يدعونا إلى التفاؤل، ولكننا لا يمكن إلا أن ننتظر ونرى ماذا تخبئ لنا الأيام من أحداث.

في هذا العدد ست رسائل تميزت بالتنوع في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية؛ فقد جاءت الرسالة (٥٥٦) لتتناول موضوع الإجحاف والوقوف على ذرائعه ودوافعه في النحو العربي، للباحث مصطفى شعبان من كلية اللغات الأجنبية بجامعة القوميات في شمال الصين. وجاءت الرسالة (٥٥٧) في مجال التواصل الاجتماعي وعن استخدام الشباب العربي لتويتر وتفضيلاتهم للمواقع ودوافعها، للباحثين رحيمة الطيب عيساني وعبد الرحمن زياب من جامعة العين بدولة الإمارات العربية المتحدة. وجاءت الرسالة (٥٥٨) في علم الدلالة والنحو وفي عملية الفصل بين المنادى وجواب النداء في كتب الحديث الستة، للباحث محمد طه العجيري من جامعة سطاتم بن عبد العزيز في المملكة العربية السعودية. أما الرسالة (٥٥٩)، فكانت في مجال الصرف وعن التقارض الصرفي في الأفعال والمشتقات في القرآن الكريم، للباحثة سعاد الراددي من جامعة تبوك في المملكة العربية السعودية أيضًا. وفي دراسة اجتماعية صحية، قامت الباحثة مها مشاري السجاري من قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية بجامعة الكويت في الرسالة (٥٦٠) بالكشف عن فقر الدم وعوامله الخطرة. وجاءت الرسالة الأخيرة (٥٦١) أيضًا من جامعة الكويت للباحثين بدر الأنصاري وطلال العلي عن الانفتاح العقلي: المفهوم والقياس والمتعلقات والفروق بين الجنسين.

وفي هذا العدد دراسة خاصة لندوة سبق أن أعدتها الحوليات وتأخر صدورها نتيجة لأحداث كورونا. وهي ندوة بعنوان: قضايا التعليم ومشكلاته في الكويت: الواقع، والتحديات، والحلول، خلال الفترة من ٢٩-٣٠ أبريل ٢٠١٩. نرجو أن يكون هذا التنوع في هذا العدد مناسبًا لذوق القارئ، وأن يحقق الفائدة المرجوة.

الرسالة ٥٥٧

استخدام الشباب العربي لتويتر: تفضيلات الموقع ودوافعها

د. رحيمة الطيب عيساني د. عبدالرحمن ذياب عبدالله
كلية الاتصال والاعلام - جامعة العين
الإمارات العربية المتحدة

حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية - الحولية الحادية والأربعون ١٤٤٢هـ / ٢٠٢٠م

المؤلف:

د. رحيمة الطيب عيساني

- دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال عن أطروحة «الآثار الاجتماعية والثقافية للعلومة الإعلامية على مشاهدي القنوات الفضائية الأجنبية»، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر (٢٠٠٦).
- عميد كلية الاتصال والإعلام، جامعة العين، دولة الإمارات العربية المتحدة.

الإنتاج العلمي:

أولاً- الكتب:

- ١- عادات وأنماط تعرض الشباب الإماراتي للبرامج التراثية في القنوات التلفزيونية المحلية (الإماراتية)، [رحيمة عيساني، فوزية آل علي]، مركز حمدان بن محمد لإحياء التراث، دبي، الطبعة الأولى ٢٠١٥.
- ٢- مدخل إلى الاتصال، مكتبة الفلاح، دبي ٢٠١٤.
- ٣- الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع، عن جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، الرياض (٢٠١٠).
- ٤- العولمة الإعلامية وأثارها على مشاهدي الفضائيات الأجنبية، عن عالم الكتب الحديث، إربد (٢٠١٠).
- ٥- مدخل إلى الإعلام: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عن عالم الكتب الحديث (٢٠٠٨).

ثانياً- البحوث:

- 1- Mahmoud Elbasir, Mokhtar Elareshi, Mohammed Habes, Rahima Aissani, "The Influence of Trust, Security and Reliability of Multimedia Payment on the Adoption of EPS in Libya", Multicultural Education, Vol (6), No (5)2020, (In SCOPUS).
- ٢- «أخلاقيات إدارة المحتوى على فيسبوك وتويتر: دراسة تحليلية للسياسات والشروط»، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، عدد ١٤٨، سبتمبر ٢٠١٩.
- ٣- «أخلاقيات استخدام وسائط الاتصال الجديدة وتشريعاتها في دولة الإمارات العربية المتحدة - قراءة تحليلية لقانون مكافحة جرائم تقنية المعلومات»، مجلة جامعة العين للأعمال والقانون، مجلد ٢، عدد ١، سبتمبر ٢٠١٨.
- 4- Rahima Aissani & Abderrahmane Abdullah, "The Motives for the Use of Twitter by Arab Youths", Communication Today, Scientific journal of the Faculty of Mass Media Communication at the University SS. Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia, Vol. 9, No. 1, 2018, (In SCOPUS).
- ٥- «الهوية والخصوصيات الثقافية في المجتمعات الافتراضية»، مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، ماليزيا، المجلد ٢، العدد ٣، أبريل ٢٠١٨.
- ٦- «أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي»، المجلة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، الجمعية السعودية لأساتذة الإعلام والاتصال، الرياض، عدد (١٥)، ماي ٢٠١٦.
- ٧- «دور الإنترنت وتطبيقاتها في نشر الشائعات»، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، عدد (٢٨)، أكتوبر ٢٠١٥.
- ٨- «استخدامات طلاب جامعة الشارقة للإنترنت والهاتف النقال وتأثيراتها الاجتماعية»، المجلة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، الجمعية السعودية لأساتذة الإعلام والاتصال، الرياض، عدد (١١)، ماي ٢٠١٤.
- ٩- «الوافد الأجنبي عبر الفضائيات ودوره في نشر القيم المعولمة»، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية، الجزائر، عدد (٢٦)، ٢٠١٤.
- ١٠- «المسراع والتكامل بين الإعلام الجديد والتقليدي»، الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، عدد (٢٠)، ٢٠١٣.
- ١١- «الثقافة السبعصيرية الجديدة: ملامح ومخاطر»، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية، الجزائر، عدد (٢٥)، ٢٠١٣.
- ١٢- «القيم المعولمة: خصائصها ومركزات انتشارها»، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة باتنة، الجزائر، عدد (٠٢)، ٢٠٠٩.
- ١٣- «العولمة: مظاهر وتجليات»، مجلة الحكمة، مركز كنوز الحكمة للدراسات، الجزائر، عدد (١)، ٢٠٠٩.
- ١٤- «خصائص وسمات الإعلام في ظل ثورة تكنولوجيا الاتصال»، مجلة الإحياء، جامعة باتنة، الجزائر، عدد (١١)، ٢٠٠٧.
- ١٥- «التعليم الجامعي في الوطن العربي وتحديات العولمة»، مجلة عالم التربية، المغرب، عدد (١٧)، ٢٠٠٧.
- ١٦- «ثقافة الاستهلاك ومخاطر تدمير الهوية الوطنية في زمن العولمة الثقافية»، مجلة الإحياء، جامعة باتنة، الجزائر، عدد (١٠)، ٢٠٠٦.

المؤلف:

د.عبد الرحمن ذياب عبد الله

- دكتوراه في الصحافة التلفزيونية-جامعة ستي - لندن ٢٠١٢.
- أستاذ مساعد بكلية الاتصال والإعلام، جامعة العين، الإمارات العربية المتحدة.

الإنتاج العلمي:

- 1- Abdoulaye Kaba &Abdulrahman Dheyab, «Investigating Students' Attitudes Toward Arabic and English Textbooks in Communication and Media», SAGE Open Journal, July-September 2020: 1-11, (In SCOPUS).
- 2- Aseil AL Zain & Abdulrahman Dheyab, «The conceptualization of tolerance in the UAE press media: A case study of "the year of tolerance"», Open linguistics, volume 5 Issue 1, 2019, (In SCOPUS).
- 3- Rahima Aissani & Abderrahmane Abdullah, «The Motives for the Use of Twitter by Arab Youths», Communication Today, Scientific journal of the Faculty of Mass Media Communication at the University SS. Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia, Vol. 9, No. 1, 2018. (In SCOPUS).

المحتوى

١٥	 الملخص
١٧	 المقدمة
٢١	 أولاً: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية
٢١	 (أ) موضوع الدراسة وأهميتها
٢٢	 (ب) إشكالية الدراسة
٢٦	 (ج) الدراسات السابقة
٣٦	 (د) مفاهيم الدراسة
٣٨	 (هـ) نوع الدراسة وأساليب جمع البيانات
٤٠	 (و) مقياس الصدق والثبات
٤٠	 (ز) المداخل النظرية للدراسة
٤٣	 (ح) مجتمع الدراسة وعينتها
٥٠	 (ط) مواصفات العينة
٥٨	 ثانياً: استخدامات الشباب العربي لتويتر
٥٨	 (أ) تاريخ إنشاء أفراد العينة حساباً على تويتر
٦٢	 (ب) مدى زيارة أفراد العينة حساباتهم على تويتر
٦٥	 (ج) أسباب ندرة زيارة أفراد العينة حساباتهم على تويتر
٦٦	 (د) الأجهزة التي يتابع من خلالها أفراد العينة حساباتهم على تويتر

- ٧١ (هـ) الوقت المستغرق في استخدام تويتر يومياً
- ٧٥ (و) اللغة المفضل استعمالها أكثر في المشاركة بالتغريد أو الوسوم
- ٨٠ ثالثاً : تفضيلات استخدام الشباب العربي لموقع تويتر
- ٨٠ (أ) ترتيب تويتر بين المواقع التواصلية الأخرى المستخدمة
- ٨٥ (ب) أسباب أولوية تويتر في الاستخدام والمتابعة لدى أفراد العينة
- ٨٨ (ج) ما يقوم به أفراد العينة عند زيارة حساباتهم على تويتر
- ٩٢ (د) النطاق الجغرافي للوسوم (الهاشتاق) التي يشارك فيها أفراد العينة
- ٩٥ (هـ) موضوعات الوسوم (الهاشتاق) التي يشارك فيها أفراد العينة على تويتر
- ٩٩ (و) من يتابعه أفراد العينة على تويتر
- ١٠٢ (ز) أسباب تفضيل أفراد العينة استخدام تويتر
- ١٠٧ (ح) أهمية تويتر ومزاياه لدى أفراد العينة
- ١١١ خاتمة
- ١١٩ الهوامش
- ١٢٧ المراجع

المُلخَص

هدفت الدّراسة إلى تّعريف مدى استخدام الشّباب العربي لموقع تويتر، ومدى انتشاره بينهم، وأسباب تفضيلهم له، وطرحت ثلاثة تساؤلات رئيسية، هي: ما مدى استخدام الشّباب العربي لموقع تويتر؟ ما أسباب تفضيل الشّباب العربي لموقع تويتر؟ هل هناك تباين في استخدام موقع تويتر بين الشّباب العربي تبعاً للسّن والنّوع والمستوى التّعليمي والمنطقة؟ واعتمدت الدّراسة لتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها منهج المسح الوصفي لجمهور الشّباب العربي المستخدم لـ «تويتر»، عن طريق استبانة استقصاء إلكتروني، أتيح رابطته من خلال: تويتر، قول بلس، فايس بوك، لينكدان، وتوصلت الدّراسة إلى عدد من النّتائج والمؤشرات، أهمّها: بالنّسبة لمدى استخدام الشّباب العربي لتويتر: اتضح من نتائج استجابات أفراد العينة أنّ الفرض صحيح؛ فما يقرب من ثلاثة أرباع أفراد العينة يمتلكون حسابات على تويتر بنسبة بلغت (٧٢,٠٠٪). بالنّسبة لتفضيلات استخدام الشّباب العربي لموقع تويتر: اتضح أنّها تتفق اتفاقاً كاملاً مع مقولة الفرض، وأنّ أهم ثلاث خصائص تميز تويتر، هي: «السّرعة في إيصال المعلومات»، «الأفضلية في التّعبير عن الآراء والأفكار»، «مساحة الحرية التي يتيحها»، وهي الأسباب الرّئيسية لتفضيل بعض أفراد العينة لتويتر في المرتبة الأولى؛ استخداماً ومتابعة. وبالنّسبة لمدى التّباين بين أفراد العينة في استخدام تويتر وتفضيله: اتضح كذلك من نتائج استجابات أفراد العينة صدق الفرض «توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام تويتر وأسباب تفضيله لدى الشّباب العربي تبعاً للنّوع والسّن واختلاف المستوى التّعليمي والمنطقة».

كلمات مفتاحية: شبكات التّواصل الاجتماعي، الإنترنت، تويتر، دوافع الاستخدام والتّفضيلات، الشّباب العربي.

المقدمة

شكّلت شبكات التّواصل الاجتماعي قفزة هائلة في البنية الاتصالية وأنماط التّأثير في المجتمعات الإنسانية الحديثة، وأضحت من أهم وسائل تحقيق التّواصل الإنساني والاستكشاف المعرفي والنّقاش الجمعي، مهددةً لنشأة واقع جديد تتغير فيه صورة المجتمع وتفاعلاته ومؤثراته، وأدى هذا التّحول في شكل الاتصال ومضامينه إلى ترسيخ ظاهرة الإعلام الجديد، الذي تغيرت فيه معايير العملية الإعلامية والاتصالية على حد سواء، وأطاحت أشكاله وتداعياته بالعديد من المفاهيم والمسلمات في المجال، وولدت مفاهيم ونظريات جديدة تعطي أبعاداً مغايرة للإعلام والاتصال وسيلةً ومحتوى؛ فقد أضحت المنتج الإعلامي أكثر ثراءً وتعددًا في أدواته وأوعيته، وأصبحت الأدوات التّواصلية والاتصالية أكثر قرباً وسلاسة، وأقدر على توصيل الآراء والاتجاهات والأفكار بالشّكل الذي جعل ويجعل المتلقي منخرطاً في مجتمعات افتراضية، فتحت أمامه فرصة لإقامة العلاقات الاجتماعية المرنة وغير المقيدة بالإطار المكاني والزّمني.

ولم يقتصر تأثير الإنترنت على المحتوى والمتلقي فقط، بل امتد ليشمل جميع أطراف العملية الاتصالية وعناصرها، وظهرت ممارسات جديدة تعطي من دور الجمهور الذي كان وما زال مهماً في الاتصال الجماهيري التّقليدي، وتضاءلت سيطرة المرسل والمؤسسة الإعلامية التّقليدية، والأعراف والتّقاليد الاجتماعية الواقعية على العمل الإعلامي والسّلك الاتصالي، بعد أن أصبح بوسع كل من يستطيع استخدام الإنترنت أو أيّ أداة أخرى من أدوات الإعلام الجديد أن يصبح إعلامياً بالشّكل الذي يرغب فيه، واجتماعياً بالأسلوب والوسيلة التي يريدها.

وقد تجاوزت مواقع التّواصل الاجتماعي «الدّور الإخباري لوسائل الإعلام، وحقّقت الأهم بخلق التّواصل والتّفاعل بين النّاس للمشاركة بأنفسهم، وبمختلف مستوياتهم التّقافية في صنع الخبر ونشره بأقصى سرعة، ونقلت الإعلام إلى

آفاق غير مسبوقة، وأعطت مستخدميها فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود ولم تقتصر قوة المواقع على خاصية التفاعل التي تتيحها بالسّماح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية، ولكنها أحدثت - أيضاً- ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط؛ ما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً^(١).

وتُظهر نتائج الدّراسات التي أجريت في بعض الدّول العربية أنّ منطقة الشّرق الأوسط باتت تعتمد أكثر فأكثر على التّواصل عبر الشّبكات الاجتماعية الرّقمية بالمقارنة مع أشكال التّواصل الشّخصي الأخرى؛ التّواصل وجهاً لوجه، أو عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف. فقد أشارت الدّراسة التي أجرتها «يونيقيرسال ماكان» إلى أنّ هناك اتصالاً بين كل فرد في المنطقة مع نحو ٣٨ شخصاً عبر شبكات الإعلام الاجتماعي بشكّم منتظم. وأنّ هناك تطوراً كبيراً في دور هذه الشّبكات وتحولها من مصدر للمعلومات والتّسويق لتصبح مرآة لحياة المستخدمين الذين يقومون بتحديث صفحاتهم باستمرار لنقل أحوالهم وتغطية مجريات حياتهم اليّومية من خلال تحميل الصّور وأفلام الفيديو وكتابة الآراء والتعليقات بشكل منتظم؛ فبالإضافة إلى مشاهدة وتشاطر «كليات الفيديو» عبر الشّبكة الإلكترونيّة، واستخدام التّراسل الفوري، وزيارة صفحات أصدّقائهم على شبكات الإعلام الاجتماعي، وقراءة المدوّنات، فإنّ عدداً متزايداً من المستخدمين النّاشطين للإنترنت في المنطقة، بلغ متوسطه (٦٠٪) قد فتح صفحة شخصية على أحد مواقع الشّبكات الاجتماعية خلال الشّهور السّنة الماضيّة.

وكشفت الدّراسة عن دور مؤثّر يلعبه بعض المستخدمين النّاشطين والفاعلين للإنترنت، الذين هم على اتصال مستمر مع عدد كبير من الأصدّقاء على الشّبكة، وذلك بمعدل ٣٤٥ صديقاً ومتابعاً، مع العلم أنّ متوسط عدد الأصدّقاء للمستخدم

النَّاشِط هو ٦٥ صديقاً ومتابعاً. ويظهر تأثير هؤلاء في كونهم قادرين على تقديم التَّوصيات التي من الممكن أن تؤدي إلى تغيير آراء المستخدمين الآخرين حول أي من موضوعات السَّاعة أو الشَّرَكَات أو الخدمات وغيرها^(٢).

وقد تزايدت أهمية شبكات الإعلام الاجتماعي في خلق مجموعات اجتماعية رقمية مؤلفة من أصدقاء يتشاطرون نفس الاهتمامات أو الاحتياجات، وكانت الإصدارات السَّابقة من هذه الدَّراسة قد أظهرت أنَّ الإعلام الاجتماعي في بداياته أتاح لمجتمع كبير وناشط من مستخدمي الإنترنت فرصة إنتاج وتشاطر المحتويات مع الآخرين. وأدى تطور هذا الأسلوب من التَّواصل إلى تحوله من مجرد أداة إعلامية نصية للتَّواصل إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية شاملة، وفُرت المزيد من الإمكانيات والفرص للمستهلكين للتَّأثير في الآخرين وقراراتهم.

ومع أنَّ الحصول على التَّقنيات الجديدة في المنطقة العربية لم يصل إلى المستويات نفسها السَّائدة في أجزاء أخرى من العالم [٤٩٪ في السعودية و٧١٪ في الإمارات، مقارنة مع ٧٨٪ في الولايات المتحدة و٨٣٪ في كندا، و٨٤٪ في المملكة المتحدة، و٨٩٪ في أستراليا، و٨٨٪ في نيوزيلندا] فإنَّ المستهلك في منطقة الشَّرْق الأوسط بصفة عامَّة يُقبل بشكل استثنائي وبمستويات عالية على التَّكنولوجيا مقارنة مع المناطق الأخرى، فقد ذكر (٩٦٪) من جيل الألفية و(٩٢٪) من الأجيال الأخرى أنَّهم قاموا بتحميل تطبيق واحد على الأقل على هواتفهم. ووُجد أنَّ الإقبال على شبكات التَّواصل الاجتماعي يسجل نسبة أعلى مقارنة مع البلدان الأخرى^(٣).

وذكر التَّقرير الذي صدر عن كلية دبي للإدارة الحكومية أنَّ منصات الإعلام الاجتماعي، مثل «فيسبوك» و«تويتر» تواصل لعب دور مهمٍّ في تعزيز إشراك الشَّبَاب في المجتمع في ظل التَّغيرات التَّاريخية التي يمر بها العالم العربي اليوم. وقد نشأ من جراء ذلك مجتمع مدني عربي افتراضي فعَّال بعد

التأثير البالغ للإعلام الاجتماعي أثناء الحراك المدني في العالم العربي، ومع نمو واضح لاستخدام اللغة العربية والتحول المتواصل في اتجاهات الاستخدام من الأغراض الاجتماعية إلى الشؤون المجتمعية والسياسية منذ ٢٠١١، رجّح التقرير أن تستمر هذه المنصات بلعب دور مهم في الحراك السياسي والمجتمعي في المستقبل القريب^(٤).

ومع أن دراسات الإعلام والاتصال الحديثة والدراسات الاجتماعية والنفسية لم تبلور بعد نظرية خاصة بالتواصل عبر الإنترنت فإن الغالبية العظمى من المحاولات التي تمت في هذا الموضوع كانت قد عالجت التأثيرات ضمن الفهم الذي قدمته نظريات وسائل الاتصال لهذه المسألة؛ فقد تعاملت هذه المحاولات مع الإنترنت باعتبارها وسيلة اتصال جماهيري ينطبق عليها ما ينطبق على وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى.

ودفعت العلاقة الوثيقة بين الشباب -والأفراد عموماً- ومواقع التواصل بعدد من الباحثين في العالم إلى دراسة وتحليل العلاقة الرابطة بين الطرفين بهدف استجلاء دوافع استغراقهم في استخداماتها وكشف أسرار ارتباطهم الشديد بها (إلى حد أن تتولد لديهم أعراض استخدام غير سوية كالإدمان المعلوماتي، والشعور بالقلق والكآبة في حالة عدم الاستعمال)، خاصة الشبكات الأكثر استخداماً؛ فايس بوك، تويتر، ويوتيوب.

أولاً: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية

(أ) موضوع الدراسة وأهميتها:

يحتل تويتر دوراً بارزاً في عمليات التّواصل الاجتماعي والثقافي والإعلامي لدى الشّباب العربي المعاصر بمختلف توجهاته السّياسية، الاجتماعية، الفكرية والقيمية، كما تشكل المساحات التي تتيحها حسابات بقية شبكات التّواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في العالم -فايس بوك، قوقل بلس ولينكدان- متنفساً ووسيطاً اجتماعياً لكثير من الشّباب العربي.

وأصبح يُنظر إلى وسائل التّواصل الاجتماعي في الوطن العربي على أنّها تتضمن العديد من الجوانب الإيجابية بحسب ما خلصت إليه النّتائج الرّئيسية لتقرير «وسائل التّواصل الاجتماعي في العالم العربي»^(٥)؛ مما يعزز نوعية حياة الأفراد، ويحقق الرّبحية للأعمال والتّفاعل الحكومي مع الجمهور؛ حيث يرى المستخدمون -بحسب الدّراسة- أنّها جعلت العالم أصغر، وذلك بربط النّاس بعضهم مع بعض على الرّغم من المسافات الجغرافية والفروق الثقافية التي قد تفصل بينهم؛ إذ يعتقد اثنان من بين كل ٥ مستخدمين بأنّ وسائل التّواصل الاجتماعي لعبت دوراً في تسهيل اتصال النّاس بعضهم ببعض، وغيّرت العالم الذي نعرفه.

وعلى مستوى تأثير وسائل التّواصل الاجتماعي بناءً على آراء المشاركين في الدّراسة: فإنّ وسائل الاتصال الاجتماعي -من وجهة نظر المبحوثين- قد تمكنت من فتح آفاق للتّعامل والتّواصل بين النّاس، وفتحت المجال لتعرّف ثقافات متنوعة، وأتاحت البحث والتّعلم في شتى الموضوعات، وأنّ الطّفرة التّقنية المتسارعة تساعد في إحداث هذا التّفاعل؛ حيث أصبح متاحاً اليوم الحصول على المعلومات، وآخر المستجدات التي تقع في العالم لحظة حدوثها.

وتتواتر نتائج الدراسات على أنّ «فايس بوك» و«تويتر» - خاصة - قد أصبحا منصتين كبيرتين للعديد من الشباب العرب للتعبير عن وجهات نظرهم وإبداعاتهم؛ حيث تتيحان للأشخاص على الصعيد المهني العثور على جهات اتصال، وفرص عمل عبر بناء شبكة علاقات مهنية، ويظهر التقرير أنّ المستخدمين في شمال إفريقيا أكثر حماسة من المناطق الأخرى لبناء شبكة علاقات مهنية من خلال استخدام عدة منصات. من هذا المنطلق ستركز هذه الدراسة على محاولة استخلاص دوافع وأسباب تفضيل الشباب العربي لشبكة التواصل الاجتماعي تويتر، واستخدامهم لها في حياتهم اليومية.

وتهدف إلى تحقيق الآتي:

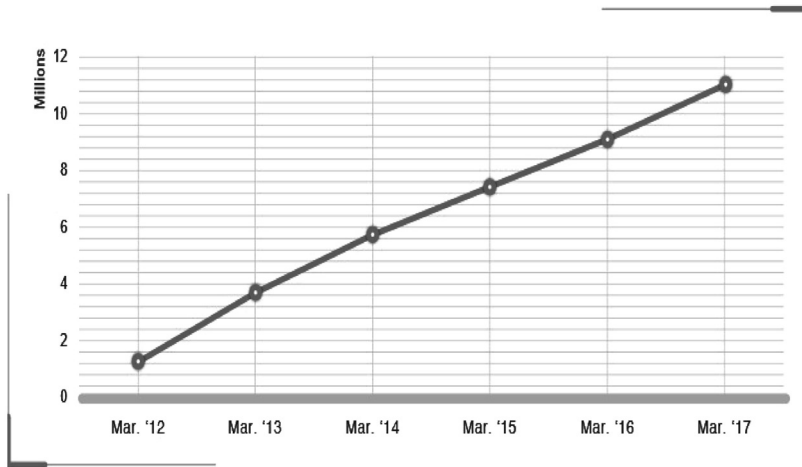
- ١- تعرّف مدى استخدام الشباب العربي لموقع تويتر، ومدى انتشاره بينهم.
- ٢- تعرّف أسباب تفضيلهم لموقع تويتر.
- ٣- تعرّف مدى التباين في استخدام الشباب لموقع تويتر في المنطقة العربية، تبعاً للنوع والسّن والمستوى التعليمي وكذا المنطقة.

(ب) إشكالية الدراسة:

وصل عدد مستخدمي تويتر حول العالم نهاية شهر أبريل ٢٠١٧ (بحسب إحصائيات الموقع) إلى ٣١٩ مليون مستخدم، وكان قد بلغ نهاية فبراير ٢٠١٢ نحو ٥٠٠ ألف مستخدم فقط، وتصدّر سكان البحرين والكويت قائمة الأكثر استخداماً لتويتر بين الدول العربية (وقيس ذلك بعدد المستخدمين مقسوماً على عدد السكان) بنسبة انتشار (٣,٤٣٪) و(٣,٣٧٪) على التوالي، تلتهما قطر والإمارات والسعودية. وتصدّرت مصر قائمة عدد مستخدمي موقع تويتر في المنطقة العربية، كذلك بنحو ١٢٩ ألف مستخدم، وأسهمت كل من الكويت والسعودية ومصر والإمارات والبحرين بنحو (٧٠٪) من التغريدات خلال سبتمبر ٢٠١١.

واستمر معدل الزيادة في استخدام تويتر في المنطقة العربية في الصعود وفقاً لنتائج تقرير الإعلام الاجتماعي العربي الصادر في النصف الأول من العام الحالي ٢٠١٧ عن كلية دبي للإدارة الحكومية؛ منذ مارس ٢٠١٢ حتى مارس ٢٠١٧ بزيادة مليوني حساب فعال لكل سنة تقريباً (انظر المخطط البياني (١)^(٦):

Twitter Growth Rates in the Arab Region between 2012 and 2017 (Monthly Active Users)



مخطط بياني (١) : تطور استخدام تويتر في المنطقة العربية
المصدر «تقرير الإعلام الاجتماعي العربي»، ٢٠١٧، ص ٤٥.

وكشفت نتائج الدراسات عن وجود علاقة إيجابية بين معدل حجم الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام واستخدام تويتر.. أي أنه كلما زاد استخدام تويتر زاد معه الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الأخرى. ويعتبر المطورون أن تويتر يمتلك إمكانيات لا حدود لها، ويستفيدون من هذه المدونة في البرمجة والتطبيقات، خصوصاً أن تويتر يقدم خدماته التدوينية المصغرة مجاناً لجميع المستخدمين، شأنه شأن شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى.

وقد تحول تويتر إلى ساحة إعلامية جديدة ومؤثرة لا تخضع لدور الرقيب إلا بشكل نسبي محدود، فساهم ذلك في ظهور خطابات إعلامية وثقافية، غير تقليدية، وبروز نماذج مثيرة للجدل تطرح تغريداتها بين الحين والآخر. ولعل ما يميّز تويتر هو أنّ المشارك فيه لا يحتاج إلى مهارات كتابية عالية ولا متوسطة؛ فكل ما يحتاج إليه أن يكون لديه رأي أو موقف، ليسجله عبر جملته القصيرة تعبيراً عن رفضه أو تأييده أو نقده.

ويعتقد مؤسس تويتر «جك دورسي» Jack Dorsey وايفان وليامز Evan Williams «أنّ انجذاب المستخدمين إلى هذا الوسيط يرجع إلى «سهولة استخدامه، وإمكانية الوصول الفوري»^(٧)، وهو يقوم بمهمة لم يستطع أيّ موقع إلكتروني قبله أن يفعلها، وهي نقل أحاديث الناس وتعليقاتهم السريعة عن حياتهم اليومية.. في جلساتهم الخاصة إلى العلن، متيحاً لهم فرص النشر والتعبير بعد أن كانوا سابقاً لا يملكون القدرة على ذلك، فالميزة الكبرى له أنّه يوسع من شريحة المهتمين بالشأن العام، إضافة إلى تميزه -أيضاً- بخاصية الحشد والتركيز، وذلك عبر جمع الأفكار والعبارات المتناثرة من أشخاص لعللاقة بينهم -بالضرورة- تحت كلمة واحدة، وعندما يجتمع تحت ما يسمى بالوسم (الهاشتاق) يتحوّل إلى زخم إعلامي مؤثر.

لقد أحدث تويتر تطوراً كبيراً في حياة الأفراد على المستوى الشخصي والاجتماعي والسياسي، وجاء ليشكل (عالمًا افتراضياً يفتح المجال على مصراعيه للأفراد والتجمعات والتنظيمات بمختلف أنواعها، لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبقة، فهو مفتوح لكل توجه ومشاع لكل الناس، وتحوّل -مع غيره من المواقع- إلى وسيلة إعلام يعتمد عليها الكثيرون في استقاء الأخبار ومعرفة ما يجري في العالم، وفرض نفسه منافساً جدياً لوسائل الإعلام التقليدية، ولعب دوراً

لا يمكن تجاهله في نشر الأخبار وتبادل المعلومات، متجاوزاً الرقابة التي تمارسها العديد من الحكومات على وسائل الإعلام التقليدية).

وبات التأثير الفكري لنجومه على مستخدمييه من الشباب العربي أكبر من تأثير المثقف التقليدي أو النخب القديمة أو حتى من وسائل الإعلام التقليدية. خاصة في منطقة الخليج والشام والعراق؛ فقد هيمن عليه المستخدمون في منطقة الخليج خاصة منذ أن أصبح الموقع متاحاً باللغة العربية في عام ٢٠١٢؛ فدخلهم تحتل المراكز الخمسة الأولى في معدلات استخدام تويتر في العالم العربي وفق أرقام «ديل كوستولو» الرئيس التنفيذي للموقع، ومنتشر استخدام تويتر في دول العالم العربي بين القطاعات الشبابية أكثر؛ حيث يفضل استخدامه من هم دون سن الثلاثين، وهم يمثلون أغلبية سكان المنطقة.

لذلك ستطرح هذه الدراسة ثلاثة تساؤلات رئيسية:

- ١- ما مدى استخدام الشباب العربي لموقع تويتر؟
- ٢- ما أسباب تفضيل الشباب العربي لموقع تويتر؟
- ٣- هل هناك تباين في تفضيل استخدام موقع تويتر بين الشباب العربي تبعاً للسّن والنوع والمستوى التعليمي والمنطقة؟

وتناقش نتائجها من خلال ثلاثة فروض رئيسية، هي:

- ١- يستخدم كثير من الشباب العربي موقع تويتر وبكثافة.
- ٢- يفضل الشباب العربي موقع «تويتر»؛ لسهولة استخدامه، ولأنّه يتيح فرصاً أكبر للتعبير عن الآراء والأفكار بحرية.
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيل استخدام تويتر لدى الشباب العربي تبعاً للنوع والسّن واختلاف المستوى التعليمي والمنطقة.

(ج) الدّراسات السّابقة:

تناول عدد من الدّراسات العربية والأجنبية بالبحث والتحليل موضوعات مختلفة حول شبكات التّواصل الاجتماعي بصفة عامة، وموقعي «تويتر» و«فايس بوك» بصفة خاصة، من مثل: دوافع الاستخدام، والتّأثيرات الاجتماعية والثقافية للاستخدام وغيرها، ومن أهمّ الدّراسات السّابقة لدراستنا هذه:

١- ناقش تقرير الإعلام الاجتماعي ٢٠١٧، الصّادر عن كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية^(٨) أربعة تساؤلات رئيسية، هي: كيف تستخدم المجتمعات والحكومات مواقع التّواصل الاجتماعي في العالم العربي؟، ما اتجاهات الاستخدام بالنسبة للديموغرافية والجنس واللّغة؟ ما العوامل التي تؤثر على استخدام مواقع التّواصل الاجتماعي في الدّول العربية؟، وماتأثير مواقع التّواصل الاجتماعي على الحكم والسّياسات العامة في المنطقة العربية؟ وخلص التّقرير إلى نتائج، أهمها أنّ:

- استخدام مواقع التّواصل الاجتماعي يعاني الكثير من المحددات؛ مثل احتوائها على الكثير من المعلومات الخاطئة، وأنّ نسبة (٤٤٪) من المستخدمين الذين خضعوا للدراسة قد أغلقوا على الأقل أحد حساباتهم على مواقع التّواصل الاجتماعي، وأنّ (٤٦٪) من العينة يملكون أكثر من حساب على تطبيق واحد.

- الفيس بوك هو التّطبيق الأكثر استخداماً في المنطقة العربية قياساً ببقية التّطبيقات؛ إذ بلغ عدد مستخدميه نحو ١٥٦ مليون مستخدم في بداية عام ٢٠١٧، في حين كان العدد ١١٥ مليون مستخدم قبل عام، وأنّ حسابات الفيس بوك في المنطقة أصبحت أكثر من الضّعف خلال السنوات الثّلاث الماضية. وفيما يتعلق بنسبة المستخدمين في المنطقة

العربية فإنّ دولة قطر والإمارات العربية المتحدة تحتلان المرتبة الأولى بنسبة (٩٥٪) في كل بلد، تتبعهما البحرين، الكويت، الأردن. ويبلغ عدد الشّباب المستخدمين نحو (٦٤,٣٪) من نسبة المستخدمين، فيما تأتي نسبة النّساء بنحو (٣٢,٣٪) بين المستخدمين، وهي أقل من المعدل العالمي.

- فيما بلغ العدد الإجمالي الشّهري لمستخدمي تويتر الفاعلين في المنطقة العربية نحو ١١,١ مليون مستخدم في شهر آذار/مارس ٢٠١٧، وهو تقريباً ضعف العدد قبل ثلاث سنوات، البالغ ٥,٨ ملايين مستخدم. واحتلت كل من البحرين والكويت المرتبة الأولى في نسبة المستخدمين الفاعلين على تويتر. وجاءت الجزائر بالمرتبة الثّانية في نمو عدد مستخدمي تويتر في المنطقة العربية، تلتها مصر؛ ومن ثم الإمارات.

- بلغ عدد التّغريدات في المنطقة في شهر آذار/مارس ٢٠١٦ نحو ٨٤٩,١ مليون تغريدة؛ ما يعني تصاعد الرّقم بمعدل (٥٩٪) خلال سنتين. ويبلغ عدد التّغريدات في العالم العربي ٢٧,٤ مليون تغريدة يومياً. وتصدر معظم التّغريدات من السّعودية بنسبة (٣٣٪) من نسبة التّغريد في المنطقة، وتصدر من مصر نسبة (٢٠٪) منها، فيما تمتلك الكويت أعلى نسبة مستخدمين فاعلين بمعدل ٤,٢ ملايين تغريدة يومياً، تليها السّعودية وفلسطين، وقد تناقصت نسبة المستخدمين من الذّكور في العالم العربي إلى (٣٢,٤٪) عام ٢٠١٦، عن (٣٦٪) قبلها بعامين.

٢- توصلت دراسة «تنبؤ استخدام تويتر في المنطقة النّامية: دمج سمات الابتكار، منهج الاستخدام والإشباع ومنهج الثّقة ٢٠١٦»^(٩)، إلى أنّ هناك عدة عناصر تؤثر في استخدام تويتر، أهمّها الحاجة إلى المعلومات، والحاجة إلى تقضية الوقت، وتحقيق منافع شخصية، فيما لم تثبت نظرية

الثقة من خلال هذه الدراسة أيّ عنصر مؤثر في ذلك، وأكدت أهمية عنصر الحصول على المعلومات في التأثير على مدى قوة الاستخدام.

٣- كما توصلت بعض نتائج تقرير «وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي»^(١٠)، الصادر عن قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، التي عقدت خلال الفترة من ١٧ إلى ١٨ مارس ٢٠١٥ م، بمركز دبي التجاري العالمي إلى أن:

- أكثر من نصف المستخدمين (٥٥٪) في العالم العربي يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الناس بشكل أساسي، في حين جاء الحصول على المعلومات، ومشاهدة مقاطع الفيديو، والاستماع إلى الموسيقى ومشاركة الصور كثاني أهم سبب لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (١٢٪).

- أما عن نوع الأنشطة التي يقومون بها في معظم الأوقات أثناء استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي؛ فتعتبر المحادثات هي النشاط الأكثر شيوعاً بين المستخدمين في العالم العربي (٥٠٪)، تليها قراءة المدونات التي ينشرها الأشخاص الآخرون (١٨٪).

٤- واستهدفت دراسة السويد (٢٠١٤)^(١١)، تعرف استخدامات عينة من الشباب السعودي لتويتر، وعلاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية، وتأثير استخدامهم لتويتر على علاقتهم بتلك الوسائل، وقد شارك في الدراسة (٧٣٧) طالباً جامعياً، يمثلون عينة من خمس جامعات حكومية وخاصة في مدينة الرياض، يتوزعون على الفئات العمرية والتخصصات العلمية والمستويات الدراسية المختلفة.

وكان من أهم نتائجها ما يلي: انتشار استخدام تويتر بين الشباب الجامعي كسمة غالبية، وطول فترات تعاملهم (اليومي) مع الموقع، وتركزت كثافة استخدامات الشباب لتويتر في المتابعة والقراءة فقط، وإعادة الإرسال، والتغريد، يليها بدرجة أقل الرد والتعليق والمشاركة في الـ (الهاشتاق)، وأن هناك فروقات دالة إحصائياً بين شباب العينة وفق متغير نوع ملكية الجامعة في بعض مكونات المتغيرات الرئيسية، اختص طلاب الجامعات الخاصة ببعضها، بينما اشتركوا مع زملائهم طلاب الجامعات الحكومية في بعضها الآخر.

٥- واستهدفت دراسة الشهري (٢٠١٤)^(١٢)، تعرف الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي الفيسبوك وتويتر، وتعرف طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذين الموقعين، والكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدامهما، واعتمدت منهج المسح الاجتماعي، من خلال أداة الاستبانة التي وزعت في جامعة الملك عبد العزيز على عينة مكونة من (١٥٠ طالبة)، تم اختيارهن بطريقة قصدية. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن من أقوى الأسباب التي تدفع الطالبات لاستخدام الفيسبوك وتويتر هي سهولة التعبير عن آرائهن واتجاهاتهن الفكرية التي لا يستطعن التعبير عنها صراحة في المجتمع، وأشارت النتائج كذلك إلى أن الطالبات استفدن من هذين الموقعين في تعزيز صداقاتهن القديمة والبحث عن صداقات جديدة، والتواصل مع أقاربهن البعيدين مكانياً، كما تبين أيضاً أن لاستخدام الفيسبوك وتويتر العديد من الآثار الإيجابية، أهمها: الانفتاح الفكري والتبادل الثقافي فيما جاء قلة التفاعل الأسري أحد أهم الآثار السلبية.

وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية بين متغيري العمر والمستوى الدراسي وبين أسباب الاستخدام وطبيعة العلاقات الاجتماعية والإيجابيات

والسّلبات، كما توجد علاقة ارتباطية موجبة بين متغير عدد السّاعات وبين أسباب الاستخدام ومعظم أبعاد طبيعة العلاقات الاجتماعية والإيجابيات، في حين أثبتت النّتائج وجود علاقة ارتباط طردية بين متغير طريقة الاستخدام وبين أسبابه وطبيعة العلاقات الاجتماعية والإيجابيات والسّلبات.

٦- وكشفت نتائج دراسة «استخدام طلاب الجامعة لموقعي التّواصل الاجتماعي «فيسبوك» و«تويتر»، ومدى إدراكهم وموقفهم اتجاهها (٢٠١٣)»^(١٣)، - وهي دراسة مسحية شارك فيها ٤٨٦ طالباً من طلاب جامعة كيب تاون بجنوب إفريقيا- عن اعتماد طلاب الجامعة بصورة أكثر على موقع «فيسبوك» مقارنة باستخدام موقع تويتر، وعلى الجانب الآخر رصد شعور أقل إيجابية من قبل الطلاب المستخدمين لموقع تويتر، وبقي موقع فيسبوك الوسيلة الأشهر والأكثر شعبية في التّواصل بين الطلاب. وألقت النّتائج الضّوء على التّغييرات التي طرأت على استخدام موقع «فيسبوك» والموقف اتجاهه، وصور إدراكه على مدار الوقت، كما قدّمت نقطة بداية لتقييم كيفية احتمالية لتغيير استخدام موقع «تويتر» والموقف تجاهه.

وأوصت النّتائج بالاستفادة من برامج التّواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك وتويتر في الحياة اليّومية للطلاب وداخل الفصول الدّراسية؛ فقد ظل الاستخدام الرّئيسي لموقع فيسوك متعلق بفكرة إبقاء التّواصل مع الأصدقاء الدّامى، ومن يتم تعرف اجتماعياً، بينما ارتبط استخدام موقع تويتر بصورة أساسية بالبحث عن الأخبار والمعلومات.

٧- وجاء من ضمن أهداف دراسة «استخدام طلاب المرحلة الجامعية لمواقع التّواصل الاجتماعي: تفضيلات الموقع، والاستخدامات وإعادة النّظر في نظرية الإرضاء (٢٠١٣)»^(١٤)، تعرف مدى استخدام طلاب المرحلة الجامعية لموقع تويتر، ومدى انتشاره بينهم، وتعرف العوامل المؤثرة على تفضيلاتهم

لتويتر، وقد اشتملت عينة الدراسة على (٢٧٨) طالباً جامعياً، منهم (١٠٧) من الذكور، و(١٧١) من الإناث، راوحت أعمارهم بين (٢٨ و١٨) عاماً، وينتسبون إلى إحدى الجامعات الحكومية في منطقة الغرب الأوسط من الولايات المتحدة الأمريكية، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها:

* يستخدم الطلاب مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها تويتر لعدة أسباب، منها: التواصل مع أصدقائهم، تبادل الصور، الاتصال بالعائلة، والترفيه.

* يعتبر موقع تويتر ثاني أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلاً من قبل الطلاب.

* تحددت العوامل المؤثرة على تفضيلات الطلاب لموقع تويتر في كونه يمتاز بسهولة التنقل والاستخدام، وأنه الأكثر شعبية بين الأصدقاء وأفراد الأسرة، ولتوفيره فرصاً أكبر للتفاعل، ولسمته العالمية في شمول الأصدقاء الدوليين، ولتضمنه للعديد من المهام؛ بما في ذلك القدرة على تحميل المعلومات وخصوصاً الصور، ومقاطع الفيديو، والدردشة مع الأصدقاء.

٨- واستهدفت دراسة المطيري (٢٠١٣)^(١٥) الكشف عن طبيعة الاستخدامات السياسية لموقع «تويتر»، وأغراضها ومضامينها المختلفة من قبل الشباب الكويتي، واستخدمت لهذا الغرض منهج المسح الوصفي لعينة قوامها (٤٠٤) مستجيبين جرى اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة من شرائح متنوعة من الشباب الكويتي، وقد خلصت الدراسة إلى أن الاستخدامات العامة لموقع تويتر من طرف الشباب الكويتي تنصدها الأغراض المهنية، وكذا بناء الصداقات الجديدة، أما الاستخدامات السياسية فموجهة أساساً (للمساهمة في كشف الحقائق السياسية ونشرها على الملأ).

٩- ولرصد تأثير استخدام تويتر في السطح الاجتماعي الخليجي، أجرى المعهد الملكي للشؤون الدولية دراسة بعنوان: «إلى أي مدى أسهم «تويتر» في تغيير المجتمعات الخليجية» للباحثة جين كينينمونت، نشرت نتائجها عام ٢٠١٣، وتمثل البعد الإيجابي من استخدامات تويتر -بحسب نتائج الدراسة- في إحداث نقلة نوعية على المستوى الاجتماعي؛ حيث وفّر أداة فعالة للنقاش الاجتماعي، حدّت من تأثير المثقف التقليدي وأبرزت مثقفاً جديداً، وأصبح التأثير الفكري لنجوم الإعلام الجديد من الشباب على المجتمع أكبر بكثير من تأثير المثقف التقليدي أو النخب القديمة.

١٠- وهدفت دراسة المنصوري (٢٠١٢)^(١٦) إلى وصف استخدام الإماراتيين لتويتر كوسيلة اتصال جديدة ومؤثرة، ووصف عادات استهلاك تويتر وأهم اتجاهات المستخدمين واهتماماتهم ودوافعهم، وشارك فيها عينة مكونة من (٨٤٥) مفردة من الجنسين بمختلف الأعمار.

وتوصلت إلى أنّ الأفراد البالغين هم الأكثر مشاركة في تويتر وأنّ الدافع الأكبر لاستخدامه هو الاتصال والتفاعل الاجتماعي، ثم الحصول على المعلومات، فتحقيق الذات، وأخيراً للاستخدام الترفيهي.

١١- كما هدفت دراسة عادات استخدام تويتر لدى طلاب المرحلة الجامعية (٢٠١٢)^(١٧)، إلى رصد عادات استخدام تويتر عند طلاب المرحلة الجامعية، واستكشاف مهام تويتر المفضلة لديهم، وتعرف أماكن استخدام تويتر، وعدد ساعات استخدام الطلاب لتويتر، وأفضل عادات المشاركة التي يفضلها الطلاب، وقد اشتملت عينة الدراسة على (٩٣) طالباً وطالبة من طلاب المرحلة الجامعية المتطوعين من قسم تعليم الحاسوب وتقنيات التعليم في جامعة الشرق الأدنى في قبرص، واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي المسحي القائم على استطلاع إلكتروني معد من قبل الباحثين،

تكون من قسمين، تناول الأول الخصائص الديموغرافية للمبحوثين، والمدة الزمنية لاستخدام تويتر، بينما تناول الثاني تفضيلات الطلاب في استخدام تويتر، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها:

* يقضي غالبية العينة من طلاب المرحلة الجامعية معظم وقتهم في استخدام موقع تويتر.

* جاءت الصور، والفيديوهات، والموسيقى، والأخبار، وموضوعات تكنولوجيا المعلومات بجانب أخبار المجالات أهم العناصر تفضيلاً وأكثرها مشاركة من قبل الطلاب في استخدامات تويتر؛ مما يوضح توجه الطلاب نحو استخدام تويتر بغرض التسلية والترفيه أولاً.

* اتضح أن المواد التعليمية أقل العناصر شيوعاً ومشاركة من قبل الطلاب في تعاملهم مع تويتر.

* يدخل غالبية الطلاب الجامعيين إلى تويتر عبر هواتفهم المحمولة، دون التقيد بمكان أو زمان محددين.

علاقة الدراسات السابقة بدراستنا:

تفصح القراءة التحليلية لمضامين الدراسات السابقة ونتائجها عن مجموعة خلاصات، أهمها:

- معظم الدراسات السابقة قد تناولت استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية، وبعض المناطق الأخرى من أوروبا وآسيا وإفريقيا، ودوافع استخدامها وتأثيراتها على النواحي الاجتماعية والسياسية والثقافية؛ فقد تحدثت نتائج «تقرير الإعلام الاجتماعي ٢٠١٧» عن كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي،

واتجاهاتها، وتأثيراتها على الجوانب السياسية، وقدّم تقرير «وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي» الصادر عن قمة رواد التواصل الاجتماعي لسنة ٢٠١٥ نتائج قياس انطباعات بعض المستخدمين في العالم العربي حول وسائل التواصل الاجتماعي، وعاداتهم في استخدامها، وكشفت نتائج دراسة كل من «الشّهري»، و «Johnston»، عن طبيعة العلاقات الاجتماعية المتولدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (خاصة موقعي فايس بوك وتويتر)، والآثار الإيجابية والسلبية الناتجة عن استخدامها، ومدى إدراك المستخدمين لهما وموقفهم تجاههما.

• ركزت الدراسات الخاصة بموقع تويتر على عينات محلية محدودة بإطار زمني ومكاني وموضوعي؛ فقد تناولت دراسة «السويد» عادات استخدام عينة من الشباب السعودي لتويتر، وتأثيرها على علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية، وتحدثت دراسة «المنصوري» عن عادات استخدام تويتر لدى عينة من الإماراتيين، واتجاهاتهم ودوافعهم في الاستخدام، وحددت دراسة «Ezumah» العوامل المؤثرة على تفضيلات طلاب المرحلة الجامعية لموقع تويتر في منطقة الغرب الأوسط من الولايات المتحدة الأمريكية، وناقشت دراسة «المطيري» طبيعة الاستخدامات السياسية لتويتر لدى عينة من الشباب الكويتي.

• اعتمدت معظم الدراسات السابقة على منهج المسح الوصفي لعينات من شباب الجامعات الحكومية والخاصة في بلدانها، لذلك جاءت معظم النتائج مقاربية في التدليل على أسباب استخدام تويتر، واتجاهات الاستخدام وتأثيراتها.

• هدفت معظم الدّراسات السّابقة إلى الإجابة عن ثلاثة تساؤلات رئيسية:

- ١- لماذا يستخدم الشّباب العينة مواقع التّواصل الاجتماعي/ موقع تويتر؟
- ٢- كيف يستخدم الشّباب العينة مواقع التّواصل الاجتماعي/ موقع تويتر؟
- ٣- ما تأثير استخدام مواقع التّواصل الاجتماعي/ موقع تويتر على عدد من الجوانب؟

• وقد اتفقت هذه الدّراسة مع الدّراسات السّابقة في محاولة الإجابة عن التّساؤل الأول «لماذا يستخدم الشّباب العربي موقع تويتر؟»، بالتركيز على دراسة دوافع الاستخدام وأسبابه، وكذا المنهج المستخدم والعينة المعتمدة (في بعض الدّراسات).

• وأفادت الدّراسات السّابقة دراستنا في إحاطة الباحثين بأبعاد الموضوع وأهميته العلمية، وصياغة المشكلة البحثية وفهم متغيراتها بصورة واضحة ومحددة، وبلورة الإطار النظري للدّراسة وهو مدخل الاستخدامات والإشباع، وكيفية توظيفه بما يخدم الدّراسة.

• وتميزت هذه الدّراسة عن بقية الدّراسات السّابقة (خاصة الدّراسات العربية منها) في النّواحي الآتية:

• إشكالية الدّراسة والتّساولين الثّاني والثّالث منها؛ «ما أسباب تفضيل الشّباب العربي لموقع تويتر؟»، «وهل هناك تباين في تفضيل استخدام موقع تويتر بين الشّباب العربي تبعاً للسنّ والنّوع والمستوى التّعليمي والمنطقة؟»؛ فقد اتجهت إشكالية الدّراسة وموضوعها نحو العمل على مناقشة أسباب «تفضيل استخدام الموقع».

• عينة الدّراسة التي توسعت لتشمل الشّباب المستخدم لتويتر في عدد من الدّول العربية.

• تاريخ إجراء الدّراسة المتأخرة نوعاً ما عن بقية الدّراسات السّابقة في المنطقة العربية خاصة، في محاولة جادة للمساهمة في إثراء الرّصيد البحثي والمعرفي لدراسات وبحوث وسائط ووسائل الاتصال والإعلام الجديدة.

• بعض نتائج الدّراسة التي نعتقد أنها أثّرت فعلاً الكم التّراكمي لدراسات وبحوث الاتصال والإعلام، واتجاهاته في المنطقة العربية.

(د) مفاهيم الدّراسة:

١- شبكات التّواصل الاجتماعي: مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثّاني للويب web 2.0 ، تتيح التّواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد، مدرسة، جامعة، شركة... إلخ) يتم التّواصل بينهم من خلال الرّسائل، أو الاطلاع على الملفات الشّخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وبحسب بويد وآيسون فإنّ مواقع الشّبكات الاجتماعية هي صنف من المواقع الذي يقدم خدمات تقوم على تكنولوجيا الواب، وتتيح للأفراد بناء ملمح متاح للعموم (Public)، أو شبه متاح للعموم في إطار نظام محدد Bounded System، كما تتيح هذه المواقع بناء شبكة من العلاقات، والاطلاع على شبكة علاقات الآخرين (قائمة الأصدقاء)^(١٨).

٢- تويتر (Twitter): يعني المغرد، يعتمد طريقة التّدوين القصير، وتقوم فكرته ببساطة على تأسيس مجموعة من الأصدقاء والزّملاء في العمل والأقارب؛ ومن ثم تستمر بشكل متكرر بالإجابة عن السّؤال: «ماذا تفعل الآن؟ ليتحول إلى أجمل وسيلة لإخبار الأشخاص الذين يهتمونك بما تفعل، بالإضافة

إلى ذلك، فإنه يقيقك على اطلاع دائم على ماذا يفعلون. ويتم استخدام الموقع من قبل الأشخاص والشركات أو المجموعات لتبادل الأفكار والأخبار وخلافه، أسس أوائل عام (٢٠٠٦).

٣- دوافع الاستخدام:

تعرف الدوافع بأنها: «هي حالة فسيولوجية ونفسية داخل الفرد تجعله ينزع إلى القيام بأنواع معينة من السلوك في اتجاه معين، وتهدف إلى خفض حالة التوتر لدى الكائن الحي وتخليصه من حالة عدم الاتزان»، وتحدد دوافع الاستخدام وحاجاته بعوامل بيولوجية ونفسية واجتماعية، التي يشبعها الأفراد تبعاً لظروفهم عن طريق الوسائل الطبيعية من خلال التفاعل والاتصال وجهاً لوجه، أو من خلال اللجوء إلى التعرض لوسائل الإعلام والاتصال^(١٩).

وقد صنّف كل من (كاتز Katz)، (بلومر Blumer)، (وجيرفتش Gurovtch) الحاجات المرتبطة بوسائل الإعلام إلى خمس فئات رئيسية^(٢٠):

- الحاجات المعرفية: وهي الحاجات المرتبطة بالمعلومات والمعارف، ومراقبة البيئة.
- الحاجات الوجدانية: وهي الحاجات المرتبطة بالنواحي العاطفية والمشاعر.
- حاجات الاندماج النفسي: وهي المرتبطة بتدعيم المصداقية، التقدير الذاتي، وتحقيق الاستقرار الشخصي.
- حاجات الاندماج الاجتماعي: وهي الحاجات المرتبطة بالتواصل مع العائلة والأصدقاء والعالم، وتقوم على رغبة في التقارب مع الآخرين.
- حاجات الهروب: وتعكس كل ما هو مرتبط بالترفيه والتسلية.

وبوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التّعرض والاستخدامات إلى فئتين، هما:

١- دوافع نفسية: وتستهدف تعرف الذات، اكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، وجميع أشكال التّعليم بوجه عام، التي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التّعليمية والثّقافية.

٢- دوافع طقوسية: وتستهدف تمضية الوقت، والاسترخاء، والصداقة والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتعكس هذه الفئة البرامج الخيالية، مثل: المسلسلات والأفلام وبرامج التّرفيه المختلفة.

(هـ) نوع الدّراسة وأساليب جمع البيانات:

تُصنّف دراسة «استخدام الشّباب العربي لتويتر؛ تفضيلات الموقع ودوافعها» ضمن الدّراسات الوصفية، التي ترصد واقع الظاهرة وتحلله وفق معطيات ومتغيرات محددة، ولذلك اعتمدت منهج المسح الوصفي لجمهور الشّباب العربي المستخدم لشبكة التّواصل الاجتماعي «تويتر»، ودوافع تفضيلات للموقع.

وقد اختير لجمع بياناتها أداة الاستبانة، عن طريق استبانة استقصاء إلكتروني، أُتيح رابطته للمستخدمين من الشّباب العربي من خلال شبكات التّواصل الاجتماعي: تويتر، قوقل بلس، فايس بوك، لينكدان، وضمت الاستمارة ١٦ سؤالاً، موزعة على محورين أساسيين:

- ١- تركّزت أسئلة المحور الأول حول مدى استخدام الشّباب العربي لتويتر.
- ٢- وتركّزت أسئلة المحور الثاني حول تفضيلات استخدام الشّباب العربي لموقع تويتر، ودوافعها.

واعتمد في تحليل بيانات الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع، التي تقوم على أن للجمهور إرادة يستطيع من خلالها تحديد أيّ الوسائل يستخدم، وأيّ محتوى يختار، وركّزت على الدوافع الخاصة بالمستخدمين، وتفضيلاتهم للموقع، والإشباع المتحققة من الاستخدام.

وينظر كثير من الباحثين إلى استخدام مواقع الاتصال الاجتماعي على نطاق جماهيري واسع، كباث جديد للاهتمام بنموذج الاستخدامات والإشباع، الذي يهتم بالاحتياجات النفسية والاجتماعية للجمهور، على أساس أن هذا الجمهور نشط وفعّال وانتقائي في استخدامه لوسائل الاتصال الجماهير؛ بهدف إشباع رغباته واحتياجاته، وهو وفق هذا النموذج مبادر في استخدام الوسيلة لتحقيق أهداف اتصالية من جهة، وإشباع حاجات ورغبات اجتماعية وثقافية تنجم عن هذا الاستخدام من جهة أخرى.

واختير لمعالجة البيانات المستقاة عن طريق الاستبانة وتحليلها الأساليب الإحصائية الآتية:

- ١ - القراءة العلمية للأرقام والنسب المئوية.
- ٢ - اختبار «مان ويتني» (Mann Witney)، وهو اختبار لا معلمي مساو لاختبار (ت) المعلمي لعينتين مستقلتين، ويختبر إذا ما كانت عينتان مستقلتان تتبعان التوزيع نفسه أم لا؟ وهو أضعف في الاستخدام من اختبار (ت)، ولكن تم استخدامه لعدم توافر شروط استخدام اختبار (ت)، وهو لدراسة الفروق الإحصائية بين: الذكور والإناث، والفئات العمرية: (١٨-٢٥)، (٢٦-٣٢)، و(٣٣-٤٠)، والمستوى التعليمي، ومتغير المنطقة.
- ٣ - كا^٢ لاختبار الفرض العدمي بعدم وجود ارتباط بين (النوع، العمر والمستوى التعليمي والمنطقة)، وبعض متغيرات الدراسة التابعة.

(و) مقياس الصدق والثبات: اعتمدت الدراسة على مقياسين للصدق والثبات، هما :

١ - قياس الصدق الظاهر Validity Face، الذي يعبر عن اتفاق المحكمين على أنّ الأداة صالحة فعلاً لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله، ولتحقيق هذا المطلب المنهجي عرض الباحثان استبانة الدراسة على ٣ محكمين من أساتذة الإعلام في كل من (كلية الإعلام بجامعة بغداد، وكلية الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر، وكلية الإعلام بجامعة اليرموك بالأردن)؛ للتأكد من أنّ تساؤلاتها ومحاورها وعباراتها المصوغة مقبولة منهجياً، وتلبي أهداف الدراسة. وتم حذف بعض الأسئلة، وتغيير بعض الصياغات، وإضافة بعض العبارات استناداً إلى ملاحظات الأساتذة المحكمين وتوجيهاتهم.

٢ - قياس صدق المحتوى Validity Content، الذي يهتم بمدى اتفاق محتوى الأداة مع الهدف الذي صممت من أجله، وللتأكد من صدق المحتوى للاستبانة قبل مرحلة التوزيع النهائي على عينة الدراسة. حسبت معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور والدرجة الكلية للاستبانة، وذلك بتطبيق الاستبانة على عينة عشوائية استطلاعية من مجتمع الدراسة، بلغت ٣٠ مستجوباً من الشباب الممثل لعدد من الدول العربية من طلبتنا في جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا.

(ز) المداخل النظرية للدراسة:

ارتكزت البحوث العلمية حول وسائل ووسائط الاتصال الحديثة على نموذجين تفسيريين^(٢١):

الأول: يتمثل في الحتمية التكنولوجية، وينطلق من قناعة بأن قوة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي، والنظرة

التّفاؤلية للتكنولوجيا تهلل لهذا التّغيير، وتراه رمزاً لتقدم البشرية، وعاملاً لتجاوز إخفاقها في مجال الاتصال الديمقراطي والشّامل الذي تتقاسمه البشرية. والنّظرة التّشاؤمية التي ترى التّكنولوجيا وسيلة للهيمنة على الشعوب المستضعفة، والسّيطرة على الفرد، فتقتحم حياته الشخصية وتفكك علاقاته الاجتماعية، أما النّموذج الثّاني فيتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترى أنّ البنى الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التّكنولوجيا وأشكالها؛ أي أنّ القوى الاجتماعية المالكة لوسائل الإعلام هي التي تحدد محتواها.

وأنّ البحوث النّوعية التي تتعمق في دراسة الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال لا تنطلق من النّموذجين؛ لأنّها لا تؤمن بأنّ ما هو تقني ويتمتع بديناميكية قوية، يوجد في حالته النّهائية، كما أنّ البنى الاجتماعية ليست منتهية البناء. ولعلّ هذه الحقيقة تنطبق أكثر على المجتمعات العربية التي تعرف حركية اجتماعية متواصلة لم تفض إلى صقل اجتماعي تميز فيه البنى الاجتماعية والسّياسية؛ فالقوى الاجتماعية المتدافعة في المنطقة العربية مازالت قيد الصّياعة والتشكّل.

كما أنّ المنطلقات الفلسفية للبحوث الكمية لا تسمح بالاعتقاد بوجود خط فاصل بين ما هو تقني وما هو اجتماعي؛ لأنّهما يتفاعلان باستمرار في الحياة اليومية؛ بمعنى أنّ البعد الفكري للمنهج النّوعي يسمح بالملاحظة الدّقيقة لكيفية ولوج ما هو تقني في الحياة الاجتماعية، ولا يعطي الفرصة للأشخاص الذين يتعاملون مع وسائل الاتصال الحديثة بتشخيص ما هو تقني أو اجتماعي فقط، بل يسمح بإبراز تمثّلهم لما هو تقني، وعلى أساسه يتضح استخدامهم له^(٢٢).

وإنّ النّمو الهائل في استخدام الإنترنت وتطبيقاتها وتحولها إلى مساحة اتصالية وإعلامية كبيرة جداً، تجمع أشكالاً متعددة للاتصال والتّواصل

الاجتماعيين، جعل كثيراً من المهتمين بمدخل «الاستخدامات والإشباع» يتحولون من طرح تساؤل «كيف يستخدم الأفراد الإنترنت»؟ إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط. وقد أكد Rosengren & Windahl، أن نموذج الاستخدامات والإشباع يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبني سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلاً عن أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته. ولتحديد استخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة فإن كثيراً من الدراسات السابقة تحققت من الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة، وأن الناس يستخدمون الكمبيوتر مثلاً لإشباع ما يأتي:

(أ) الحاجات الشخصية مثل: السيطرة، الاسترخاء، السعادة والهروب.

(ب) الحاجات التي يمكن إشباعها تقليدياً من الوسيلة: كالتفاعل الاجتماعي، تضييع الوقت، اكتساب المعلومات، والتسلية.

ويعد المدخل، اتصالياً سيكولوجياً؛ فقد افترض وجود جمهور نشط له دوافع شخصية ونفسية واجتماعية، تدفعه لاستخدام الإنترنت وتطبيقاتها كوسيلة تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع احتياجاته، وتطبيقاً على ذلك فإن فئات جمهور مستخدمي تويتر أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي من خلاله؛ ومن ثم فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره في الاستخدام عن وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها، ويتمثل الاستخدام في اتجاهين: الاتصال بالآخرين عن طريق الخدمات المتاحة سواء كان المستخدم مرسلاً أو مستقبلاً، وإمكانية الانتقال إلى تصفح المواقع المختلفة لتلبية الحاجات. وتطبيقاً على المدخل تتضح الدوافع التالية لاستخدام تويتر وتفضيله^(٢٣):

١- أنه بديل عن الاتصال الشخصي.

٢- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس.

٣- أنه بديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى.

٤- التسلية.

ولذلك ستعتمد دراسة «استخدام الشباب العربي لتويتر؛ تفضيلات الموقع ودوافعها» على مدخل منظور ومدخل «الاستخدامات والإشباع» لمعرفة مدى استخدام الشباب العربي لتويتر ومدى تفضيلهم للموقع مقارنة ببقية شبكات التواصل الاجتماعي.

(ح) مجتمع الدراسة وعينتها:

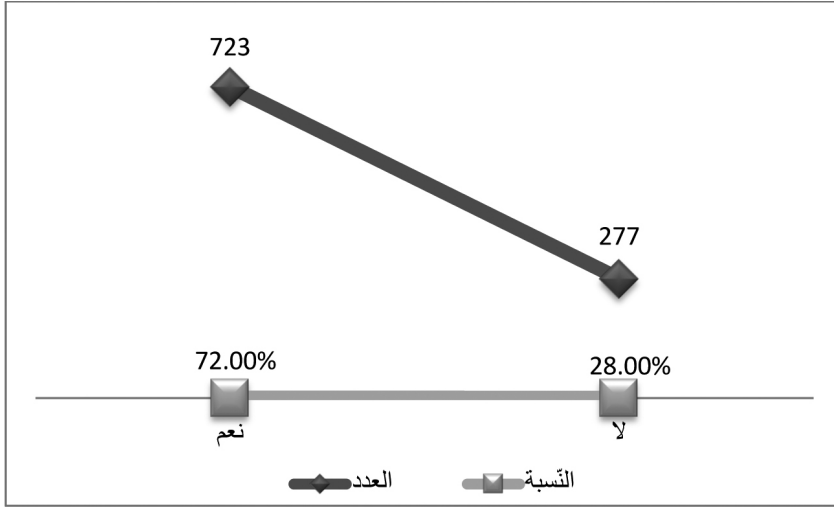
بلغ العدد الإجمالي لمستخدمي تويتر الفاعلين في المنطقة العربية نحو ١١,١ مليون مستخدم في شهر آذار مارس ٢٠١٧ بحسب الإحصائيات التي أوردها تقرير الإعلام الاجتماعي ٢٠١٧، الصادر عن كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية ٢٤، سابق الذكر. وهو عدد كبير جداً يصعب الإحاطة به، والوصول إليه وتحديد النسب التمثيلية لكل بلد عربي لانتشار ما يعرف بالحسابات الوهمية والحسابات الفعالة وقتياً. هذا من ناحية ومن ناحية ثانية استهدفت الدراسة الكشف عن أسباب تفضيل الشباب العربي استخدام تويتر والتعمق في دراسة هذه الأسباب.

لذلك اعتمدت الدراسة على عينة غير احتمالية، عملنا على أن نتحقق فيها الكفاية العددية والنوعية التي تمكننا من إجراء المقارنات الضرورية. ويمكن اختيار المعايينات غير الاحتمالية بحسب موريس أنجرس في البحوث التي لا تتطلب بالضرورة أن تكون العينة من مجتمع البحث الأصلي ممثلة، خاصة

إذا هدفت الدّراسة إلى التّعمق في دراسة مختلف أنواع السّلوّكات دون اعتبار لوزنها في مجتمع البحث، وتكون المعطيات التي يتم جمعها من مثل هذه المعايينات مقبولة وملائمة^(٢٥).

ولتحقيق هدف الدّراسة صُمّمت استبانة حاولت أسئلتها تغطية محوريها الأساسيين، ووزّعت إلكترونياً؛ بحيث أتحنا رابط الاستبانة لمدة شهر كامل ابتداء من يوم الأربعاء ١٢ من شهر أبريل، إلى يوم الإثنين ١٢ مايو ٢٠١٧، من خلال شبكات التّواصل؛ تويتر قوقل بلس، فايس بوك، لينكدان، وبعض المجموعات على فايس بوك، وبلغ عدد الاستجابات ١٠٢٦ استجابة، استبعدت منها ٢٦ استمارة لعدم اكتمال بعضها، أو لنقص البعض الآخر من الإجابة عن السّؤالين من أسئلة البيانات الشّخصية، وهما: النّوع والسّن؛ ليصبح عدد الاستجابات المقبولة والقابلة للتّفريغ والمعالجة والتّحليل ١٠٠٠ استمارة، ولأجل الحصول على عينة دقيقة تدرس مستخدمي تويتر الفعليين في المنطقة طرحت الاستبانة سوّالها الأول: «هل تمتلك حساباً على تويتر؟»، وقد حددت استجابات أفراد العينة (١٠٠٠) عليه العدد الكلي للعينة التي بلغت ٧٢٣ مفردة، وهم الذين يمتلكون حساباً على تويتر، والذين ستشكل إجاباتهم عن بقية أسئلة الاستبانة النّتائج الفعلية للدّراسة.

(ح-١) امتلاك أفراد العينة حساباً على تويتر:



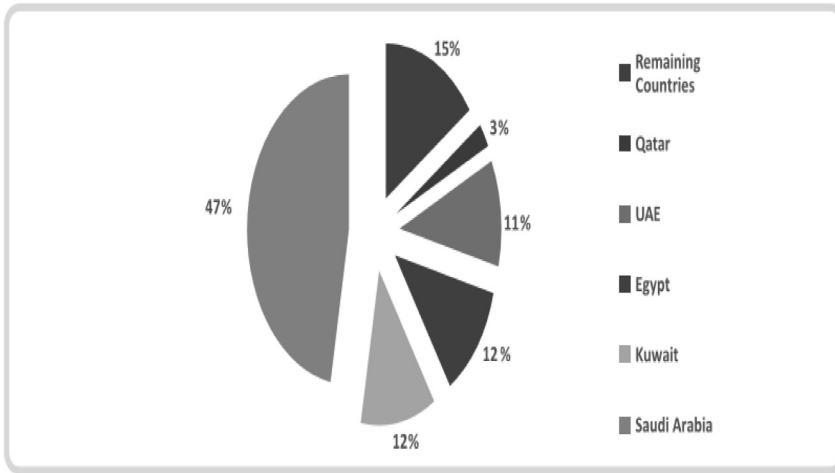
مخطط بياني (٢): توزيع أفراد العينة من حيث مدى امتلاك حساب على تويتر

توضّح أرقام المخطط البياني أنّ ما يقرب من ثلاثة أرباع أفراد العينة المشاركة في الاستقصاء يمتلكون حساباً على تويتر بنسبة بلغت (٧٢,٠٠٪)، وهي نتيجة متوافقة مع ما أكدّه عدد من التقارير والدراسات في مجال استخدام الإعلام الاجتماعي في المنطقة العربية. مثلما ذكر تقرير للإعلام الاجتماعي العربي ٢٠١٧^(٢٦).

وما أكدّه تقرير «وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي»، الصادر عن قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب لعام ٢٠١٥، أنّ نحو ثلث (٣٢٪) مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من بين الذين شملتهم الدراسة يمتلكون حساباً على تويتر، وكانت أعلى المعدلات في كل من السعودية والإمارات (٥٣٪، ٥١٪ على التوالي)، أما أدنى المعدلات فكانت في كل من ليبيا وسوريا (١٤٪، ١٢٪ على التوالي)^(٢٧).

وكان الإصدار الخامس لتقرير «الإعلام الاجتماعي العربي» الصادر شهر جوان ٢٠١٣ قد أكد أنّ السعودية كذلك تصدرت آنذاك قائمة عدد مستخدمي موقع تويتر في المنطقة العربية بنحو ١,٩ مليون مستخدم، يشكلون نسبة (٤٧٪) من المستخدمين العرب لتويتر، ثم مصر ٥١٩ ألف مستخدم، بنسبة (١٢٪)، ثم الإمارات العربية المتحدة ٤٠١ ألف مستخدم، بنسبة (١١٪)، انظر المخطط البياني (٣).

Figure 34: Breakdown of Tweets in the Arab Region (during March 2013)



مخطط بياني (٣) : نسب مستخدمي تويتر في المنطقة العربية حتى شهر مارس ٢٠١٣ المصدر: الإصدار الخامس لتقرير الإعلام الاجتماعي العربي، كلية دبي للإدارة الحكومية، جوان ٢٠١٣، ص ٢٢.

وأشار الإصدار إلى أنّ كثيراً من النخب السياسية والإعلامية والاجتماعية تشارك في تويتر، وتصنع فارقاً في عرض المواقف وإبداء الآراء، والتفاعل مع الناس. وأنّ أغلب المواقع الإخبارية والصحف تملك حساباً في تويتر وتنشر فيه جميع الأخبار مختصرة^(٢٨).

جدول (١) : توزيع أفراد العينة من حيث مدى امتلاك حساب على تويتر تبعاً للنوع، السن، المستوى التعليمي، المنطقة

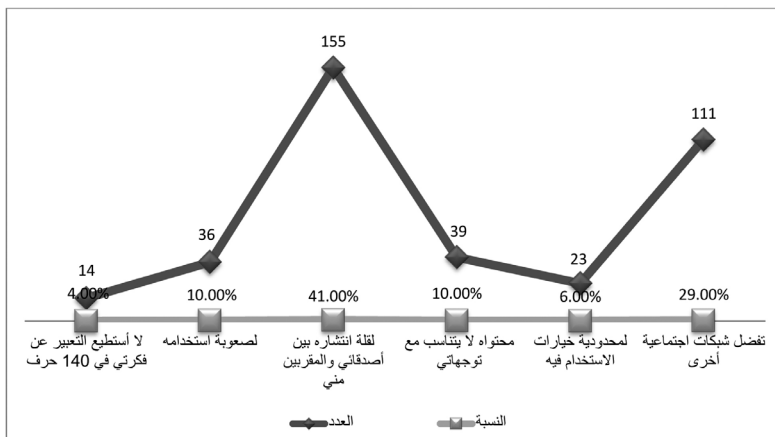
			مدى امتلاك حساب على تويتر						
			المجموع		لا		نعم		
Mean Rank	P value	Mann-Whitney U	%	ك	%	ك	%	ك	فئات النّوع
٤٧٧,٣٨	٠,٠٠٠	١١١٣٢١,٠٠٠	%١٠٠,٠	٥٤٦	%٢٣,١	١٢٦	%٧٦,٩	٤٢٠	ذكر
٥٢٨,٣٠			%١٠٠,٠	٤٥٤	%٣٣,٣	١٥١	%٦٦,٧	٣٠٣	أنثى
			%١٠٠,٠	١٠٠٠	%٢٧,٧	٢٧٧	%٧٢,٣	٧٢٣	المجموع
	P value	Kruskal Wallis							فئات السّن
	٠,٤١٨	١,٧٤٧	%١٠٠,٠	٤٣٦	%٢٦,٨	١١٧	%٧٣,٢	٣١٩	١٨ – ٢٥
			%١٠٠,٠	٢٨٧	%٢٦,١	٧٥	%٧٣,٩	٢١٢	٢٦ – ٣٢
			%١٠٠,٠	٢٧٧	%٣٠,٧	٨٥	%٦٩,٣	١٩٢	٣٣ – ٤٠
			%١٠٠,٠	١٠٠٠	%٢٧,٧	٢٧٧	%٧٢,٣	٧٢٣	المجموع
	P value	Kruskal Wallis							فئات المستوى التعليمي
	٠,٤٤٤	٣,٧٢٧	%١٠٠,٠	٢٠٥	%٢٣,٤	٤٨	%٧٦,٦	١٥٧	دكتوراه
			%١٠٠,٠	٥٦٤	%٢٨,٥	١٦١	%٧١,٥	٤٠٣	ماجستير
			%١٠٠,٠	١٢٣	%٢٦,٨	٣٣	%٧٣,٢	٩٠	بكالوريوس (ليسانس)
			%١٠٠,٠	١٠١	%٣١,٧	٣٢	%٦٨,٣	٦٩	ثانوية عامة (بكالوريا)
			%١٠٠,٠	٧	%٤٢,٩	٣	%٥٧,١	٤	أخرى
			%١٠٠,٠	١٠٠٠	%٢٧,٧	٢٧٧	%٧٢,٣	٧٢٣	المجموع
Mean Rank	P value	Kruskal Wallis							فئات المنطقة
٤٢٥,٥٤	٠,٠٠٠	٦٣,٦٢٦	%١٠٠,٠	٣٦٢	%١٢,٧	٤٦	%٨٧,٣	٣١٦	الخليج العربي
٥٤٢,٦٥			%١٠٠,٠	٤٦٥	%٣٦,١	١٦٨	%٦٣,٩	٢٩٧	المشرق العربي
٥٤٤,٠٨			%١٠٠,٠	١٧٣	%٣٦,٤	٦٣	%٦٣,٦	١١٠	المغرب العربي وشمال إفريقيا
			%١٠٠,٠	١٠٠٠	%٢٧,٧	٢٧٧	%٧٢,٣	٧٢٣	المجموع

ويتضح من نتائج الجدول السابق:

- ١- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث مدى امتلاك حساب على تويتر (Mann-Whitney U = 111321.000, PValue = 0.000), وقد تبين أن امتلاك الإناث حساباً على تويتر أعلى دلالة إحصائية من الذكور؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرتب ٥٢٨,٣٠ عند الإناث و٤٧٧,٣٨ عند الذكور.
- ٢- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في فئات السن المختلفة، وفي المستويات التعليمية المختلفة من حيث مدى امتلاك حساب على تويتر.
- ٣- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة تبعاً في المنطقة من حيث مدى امتلاك حساب على تويتر (Kruskal Wallis = 63.626, PValue = 0.000), وقد تبين أن امتلاك أفراد العينة من دول شمال إفريقيا أعلى دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرتب ٥٤٤,٠٨.

(ح-٢) أسباب عدم امتلاك بعض أفراد العينة المشاركة في الاستقصاء حساباً

على تويتر:



مخطط بياني (٤) : أسباب عدم امتلاك بعض أفراد العينة حساباً على تويتر

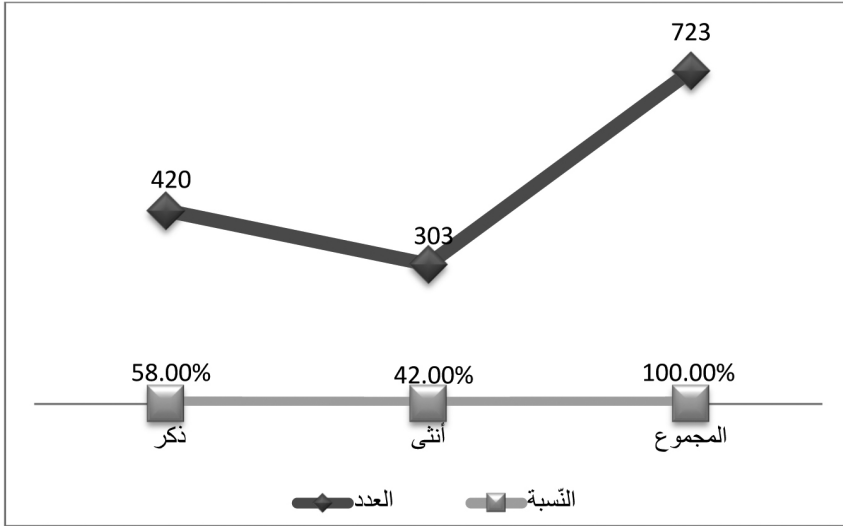
رتَّب أفراد العينة الذين لا يملكون حساباً على تويتر ونسبتهم (٢٨٪) من حجم العينة المشاركة بالاستبانة، أسباب عدم امتلاكهم حساباً على تويتر على النحو الآتي:

- قلة انتشاره بين أصدقائه والمقربين منه، بنسبة (٤١,٠٠٪).
- لتفضيله شبكات اجتماعية أخرى، بنسبة (٢٩,٠٠٪).
- لأنَّ محتواه لا يتناسب مع توجهاته في استخدام الشبكات الاجتماعية، بنسبة (١٠,٠٠٪).
- لصعوبة استخدامه عموماً، بنسبة (١٠,٠٠٪).
- لمحدودية خيارات الاستخدام فيه، بنسبة (٦,٠٠٪).
- لأنَّه لا يستطيع التعبير عن فكرته في ١٤٠ حرفاً فقط، بنسبة (٤,٠٠٪).

وتظهر هذه التراتبية أهم سببين: «قلة انتشاره بين أصدقائه والمقربين منه»، و«تفضيله شبكات اجتماعية أخرى»، وكل واحد منهما مرتبط بالآخر، فتفضيل بعض المستخدمين لشبكات اجتماعية أخرى (ويقصدون بذلك غالباً شبكة فايس بوك؛ لأنَّه الأكثر استخداماً في العالم والعالم العربي) نتيجة مترتبة على قلة انتشار تويتر بين الأصدقاء والمقربين، وهو ما يؤكد مقولة «القبيلة أو القبائل الإلكترونية». وأنَّ كثيراً من المستخدمين لهذه الفضاءات في مجتمعنا العربي يتفاعلون بشكل أكبر في تجمعات تتبنى معايير القبيلة وثقافتها؛ فهم يتفاعلون في شكل «قبيلة أو قبائل إلكترونية»، مقابل ما هو سائد ومتفق عليه بين الباحثين والمتخصصين من أنَّ أدوات التّواصل الجديدة قد أسست لما اصطلح عليه بـ «المجتمعات الإلكترونية»؛ فقد تفاعل معنا إجابة على الاستبانة ومشاركتها أكثر الأشخاص الذين يعرفوننا (نحن الباحثين) في الحياة الاجتماعية الواقعية.

(ط) مواصفات العينة:

بلغ عدد أفراد العينة النهائية للدراسة (٧٢٣) مفردة - كما أشرنا سابقاً - وقد اتصفت بعدد من المواصفات المميزة لها.

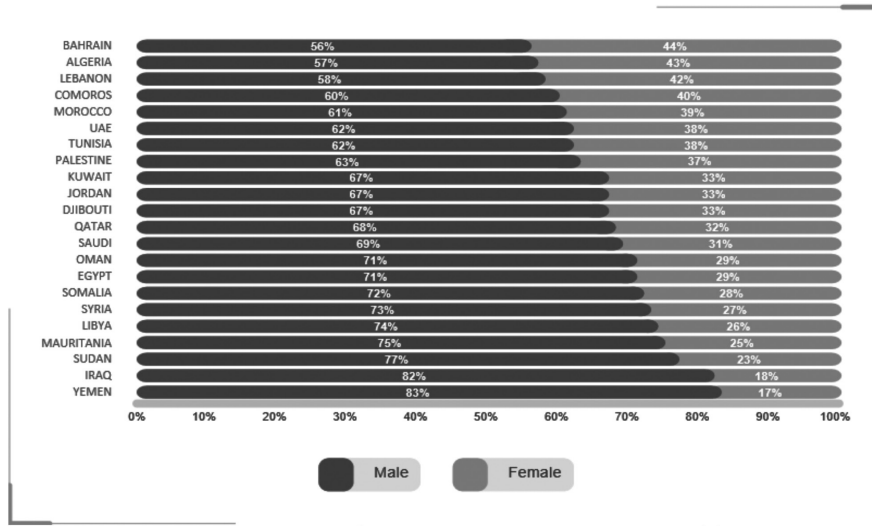


مخطط بياني (٥) : توزيع عينة الدراسة من حيث النوع

توضّح نتائج الاستجابات أنّ الذّكور من الشّباب العربيّ العيّنة مستخدمي تويتر يشكلون أعلى نسبة من الإناث، فقد مثّل الذّكور نسبة (٥٨,٠٠٪)، فيما مثّلت الإناث نسبة (٤٢,٠٠٪)، وهي نتائج متوقعة استناداً إلى ما توصل إليه عدد من التّقارير والدراسات التي أجريت على عينات مختلفة في المنطقة العربية من مستخدمي تويتر. فقد ذكر تقرير الإعلام الاجتماعي العربي -سابق الذكر- أنّ النّساء يمثلن نسبة (٣٢,٤٪) من مستخدمي تويتر ممن شملتهم الدّراسة في المنطقة العربية، وأنّ كلاً من البحرين والجزائر ولبنان هي الأكثر توازناً في نسب استخدام تويتر بين الذّكور والإناث، وقد جاءت النّسب على النحو الآتي:

- (٥٦٪) من الذكور مقابل (٤٤٪) من الإناث لمستخدمي تويتر في البحرين.
 - (٥٧٪) من الذكور مقابل (٤٣٪) من الإناث لمستخدمي تويتر في الجزائر.
 - (٥٨٪) من الذكور مقابل (٤٢٪) من الإناث لمستخدمي تويتر في لبنان.
- وأنّ كلاً من اليمن والعراق هي الأقل توازناً في نسب استخدام تويتر بين الذكور والإناث، وقد كانت النسب على النحو الآتي:
- (٨٣٪) من الذكور مقابل (١٧٪) من الإناث لمستخدمي تويتر في اليمن.
 - (٨٢٪) من الذكور مقابل (١٨٪) من الإناث لمستخدمي تويتر في العراق.
- كما يتضح من المخطط البياني الآتي:

Gender Breakdown of Active Twitter Users in Arab Region

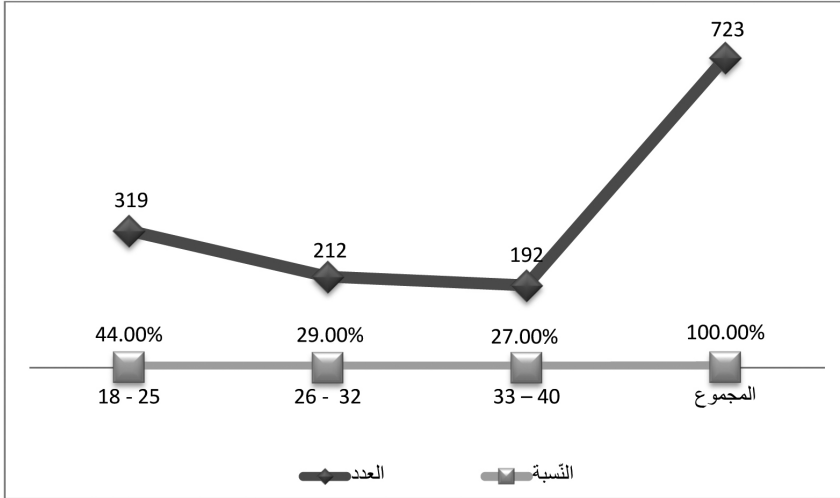


مخطط بياني (٦) : مستخدمو تويتر في المنطقة العربية بحسب الجنس
المصدر تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، ٢٠١٧، ص ٤٧.

وهو مؤشر واضح على أنّ عدد مستخدمي شبكات التّواصل من الذّكور أكبر من الإناث في المنطقة العربية، مثلما قالت نتائج دراسة كلية دبي للإدارة الحكومية وأنّه: «على الرّغم من مشاركتهن الفاعلة في التّحولات المجتمعية والسّياسية في العالم العربي، فإن استخدام النّساء العربيات لوسائل الإعلام الاجتماعي يبقى منخفضاً مقارنةً مع الرّجال. وتعود الفجوة الملحوظة في استخدام النّساء العربيات لوسائل الإعلام الاجتماعي مقارنةً مع الرّجال ومع المعدل العالمي، بشكل رئيسي للقيود المجتمعية والثّقافية التي تواجه النّساء على أرض الواقع وتحول دون إشراكهن بشكل كامل».

والتّباين مستمر بين عدد مستخدمي الإعلام الاجتماعي العربي من النّساء مع نسبتهن حول العالم اللّواتي يشكلن ما يقرب من النّصف، وإن كان المستخدمون العرب رجالاً ونساءً ينظرون بشكل متزايد إلى وسائل الإعلام الاجتماعي على أنها أدوات فعالة لتمكين المرأة، وذلك على الرّغم من الفجوة «الافتراضية» الملحوظة فيما يتعلق بالنّوع الاجتماعي، وذلك بحسب الإصدار الخامس من التّقرير، الذي أجري بالتعاون مع برنامج النّوع الاجتماعي والسياسات العامة، (وهي دراسة إقليمية استهدفت الرّجال والنّساء لتحديد آرائهم حول استخدام النّساء العربيات لوسائل الإعلام الاجتماعي كوسيلة لتمكين المرأة العربية مدنياً وسياسياً واقتصادياً).

٢- السّن:



مخطط بياني (٧) : توزيع عينة الدراسة من حيث العمر

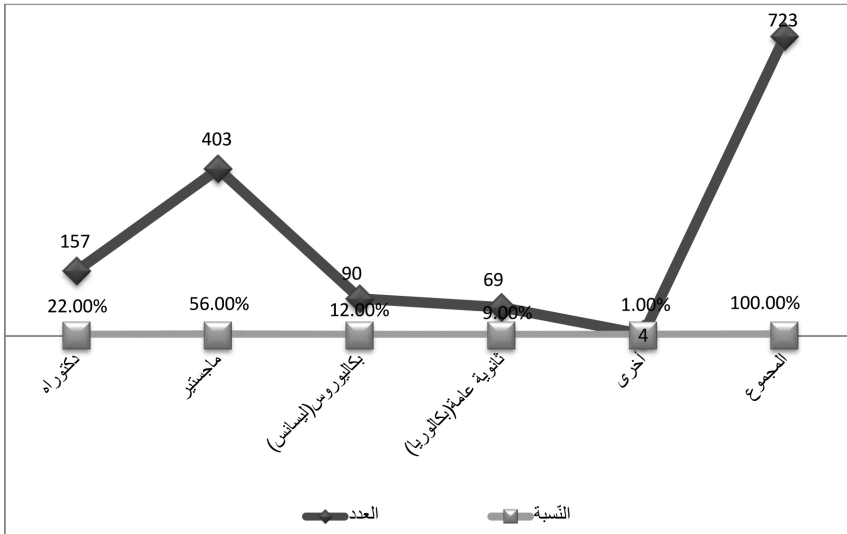
ويوضح المخطط البياني أعلاه أنّ:

- ١- ما يقرب من نصف حجم العينة من فئة الشباب هم في سن ١٨ إلى ٢٥؛ أي ما نسبته (٤٤,٠٠٪).
- ٢- يليها أفراد العينة في سن ٢٦ إلى ٣٢ بنسبة (٢٩,٠٠٪).
- ٣- وأخيراً في سن ٣٣ إلى ٤٠ بنسبة (٢٧,٠٠٪).

وبالمثل وجدت دراسة «المطيري»^(٢٩)، أنّ الفئة العمرية الأصغر (بين ١٨ و٢٣ سنة) كانت الأعلى تمثيلاً في نسب استخدام تويتر لدى الشباب الكويتي؛ حيث بلغت (٤٤,٦٪)، وأنّ الفئتين (بين ٢٤ و٢٩ سنة)، و (بين ٣٠ و٣٥ سنة) كانتا الأقل تمثيلاً في نسب الاستخدام؛ حيث بلغت نسبتهما على التوالي: (١٦,٠٢٪، و١٦,٠٨٪).

ونلاحظ أنَّ أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة [١٨ - ٢٥]؛ وقد مثَّلت نصف العينة، وهي الفئة التي تصفها بعض الدَّراسات الاجتماعية بفئة الشَّباب. وهذا يتوافق كلية مع ما توصلت إليه الدَّراسة التي أجرتها مجموعة «بيو» المتخصصة في الأبحاث؛ فقد وجدت أنَّ عدد المستخدمين البالغين الذين لديهم حسابات شخصية على مواقع الشَّبكات الاجتماعية قد تضاعف أربع مرات منذ ٢٠٠٥؛ حيث ارتفع من (٨٪) حينها إلى (٣٥٪)؛ فكلَّما قلَّ عمر المستخدمين البالغين زاد احتمال استخدامهم لتلك الشَّبكات الاجتماعية؛ فنحو (٧٥٪) من عدد المستخدمين البالغين على شبكة الإنترنت الذين تراوح أعمارهم من ١٨ إلى ٢٤ سنة لديهم حسابات شخصية على مواقع الشَّبكات الاجتماعية، وذلك مقابل (٥٧٪) للذين تراوح أعمارهم من ٢٥ إلى ٣٤ سنة و(٧٪) فقط لمن تصل أعمارهم إلى ٦٥ سنة أو أكثر ٣٠.

٣- المستوى التعليمي:



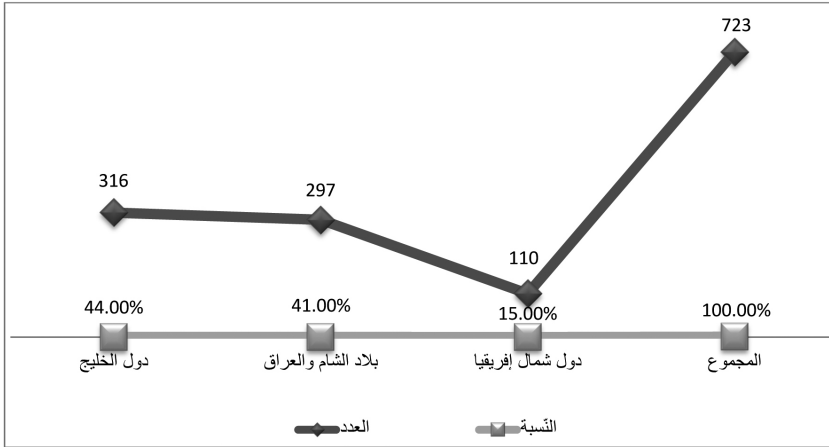
مخطط بياني (٨) : توزيع عينة الدَّراسة من حيث المستوى التعليمي

ويتضح من المخطط البياني أعلاه أنَّ أكثر من نصف أفراد العينة (٥٦,٠٠٪) تقريباً حاصلون على شهادة الماجستير، (٢٢,٠٠٪) حاصلون على شهادة الدكتوراه، (١٢,٠٠٪) حاصلون على بكالوريوس (ليسانس)، (٩,٠٠٪) حاصلون على ثانوية عامة، و (١,٠٠٪) متحصلون على شهادات أخرى.

وهو مؤشّر واضح على أنَّ معظم مستخدمي تويتر من أفراد العينة من ذوي المستويات العلمية العليا؛ أي أنَّ العينة نوعية، وتتناسب هذه الأرقام بوضوح مع النسبة العليا لفئات السن الأكثر تمثيلاً في العينة [١٨ - ٢٥]؛ فمعظم هؤلاء اليوم في الوطن العربي إما يدرسون في الجامعات أو تخرجوا منها.

وتتفق هذه الأرقام مع نتائج دراسة مركز (بيو) الأمريكي للأبحاث: «فيس بوك يساعد في تكوين صداقات أفضل»، التي أظهرت أنَّ مستخدمي الفيس بوك أكثر ثقة ولديهم قدر أكبر من الأصدقاء المقربين ودرجة انخراطهم في السياسة أعلى، وقال (كيث هاملتون) الذي قاد الدراسة: «سنرى كم كبير من التكهّنات بشأن أثر استخدام مواقع للتواصل الاجتماعي على الحياة الاجتماعية للشخص، وتركزت معظمها حول احتمال أن تكون هذه المواقع مضرّة بعلاقات مستخدميها وتبعدهم عن المشاركة في العالم»، وأضاف «وجدنا العكس تماماً وأنَّ من يستخدمون مواقع مثل (فيس بوك) لديهم عدد أكبر من العلاقات الوثيقة، واحتمال انخراطهم في الأنشطة المدنية أو السياسية أعلى، وأشارت الدراسة إلى تغير كبير في العلاقات الاجتماعية»^(٣١).

٤- المنطقة:



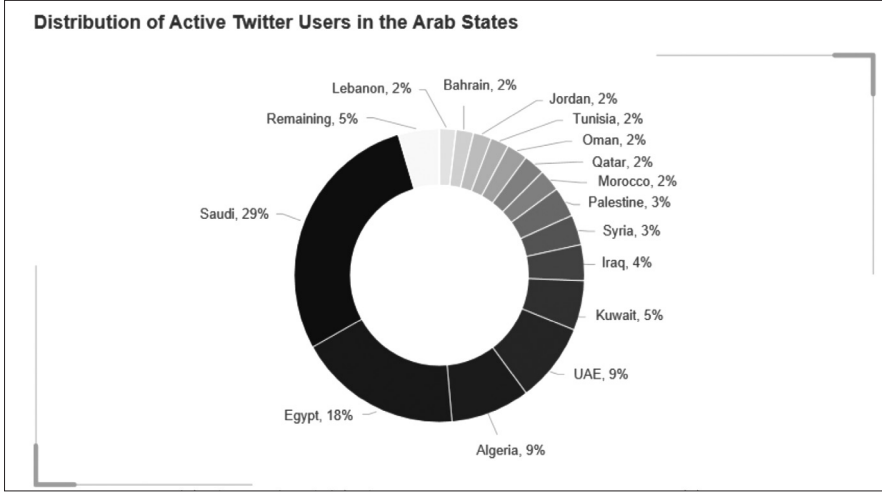
مخطط بياني (٩) : توزيع أفراد العينة من حيث المنطقة

وقد اتضح أن:

١- ما يقرب من نصف عدد أفراد العينة (٤٤,٠٠٪) من دول الخليج، و(٤١,٠٠٪) منهم من بلاد الشام والعراق ، و(١٥,٠٠٪) من شمال إفريقيا.

وبقراءة أعداد ونسب المستجيبين للاستبانة من كل الدول العربية تبين أن أكثر أفراد العينة كانوا من الدول التالية: العراق (٢٦,٥٪)، الإمارات (٢٢,٧٪)، الأردن (١٤,٩٪)، السعودية (١١,٣٪)، الجزائر (٨,٨٪).

وبنتائج مختلفة نوعاً ما مع ما أورده تقرير الإعلام الاجتماعي العربي من أن أعلى النسب لمستخدمي تويتر في المنطقة العربية كانت (على التوالي) في كل من: السعودية (٢٩٪)، مصر (١٨٪)، الجزائر والإمارات بنسبة تمثيلية متساوية بلغت (٩٪).



مخطط بياني (١٠) : مستخدمو تويتر في المنطقة العربية بحسب المنطقة

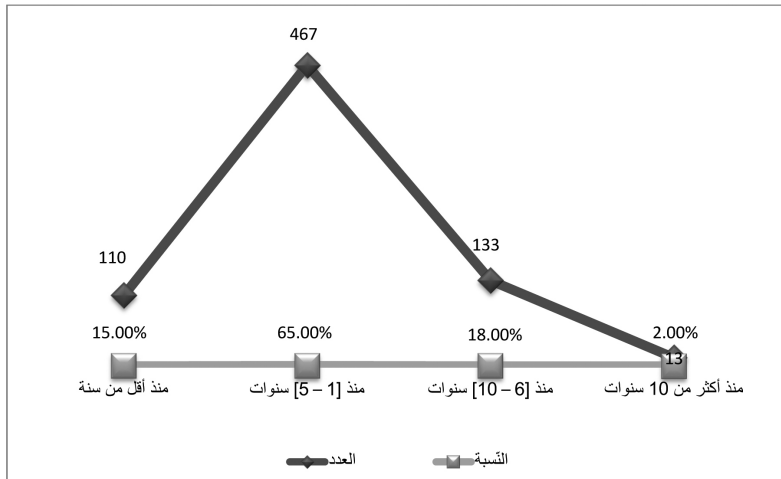
المصدر: تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، ٢٠١٧، ص ٤٥.

وتتوافق هذه الأرقام والنسب كلية مع نتائج الدراسات التي أجريت في بعض الدول العربية، وأن منطقة الشرق الأوسط باتت تعتمد أكثر فأكثر على التواصل عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية بالمقارنة مع أشكال التواصل الشخصي الأخرى؛ التواصل وجهاً لوجه، أو عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف؛ فقد أشارت الدراسة التي أجرتها «يونيقيرسال ماکان» وهي شركة عالمية متخصصة في مجال تقديم الاستشارات الإعلامية والتسويقية، إلى أن هناك اتصالاً بين كل فرد في المنطقة مع نحو ٣٨ شخصاً عبر شبكات الإعلام الاجتماعي بشكل منتظم. وأن دور هذه الشبكات قد تطور من مصدر للمعلومات والتسويق لتصبح مرآة لحياة المستخدمين الذين يقومون بتحديث صفحاتهم باستمرار لنقل أحوالهم وتغطية مجريات حياتهم اليومية من خلال تحميل الصور وأفلام الفيديو وكتابة الآراء والتعليقات بشكل منتظم.

وتفسر هذه النتائج مرة ثانية مقولة «القبائل الإلكترونية»، واتجاهها في تعريف التفاعلية وأنها: «تتوافر في العملية التواصلية التي تتم عبر الوسائط بشكل كبير في وجود وسيلة تتيح التفاعلية، ومستخدم فعال في آن واحد، ومن ثم فإن توافر صفة التفاعلية في الوسيلة لا يعني بالضرورة أنها ستجعل المستخدم أكثر نشاطاً وفعالية، وإنما هي صفة ملازمة للمستخدم تبرز أكثر في وجود الوسيلة التي تتيح التفاعلية». وأن التفاعلية «نشاط ذاتي يدعم الاتجاه المعرفي للمستخدم في علاقته بوسائل الاتصال ومحتوياتها، وليست نتاجاً مرتبطاً بمهارات التصميم والإنتاج التي تتوافر للوسيلة، وهي أداة للارتفاع بمستوى هذه العملية ونشاطها لتحقيق أكبر قدر من المشاركة والفعالية أثناء الاستخدام.... وهي حالة تواصلية قد تتأثر كذلك بالاستمالات (مدى اشتغال الرسالة على الاستمالات العاطفية خاصة)، التي تستخدم في الرسالة»^(٣٢).

ثانياً: استخدامات الشباب العربي لتويتر

(أ) تاريخ إنشاء أفراد العينة حساباً على تويتر:



مخطط بياني (١١) : متى أنشأ أفراد العينة حساباً على تويتر

وقد اتضح أنَّ أكثر من نصف أفراد العينة أنشؤوا حساباً على تويتر منذ ١ إلى ٥ سنوات بنسبة بلغت (٦٤,٦٪)، ثم منذ ٦ إلى ١٠ سنوات بنسبة (١٨,٤٪)، ومنذ أقل من سنة بنسبة ١٥,٢٪ وأخيراً منذ أكثر من ١٠ سنوات بنسبة (١,٨٪).

ومن ثم؛ فإذا كان معظم أفراد العينة يستخدمون تويتر منذ [١ - ٥] سنوات، أي بمتوسط حسابي يقدر بـ ٣ سنوات على الأقل لكل مستخدم، وإذا كان عمر شبكة تويتر حتى منتصف سنة ٢٠١٧، هو ١١ سنة، فإن نسبة نشاط أغلب المستخدمين إلى نشاط النظام هي على النحو الآتي:

$$\text{نسبة (} \times 100 \text{)} = \frac{\text{عدد سنوات استخدام أفراد العينة لتويتر (مح = ٣ سنوات)}}{\text{عدد سنوات نشاط تويتر (١١ سنة)}} = (٢٧\%)$$

- بمعنى أنَّ نسبة نشاط الشباب أفراد العينة مستخدمي تويتر إلى نشاط تويتر قد بلغت (٢٧٪) فقط.

- وهو مؤشر واضح على نشاط منخفض نوعاً ما لدى أفراد العينة مستخدمي تويتر من الشباب العربي، وغير متزامن تقريباً مع نشاط النظام على اعتبار أنَّ شبكة تويتر قد تزايد عدد مستخدميها في المنطقة العربية بشكل كبير خلال السنوات الخمس الأخيرة (٢٠١٢ - ٢٠١٧)؛ أي منذ مارس ٢٠١٢ وحتى مارس ٢٠١٧ بزيادة مليوني حساب فعال لكل سنة تقريباً وفقاً لنتائج تقرير الإعلام الاجتماعي العربي الصادر في النصف الأول من العام الحالي ٢٠١٧ عن كلية دبي للإدارة الحكومية، سابق الذكر. (راجع المخطط البياني (١) (٣٣):

جدول (٢) : توزيع أفراد العينة من حيث المدة الزمنية لإنشاء حساب على تويتر بحسب: النوع، السن، المستوى التعليمي والمنطقة

	تاريخ إنشاء حساب على تويتر											
	المجموع		منذ أكثر من ١٠ سنوات	منذ [١ - ١٠] سنوات	منذ [١٠ - ٥٠] سنوات	منذ أكثر من ٥٠ سنة						
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
P Value	Mann-Whitney U	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	فئات النوع		
٠,٨٣٤	٦٣١٣٥,٥٠٠	%١٠٠,٠	٤٢٠	%٢,٤	١٠	%١٧,٩	٧٥	%٦٤,٨	٢٧٢	%١٥,٠	٦٣	نكر
		%١٠٠,٠	٣٠٣	%١,٠	٣	%١٩,١	٥٨	%٦٤,٤	١٩٥	%١٥,٥	٤٧	أنثى
		%١٠٠,٠	٧٢٣	%١,٨	١٣	%١٨,٤	١٣٣	%٦٤,٦	٤٦٧	%١٥,٢	١١٠	المجموع
P Value	Kruskal Wallis										فئات السن	
٠,١٦٣	٣,٦٣٣	%١٠٠,٠	٣١٩	%١,٣	٤	%١٧,٢	٥٥	%٦٣,٣	٢٠٢	%١٨,٢	٥٨	٢٥ - ١٨
		%١٠٠,٠	٢١٢	%١,٤	٣	%٢١,٧	٤٦	%٦٣,٢	١٣٤	%١٣,٧	٢٩	٣٢ - ٢٦
		%١٠٠,٠	١٩٢	%٣,١	٦	%٦٦,٧	٣٢	%٦٨,٢	١٣١	%١٢,٠	٢٣	٤٠ - ٣٣
		%١٠٠,٠	٧٢٣	%١,٨	١٣	%١٨,٤	١٣٣	%٦٤,٦	٤٦٧	%١٥,٢	١١٠	المجموع

تابع جدول (٢) :

تاريخ إنشاء حساب على تويتر													
المجموع		منذ أكثر من ١٠ سنوات	منذ [١ - ١٠] سنوات	منذ [١ - ٥] سنوات	منذ أقل من سنة								
Mean Rank	P Value	Kruskal Wallis										فئات المستوى التعليمي	
٣٣٥,٧٦	٠,٠٣٥	١٠,٣٢٤	٪١٠٠,٠	١٥٧	٪٣,٨	٦	٪١٢,١	١٩	٪٦٣,٧	١٠٠	٪٣٠,٤	٣٢	دكتوراه
٣٧٣,٠١			٪١٠٠,٠	٤٠٣	٪١,٠	٤	٪٢٠,٨	٨٤	٪٦٥,٣	٣٦٣	٪١٢,٩	٥٢	ماجستير
٣٤٦,٨٦			٪١٠٠,٠	٩٠	٪١,١	١	٪١٦,٧	١٥	٪٦٤,٤	٥٨	٪١٧,٨	١٦	بكالوريوس (ليسانس)
٣٨٦,٥٨			٪١٠٠,٠	٦٩	٪٣,٩	٢	٪٢١,٧	١٥	٪٦٣,٨	٤٤	٪١١,٦	٨	ثانوية عامة (بكالوريا)
١٩٩,٧٥			٪١٠٠,٠	٤	٪٠	٠	٪٠	٠	٪٥٠,٠	٢	٪٥٠,٠	٢	أخرى
			٪١٠٠,٠	٧٢٣	٪١,٨	١٣	٪١٨,٤	١٣٣	٪٢٤,٦	٤٦٧	٪١٥,٢	١١٠	المجموع
Mean Rank	P Value	Kruskal Wallis											فئات المنطقة
٤٠٧,٢٤	٠,٠٠٠	٤١,١٥٤	٪١٠٠,٠	٣١٦	٪١,٩	٦	٪٢٧,٨	٨٨	٪٦٠,٨	١٩٢	٪٩,٥	٣٠	الخليج العربي
٣١٥,٣٨			٪١٠٠,٠	٢٩٧	٪١,٧	٥	٪٩,١	٢٧	٪٦٧,٧	٢٠١	٪٣١,٥	٦٤	المشرق العربي
٣٥٧,٩١			٪١٠٠,٠	١١٠	٪١,٨	٢	٪١٦,٤	١٨	٪٦٧,٣	٧٤	٪١٤,٥	١٦	المغرب العربي وشمال إفريقيا
			٪١٠٠,٠	٧٢٣	٪١,٨	١٣	٪١٨,٤	١٣٣	٪٢٤,٦	٤٦٧	٪١٥,٢	١١٠	المجموع

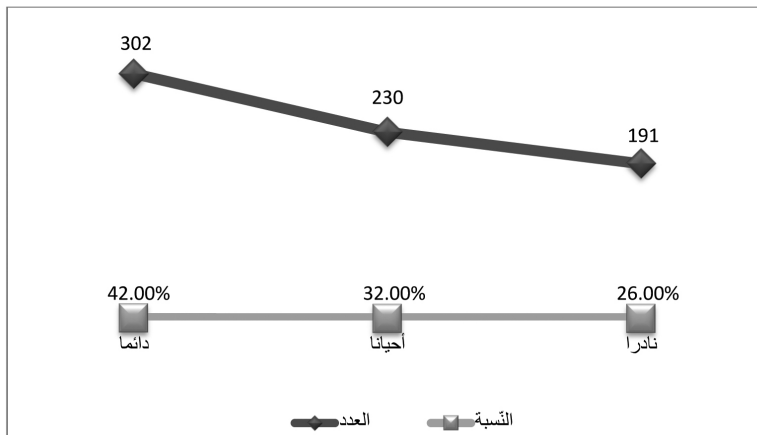
يتضح من الجدول السابق:

١- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في المستويات التعليمية المختلفة من حيث المدة الزمنية لإنشاء حساب على تويتر (Kruskal Wallis = 10.324, PValue = 0.035)، وتبين أن أفراد العينة الحاصلين على الثانوية العامة أعلى دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرتب ٣٨٦,٥٨.

٢- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث، وبين فئات السن المختلفة من حيث المدة الزمنية لإنشاء حساب على تويتر.

٣- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بين مختلف المنطقة أن العربية من حيث المدة الزمنية لإنشاء حساب على تويتر (Kruskal Wallis = 41.154, PValue = .000)، وقد تبين أن أفراد العينة من دول الخليج أعلى دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرتب ٤٠٧,٢٤.

(ب) مدى زيارة أفراد العينة حساباتهم على تويتر:



مخطط بياني (١٢) : مدى زيارة أفراد العينة حساباتهم على تويتر

توضح النتائج أن ما يقرب من نصف أفراد العينة يزورون حساباتهم على تويتر دائماً بنسبة بلغت (٤١,٧٪)، وأحياناً بنسبة (٣١,٩٪)، ونادراً بنسبة (٢٦,٥٪)، وبالمثل توصلت دراسة عادات استخدام تويتر لدى طلاب المرحلة الجامعية^(٣٤) إلى أن غالبية العينة من طلاب المرحلة الجامعية يقضون معظم وقتهم في استخدام موقع تويتر.

جدول (٣) : توزيع أفراد العينة من حيث زيارة حساباتهم على تويتر بحسب النوع، السن، المستوى التعليمي، المنطقة

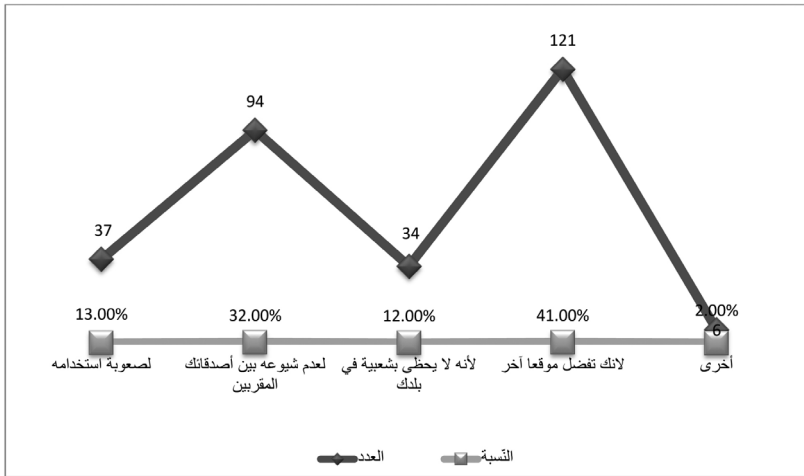
هل تزور حسابك على تويتر											
			المجموع		نادراً		أحياناً		دائماً		
			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
Mean Rank	P value	Mann-Whitney U	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	فئات النوع
	٠,٣٦٩	٦١١٥٠,٥٠٠	٤٢٠	٪١٠٠,٠	٪٢٧,٦	١١٦	٪٣١,٦٧	٣٣١	٪٤٠,٧	١٨١	ذكر
٥٢٨,٣٠			٣٠٣	٪١٠٠,٠	٪٢٤,٨	٧٥	٪٣٢,٠	٩٧	٪٤٣,٢	١٣١	أنثى
			٧٢٣	٪١٠٠,٠	٪٢٦,٤	١٩١	٪٣١,٩	٢٣٠	٪٤١,٧	٣٠٢	المجموع
		Kruskal Wallis									فئات السن
	٠,٤٢٧	١,٧٠١	٣١٩	٪١٠٠,٠	٪٢٦,٧	٨٥	٪٣٣,٣	١٠٦	٪٤٠,٠٠	٢٨١	٢٥ – ١٨
			٢١٢	٪١٠٠,٠	٪٢٦,٤	٦٥	٪٢٦,٤	٦٥	٪٤٧,٢	١٠٠	٣٢ – ٢٦
			١٩٢	٪١٠٠,٠	٪٢٦,٠	٥٠	٪٣٥,٤	٧٦	٪٥٨,٥	٤٨	٤٠ – ٣٣
			٧٢٣	٪١٠٠,٠	٪٢٦,٤	١٩١	٪٣١,٩	٢٣٠	٪٤١,٧	٣٠٢	المجموع

تابع جدول (٣) :

		هل تزور حسابك على تويتر								
		المجموع	نادرًا	أحيانًا	دائمًا					
فئات المستوى التعليمي										
دكتوراه	٢٢٥,٨١	٠,٠٠٢	١٧,٢٨١	١٥٧	٪٢٠,٤	٣٢	٪٢٩,٣	٤٦	٪٥٠,٣	٧٩
ماجستير	٢٥٥,٩٤			٤٠٣	٪٢٥,١	١٠١	٪٣٢,٣	١٣٠	٪٤٢,٧	١٧٢
بكالوريوس (ليسانس)	٤٠٥,١٨			٩٠	٪٣٦,٧	٣٣	٪٣٠,٠	٢٧	٪٣٣,٣	٣٠
ثانوية عامة (بكالوريا)	٤٠٩,٧١			٦٩	٪٣٣,٣	٢٣	٪٣٧,٧	٢٦	٪٢٩,٠	٢٠
أخرى	٥٥٦,٨٣			٤	٪٥٠,٠	٢	٪٢٥,٠	١	٪٢٥,٠	١
المجموع				٧٢٣	٪٢٦,٤	١٩١	٪٣١,٩	٢٣٠	٪٤١,٧	٣٠٢
فئات المنطقة										
الخليج العربي	Mean Rank	P value	Kruskal Wallis							
المشرق العربي	٢٨٩,١٩	٠,٠٠٠	٨٤,٩٣١	٣١٦	٪١٤,٦	٤٦	٪٢٥,٩	٨٢	٪٥٩,٥	١٨٨
المغرب العربي	٤٠١,٢٠			٢٩٧	٪٣١,٠	٩٢	٪٣٨,٤	١١٤	٪٣٠,٦	٩١
إفريقيا	٤٦٢,٤١			١١٠	٪٤٨,٢	٥٣	٪٣٠,٩	٣٤	٪٢٠,٩	٢٣
المجموع				٧٢٣	٪٢٦,٤	١٩١	٪٣١,٩	٢٣٠	٪٤١,٧	٣٠٢

وتبين نتائج الجدول السابق:

- ١- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في المستويات التعليمية المختلفة من حيث زيارة حساب تويتر (Kruskal Wallis = 17.281, PValue = 0.02)، وتبين أنّ أفراد العينة الحاصلين على مستويات تعليمية أخرى أعلى دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرّتب ٥٥٦,٨٣.
 - ٢- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذّكور والإناث، وبين فئات السّن المختلفة من حيث زيارة حساب تويتر.
 - ٣- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مختلف البلدان العربية من حيث زيارة حساب تويتر (Kruskal Wallis = 84.931, PValue = 0.000)، وتبين أنّ أفراد العينة من دول شمال إفريقيا أعلى دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرّتب ٤٦٢,٤١.
- (ج) أسباب ندرة زيارة أفراد العينة لحساباتهم على تويتر:



مخطط بياني (١٣) : أسباب ندرة زيارة أفراد العينة لحساباتهم على تويتر

وقد جاءت إجاباتهم عن السؤال بالترتيب الآتي:

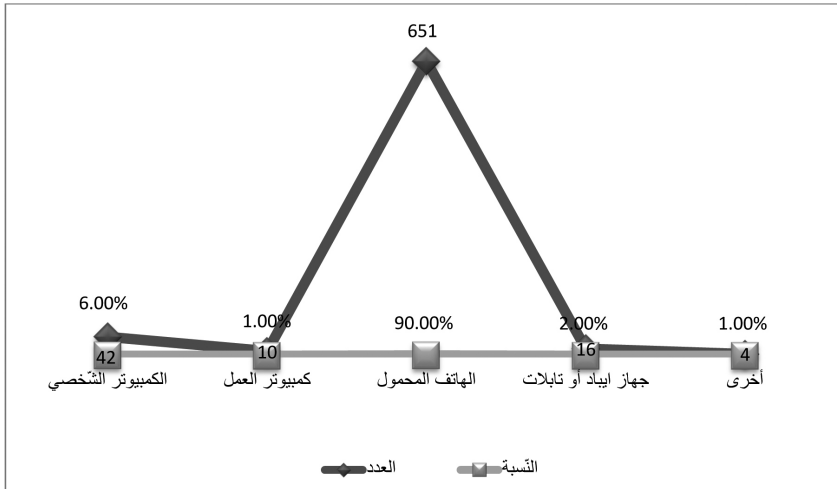
١ - لأنه يفضل موقعاً آخر بنسبة (٤١,٠٠٪).

٢ - لعدم شيوعه بين أصدقائه المقربين منه بنسبة (٣٢,٠٠٪).

٣ - لصعوبة استخدامه بنسبة (١٣,٠٠٪).

٤ - لأنه لا يحظى بشعبية في بلده بنسبة (١٢,٠٠٪).

(د) الأجهزة التي يتابع من خلالها أفراد العينة حساباتهم على تويتر:



مخطط بياني (١٤) : من أي جهاز يتابع أفراد العينة حساباتهم على تويتر؟

اتضح أنَّ الغالبية العظمى منهم (٩٠,٠٠٪) يتابعون حساباتهم عن طريق الهاتف المحمول، ثم الكمبيوتر الشخصي، جهاز آيباد أو تابلت، كمبيوتر العمل، وفي الصّد نفسه ذكر تقرير «وسائل التّواصل الاجتماعي في العالم العربي» أنَّ نحو (٢٥٪) من مستخدمي التّواصل الاجتماعي في العالم العربي يستخدمون تويتر عبر الهواتف الذّكية أو أجهزة الكمبيوتر اللّوحي الخاصة بهم، وكانت

معدلات استخدام تطبيق تويتر الأعلى في كل من الإمارات والبحرين (٤٥٪ و ٤٠٪ على التوالي)، في حين كانت أدنى المعدلات في كل من ليبيا وسوريا (٥٪ و ١٪) على التوالي^(٣٥).

كما توصلت دراسة «عادات استخدام تويتر لدى طلاب المرحلة الجامعية»^(٣٦) إلى أنّ غالبية الطلاب الجامعيين يتصفحون حساباتهم على تويتر عبر هواتفهم المحمولة، دون التقيّد بمكان أو زمان محددين.

وأشارت دراسة «ذكي مطلع» إلى أنّ اعتماد الهواتف الذكية في الشرق الأوسط أعلى مما هو عليه في البلدان الأخرى (باستثناء جيل الألفية في أستراليا). لكن المثير للاهتمام التّوصل إلى أنّ جيل الألفية في الشرق الأوسط لا يتفوق على الأجيال الأخرى في هذا الشأن في المنطقة، خلافاً لما يحدث في دول أخرى، وتبين أنّ (٨٧٪) من جيل الألفية و(٨٤٪) من الأجيال الأخرى يمتلكون الهواتف الذكية، مقارنة مع (٥٩٪) و(٣٦٪) على التوالي في المملكة المتحدة.

وتفسّر هذه الأرقام والنسب وتتفق مع واحدة من أهم النتائج التي توصلت إليها دراسة «ذكي مطلع» -سابقة الذكر- وهي أنّ دور الهاتف الذكي في إدارة عملية تبادل القيمة تنطبق على جميع مجموعات الأعمار، وليس على فئة الشباب العصري فقط، فلا يكون من المستغرب بعد ذلك معرفة أنّ انتشار الهاتف الذكي قد وصل إلى مستويات أعلى من الاستخدام قياساً بالدول موضع المقارنة في الدراسة -بما في ذلك السّعي وراء الرأي الاجتماعي- وعلى مستوى أكبر من الاهتمام في الوظائف وليس التّحدث فقط، وإرسال الرّسائل النصّية القصيرة، ومن المدهش ملاحظة هذا القدر الكبير من الاهتمام مرة أخرى بين الأجيال الأخرى مقارنة مع جيل الألفية^(٣٧).

جدول (٤) : توزيع أفراد العينة من حيث أي جهاز يتابعون من خلاله حساباتهم على تويتر بحسب النوع، السن، المستوى التعليمي، المنطقة

	الجهاز الذي يتابع من خلاله أفراد العينة حساباتهم على تويتر												
	المجموع		أخرى		آيباد/ تابلت		الهاتف المحمول		كمبيوتر العمل		الكمبيوتر الشخصي		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
P Value													فئات النوع
	٠,٠٨٥	٦٠٥٦١,٠٠٠	%١٠٠,٠	٤٢٠	%٧	٣	%١,٤	٦	%٨٩,٨	٣٧٧	%١,٩	٨	نكر
			%١٠٠,٠	٣٠٣	%٣	١	%٣,٣	١٠	%٩٠,٤	٢٧٤	%٧	٢	أنثى
			%١٠٠,٠	٧٢٣	%٦	٤	%٢,٢	١٦	%٩٠,٠	٦٥١	%١,٤	١٠	المجموع
Mean Rank	P Value	Kruskal Wallis											فئات السن
٣٦٨,٧٤	٠,٠٣٨	٦,٥٦١	%١٠٠,٠	٣١٩	%٦	٢	%٢,٢	٧	%٩٢,٥	٢٩٥	%٩	٣	٢٥ – ١٨
٣٦١,٢٣			%١٠٠,٠	٢١٢	%٠	٠	%١,٤	٣	%٩٢,٥	١٩٦	%١,٤	٣	٣٢ – ٢٦
٣٤٤,٠٥			%١٠٠,٠	١٩٢	%١	٢	%٣,١	٦	%٨٣,٣	١٦٠	%٢,١	٤	٤٠ – ٣٣
			%١٠٠,٠	٧٢٣	%٦	٤	%٢,٢	١٦	%٩٠,٥	٦٥١	%١,٤	١٠	المجموع

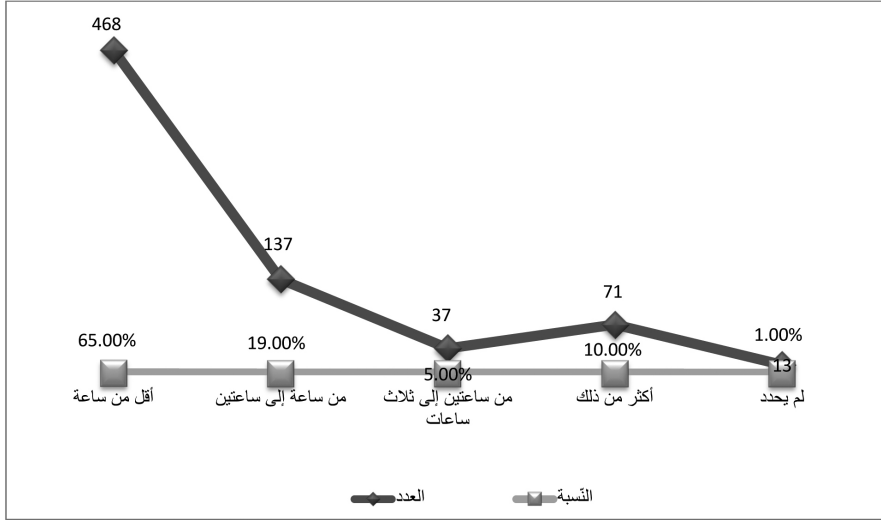
تابع جدول (٤) :

	الجهاز الذي يتابع من خلاله أفراد العينة حساباتهم على تويتر														
	المجموع		أخرى		آيباد/تايلات		الهاتف المحمول		كمبيوتر العمل		الكمبيوتر الشخصي				
	Mean Rank	P Value	Kruskal Wallis												
٣٧٩,٧٢	٠,٠٠٠	٤١,٨٢١	%١٠٠,٠	١٥٧	%١,٩	٣	%٢,٥	٤	%٩٣,٦	١٤٧	%٠	%١,٩	٣	دكتوراه	
٣٦٩,٨٨			%١٠٠,٠	٤٠٣	%٢	١	%١,٩	٨	%٩٣,٥	٣٧٧	%١,٢	٥	%٢,٩		١٢
٣٣٠,٧٩			%١٠٠,٠	٩٠	%٠	٠	%١,١	١	%٨٤,٤	٧٦	%٢,٢	٢	%١٢,٢	١١	بكالوريوس (ليسانس)
٢٩٥,٤٦			%١٠٠,٠	٦٩	%٠	٠	%٤,٣	٣	%٦٨,١	٤٧	%٤,٣	٣	%٢٣,٢	١٦	ثانوية عامة (بكالوريا)
٣٧٨,٠٠			%١٠٠,٠	٤	%٠	٠	%٠	٠	%١٠٠,٠	٤	%٠	٠	%٠	٠	أخرى
			%١٠٠,٠	٧٢٣	%٦	٤	%٢,٢	١٦	%٩٠,٠	٦٥١	%١,٤	١٠	%٥,٨	٤٢	المجموع
Mean Rank	P Value	Kruskal Wallis													فئات المنطقة
٣٧٦,٦٠	٠,٠٠٠	٣٠,٦٣١	%١٠٠,٠	٣١٦	%٣	١	%١,٩	٦	%٩٥,٦	٣٠٢	%٦	٢	%١,٦	٥	الخليج العربي
٣٦٠,١٠			%١٠٠,٠	٢٩٧	%٧	٢	%١,٧	٥	%٩١,٠	٢٧٠	%٢,٤	٧	%٤,٤	١٣	المشرق العربي
٣١١,٧٧			%١٠٠,٠	١١٠	%٩	١	%٤,٥	٥	%٧١,٨	٧٩	%٩	١	%٣١,٨	٢٤	المغرب العربي وشمال إفريقيا
			%١٠٠,٠	٧٢٣	%٦	٤	%٢,٢	١٦	%٩٠,٠	٦٥١	%١,٤	١٠	%٥,٨	٤٢	المجموع

ويتضح من الجدول السابق:

- ١- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في المستويات التعليمية المختلفة من حيث الجهاز المستخدم في متابعة تويتر (Kruskal Wallis = 41.821, PValue = 0.000)، وقد تبين أن أفراد العينة الحاصلين على الدكتوراه أعلى دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرتب ٣٧٩,٧٢.
- ٢- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في فئات السن المختلفة من حيث الجهاز المستخدم في متابعة تويتر (Kruskal Wallis = 6.561, PValue = 0.038)، وقد تبين أن أفراد العينة الذين تراوح أعمارهم من سن ١٨ إلى ٢٥ أعلى دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرتب ٣٦٨,٧٤.
- ٣- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث الجهاز المستخدم في متابعة تويتر.
- ٤- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة تبعاً في المنطقة من حيث الجهاز المستخدم في متابعة تويتر (Kruskal Wallis = 30.631, PValue = 0.000)، وقد تبين أن أفراد العينة من دول الخليج أعلى دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرتب ٣٧٦,٦٠.

(هـ) الوقت المستغرق في استخدام تويتر يومياً:



مخطط بياني (١٥) : الوقت المستغرق في استخدام تويتر يومياً لدى أفراد العينة

اتضح أن:

- معظم أفراد العينة (٩٠,٦٥٪) يستغرقون أقل من ساعة في تصفح حساباتهم على تويتر.
- وأن (٢,١٩٪) يستغرقون من ساعة إلى ساعتين.
- وأن (٩,٩٪) يستغرقون أكثر من ذلك.
- وأخيراً نسبة (١,٥٪) يستغرقون من ساعتين إلى ثلاث ساعات.

وبالمثل توصلت نتائج دراسة استخدامات الشّباب السّعودي لموقع التّواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التّقليدية إلى انتشار استخدام تويتر بين الشّباب الجامعي كسمة غالبية، وطول فترات تعاملهم (اليومي) مع الموقع.

ويتفق ذلك مع طبيعة النّشاطات التي يقوم بها أفراد العينة على حساباتهم على تويتر، وهي كما سيوضحها المخطط البياني رقم (٢٠):

– المتابعة والقراءة فقط بنسبة (٢٨,٠٠٪).

– إعادة التّغريد بنسبة (١٦,٠٠٪).

– التّغريد بنسبة (١٥,٠٠٪).

– عمل إعجاب (لايك) بنسبة (١٣,٠٠٪).

– الرّد والتّعليق بنسبة (١٢,٠٠٪).

ويفسر ذلك ويتفق مع مقولة مؤسسي تويتر «جاك دورسي Jack Dorsey وإيفان وليامز Evan Williams» وأنّ انجذاب المستخدمين إلى هذا الوسيط يرجع إلى «سهولة استخدامه، وإمكانية الوصول الفوري إليه»^(٣٨).

جدول (٥) : توزيع أفراد العينة من حيث الوقت المستغرق في استخدام تويتر يوميا بحسب النوع، السن، المستوى التعليمي، المنطقة

		الوقت المستغرق في استخدام تويتر														
		المجموع		لم يحدد		أكثر من ذلك		من ٣ ساعة		من ٢ إلى ١ ساعة		أقل من ساعة				
P Value	Mann-Whitney U	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	فئات النوع
٠,٢٤٥	٥٨٨٦٢,٠٠٠	%١٠٠,٠	٤٢٠	%٢,٤	١٠	%٩,٥	٤٠	%٤,٣	١٨	%١٧,٦	٧٤	%٦٦,٢	٣٧٨			ذكر
		%١٠٠,٠	٣٠٣	%٨,٠	٣	%١٠,٠	٣٠	%٥,٩	١٨	%٢٠,٤	٦٢	%٦٢,٧	١٩٠			أنثى
		%١٠٠,٠	٧٢٣	%١,٨	١٣	%٩,٧	٧٠	%٥,٠	٣٦	%١٨,٨	١٣٦	%٦٤,٧	٤٦٨			المجموع
P Value	Kruskal Wallis															فئات السن
٠,٠٨٤	٤,٩٥١	%١٠٠,٠	٣١٩	%١,٩	٦	%١١,٠	٣٥	%٥,٦	١٨	%٢٠,٤	٦٥	%٦١,١	١٩٥			٢٥ – ١٨
		%١٠٠,٠	٢١٢	%١,٩	٤	%١٠,٤	٢٢	%٥,١	١١	%١٧,٥	٣٧	%٦٥,١	١٣٨			٣٢ – ٢٦
		%١٠٠,٠	١٩٢	%١,٦	٣	%٦,٨	١٣	%٣,٦	٧	%١٧,٧	٣٤	%٧٠,٣	١٣٥			٤٠ – ٣٣
		%١٠٠,٠	٧٢٣	%١,٨	١٣	%٩,٧	٧٠	%٥,٠	٣٦	%١٨,٨	١٣٦	%٦٤,٧	٤٦٨			المجموع

تابع جدول (٥) :

الوقت المستغرق في استخدام تويتر												
			المجموع	لم يحدد	أكثر من ذلك	٣ إلى ٢ ساعة	٧ إلى ١ ساعة	أقل من ساعة				
Mean Rank	P Value	Kruskal Wallis									فئات المستوى التعليمي	
٣٩٥,٤٨	٠,٠٠١	١٩,٠٨٤	١٥٧	٠,٠٪	٢٢	٪٥,٧	٩	٪٢٥,٥	٤٠	٪٥٤,٨	٨٦	دكتوراه
٣٥٦,٨٦			٤٠٣	١,٧	٤٢	٪٦,٢	٢٥	٪١٦,٦	٦٧	٪٦٥,١	٢٦٢	ماجستير
٣١٤,٧٨			٩٠	٪٣,٣	٤	٪١,١	١	٪١٧,٨	١٦	٪٧٣,٤	٦٦	بكالوريوس (ليسانس)
٣١٢,٠٥			٦٩	٪٢,٩	٢	٪١,٤	١	٪١٨,٨	١٣	٪٧٤,٠	٥١	ثانوية عامة (بكالوريا)
٢٣٤,٥٠			٤	٪٢٥,٠	٠	٪٠	٠	٪٠	٠	٪٧٥,٠٪	٣	أخرى
			٧٢٣	١,٨	٧٠	٪٩,٧	٣٦	٪١٨,٨	١٣٦	٪٦٤,٧	٤٦٨	المجموع
Mean Rank	P Value	Kruskal Wallis										فئات المنطقة
٤٢٠,١٦	٠,٠٠٠	٧٩,٦١٦	٣١٦	٪٠,٦	٥٦	٪٩,٢	٢٩	٪٢٣,٣	٧٤	٪٤٩,١	١٥٥	الخليج العربي
٣٠٧,٢٠			٢٩٧	٪٢,٧	٩	٪١,٧	٥	٪١٦,٨	٥٠	٪٧٥,٨	٢٢٥	المشرق العربي
٢٩٦,٢٣			١١٠	٪٢,٧	٥	٪١,٨	٢	٪١١,٠	١٢	٪٨٠,٠	٨٨	المغرب العربي وشمال إفريقيا
			٧٢٣	١,٨	٧٠	٪٩,٧	٣٦	٪١٨,٨	١٣٦	٪٦٤,٧	٤٦٨	المجموع

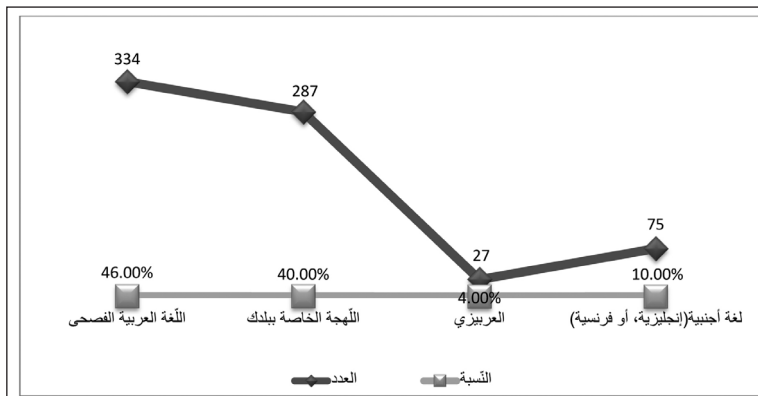
يوضح الجدول السابق:

١- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في المستويات التعليمية المختلفة من حيث كمية الوقت المستغرقة في استخدام تويتر (Kruskal Wallis = 19.08 . PValue = 0.001)، وقد تبين أن أفراد العينة الحاصلين على الدكتوراه أعلى دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرتب ٣٩٥,٤٨.

٢- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في فئات السن المختلف، وبين الذكور والإناث من حيث كمية الوقت المستغرقة في استخدام تويتر.

٣- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من حيث المنطقة في كمية الوقت المستغرقة في استخدام تويتر (Kruskal Wallis = 79.616, PValue = 0.000)، وقد تبين أن أفراد العينة من دول الخليج أعلى دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرتب ٤٢٠,١٦.

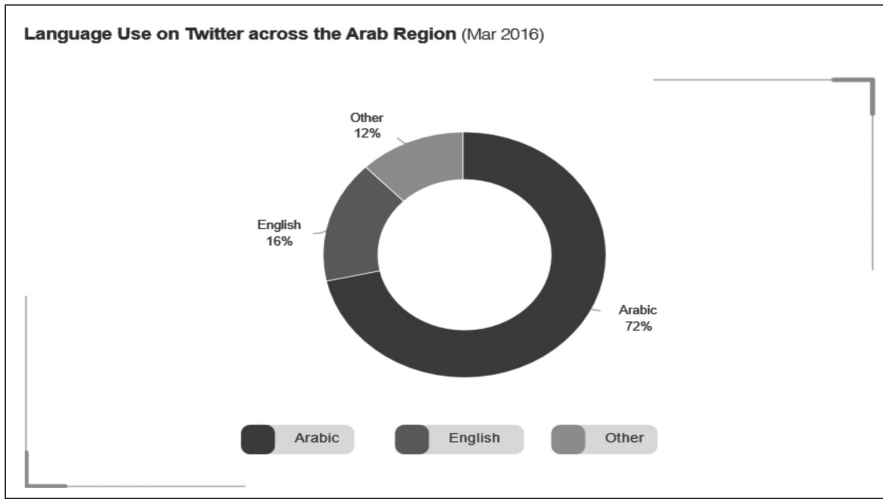
(و) اللغة المفضل استعمالها أكثر في المشاركة بالتغريد أو الوسوم:



مخطط بياني (١٦) : اللغة التي يفضل استخدامها أفراد العينة في مشاركتهم بالتغريد أو الوسوم على تويتر

وقد اتضح أنّ ما يقرب من نصف أفراد العيّنة يفضل استخدام اللّغة العربية الفصحى في التّغريد بنسبة ٤٦٪، ثمّ اللّهجة الخاصة ببلده بنسبة ٤٠,٠٠٪، ثمّ لغة أجنبية (إنجليزية، أو فرنسية) بنسبة ١٠,٠٠٪، وأخيراً العريزي بنسبة ٤,٠٠٪.

وبنتائج مقارنة توصل تقرير الإعلام الاجتماعي العربي، إلى أنّ (٧٢٪) من العيّنة المستجوبة يغردون أو يشاركون في الوسوم (الهاشتاق) أو التّعليق باللّغة العربية، و(١٦٪) باللّغة الإنجليزية، و(١٢٪) بلغات أخرى، كما يتّضح من المخطط البياني الآتي:



مخطط بياني (١٧): اللّغة التي يستخدمها المغردون العرب على تويتر
المصدر: تقرير الإعلام الاجتماعي العربي ٢٠١٧، ص ٥٣.

جدول (٦) : توزيع أفراد العينة من حيث اللغة المفضلة في المشاركة بالتغريد أو الوسوم بحسب النوع، السن، المستوى التعليمي، المنطقة

			اللغة المفضلة في المشاركة بالتغريد أو الرسوم										
			المجموع			لغة أجنبية		العريزي		لهجة البلد		الفصحى	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
	P Value	Mann-Whitney U											فئات النوع
٣٢٥,١٢	٠,٠٠٠	٤٨٢٣٦,٠٠٠	%١٠٠٠,٠	٤٢٠	%٧,٦	٣٢	%٢,٦	١١	%٣٥,٢	١٤٨	%٥٤,٥	٢٢٩	ذكر
٤٠٧,٦٨			%١٠٠٠,٠	٣٠٣	%١٤,٢	٤٣	%٥,٣	١٦	%٤٥,٩	٣٩١	%٣٣,٦	١٠٥	أنثى
			%١٠٠٠,٠	٧٢٣	%١٠,٤	٧٥	%٣,٧	٢٧	%٣٩,٧	٢٨٧	%٤٦,٢	٣٣٤	المجموع
	P Value	Kruskal Wallis											فئات السن
٤١٧,٧٨	٠,٠٠٠	٦٨,٣٨٥	%١٠٠٠,٠	٣١٩	%١٦,٣	٥٢	%٤,٧	١٥	%٤٧,١	١٥٠	%٣١,٩	١٠٢	٢٥ - ١٨
٣٤٨,٣٩			%١٠٠٠,٠	٢١٢	%٧,١	١٥	%٥,٢	١١	%٣٩,٦	٨٤	%٤٨,١	١٠٢	٣٢ - ٢٦
٢٧٤,٩٩			%١٠٠٠,٠	١٩٢	%٤,٢	٨	%٥	١	%٢٧,٦	٥٣	%٦٧,٧	٣١	٤٠ - ٣٣
			%١٠٠٠,٠	٧٢٣	%١٠,٤	٧٥	%٣,٧	٢٧	%٣٩,٧	٢٨٧	%٤٦,٢	٣٣٤	المجموع

تابع جدول (٦) :

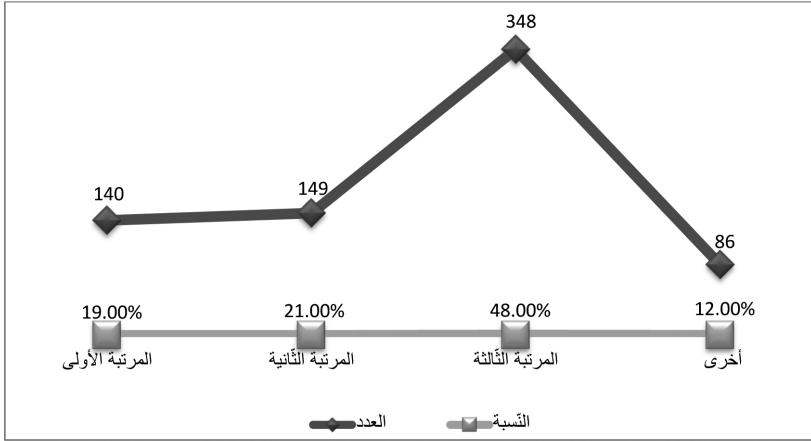
اللغة المفضلة في المشاركة بالتفريد أو الرسوم													
		المجموع		لغة أجنبية		العربي		البلد		الفصحى			
Mean Rank	P Value	Kruskal Wallis										فئات المستوى التعليمي	
٣٩٧,٥٣	٠,٠٠٣	١٥,٩٩٦	%١٠٠,٠	١٥٧	%١٢,٧	٢٠	%٣,٨	٦	%٤٧,٨	٧٥	%٣٥,٧	٥٦	دكتوراه
٣٦٢,١٣			%١٠٠,٠	٤٠٣	%٩,٠	٣٦	%٣,٥	١٤	%٤٣,١	١٧٤	%٤٤,٤	١٧٩	ماجستير
٣١٥,٢٣			%١٠٠,٠	٩٠	%١١,١	١٠	%٢,٢	٢	%٢٦,٧	٢٤	%٦٠,٠	٥٤	بكالوريوس (ليسانس)
٣١١,٦٠			%١٠٠,٠	٦٩	%١٠,٣	٧	%٧,٣	٥	%٢٠,٣	١٤	%٦٣,٣	٤٣	ثانوية عامة (بكالوريا)
٤٢٣,٢٥			%١٠٠,٠	٤	%٥٠,٠	٢	%٠	٠	%٠	٠	%٥٠,٠	٢	أخرى
			%١٠٠,٠	٧٢٣	%١٠,٤	٧٥	%٣,٧	٢٧	%٣٩,٧	٢٨٧	%٤٦,٢	٣٣٤	المجموع
Mean Rank	P Value	Kruskal Wallis											فئات المنطقة
٣٧٦,٦٥	٠,٠٠٤	١٠,٨٠٨	%١٠٠,٠	٣١٦	%٧,٣	٢٣	%٣,١	١٠	%٥١,٠	١٦١	%٣٨,٦	١٢٢	الخليج العربي
٣٣١,٨٩			%١٠٠,٠	٢٩٧	%٨,٤	٢٥	%٢,٧	٨	%٣٥,٧	١٠٦	%٥٣,٢	١٥٨	المشرق العربي
٣٨٥,٢٣			%١٠٠,٠	١١٠	%٢٤,٥	٢٧	%٨,٢	٩	%١٨,٢	٢٠	%٤٩,١	٥٤	المغرب العربي وشمال إفريقيا
			%١٠٠,٠	٧٢٣	%١٠,٤	٧٥	%٣,٧	٢٧	%٣٩,٧	٢٨٧	%٤٦,٢	٣٣٤	المجموع

يوضح الجدول السابق:

- ١- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث اللغة المفضلة في المشاركة بالتغريد أو الوسوم على تويتر (Mann - Whitney U = 48236.000, PValue = 0.000)، وقد تبين أن الإناث أعلى دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرتب ٤٠٧,٦٨.
- ٢- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في فئات السن المختلفة من حيث اللغة المفضلة في المشاركة بالتغريد أو الوسوم على تويتر (Kruskal Wallis = 68.385, P Value = 0.001)، وقد تبين أن أفراد العينة في سن ١٨ - ٢٥ أعلى دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرتب ٤١٧,٧٨.
- ٣- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة في المستويات التعليمية المختلفة من حيث اللغة المفضلة في المشاركة بالتغريد أو الوسوم على تويتر (Kruskal Wallis = 15.996, P Value = 0.003)، وتبين أن أفراد العينة الحاصلين على مستويات تعليمية أخرى أعلى دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرتب ٤٢٣,٢٥.
- ٤- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة تبعاً في المنطقة من حيث اللغة المفضلة في المشاركة بالتغريد أو الوسوم على تويتر (Kruskal Wallis = 10.808, PValue = 0.004)، وقد تبين أن أفراد العينة في دول شمال إفريقيا أعلى دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرتب ٣٨٥,٢٣.

ثالثاً : تفضيلات استخدام الشباب العربي لموقع تويتر

(أ) ترتيب تويتر بين المواقع التواصلية الأخرى المستخدمة:



مخطط بياني (١٨) : ترتيب تويتر بين المواقع التواصلية الأخرى التي يستخدمها أفراد العينة

جاء تويتر في المرتبة الثالثة عند ما يقرب من نصف أفراد العينة بنسبة (٤٨,٦٪)، وفي المرتبة الثانية عند ما نسبته (٢٠,٨٪)، وفي المرتبة الأولى ما نسبته (١٩,٦٪).

وتوصلت نتائج تقرير الإعلام الاجتماعي ٢٠١٧ إلى أن:

- فيس بوك هو التطبيق الأكثر استخداماً في المنطقة العربية قياساً ببقية التطبيقات؛ إذ بلغ عدد مستخدميه نحو ١٥٦ مليون مستخدم في بداية عام ٢٠١٧ ، في حين كان العدد ١١٥ مليون مستخدم قبل عام، وأن حسابات الفيس بوك في المنطقة أصبحت أكثر من الضعف خلال السنوات الثلاث الماضية. وفيما يتعلق بنسبة المستخدمين بين المنطقة العربية فإن دولة قطر والإمارات العربية المتحدة تحتلان المرتبة الأولى بنسبة (٩٥٪) في كل

بلد، تتبعهما البحرين، الكويت والأردن. ويبلغ عدد الشباب المستخدمين نحو (٣٦٤,٣٪) من نسبة المستخدمين، فيما تأتي نسبة النساء بنحو (٣٢,٣٪) بين المستخدمين وهي أقل من المعدل العالمي.

- فيما بلغ العدد الإجمالي الشهري لمستخدمي تويتر الفاعلين في المنطقة العربية نحو ١١,١ مليون مستخدم في شهر آذار مارس ٢٠١٧، وهو تقريباً ضعف العدد قبل ثلاث سنوات، البالغ ٥,٨ ملايين مستخدم. واحتلت كل من البحرين والكويت المرتبة الأولى في نسبة المستخدمين الفاعلين على تويتر. وجاءت الجزائر بالمرتبة الثانية في نمو عدد مستخدمي تويتر في المنطقة العربية تلتها مصر؛ ومن ثم الإمارات.

- وبلغ عدد التغريدات في المنطقة في شهر آذار مارس ٢٠١٦ نحو ٨٤٩,١ مليون تغريدة؛ ما يعني تصاعد الرقم بمعدل (٥٩٪) خلال سنتين. ويبلغ عدد التغريدات في العالم العربي ٢٧,٤ مليون تغريدة يومياً. وتصدر معظم التغريدات من السعودية بنسبة (٣٣٪) من التغريد في المنطقة، وتصدر من مصر نسبة (٢٠٪) منه، فيما تمتلك الكويت أعلى نسبة مستخدمين فاعلين بمعدل ٤,٢ ملايين تغريدة يومياً، تليها السعودية وفلسطين، وقد تناقصت نسبة المستخدمين من الذكور في العالم العربي إلى (٣٢,٤٪) عام ٢٠١٦، عن (٣٦٪) قبلها بعامين.

- كذلك توصلت دراسة «استخدام طلاب المرحلة الجامعية لمواقع التواصل الاجتماعي: تفضيلات الموقع، والاستخدامات وإعادة النظر في نظرية الإرضاء^(٣٩)»، إلى أنّ موقع تويتر كان ثاني أكبر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلاً من قبل الطلاب، وحل كذلك «تويتر» في المرتبة الثانية في كثافة الاستخدام بعد «وات ساب» لدى القطريين بحسب نتائج تقرير «تعرف شبكات التواصل الاجتماعي في قطر»^(٤٠) بنسبة (٤٦٪) من عدد المستجوبين.

- وكشفت نتائج دراسة «استخدام طلاب الجامعة لموقعي التّواصل الاجتماعي «فيسبوك» و«تويتر»، ومدى إدراكهم وموقفهم تجاهها (٢٠١٣)»^(٤١) - وهي دراسة مسحية شارك فيها ٤٨٦ طالباً من طلاب جامعة كيب تاون بجنوب إفريقيا- عن اعتماد طلاب الجامعة بصورة أكثر على موقع «فيسبوك» مقارنة باستخدام موقع «تويتر»، وعلى الجانب الآخر رصد شعور أقل إيجابية من قبل الطلاب المستخدمين لموقع «تويتر»، وبقي موقع «فيسبوك» الوسيلة الأشهر والأكثر شعبية في التّواصل بين الطلاب. وألقت النتائج الضّوء على التّغييرات التي طرأت على استخدام موقع «فيسبوك» والموقف تجاهه، وصور إدراكه على مدار الوقت، كما قدّمت نقطة بداية لتقييم كيفية احتمالية لتغيير استخدام موقع «تويتر» والموقف تجاهه.

جدول (٧): توزيع أفراد العينة من حيث ترتيب توير بين المواقع التواصلية الأخرى المستخدمة بحسب النوع، السن، المستوى التعليمي، المنطقة

		ترتيب توير بين المواقع التواصلية الأخرى										
		المجموع		أخرى		المرتبة الثالثة		المرتبة الثانية		المرتبة الأولى		
P Value	Chi-Square	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	فئات النوع
٠,٠٦٠	٧,٤١٢	%١٠٠٠,٠	٤٢٠	%١١,٧	٤٩	%٤٦,٢	١٩٤	%٢٤,٠	١٠١	%١٨,١	٧٦	ذكر
		%١٠٠٠,٠	٣٠٣	%١٢,٢	٣٧	%٥٠,٧	١٥٤	%١٥,٧	٤٨	%٢١,٢	٦٤	أنثى
		%١٠٠٠,٠	٧٢٣	%١١,٩	٨٦	%٤٨,١	٣٤٨	%٢٠,٦	١٤٩	%١٩,٤	١٤٠	المجموع
P Value	Chi-Square											فئات السن
٠,٠٠٠	٢٦,٠١١	%١٠٠٠,٠	٣١٩	%١٧,٥	٥٦	%٤٦,١	١٤٧	%١٥,٧	٥٠	%٢١,٧	٦٦	٢٥ – ١٨
		%١٠٠٠,٠	٢١٢	%٧,٥	١٦	%٥٠,٠	١٠٦	%٢١,٧	٤٦	%٢٠,٨	٤٤	٣٢ – ٢٦
		%١٠٠٠,٠	١٩٢	%٧,٣	١٤	%٤٩,٥	٩٥	%٢٧,٦	٥٣	%١٥,٦	٣٠	٤٠ – ٣٣
		%١٠٠٠,٠	٧٢٣	%١١,٩	٨٦	%٤٨,١	٣٤٨	%٢٠,٦	١٤٩	%١٩,٤	١٤٠	المجموع

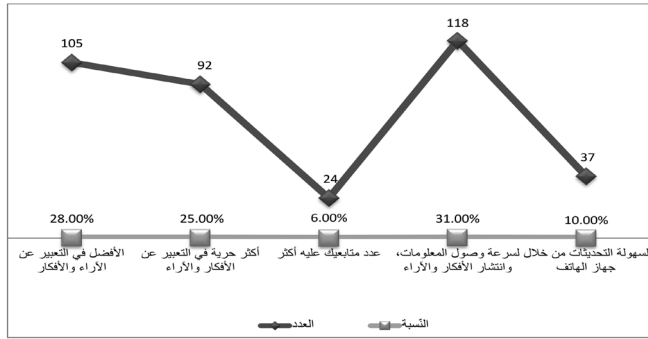
تابع جدول (٧) :

		ترتيب توتير بين المواقع التواصلية الأخرى									
		المجموع		أخرى		المرتبة الثالثة	المرتبة الثانية	المرتبة الأولى			
P Value	Chi-Square									فئات المستوى التعليمي	
٠,٠٠٠	٣٩,٩٠٨	%١٠٠,٠	١٥٧	%١٠,٢	١٦	%٤٠,١	٦٣	%٢١,٧	٣٤	%٢٨,٠	دكتوراه
		%١٠٠,٠	٤٠٣	%١٣,٤	٥٤	%٤٨,٢	١٩٤	%١٧,٦	٧١	%٢٠,٨	ماجستير
		%١٠٠,٠	٩٠	%١١,١	١٠	%٥٥,٦	٥٠	%٢٣,٣	٢١	%١٠,٠	بكالوريوس (ليسانس)
		%١٠٠,٠	٦٩	%٥,٨	٤	%٥٨,٠	٤٠	%٣١,٩	٢٢	%٤,٤	ثانوية عامة (بكالوريا)
		%١٠٠,٠	٤	%٥٠,٠	٢	%٢٥,٠	١	%٢٥,٠	١	%٠	أخرى
		%١٠٠,٠	٧٢٣	%١١,٩	٨٦	%٤٨,١	٣٤٨	%٢٠,٦	١٤٩	%١٩,٤	المجموع
P Value	Chi-Square									فئات المنطقة	
٠,٠٠٠	١٠٦,٥٢٤	%١٠٠,٠	٣١٦	%٩,٨	٣١	%٣٦,٧	١١٦	%١٧,١	٥٤	%٣٦,٤	الخليج العربي
		%١٠٠,٠	٢٩٧	%١٣,٥	٤٠	%٥٥,٩	١٦٦	%٢٤,٢	٧٢	%٦,٤	المشرق العربي
		%١٠٠,٠	١١٠	%١٣,٦	١٥	%٦١,٠	٦٦	%٢١,٠	٢٣	%٥,٤	المغرب العربي وشمال إفريقيا
		%١٠٠,٠	٧٢٣	%١١,٩	٨٦	%٤٨,١	٣٤٨	%٢٠,٦	١٤٩	%١٩,٤	المجموع

- هل ترتيب تويتر بين مواقع التواصل الأخرى يتأثر بالنوع، السن، المستوى التعليمي، المنطقة؟

يوضح الجدول السابق أنّ ترتيب تويتر بين مواقع التواصل الأخرى يتأثر بالسن ($\chi^2 = 26.011$, $P\text{-value} = 0.000$)، وبالمستوى التعليمي لأفراد العينة ($\chi^2 = 39.908$, $P\text{-value} = 0.000$)، وبالمنطقة ($\chi^2 = 106.524$, $P\text{-value} = 0.000$).

(ب) أسباب أولوية تويتر في الاستخدام والمتابعة لدى أفراد العينة:



مخطط بياني (١٩) : أسباب تفضيل تويتر ووضعه في المرتبة الأولى عند بعض أفراد العينة وقد جاءت إجابات أفراد العينة عن السؤال على الترتيب الآتي:

- سرعة وصول المعلومات، وانتشار الأفكار والآراء بنسبة (٣١,٠٠٪).
 - الأفضل في التعبير عن الآراء والأفكار (خير الكلام ما قل ودل)، بنسبة (٢٨,٠٠٪).
 - تشعر أنك أكثر حرية في التعبير عن آرائك وأفكارك من خلاله بنسبة (٢٥,٠٠٪).
 - سهولة التحديثات من خلال جهاز الهاتف بنسبة (١٠,٠٠٪).
 - عدد من يتابعك عليه أكثر من بقية الشبكات الاجتماعية بنسبة (٦,٠٠٪).
- وبذلك تكون أهم ثلاث خصائص تميز تويتر - «السرعة في إيصال المعلومات»، و«الأفضلية في التعبير عن الآراء والأفكار»، و«مساحة الحرية التي يتيحها» - هي الأسباب الرئيسية لتفضيل بعض أفراد العينة لتويتر في المرتبة الأولى؛ استخداماً ومتابعة.

جدول (٨) : أسباب تفضيل تويتر ووضعه في المرتبة الأولى عند أفراد العينة تويتر بحسب النوع، السن، المستوى التعليمي، المنطقة

أسباب تفضيل تويتر															
		المجموع		سهولة التحقيقات من خلال جهاز الهاتف		سرعة وصول المعلومات، وانتشار الأفكار والآراء		متابعة أكثر من بقية الشبكات		أكثر حرية في التعبير عن الآراء		الأفضل في التعبير عن الآراء والأفكار			
P Value	Chi-Square	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	فئات النوع	
٠,٠٦٢	١٠,٥١٤	%١٠٠,٠	٢٢١	%١٠٠,٠	٢٢	%٣٢,١	٧١	%٤,٥	١٠	%٢٢,٢	٤٩	%٣١,٢	٦٩	ذكر	
		%١٠٠,٠	١٥٥	%٩,٧	١٥	%٣٠,٣	٤٧	%٩,١	١٤	%٢٧,٧	٤٣	%٢٣,٢	٣٦	أنثى	
		%١٠٠,٠	٣٧٦	%١٠,٠	٣٧	%٣١,٤	١١٨	%٦,١	٢٤	%٢٤,٥	٩٢	%٢٨,٠	١٠٥	المجموع	
P Value	Chi-Square													فئات السن	
٠,٢٩١	١١,٩١٢	%١٠٠,٠	١٧٤	%٩,٨	١٧	%٣٠,٥	٥٣	%٥,٧	١٠	%٢٣,٠	٤٠	%٣١,٠	٥٤	٢٥ – ١٨	
		%١٠٠,٠	١١٤	%٧,١	٨	%٢٣,٣	٣٨	%٦,١	٧	%٢٦,٣	٣٠	%٢٧,٢	٣١	٣٢ – ٢٦	
		%١٠٠,٠	٨٨	%١٣,٦	١٢	%٣٠,٧	٢٧	%٨,٠	٧	%٢٥,٠	٢٢	%٢٢,٧	٢٠	٤٠ – ٣٣	
		%١٠٠,٠	٣٧٦	%١٠,٠	٣٧	%٣١,٤	١١٨	%٦,١	٢٤	%٢٤,٥	٩٢	%٢٨,٠	١٠٥	المجموع	

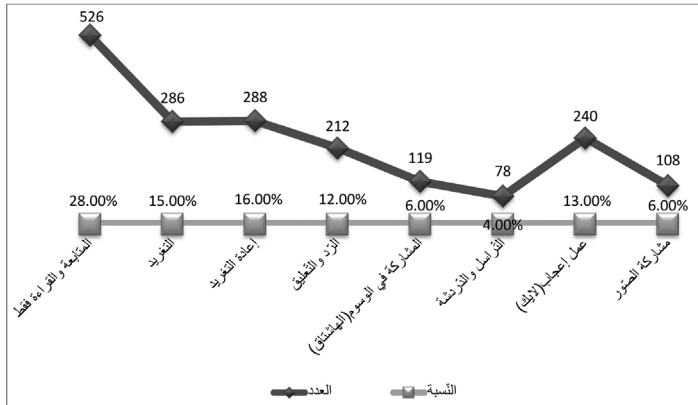
تابع جدول (٨) :

أسباب تفضيل تويتر															
		المجموع	سهولة التحقيقات من خلال جهاز الهاتف	سرعة وصول المعلومات، وانتشار الأفكار والآراء	متابعة أكثر من بقية الشبكات	أكثر حرية في التعبير عن الآراء	الأفضل في التعبير عن الآراء والأفكار								
P Value	Chi-Square														
٠,٣٧١	٢١,٤٤٣	%١٠٠,٠	١٠٤	%٨,٧	٩	%٢٩,٨	٣١	%٤,٨	٥	%٢٣,٠	٢٤	%٣٣,٧	٣٥	دكتوراه	فئات المستوى التعليمي
		%١٠٠,٠	٢١٥	%٨,٨	١٩	%٣٤,٠	٧٣	%٦,٥	١٤	%٢٣,٧	٥١	%٢٧,٠	٥٨	ماجستير	
		%١٠٠,٠	٤٠	%١٢,٥	٥	%٢٥,٠	١٠	%٧,٥	٣	%٢٢,٥	١٣	%٢٢,٥	٩	بكالوريوس	
		%١٠٠,٠	١٤	%٢١,٤	٣	%٢٨,٦	٤	١٤,٣	٢	%٢١,٤	٣	%١٤,٣	٢	ثانوية عامة	
		%١٠٠,٠	٣	%٣٣,٤	١	%٠	٠	%٠	٠	%٣٣,٣	١	%٣٣,٣	١	أخرى	المجموع
		%١٠٠,٠	٣٧٦	%١٠,٠	٣٧	%٣١,٤	١١٨	%٦,١	٧٤	%٢٤,٥	٩٢	%٢٨,٠	١٠٥		
P Value	Chi-Square														فئات المنطقة
٠,٠٠٢	٢٧,٣٥٦	%١٠٠,٠	٢٥٧	%٩,٠	٢٣	%٣٤,٦	٨٩	%٥,٨	١٥	%٢٣,٧	٦١	%٢٦,٩	٦٩		الخليج العربي
		%١٠٠,٠	٨٦	%١١,٦	١٠	%٢٣,٣	٢٠	%١٠,٥	٩	%٢٧,٩	٢٤	%٢٦,٧	٢٣		المشرق العربي
		%١٠٠,٠	٣٣	%١٢,١	٤	%٢٧,٣	٩	%٠	٠	%٢١,٢	٧	%٣٩,٤	١٣		المغرب العربي وشمال إفريقيا
		%١٠٠,٠	٣٧٦	%١٠,٠	٣٧	%٣١,٤	١١٨	%٦,١	٧٤	%٢٤,٥	٩٢	%٢٨,٠	١٠٥		المجموع

- هل أسباب تفضيل تويتر ووضعه في المرتبة الأولى تتأثر بالنوع، السن، المستوى التعليمي، المنطقة؟

يتضح من الجدول السابق أنَّ أسباب تفضيل تويتر ووضعه في المرتبة الأولى يتأثر بمتغير المنطقة ($\chi^2=27.356, PValue=0.002$).

(ج) ما يقوم به أفراد العينة عند زيارة حساباتهم على تويتر:



مخطط بياني (٢٠) : مايقوم به أفراد العينة عند زيارة حساباتهم على تويتر

تفصح نتائج المخطط البياني أعلاه أنَّ معظم أفراد العينة يقومون بالنشاطات

التالية على تويتر:

- ١- المتابعة والقراءة فقط بنسبة (٢٨,٠٠%).
- ٢- إعادة التغريد بنسبة (١٦,٠٠%).
- ٣- التغريد بنسبة (١٥,٠٠%).
- ٤- عمل إعجاب (لايك) بنسبة (١٣,٠٠%).
- ٥- الرد والتعليق بنسبة (١٢,٠٠%).
- ٦- المشاركة في الوسوم (الهشتاق)، ومشاركة الصور بنسبة (٦,٠٠%) لكل واحدة منهما، وأخيراً التراسل والردشة بنسبة (٤,٠٠%).

وبالمثل توصلت دراسة «السويد»، إلى أن كثافة استخدامات الشّباب لتويتر قد تركّزت في المتابعة والقراءة فقط، وإعادة الإرسال، والتّغريد، يليها بدرجة أقلّ الرّد والتّعليق والمشاركة في الـوسم (الهاشتاق)^(٤٢).

كما توصلت بعض نتائج تقرير «وسائل التّواصل الاجتماعي في العالم العربي» (سابق الذكر)^(٤٣)، الصّادر عن قمّة رواد التّواصل الاجتماعي العرب التي عقدت خلال الفترة من ١٧ إلى ١٨ مارس ٢٠١٥، بمركز دبي التجاري العالمي (وقد شمل التّقرير نتائج قياس انطباعات بعض المستخدمين في العالم العربي حول وسائل التّواصل الاجتماعي، وتقديم وصف لعاداتهم في استخدامها) - إلى أن:

- أكثر من نصف المستخدمين (٥٥٪) في العالم العربي يستخدم وسائل التّواصل الاجتماعي للتّواصل مع النّاس بشكل أساسي، في حين جاء الحصول على المعلومات، ومشاهدة مقاطع الفيديو، والاستماع إلى الموسيقى ومشاركة الصور كثاني أهم سبب لاستخدام وسائل التّواصل الاجتماعي (١٢٪).
- أما عن نوع الأنشطة التي يقومون بها في معظم الأوقات في أثناء استخدامهم وسائل التّواصل الاجتماعي، فتعتبر المحادثات هي النّشاط الأكثر شيوعاً بين المستخدمين في العالم العربي (٥٠٪)، تليها قراءة المدونات التي ينشرها الأشخاص الآخرون (١٨٪).
- هل ما يقوم به أفراد العيّنة عند زيارة تويتر يتأثر بالنوع، السن، المستوى التعليمي، المنطقة؟
- يوضح الجدول التالي (٩) أن ما يقوم به أفراد العيّنة عند زيارة تويتر تتأثر:
 - بالنوع (chi square=68.390, PValue=0.000).
 - بالسن (chi square=46.383, PValue=0.000).
 - بالمستوى التعليمي لأفراد العيّنة (chi square =58.027, PValue= 0.003).
 - بالمنطقة (chi square=151.341, PValue=0.000).

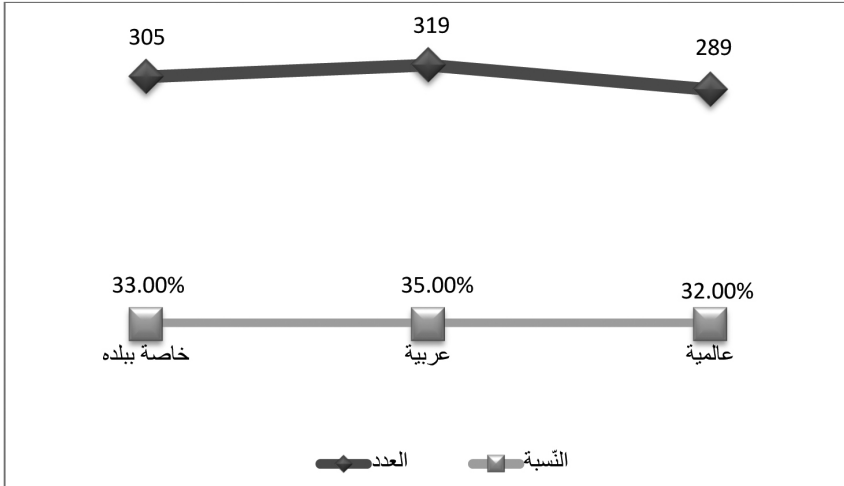
جدول (٩) : ما يقوم به أفراد العيّنة عند زيارة تويتر بحسب النوع، بحسب النوع، السن، المستوى التعليمي، المنطقة

ماتقوم به أفراد الدراسة عند زيارة تويتر																				
	المجموع	مشاركة الصور		عمل إعجاب		التراسل والدراسة		المشاركة في الوسوم		الرد والتعليق		إعادة التغريد		التغريد		المتابعة والقراءة				
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
P Value	Chi-Square	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	فئات النوع		
٠,٠٠٠	٦٨,٣٩٠	%١٠٠,٠	٤٢٠	%١٢,١	٥١	%٢٩,٣	١٢٣	%٩,٣	٣٩	%١٥,٣	٦٤	%٢٧,١	١١٤	%٣٠,٧	١٢٩	%٣٦,٠	١٥١	%٧٦,٢	٣٢٠	نكر
		%١٠٠,٠	٣٠٣	%١٨,٨	٥٧	%٣٨,٦	١١٧	%١٢,٩	٣٩	%١٨,١	٥٥	%٢٢,٣	٩٨	%٥٢,٥	١٥٩	%٤٤,٦	١٣٥	%٦٨,٠	٢٠٦	أنثى
		%١٠٠,٠	٧٢٣	%١٤,٩	١٠٨	%٣٣,٢	٢٤٠	%١٠,٨	٧٨	%١٦,٥	١١٩	%٢٩,٣	٢١٢	%٣٩,٨	٢٨٨	%٣٩,٦	٢٨٦	%٧٢,٨	٥٢٦	المجموع
P Value	Chi-Square																			فئات السن
٠,٠٠٠	٤٦,٣٨٣	%١٠٠,٠	٣١٩	%١٧,٢	٥٥	%٣٦,١	١١٥	%١٤,٤	٤٦	%١٦,٣	٥٢	%٢٩,٢	٩٣	%٤٨,٣	١٥٤	%٤٥,٨	١٤٦	%٧٠,٢	٢٢٤	٢٥ – ١٨
		%١٠٠,٠	٢١٢	%١٥,٦	٣٣	%٣٠,٧	٦٥	%٨,٠	١٧	%١٦,٠	٣٤	%٢٦,٩	٥٧	%٣٦,٣	٧٧	%٣٣,٥	٧١	%٧٢,٦	١٥٤	٣٢ – ٢٦
		%١٠٠,٠	١٩٢	%١٠,٤	٢٠	%٣١,٣	٦٠	%٧,٨	١٥	%١٧,٢	٢٣	%٢٢,٣	٦٢	%٢٩,٧	٥٧	%٣٦,٠	٦٩	%٧٧,١	١٤٨	٤٠ – ٣٣
		%١٠٠,٠	٧٢٣	%١٤,٩	١٠٨	%٣٣,٢	٢٤٠	%١٠,٨	٧٨	%١٦,٥	١١٩	%٢٩,٣	٢١٢	%٣٩,٨	٢٨٨	%٣٩,٦	٢٨٦	%٧٢,٨	٥٢٦	المجموع

تابع جدول (٩) :

مايقوم به أفراد الدراسة عند زيارة تويتر																				
		المجموع	مشاركة الصور	عمل إعجاب	التراسل والردّية	المشاركة في الوسوم	التعليق	الرد والتعليق	إعادة التغريد	التغريد	المتابعة والقراءة									
P Value	Chi-Square																			
٠,٠٠٣	٥٨,٠٣٧	٪١٠٠,٠	١٥٧	٪١٤,٦	٢٣	٪٣١,٨	٥٠	٪١٧,٨	٢٨	٪١٦,٠	٢٥	٪٢٧,٤	٤٣	٪٤٥,٢	٧١	٪٤٠,١	٦٣	٪٧٣,٩	١١٦	نكتونه
		٪١٠٠,٠	٤٠٣	٪١٤,٩	٦٠	٪٣٤,٣	١٣٨	٪٩,٠	٣٦	٪١٧,١	٦٩	٪٣٠,٣	١٢٢	٪٤٣,٧	١٧٦	٪٤١,٤	١٦٧	٪٧٠,٧	٢٨٥	ماجستير
		٪١٠٠,٠	٩٠	٪١١,١	١٠	٪٢٧,٨	٢٥	٪٧,٨	٧	٪١٥,٦	١٤	٪٢٦,٧	٢٤	٪٢٣,٣	٢١	٪٣٠,٠	٢٧	٪٨٠,٠	٧٢	بكالوريوس
		٪١٠٠,٠	٦٩	٪٢٠,٣	١٤	٪٣٦,٣	٢٥	٪٧,٢	٥	٪١٥,٩	١١	٪٣٠,٤	٢١	٪٢٩,٠	٢٠	٪٣٩,١	٢٧	٪٧٥,٤	٥٢	ثانوية عامة
		٪١٠٠,٠	٤	٪٢٥,٠	١	٪٥٠,٠	٢	٪٥٠,٠	٢	٪٠	٠	٪٥٠,٠	٢	٪٠	٠	٪٥٠,٠	٢	٪٢٥,٠	١	أخرى
		٪١٠٠,٠	٧٢٣	٪١٤,٩	١٠٨	٪٣٣,٢	٢٤٠	٪١٠,٨	٧٨	٪١٦,٥	١١٩	٪٢٩,٣	٢١٢	٪٣٩,٨	٢٨٨	٪٣٩,٦	٢٨٦	٪٧٢,٨	٥٢٦	المجموع
P Value	Chi-Square																			فئات المنطقة
٠,٠٠٠	١٥١,٣٤١	٪١٠٠,٠	٣١٦	٪١٨,٧	٥٩	٪٣٣,٥	١٠٦	٪١٤,٦	٤٦	٪٢١,٥	٦٨	٪٣٦,٤	١١٥	٪٥٧,٣	١٨١	٪٥٠,٠	١٥٨	٪٧٢,٥	٢٢٩	الخليج العربي
		٪١٠٠,٠	٢٩٧	٪١١,٨	٣٥	٪٣٠,٣	٩٠	٪٦,٤	١٩	٪١٠,٨	٣٢	٪٢٢,٢	٦٦	٪٢٤,٦	٧٣	٪٣١,٠	٩٢	٪٧٣,١	٢١٧	المشرق العربي
		٪١٠٠,٠	١١٠	٪١٢,٧	١٤	٪٤٠,٠	٤٤	٪١١,٨	١٣	٪١٧,٣	١٩	٪٢٨,٢	٣١	٪٣١,٠	٣٤	٪٣٢,٧	٣٦	٪٧٢,٧	٨٠	الغرب العربي وشمال إفريقيا
		٪١٠٠,٠	٧٢٣	٪١٤,٩	١٠٨	٪٣٣,٢	٢٤٠	٪١٠,٨	٧٨	٪١٦,٥	١١٩	٪٢٩,٣	٢١٢	٪٣٩,٨	٢٨٨	٪٣٩,٦	٢٨٦	٪٧٢,٨	٥٢٦	المجموع

(د) النّطاق الجغرافي للوسوم (الهاشتاق) التي يشارك فيها أفراد العينة:



مخطط بياني (٢١) : النّطاق الجغرافي للوسوم التي يشارك فيها أفراد العينة على تويتر

وقد تقاربت النّسب لنوع الوسوم (الهاشتاقات) التي يشارك بها المستخدمون من العينة بين الخاصة بالمنطقة والوسوم العربية والوسوم العالمية.

جدول (١٠) : النّطاق الجغرافي للوسوم (الهاشتاق) التي يشارك فيها أفراد العينة بحسب النّوع، السنّ، المستوى التعليمي، المنطقة

		النطاق الجغرافي للوسوم(الهاشتاق) التي يشارك فيها أفراد العينة										
		المجموع		عالمية		عربية		خاصة ببلدك		النطاق الجغرافي للوسوم(الهاشتاق) التي يشارك فيها أفراد العينة		
P Value	Chi-Square	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	فئات النّوع
٠,١٦٧	٥,٠٧٣	%١٠٠,٠	٣٩٠	%٤٤,٦	١٧٤	%٥٢,١	٢٠٣	%٤٧,٢	١٨٤			ذكور
		%١٠٠,٠	٢٦٧	%٤٣,١	١١٥	%٤٣,٤	١١٦	%٤٥,٣	١٢١			أنثى
		%١٠٠,٠	٦٥٧	%٤٤,٠	٢٨٩	%٤٨,٦	٣١٩	%٤٦,٤	٣٠٥			المجموع
P Value	Chi-Square											فئات السّن
٠,٠٠٠	٢٨,٠٠١	%١٠٠,٠	٢٨٦	%٥١,٧	١٤٨	%٤٣,٠	١٢٣	%٤١,٦	١١٩			٢٥ – ١٨
		%١٠٠,٠	١٩٤	%٤٠,٧	٧٩	%٤٨,٥	٩٤	%٥١,٥	١٠٠			٣٢ – ٢٦
		%١٠٠,٠	١٧٧	%٣٥,٠	٦٢	%٥٧,٦	١٠٢	%٤٨,٦	٨٦			٤٠ – ٣٣
		%١٠٠,٠	٦٥٧	%٤٤,٠	٢٨٩	%٤٨,٦	٣١٩	%٤٦,٤	٣٠٥			المجموع

تابع جدول (١٠) :

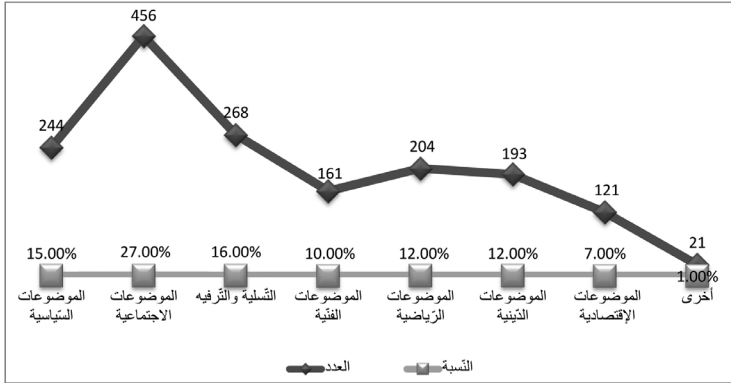
		النطاق الجغرافي للرسوم (الهاشتاق) التي يشارك فيها أفراد العينة						
		المجموع	عالمية	عربية	بلدك	خاصة ببلدك		
P Value	Chi-Square							فئات المستوى التعليمي
٠,٠٠٠	٦,٨٠٧	%١٠٠,٠	%٤٦,١	٦٥	%٤٤,٠	٦٢	%٤٨,٢	٦٨ دكتوراه
		%١٠٠,٠	%٤٣,٠	١٥٩	%٤٨,٩	١٨١	%٤٧,٣	١٧٥ ماجستير
		%١٠٠,٠	%٤٧,٧	٤١	%٥٠,٠	٤٣	%٤١,٩	٣٦ بكالوريوس (ليسانس)
		%١٠٠,٠	%٤١,١	٢٣	%٥٧,١	٣٢	%٤٢,٩	٢٤ ثانوية عامة (بكالوريا)
		%١٠٠,٠	%٢٥,٠	١	%٢٥,٠	١	%٥٠,٠	٢ أخرى
		%١٠٠,٠	%٤٤,٠	٢٨٩	%٤٨,٦	٣١٩	%٤٦,٤	٣٠٥ المجموع
P Value	Chi-Square							فئات المنطقة
٠,٠٠٠	٤٠,٦٩٠	%١٠٠,٠	%٣٧,٩	١١١	%٤٢,٠	١٢٣	%٥٦,٠	١٦٤ الخليج العربي
		%١٠٠,٠	%٤٥,٩	١٢٤	%٥٣,٧	١٤٥	%٣٧,٨	١٠٢ المشرق العربي
		%١٠٠,٠	%٥٧,٤	٥٤	%٥٤,٣	٥١	%٤١,٥	٣٩ المغرب العربي وشمال إفريقيا
		%١٠٠,٠	%٤٤,٠	٢٨٩	%٤٨,٦	٣١٩	%٤٦,٤	٣٠٥ المجموع

- هل النّطاق الجغرافي للوسوم (الهاشتاق) التي تشارك فيها يتأثر بالنّوع، السّن، المستوى التّعليمي، المنطقة؟

يوضح الجدول أن النّطاق الجغرافي للوسوم التي يشارك فيها أفراد الدراسة على تويتر تتأثر:

بالسّن ($\chi^2 = 28.001$, $P \text{ Value} = 0.000$)، بالمستوى التّعليمي لأفراد الدراسة ($\chi^2 = 6.807$, $P \text{ Value} = 0.000$)، وبالمناطقة ($\chi^2 = 40.690$, $P \text{ Value} = 0.000$).

(هـ) موضوعات الوسوم (الهاشتاق) التي يشارك فيها أفراد العيّنة على تويتر:



مخطط بياني (٢٢) : موضوعات الوسوم التي يشارك فيها أفراد العيّنة على تويتر
يتضح من المخطط البياني أعلاه أنّ أهم الموضوعات التي يشارك فيها أفراد العيّنة قد جاءت بالترتيب الآتي:

- الموضوعات الاجتماعية بنسبة (٢٧,٠٠٪).
- التسليية والترفيه بنسبة (١٦,٠٠٪).
- الموضوعات السياسية بنسبة (١٥,٠٠٪).
- الموضوعات الرياضية بنسبة (١٢,٠٠٪).
- الموضوعات الدينية بنسبة (١٢,٠٠٪).

وتوصلت دراسة «السويد»^(٤٤) إلى أنّ أهم الموضوعات الأكثر متابعة في تويتر هي: الشؤون المحلية، وقضايا المجتمع والشأن العام، والموضوعات الرياضية، والترفيهية، يليها موضوعات حققت متابعة جيدة، وهي: التقنيات والأجهزة الحديثة، والموضوعات الدينية، والمعلومات والحقائق، والشؤون الخارجية، والموضوعات الطبية والفكرية .

كما توصلت دراسة «Bicen, H. & Cavus»^(٤٥) إلى نتائج مقارنة؛ فقد جاءت الصور، والفيديوهات، والموسيقى، والأخبار، وموضوعات تكنولوجيا المعلومات بجانب أخبار المجالات أهم العناصر تفضيلاً وأكثرها مشاركة من قبل الطلاب في استخدامات تويتر؛ مما يوضح توجه الطلاب نحو استخدام تويتر بغرض التسلية والترفيه أولاً.

وتوضح نتائج ترتيب أفراد العينة لأهم الموضوعات التي يشاركون في مناقشتها على تويتر تجاههم نحو النقاش الاجتماعي والترفيه والتسلية في استخدام تويتر؛ فهو يقوم بمهمة لم يستطع أي موقع إلكتروني قبله أن يفعلها، وهي نقل أحاديث الناس وتعليقاتهم السريعة عن حياتهم اليومية.. في جلساتهم الخاصة إلى العلن، متيحاً لهم فرص النشر والتعبير، فالميزة الكبرى له أنّه يوسع من شريحة المهتمين بالشأن العام، إضافة إلى تميزه -أيضاً- بخاصية الحشد والتركيز، وذلك عبر جمع الأفكار والعبارات المتناثرة من أشخاص لاهلاقة بينهم -بالضرورة- تحت كلمة واحدة.

فقد أحدث تويتر تطوراً كبيراً في حياة الأفراد على المستوى الشخصي والاجتماعي والسياسي، وجاء ليشكل (عالم افتراضياً يفتح المجال على مصراعيه للأفراد والتجمعات والتنظيمات بمختلف أنواعها، لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبقة، وهو مفتوح لكل توجه ومشاع لكل الناس).

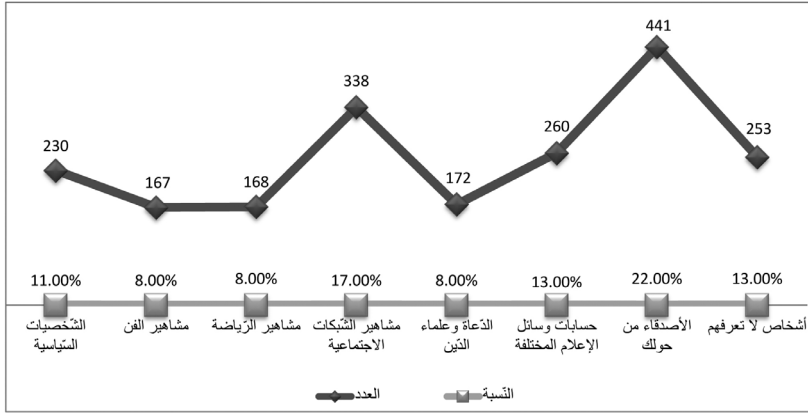
جدول (١١) : موضوعات الوسوم التي يشارك فيها أفراد العينة على تويرت بحسب النوع، السن، المستوى التعليمي، المنطقة

		موضوعات الوسوم التي يشارك فيها أفراد العينة على تويتر																		
		المجموع		أخرى		الموضوعات الاقتصادية		الموضوعات الدينية		الموضوعات الرياضية		الموضوعات الفنية		التسلية والترفيه		الموضوعات الاجتماعية		الموضوعات السياسية		
P Value	Chi-Square	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	فئات النوع	
٠,٠٠٠	١٠٥,٨٢٨	%١٠٠,٠	٣٩٤	%٢,٨	١١	%٢٣,١	٩١	%٢٨,٩	١١٤	%٣٩,١	١٥٤	%٢٠,١	٧٩	%٢٣,٨	١٣٣	%٢٦,٨	٢٦٨	%٤٥,٤	١٧٩	ذكر
		%١٠٠,٠	٢٦٨	%٣,٧	١٠	%١١,٢	٣٠	%٢٩,٥	٧٩	%١٨,٧	٥٠	%٣٠,٦	٨٢	%٥٠,٤	١٣٥	%٧٠,١	١٨٨	%٢٤,٣	٦٥	أنثى
		%١٠٠,٠	٦٦٢	%٣,٢	٢١	%١٨,٣	١٢١	%٢٩,٢	١٩٣	%٣٠,٨	٢٠٤	%٢٤,٣	١٦١	%٤٠,٥	٢٦٨	%٦٨,٩	٤٥٦	%٣٦,٩	٢٤٤	المجموع
P Value	Chi-Square																			فئات السن
٠,٠٠٠	١١١,٤٠٧	%١٠٠,٠	٢٩٠	%٢,٨	٨	%١٢,٤	٣٦	%٢٧,٩	٨١	%٢٨,٦	٨٣	%٢٩,٠	٨٤	%٥١,٤	١٤٩	%٦٣,٤	١٨٤	%٢٤,٥	٧١	٢٥ - ١٨
		%١٠٠,٠	١٩٥	%٣,٦	٧	%٢٤,١	٤٧	%٢٩,٢	٥٧	%٣٦,٤	٧١	%٢٣,٦	٤٦	%٣٩,٠	٧٦	%٧٣,٨	١٤٤	%٣٨,٥	٧٥	٣٢ - ٢٦
		%١٠٠,٠	١٧٧	%٣,٤	٦	%٢١,٥	٣٨	%٣١,١	٥٥	%٢٨,٢	٥٠	%١٧,٥	٣١	%٢٤,٣	٤٣	%٧٢,٣	١٢٨	%٥٥,٤	٩٨	٤٠ - ٣٣
		%١٠٠,٠	٦٦٢	%٣,٢	٢١	%١٨,٣	١٢١	%٢٩,٢	١٩٣	%٣٠,٨	٢٠٤	%٢٤,٣	١٦١	%٤٠,٥	٢٦٨	%٦٨,٩	٤٥٦	%٣٦,٩	٢٤٤	المجموع

تابع جدول (١١) :

	موضوعات الوسوم التي يشارك فيها أفراد العينة على تويتر												
	المجموع	أخرى	الموضوعات الاقتصادية	الموضوعات الدينية	الموضوعات الرياضية	الموضوعات الفنية	النسبية والتربية	الموضوعات الاجتماعية	الموضوعات السياسية				
P Value	Chi-Square												فئات المستوى التعليمي
٠,٠٠٠	٧١,٤٣٦	%١٠٠,٠	١٤٥	٣	%٢١,٤	٣٧	%٤٨,٣	٧٠	%٦٦,٢	٩٦	%٢٧,٦	٤٠	دكتوراه
		%١٠٠,٠	%٢,٢	٨	%١٦,٣	٦٠	%٣٠,٥	١١٢	%٣٤,١	١٢٥	%٢٥,٦	٩٤	ماجستير
		%١٠٠,٠	%٥,٧	٥	%٢٥,٣	٣٢	%٢٤,١	٢١	%٢٨,٧	٢٥	%٢١,٨	١٩	بكالوريوس (ليسانس)
		%١٠٠,٠	٥٩	٤	%١١,٩	٧	%٣٥,٦	٢١	%٢٠,٣	١٢	%١٨,٦	١١	ثانوية عامة (كالوريا)
		%١٠٠,٠	%٢٥,٠	١	%٢٥,٠	١	%٠	%٠	%٠	%٠	%٠	%٠	أخرى
		%١٠٠,٠	%٣,٢	٢١	%١٨,٣	١٢١	%٢٩,٢	١٩٣	%٣٠,٨	٢٠٤	%٢٤,٣	١٦١	المجموع
P Value	Chi-Square												فئات المنطقة
٠,٠٠٠	٧٢,٧٠٦	%١٠٠,٠	%١,٠	٣	%٢١,٥	٦٢	%٢٢,٦	٩٤	%٣٥,١	١٠١	%٢٥,٧	٧٤	الخليج العربي
		%١٠٠,٠	%٤,٤	١٢	%١٦,٥	٤٥	%٢٣,٨	٦٥	%٢٤,٢	٦٦	%٢٠,١	٥٥	المشرق العربي
		%١٠٠,٠	%٥,٩	٦	%١٣,٩	١٤	%٣٣,٧	٣٤	%٣٦,٦	٣٧	%٣١,٧	٣٢	المغرب العربي وشمال إفريقيا
		%١٠٠,٠	%٣,٢	٢١	%١٨,٣	١٢١	%٢٩,٢	١٩٣	%٣٠,٨	٢٠٤	%٢٤,٣	١٦١	المجموع

(و) من يتابعه أفراد العينة على تويتر:



مخطط بياني (٢٣) : ترتيب الأشخاص الذين يتابعهم أفراد العينة على تويتر

تشير نتائج المخطط البياني أعلاه، ووفقاً لاستجابات أفراد العينة إلى أن أكثر من يتابعون على تويتر هم على الترتيب الآتي:

- الأصدقاء من حوله بنسبة (٢٢,٠٠٪).
- مشاهير الشبكات الاجتماعية بنسبة (١٧,٠٠٪).
- أشخاص مختلفون لا تعرفهم بنسبة (١٣,٠٠٪).
- حسابات وسائل الإعلام المختلفة بنسبة (١٣,٠٠٪).
- الشخصيات السياسية بنسبة (١١,٠٠٪).

هل ما يتابعه أفراد العينة على تويتر يتأثر بالنوع، السن، المستوى التعليمي والمنطقة؟ يوضح الجدول التالي (١٢) أن ما يتابعه أفراد العينة على تويتر تتأثر بالنوع ($\chi^2 = 104.233$, $P\text{Value} = 0.000$)، وبالسن ($\chi^2 = 96.234$, $P\text{Value} = 0.000$)، بالمستوى التعليمي لأفراد العينة ($\chi^2 = 61.220$, $P\text{Value} = 0.000$)، وبالم منطقة ($\chi^2 = 53.637$, $P\text{Value} = 0.000$).

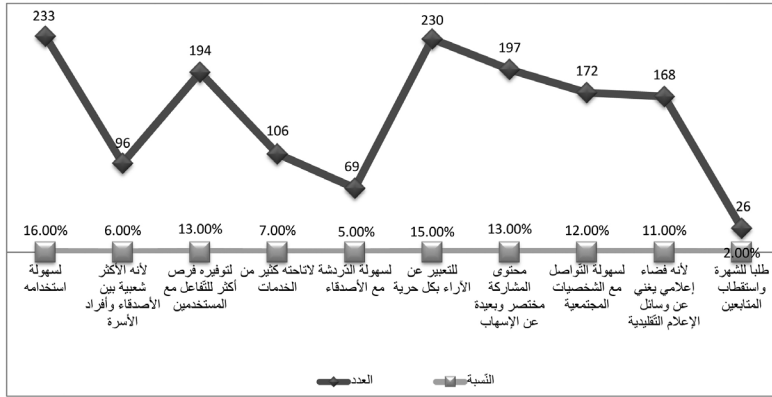
جدول (١٢) : موضوعات الرسوم التي يشارك فيها أفراد العينة على توتر حسب النوع، السن، المستوى التعليمي، المنطقة

من يتابعه أفراد العينة على تويتر																				
		المجموع	أشخاص مختلفين لا تعرفهم		الأصدقاء من حولك		حسابات وسائل الإعلام المختلفة		الدعاة وعلماء الدين		مشاهير الشبكات الاجتماعية		مشاهير الرياضة		مشاهير الفن		الشخصيات السياسية			
P Value	Chi-Square	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	فئات النوع	
٠,٠٠٠	١٠٤,٢٣٣	٪٨٠٠,٠	٤٢٠	٪٣١,٠	١٣٠	٪٥٦,٤	٢٣٧	٪٣٨,٦	١٦٢	٪٢٤,٥	١٠٣	٪٤٥,٠	١٨٩	٪٣١,٧	١٣٣	٪١٧,٦	٧٥	٪٣٩,٥	١٦٦	ذكر
		٪٨٠٠,٠	٣٠٣	٪٤٠,٦	١٢٣	٪٦٧,٣	٢٠٤	٪٢٢,٣	٩٨	٪٢٢,٨	٦٩	٪٤٩,٢	١٤٩	٪١١,٦	٣٥	٪٣٠,٤	٩٢	٪٣١,١	٦٤	أنثى
		٪١٠٠,٠	٧٢٣	٪٢٥,٠	٢٥٣	٪٦١,٠	٤٤١	٪٣٦,٠	٢٦٠	٪٢٣,٨	١٧٢	٪٤٦,٧	٣٣٨	٪٢٣,٢	١٦٨	٪٢٣,١	١٦٧	٪٣١,٨	٢٣٠	المجموع
P Value	Chi-Square																			فئات السن
٠,٠٠٠	٩٦,٢٣٤	٪٨٠٠,٠	٣١٩	٪٣٨,٠	١٢١	٪٦٧,١	٢١٤	٪٣٠,٧	٩٨	٪٢١,٠	٦٧	٪٥٣,٠	١٦٩	٪٢٢,٩	٧٣	٪٣٠,٧	٩٨	٪٢٢,٣	٧١	٢٥ – ١٨
		٪٨٠٠,٠	٢١٢	٪٣٦,٣	٧٧	٪٥٦,١	١١٩	٪٤٠,١	٨٥	٪٢٢,٢	٤٧	٪٤٦,٢	٩٨	٪٢٨,٣	٦٠	٪١٩,٣	٤١	٪٣٣,٥	٧١	٣٢ – ٢٦
		٪٨٠٠,٠	١٩٢	٪٢٨,٦	٥٥	٪٥٦,٣	١٠٨	٪٤٠,١	٧٧	٪٣٠,٢	٥٨	٪٣٧,٠	٧١	٪١٨,٢	٣٥	٪١٤,٦	٢٨	٪٤٥,٨	٨٨	٤٠ – ٣٣
		٪١٠٠,٠	٧٢٣	٪٢٥,٠	٢٥٣	٪٦١,٠	٤٤١	٪٣٦,٠	٢٦٠	٪٢٣,٨	١٧٢	٪٤٦,٧	٣٣٨	٪٢٣,٢	١٦٨	٪٢٣,١	١٦٧	٪٣١,٨	٢٣٠	المجموع

تابع جدول (١٢) :

من يتابعه أفراد العينة على تويتر																			
المجموع		أشخاص مختلفين لا تعرفهم		الأصدقاء من حولك		حسابات وسائل الإعلام المختلفة		الدعاة وعلماء الدين		مشاهير الشبكات الاجتماعية		مشاهير الرياضة		مشاهير الفن		الشخصيات السياسية			
P Value	Chi-Square																		
٠,٠٠١	٦١,٢٢٠	٪٨٠٠,٠	١٥٧	٪٤٤,٠	٦٦	٪٦١,١	٩٦	٪٢٦,٨	٤٢	٪٢٤,٢	٣٨	٪٥٠,٠	٧٨	٪١٨,٥	٢٩	٪٢٤,٢	٣٨	٪٢٤,٨	٣٩
		٪٨٠٠,٠	٤٠٣	٪٣٧,٢	١٥٠	٪٦١,٨	٢٤٩	٪٢٧,٥	١٥١	٪٢٢,١	٨٩	٪٤٧,٤	١٩١	٪٢٦,٦	١٠٧	٪٢٤,٣	٩٨	٪٣٢,٣	١٣٠
		٪٨٠٠,٠	٩٠	٪٢٧,٨	٢٥	٪٥٢,٢	٤٧	٪٤٣,٣	٣٩	٪٢١,١	١٩	٪٤٠,٠	٣٦	٪٢٢,٢	٢٠	٪٢٢,٢	٢٠	٪٣٤,٤	٣١
		٪٨٠٠,٠	٦٩	٪١٧,٤	١٢	٪٦٦,٧	٤٦	٪٤٠,٦	٢٨	٪٣٦,٢	٢٥	٪٤٣,٥	٣٠	٪١٦,٠	١١	٪١٦,٠	١١	٪٤٢,٠	٢٩
		٪٨٠٠,٠	٤	٪٠	٠	٪٧٥,٠	٣	٪٠	٠	٪٢٥,٠	١	٪٧٥,٠	٣	٪٢٥,٠	١	٪٠	٠	٪٢٥,٠	١
		٪٨٠٠,٠	٧٢٣	٪٣٥,٠	٢٥٣	٪٦١,٠	٤٤١	٪٣٦,٠	٢٦٠	٪٢٣,٨	١٧٢	٪٤٦,٧	٣٣٨	٪٢٣,٢	١٦٨	٪٢٣,١	١٦٧	٪٣١,٨	٢٣٠
P Value	Chi-Square																		
٠,٠٠٠	٥٣,٦٣٧	٪٨٠٠,٠	٣١٦	٪٤٤,٣	١٤٠	٪٦٤,٢	٢٠٣	٪٣٨,٣	١٢١	٪٢٤,٤	٧٧	٪٤٩,١	١٥٥	٪٢٠,٠	٦٣	٪١٨,٧	٥٩	٪٣٠,٧	٩٧
		٪٨٠٠,٠	٢٩٧	٪٣٩,٠	٨٦	٪٦٠,٠	١٧٨	٪٣٤,٧	١٠٣	٪١٩,٩	٥٩	٪٤٢,٨	١٢٧	٪٢٣,٢	٦٩	٪٢٦,٣	٧٨	٪٣٤,٣	١٠٢
		٪٨٠٠,٠	١١٠	٪٢٤,٥	٢٧	٪٥٤,٥	٦٠	٪٢٢,٧	٣٦	٪٢٢,٧	٣٦	٪٥١,٠	٥٦	٪٣٢,٧	٣٦	٪٢٧,٣	٣٠	٪٢٨,٢	٣١
		٪٨٠٠,٠	٧٢٣	٪٣٥,٠	٢٥٣	٪٦١,٠	٤٤١	٪٣٦,٠	٢٦٠	٪٢٣,٨	١٧٢	٪٤٦,٧	٣٣٨	٪٢٣,٢	١٦٨	٪٢٣,١	١٦٧	٪٣١,٨	٢٣٠
فئات المنطقة																			
الخليج العربي																			
المشرق العربي																			
المغرب العربي وشمال إفريقيا																			
المجموع																			

(ز) أسباب تفضيل أفراد العينة استخدام تويتر:



مخطط بياني (٢٤) : أسباب تفضيل أفراد العينة استخدام تويتر

يتضح من نتائج استجابات أفراد العينة أن أهم هذه الأسباب جاءت على الترتيب الآتي:

- سهولة استخدامه بنسبة (١٦,٠٠٪).
- للتّعبير عن الآراء بكلّ حرية (١٥,٠٠٪).
- لتوفيره فرصاً أكبر للتّفاعل مع المستخدمين (١٣,٠٠٪).
- لأن محتوى المشاركة مختصرة وبعيدة عن الإسهاب (١٣,٠٠٪).
- لأنّه فضاء إعلامي يغنيك عن وسائل الإعلام التقليديّة (١١,٠٠٪).
- سهولة التّواصل مع الشّخصيات المجتمعية المختلفة (١١,٠٠٪).

وتوصلت دراسة «تنبؤ استخدام تويتر في المنطقة النّامية : دمج سمات الابتكار، منهج الاستخدام والإشباع ومنهج الثّقة، ٢٠١٦ الكويت^(٤٦)». إلّا أنّ هناك عدة عناصر تؤثر في استخدام تويتر، وهي: الحاجة إلى المعلومات، والحاجة لتقصية الوقت، وتحقيق منافع شخصية، فيما لم تثبت نظرية الثّقة من خلال هذه الدّراسة أيّ عنصر مؤثر في استخدام تويتر. وركزت نتائج

الدّراسة على أهمية عنصر الحصول على المعلومات في التأثير على مدى قوة استخدام تويتر.

كما توصلت دراسة «استخدامات الشّباب السّعودي لموقع التّواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية»^(٤٧)، إلى أنّ أهم العوامل التي جذبت الشّباب لتويتر هي على التّوالي: سهولة الاستخدام، والعامل الإخباري، وحرية التعبير، والتنوع، والتّواصل الاجتماعي، والإثارة.

وقالت دراسة «أثر استخدام شبكات التّواصل الإلكترونيّة على العلاقات الاجتماعيّة الفيس بوك وتويتر نموذجاً»: إنّ من أقوى الأسباب التي تدفع الطالبات لاستخدام الفيسبوك وتويتر هي سهولة التعبير عن آرائهن واتجاهاتهن الفكرية التي لا يستطعن التعبير عنها صراحة في المجتمع، وأشارت النّتائج كذلك إلى أنّ الطالبات استفدن من هذين الموقعين في تعزيز صداقاتهن القديمة والبحث عن صداقات جديدة، والتّواصل مع الأقارب البعيدين مكانياً، كما تبين أيضاً أنّ لاستخدام الفيسبوك وتويتر العديد من الآثار الإيجابية، أهمها الانفتاح الفكري والتّبادل الثقافي فيما جاء أيضاً قلة التّفاعل الأسري أحد أهم الآثار السلبية.

وأكدت دراسة «استخدام طلاب المرحلة الجامعية لمواقع التّواصل الاجتماعي: تفضيلات الموقع، والاستخدامات وإعادة النظر في نظرية الإرضاء»^(٤٨)، أنّ الطّلاب العيّنة يستخدمون مواقع التّواصل الاجتماعي، ومن بينهما تويتر، لعدة أسباب منها: التّواصل مع أصدقائهم، وتبادل الصّور، والاتصال بالعائلة، والترفيه. وقد تحدت العوامل المؤثرة على تفضيلات الطلاب لموقع تويتر في كونه يمتاز بسهولة التنقل والاستخدام، وأنّه الأكثر شعبية بين الأصدقاء وأفراد الأسرة، ولتوفيره فرصة أكبر للتفاعل، ولسمته العالمية في شمول الأصدقاء الدّوليين، ولتضمنه للعديد من المهام بما في ذلك القدرة على تحميل المعلومات وخصوصاً الصّور، ومقاطع الفيديو، والدرشة مع الأصدقاء.

كما أكدت دراسة «عادات استهلاك التّواصل الاجتماعي في دولة الإمارات، دراسة في استخدامات واتجاهات مغردي تويتر (٢٠١٢)»^(٤٩)، أنّ الأفراد البالغين هم الأكثر مشاركة في تويتر وأنّ الدّافع الأكبر لاستخدامه هو الاتصال والتّفاعل الاجتماعي، ثم الحصول على المعلومات، فتحقيق الذات، وأخيراً للاستخدام التّرفيهي.

وكشف تقرير «وسائل التّواصل الاجتماعي في العالم العربي»: أنّ أكثر من نصف المستجوبين (٥٥٪) في العالم العربي يستخدمون الشّبكات الاجتماعية للتّواصل مع النّاس بشكل أساسي، وجاء الحصول على المعلومات، ومشاهدة مقاطع الفيديو، والاستماع إلى الموسيقى ومشاركة الصّور كثاني أهم سبب لاستخدام وسائل التّواصل الاجتماعي (١٢٪). ويعتبر النّاشطون منهم أنّ وسائل التّواصل الاجتماعي أداة مثيرة للتّفاعل والبقاء على اتصال مع الأصدقاء والعائلة، وأنّها أداة مذهلة لجمع شمل الأصدقاء الذين فقدوا الاتصال بعضهم ببعض لفترة طويلة، مثل زملاء الدراسة القدامى^(٥٠).

وتؤكد هذه النّتائج مقولة صاحبي الموقع «جاك دورسي Jack Dorsey وايفان وليامز Evan Williams» -سابقة الذكر- و«أنّ انجذاب المستخدمين إلى هذا الوسيط يرجع إلى سهولة استخدامه، وإمكانية الوصول الفوري»^(٥١)، كما تؤكد صحة فرضنا الثاني.

• هل أسباب تفضيل أفراد العيّنة استخدام تويتر تتأثر بالنّوع، السّن، المستوى التّعليمي، المنطقة؟

• يوضح الجدول التالي (١٢) أنّ أسباب تفضيل أفراد العيّنة استخدام تويتر تتأثر:

- بالنّوع (chi square = 22.485, PValue = 0.013).
- بالسّن (chi square = 50.708, PValue = 0.00).
- بالمستوى التّعليمي لأفراد العيّنة (chi square = 72.020, PValue = 0.005).
- وبالمنطقة (chi square = 111.274, PValue = 0.000).

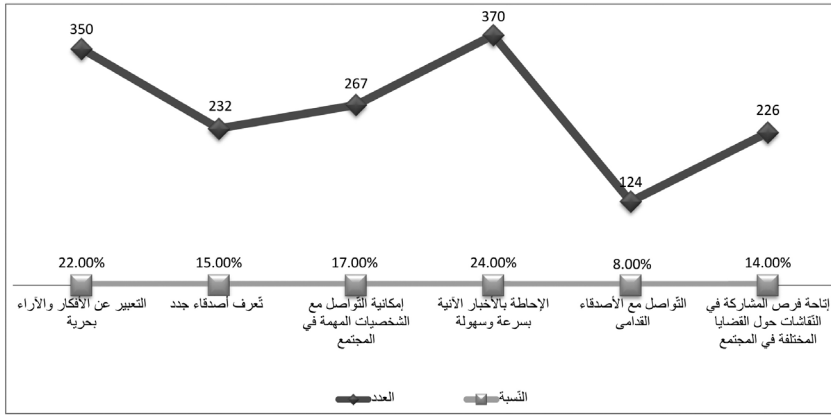
جدول (١٣) : أسباب تفضيل أفراد العينة استخدام تويتر بحسب النوع، السن، المستوى التعليمي، المنطقة

أسباب تفضيل أفراد العينة استخدام تويتر																								
فئات النوع	P Value	Chi-Square	أسباب تفضيل أفراد العينة استخدام تويتر																					
			المجموع	فضاء إعلامي يغنيك عن وسائل الإعلام التقليدية	طلب الشهرة واستقطاب المتابعين	التواصل مع الشخصيات المختلفة	محتوى المشاركة مختصرة وبعيدة الأسباب	حرية التعبير عن الآراء بكل حرية	الصداقات الجديدة مع الأصدقاء وتكوين صداقات جديدة	لاتاحته كثير من الخيارات الخدمات	لتوفيره فرص أكبر للتفاعل مع المستخدمين	لأنه الأكثر شعبية بين أصدقائك وأفراد أسرتك	سهولة استخدامه											
فئات النوع	P Value	Chi-Square	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪									
٠,٠١٣			٪١٠٠,٠	٤٢٠	٪٢٣,٦	٩٩	٪٤,٨	٢٠	٪٢٢,٦	٩٥	٪٢٦,٢	١١٠	٪٢٧,١	١١٤	٪٨,١	٣٤	٪١٣,١	٥٥	٪٢٦,٠	١٠٩	٪١٣,١	٥٥	٪٣٣,٦	١٤١
			٪١٠٠,٠	٣٠٣	٪٢٢,٧	٦٩	٪٢,٠	٦	٪٢٥,٤	٧٧	٪٢٨,٧	٨٧	٪٣٨,٣	١١٦	٪١١,٦	٣٥	٪٦,٨	٥١	٪٢٨,١	٨٥	٪١٣,٥	٤١	٪٣٠,٤	٩٢
			٪١٠٠,٠	٧٢٣	٪٢٣,٢	١٦٨	٪٣,٦	٢٦	٪٢٣,٨	١٧٢	٪٢٧,٢	١٩٧	٪٣٩,٨	٢٣٠	٪٩,٥	٦٩	٪٤,٧	١٠٦	٪٢٦,٨	١٩٤	٪١٣,٣	٩٦	٪٣٢,٢	٢٣٣
فئات السن	P Value	Chi-Square																						
٢٥ – ١٨			٪١٠٠,٠	٣١٩	٪١٩,٤	٦٢	٪٢,٨	٩	٪٢٥,١	٨٠	٪٢٠,٤	٦٥	٪٣٨,٠	١٢١	٪١١,٩	٣٨	٪٥,٤	٤٩	٪٢٦,٣	٨٤	٪١٤,٤	٤٦	٪٣٣,٥	١٠٧
٣٢ – ٢٦			٪١٠٠,٠	٢١٢	٪٢٦,٤	٥٦	٪٥,٢	١١	٪٢٢,٢	٤٧	٪٢٦,٤	٥٦	٪٢٧,٨	٥٩	٪٩,٠	١٩	٪١٣,٧	٢٩	٪٢٧,٤	٥٨	٪١٠,٨	٢٣	٪٣٣,٥	٧١
٤٠ – ٣٣			٪١٠٠,٠	١٩٢	٪٢٦,٠	٥٠	٪٣,١	٦	٪٢٣,٤	٤٥	٪٣٩,٦	٧٦	٪٢٦,٠	٥٠	٪٦,٢	١٢	٪٤,٦	٢٨	٪٢٧,١	٥٢	٪١,١	٢٧	٪٢٨,٦	٥٥
المجموع			٪١٠٠,٠	٧٢٣	٪٢٣,٢	١٦٨	٪٣,٦	٢٦	٪٢٣,٨	١٧٢	٪٢٧,٢	١٩٧	٪٣٩,٨	٢٣٠	٪٩,٥	٦٩	٪٤,٧	١٠٦	٪٢٦,٨	١٩٤	٪١٣,٣	٩٦	٪٣٢,٢	٢٣٣

تابع جدول (١٣) :

أساليب تقييم أفراد العينة استخدام تويتر																						
	المجموع	فضاء اعلامي يفتحك عن وسائل الإعلام التقليدية	طلب التثيرة واستقطاب المتابعين	التواصل مع الشخصيات المجتمعية المختلفة	محتوى المشاركة مختصرة وعبيرة الاساليب	للتعبير عن الاراء بكل حرية	مع الأصدقاء وتكوين صداقات جديدة	لا تلاحظه كثير من الخيارات الخدمات	لتقويده فرص أكثر للتفاعل مع المستخدمين	لائه الأكثر شعبية بين أصدقائك وأفراد أسرتك	سهولة استخدامه											
P Value	Chi-Square																					
٠,٠٠١	٧٢,٢٠	1٥٧	24,8	39	4,٥	٧	24,8	39	1٨,٥	29	39,٥	22	9,٠	14	1٧,2	2٧	3٥,٠	5٥	1٧,2	2٧	3٨,٩	٦١
		4٠,٣	23,٦	٩٥	3,٠	١2	24,3	٩٨	2٨,٠	١١3	3٩,3	1٣,٠	1١,٧	4٧	1٥,3	٦2	2٩,٨	١٠,٨	12,٠	4٨	3٨,٨	١٣2
		٩,٠	1٩,٠	1٧	٥,٦	٥	2٥,٦	23	2٧,٨	2٥	24,4	22	2٠,٧	٦	1٠,٠	٩	1٦,٧	١٥	1١,١	1٠	2٦,٧	24
		29	24,٦	١٧	2,9	2	1٦,٠	١١	23,٥	3,٠	23,2	١٦	١,9	2	1١,٦	٨	2١,٧	١٥	14,٥	١٠	2١,٧	١٥
		4	1٠٠,٠	0	0	0	2٥,٠	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2٥,٠	1	2٥,٠	1	2٥,٠	1
		723	23,2	16,٨	3,٦	2٦	23,٨	1٧2	2٧,2	19٧	31,٨	23,٠	9,٥	69	14,٧	1٠,٦	26,٨	194	13,3	9٦	32,2	223
P Value	Chi-Square																					
٠,٠٠٠	١١١,٣٧4	31٦	28,٨	٩١	3,٨	١2	28,٨	٩١	2٩,٧	٩4	28,3	١2١	13,3	42	2٠,٩	6٦	3٥,٨	١١3	2١,٨	69	4٥,٠	١42
		29٧	1٨,٥	٥٥	3,4	1٠	2٠,٩	62	23,٦	٧,٠	2٧,٠	٨,٠	2,٧	2,٠	1١,١	33	2٠,2	6,٠	7,١	2١	21,٩	6٥
		1١٠	2٠,٠	22	3,٦	4	1٧,3	19	2٠,٠	33	26,4	29	١,4	٧	1,4	٧	19,١	2١	٥,٥	6	23,٦	2٦
		723	23,2	16,٨	3,٦	2٦	23,٨	1٧2	2٧,2	19٧	31,٨	23,٠	9,٥	69	14,٧	1٠,٦	26,٨	194	13,3	9٦	32,2	223
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة		المجموعة			
فئات المنطقة															المجموعة		المجموعة					

(ح) أهمية تويتر ومزاياه لدى أفراد العينة:



مخطط بياني (٢٥) : أهمية تويتر ومزاياها عند أفراد العينة

جاءت هذه المزايا بحسب استجابات أفراد العينة على الترتيب الآتي:

- الإحاطة بالأخبار الآنية بسرعة وسهولة بنسبة (٢٤,٠٠٪).
- التعبير عن الأفكار والآراء بحرية بنسبة (٢٢,٠٠٪).
- إمكانية التواصل مع الشخصيات المهمة في المجتمع بنسبة (١٧,٠٠٪).
- تعرف أصدقاء جدد بنسبة (١٥,٠٠٪).
- إتاحة فرصة المشاركة في النقاش حول القضايا الشائكة في المجتمع بنسبة (١٤,٠٠٪).
- التواصل مع الأصدقاء القدامى والمحيطين بك بسهولة بنسبة (٨,٠٠٪).

وتدلل هذه التوجهات في ترتيب خصائص ومميزات تويتر لدى أفراد العينة من وجهة نظرهم على تحول تويتر من وسيلة ترفيه إلى أداة مؤثرة فعلاً في النشاط السياسي والديني والاجتماعي والحكومي، بالإضافة إلى الأعمال التجارية ووسائل الإعلام والعديد من المجالات الأخرى.

فقد نمت شعبية تويتر بسرعة منذ انطلاقه في عام ٢٠٠٦: ليلبلغ عدد مستخدمي الموقع ٣١٩ مليون مستخدم نشط من جميع أنحاء العالم نهاية شهر إبريل ٢٠١٧، واعتمد نجاح تويتر على حقيقة أنه جاء ليستكمل قطاع الإنترنت الأسرع نمواً في العالم - شبكات التواصل الاجتماعي بقيادة الفيسبوك - وليس للتنافس مع اللاعبين الرئيسيين، وكان ابتكار تويتر فريداً من نوعه إذ سمح للمستخدم بالمشاركة برسائل نصية قصيرة، بما في ذلك روابط للصور أو الفيديو، على الفور مع الملايين من المشتركين عن طريق الإنترنت والأجهزة التي تدعم الإنترنت، ومن خلالها الوصول إلى عموم الناس من مستخدمي الهواتف المحمولة عبر الرسائل القصيرة، بالإضافة إلى كون تويتر منبراً إعلامياً اجتماعياً يستخدمه المشاهير وعامة الناس لإطلاع متابعيهم على آخر المستجدات.

وكانت بداية تويتر في العالم العربي بطيئة، وركز معظم مستخدميهم (وغالبيتهم الشباب على أخبار النجوم والمشاهير). مع ذلك عبرت الزيادة في عدد المستخدمين وتواتر استخدام الموقع في المنطقة، عن اتجاهات جديدة بشأن مدى فائدة تويتر وضرورته في المساعدة خلال الأزمات الوطنية، فضلاً عن فوائده في التأثير على الرأي العام وقيادة التغيير.

هل أهمية تويتر ومزاياها عند أفراد العينة تتأثر بالنوع، السن، المستوى التعليمي، المنطقة؟

إجابة عن السؤال؛ يوضح الجدول أدناه أن أهمية تويتر ومزاياها عند أفراد العينة تتأثر:

- بالنوع (chi square = 18.094, PValue = 0.006).
- بالسن (chi square = 22.427, PValue = 0.033).
- بالمستوى التعليمي لأفراد العينة (chi square = 45.645, PValue = 0.005).
- بالمنطقة (chi square = 65.540, PValue = 0.000).

جدول (١٤) : أهمية تويتر ومزاياها عن أفراد العينة بحسب النوع، السن، المستوى التعليمي ، المنطقة

		أهمية تويتر ومزاياها عند أفراد العينة													
P Value	Chi-Square	المجموع		إتاحة فرصة المشاركة النقاش حول القضايا في المجتمع		التواصل مع الأصدقاء القدامى بسهولة		الإحاطة بالأخبار الآنية بسرعة وسهولة		التواصل مع الشخصيات المهمة في المجتمع		التعرف على أصدقاء جيد		التعبير عن الأفكار والآراء بحرية	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٠,٠٠٠٦	١٨,٠٩٤	٤٢٠	١٠٠,٠٠٠%	٢٣١	٥٥,٠%	٤٠٨	٩٧,٠%	٤٠٨	٩٧,٠%	١٠٩	٢٦,٠%	٣١٠	٧٦,٠%	٣٨٦	٩٤,٠%
		٣٠٣	٧٤,٠%	٣٤٠	٨٠,٠%	٦٢	١٥,٠%	٤٠٨	٩٧,٠%	٦٠٦	١٥٠,٠%	٦٠٦	١٥٠,٠%	١٠٦	٢٦,٠%
		٧٢٣	١٠٠,٠%	٣١٣	٧٩,٠%	٢٠٦	٥٠,٠%	٢٠٦	٥٠,٠%	٩	٢,٠%	٢٣٢	٥٩,٠%	٣٥٠	٩٠,٠%
P Value	Chi-Square														
٠,٠٣٣	٢٢,٤٢٧	٣١٩	١٠٠,٠%	٣١٣	٧٩,٠%	٢٠٦	٥٠,٠%	٢٠٦	٥٠,٠%	٩	٢,٠%	٢٣٢	٥٩,٠%	٣٥٠	٩٠,٠%
		٣١٢	٧٩,٠%	٣٠٢	٧٦,٠%	٣٤	٨,٠%	٢٠٦	٥٠,٠%	٦٠٦	١٥٠,٠%	٦٠٦	١٥٠,٠%	١٠٦	٢٦,٠%
		٧٢٣	١٠٠,٠%	٣١٣	٧٩,٠%	٢٠٦	٥٠,٠%	٢٠٦	٥٠,٠%	٩	٢,٠%	٢٣٢	٥٩,٠%	٣٥٠	٩٠,٠%

تابع جدول (١٤) :

أهمية توتر ومزاياها عند أفراد العينة																
		إتاحة فرصة المشاركة النقاش حول القضايا في المجتمع	التواصل مع الأصدقاء القادى بسهولة	الإحاطة بالأخبار الآتية بسرعة وسهولة	التواصل مع الشخصيات المهمة في المجتمع	التعرف على أصدقاء جدد	التعبير عن الأفكار والآراء بحرية									
P Value	Chi-Square							فئات المستوى التعليمي								
٠,٠٠٥	٤٥,٦٤٥	٪١٠٠,٠	١٥٧	٪٣٤,٤	٥٤	٪٢٤,٢	٣٨	٪٤٧,٨	٧٥	٪٢٥,٠	٥٥	٪٣٦,٣	٥٧	٪٥٦,٧	٨٩	دكتوراه
		٪١٠٠,٠	٤٠٣	٪٣٠,٠	١٢١	٪١٥,٦	٦٣	٪٥٣,٣	٢١٥	٪٣٤,٧	١٤٠	٪٣٢,٣	١٣٠	٪٤٩,١	١٩٨	ماجستير
		٪١٠٠,٠	٩٠	٪٣٠,٠	٢٧	٪١٤,٤	١٣	٪٤٣,٣	٣٩	٪٤٣,٣	٣٩	٪٣١,١	٢٨	٪٣٨,٩	٣٥	بكالوريوس (ليسانس)
		٪١٠٠,٠	٦٩	٪٣٣,٣	٢٣	٪١٤,٥	١٠	٪٥٩,٤	٤١	٪٤٧,٨	٣٣	٪٣٣,٢	١٦	٪٤٠,٦	٢٨	ثانوية عامة (بكالوريا)
		٪١٠٠,٠	٤	٪٢٥,٠	١	٪٠	٠	٪٠	٠	٪٢٥,٠	١	٪٢٥,٠	١	٪٢٥,٠	١	أخرى
		٪١٠٠,٠	٧٢٣	٪٣١,٣	٢٢٦	٪١٧,٢	١٢٤	٪٥١,٢	٣٧٠	٪٣٦,٩	٢٦٧	٪٣٢,١	٢٣٢	٪٤٨,٤	٣٥٠	المجموع
P Value	Chi-Square															فئات المنطقة
٠,٠٠٠	٦٥,٥٤٠	٪١٠٠,٠	٣١٦	٪٣٦,٧	١١٦	٪٢٣,٧	٧٥	٪٦٠,٤	١٩١	٪٣٨,٣	١٢١	٪٣٤,٢	١٠٨	٪٥٨,٢	١٨٤	الخليج العربي
		٪١٠٠,٠	٢٩٧	٪٢٤,٦	٧٣	٪١١,٨	٣٥	٪٤٣,١	١٢٨	٪٣٣,٣	٩٩	٪٣٣,٣	٩٩	٪٤٢,٤	١٢٦	المشرق العربي
		٪١٠٠,٠	١١٠	٪٣٣,٦	٣٧	٪١٢,٧	١٤	٪٤٦,٤	٥١	٪٤٢,٧	٤٧	٪٣٢,٧	٢٥	٪٣٦,٤	٤٠	المغرب العربي وشمال إفريقيا
		٪١٠٠,٠	٧٢٣	٪٣١,٣	٢٢٦	٪١٧,٢	١٢٤	٪٥١,٢	٣٧٠	٪٣٦,٩	٢٦٧	٪٣٢,١	٢٣٢	٪٤٨,٤	٣٥٠	المجموع

خاتمة

إنَّ القراءة العلمية لأرقام ونسب المخططات والجداول البيانية السَّابقة تشير إلى النَّتائج الإجمالية الآتية:

أولاً- مدى استخدام الشَّباب العربي لتويتر:

تحليلاً ومناقشة للفرض الأول: «يستخدم كثير من الشَّباب العربي موقع تويتر بكثافة». اتضح من نتائج استجابات أفراد العينة أنَّ الفرض صحيح، وكانت الإجابة واقعية عن السؤال الإشكالي الأول: «ما مدى استخدام الشَّباب العربي لموقع تويتر»؟ وقد بيَّنت النَّتائج ما يأتي:

- ما يقرب من ثلاثة أرباع أفراد العينة يمتلك حساباً على تويتر بنسبة بلغت (٧٢,٠٠٪). وهي نتيجة متوافقة مع ما أكدته عدد من التَّقارير والدِّراسات في مجال استخدام الإعلام الاجتماعي في المنطقة العربية. واتضح أنَّ أكثر من نصف أفراد العينة أنشؤوا حساباً على تويتر منذ ١ إلى ٥ سنوات بنسبة بلغت (٦٥٪)، ثم منذ ٦ إلى ١٠ سنوات بنسبة (١٨,٠٪)، ومنذ أقل من سنة بنسبة (١٥,٠٪)، وأخيراً منذ أكثر من ١٠ سنوات بنسبة (٢٪).
- جاء تويتر في المرتبة الثالثة عند ما يقرب من نصف أعداد الدِّراسة بنسبة (٤٨٪)، وفي المرتبة الثانية بنسبة (٢١٪)، وفي المرتبة الأولى بنسبة (٢٠٪)، وأخرى بنسبة (١١٪).
- ما يقرب من نصفهم يزور حسابه على تويتر دائماً بنسبة بلغت (٤٢٪)، وأحياناً بنسبة (٣٢٪)، ونادراً بنسبة (٢٦٪)، وأنَّ معظمهم بنسبة بلغت (٩٠,٠٪) يتابعون حساباتهم عن طريق الهاتف المحمول، ثم الكمبيوتر الشخصي، جهاز آيباد أو تابلت، وكمبيوتر العمل.

- معظمهم يستغرق أقل من ساعة بنسبة (٦٦٪)، ثم من ساعة إلى ساعتين بنسبة (١٩٪)، وأكثر من ذلك بنسبة (١٠٪)، وأخيراً من ساعتين إلى ثلاث ساعات بنسبة (٥٪).

ثانياً- تفضيلات استخدام الشّباب العربي لموقع تويتر:

تحليلاً ومناقشة للفرض الثاني للدراسة «يفضل الشّباب العربي موقع تويتر لسهولة استخدامه، ولأنّه يتيح فرصاً أكبر للتّعبير عن الآراء والأفكار بحرية» اتضح من نتائج استجابات أفراد العينة أنها تتفق اتفاقاً كاملاً مع مقولة الفرض، وتجب بشكل واقعي وصحيح عن السّؤال الإشكالي الثاني: «ما أسباب تفضيل الشّباب العربي لموقع تويتر؟» وقد ذكر أفراد العينة أنّ أهم سببين لتفضيلهم استخدام تويتر هما:

- ١ - سهولة استخدامه بنسبة (١٦,٠٠٪) تماماً مثلما يعتقد مؤسس تويتر «جاك دورسي Jack Dorsey وإيفان وليامز Evan Williams» وأنّ انجذاب المستخدمين إلى تويتر يرجع إلى «سهولة استخدامه، وإمكانية الوصول الفوري»^(٥٢).

- ٢ - للتّعبير عن الآراء بكل حرية بنسبة (١٥,٠٠٪)، مثلما افترضت الدراسة.
- وأنّ أهم أسباب تفضيل تويتر ووضعه في المرتبة الأولى عند بعض أفراد العينة هي:

- سرعة وصول المعلومات، وانتشار الأفكار والآراء بنسبة (٣١,٠٠٪).
- الأفضل في التّعبير عن الآراء والأفكار(خير الكلام ما قل ودل)، بنسبة (٢٨,٠٠٪).
- تشعر أنّك أكثر حرية في التّعبير عن آرائك وأفكارك من خلاله بنسبة (٢٥,٠٠٪).

- وأن أكثر النّشاطات التي يقوم بها أفراد العينة على تويتر هي: المتابعة والقراءة فقط بنسبة (٢٨,٠٠٪)، إعادة التّغريد بنسبة (١٦,٠٠٪)، التّغريد بنسبة (١٥,٠٠)، عمل إعجاب (لايك) بنسبة (١٣,٠٠٪)، الرّد والتعليق بنسبة (١٢,٠٠٪).

- وأن أهم الموضوعات التي يشارك فيها أفراد العينة قد جاءت على التّرتيب الآتي: الموضوعات الاجتماعية بنسبة (٢٧,٠٠٪)، التّسلية والتّرفيه بنسبة (١٦,٠٠٪)، الموضوعات السّياسية بنسبة (١٥,٠٠٪)، الموضوعات الرّياضية بنسبة (١٢,٠٠٪)، الموضوعات الدّينية بنسبة (١٢,٠٠٪).

- وأن ما يقرب من نصف أفراد العينة يفضل استخدام اللّغة العربية الفصحى في التّغريد بنسبة (٤٦٪)، ثم اللّهجة الخاصة ببلدك بنسبة (٤٠,٠٠٪)، ثم لغة أجنبية (إنجليزية، أو فرنسية) بنسبة (١٠,٠٠٪)، وأخيراً العربية بنسبة (٤,٠٠٪).

ثالثاً- بالنّسبة للفرض الثالث: «توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام تويتر وأسباب تفضيله لدى الشّباب العربي تبعاً للنّوع والسّن واختلاف المستوى التّعليمي والمنطقة».

فقد اتضح كذلك من نتائج استجابات أفراد العينة صدق الفرض وصحّته في الإجابة عن السّؤال الإشكالي الثالث: «هل هناك تباين في استخدام موقع تويتر بين الشّباب العربي تبعاً للسّن والنّوع والمستوى التّعليمي والمنطقة؟» وقد توصلت الدّراسة إلى:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذّكور والإناث من حيث مدى امتلاك حساب على تويتر (Mann - Whitney U = 111321.000 , PValue = 0.000)، وقد تبين أن مدى امتلاك الإناث حساباً على تويتر أعلى دلالة إحصائية؛

من الذكور حيث بلغت قيمة متوسط الرّتب ٥٢٨,٣٠ والذكور ٤٧٧,٣٨. ومن حيث المنطقة في مدى امتلاك حساب على تويتر (Kruskal Wallis = 63.626, PValue = 0.000)، وقد تبين أن مدى امتلاك أفراد العيّنة من دول شمال إفريقيا أعلى دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرّتب ٥٤٤,٠٨.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العيّنة في المستويات التعليمية المختلفة من حيث المدة الزمنية لإنشاء حساب على تويتر العيّنة الحاصلين على الثانوية العامة دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرّتب ٣٨٦,٥٨. وبين مختلف المنطقة العربية من حيث المدة الزمنية لإنشاء حساب على تويتر (Kruskal Wallis = 41.154, PValue = .000)، كما تبين أن أفراد العيّنة من دول الخليج أعلى دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرّتب ٤٠٧,٢٤.

- وأن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين أفراد العيّنة في المستويات التعليمية المختلفة من حيث زيارة حساب تويتر (Kruskal Wallis=17.281.PValue=0.02)، وتبين أن أفراد العيّنة الحاصلين على مستويات تعليمية أخرى أعلى دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرّتب ٥٥٦,٨٣. وبين مختلف البلدان العربية من حيث زيارة حساب تويتر (Kruskal Wallis = 84.931, PValue = 0.000)، وتبين أن أفراد العيّنة من دول شمال إفريقيا أعلى دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرّتب ٤٦٢,٤١.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العيّنة في المستويات التعليمية المختلفة من حيث الجهاز المستخدم في متابعة تويتر (Kruskal Wallis = 41.821, PValue = 0.000)، وقد تبين أن أفراد العيّنة

الحاصلين على الدكتوراه أعلى دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرّتب ٣٧٩,٧٢، وفي فئات السّن المختلفة من حيث الجهاز المستخدم في متابعة تويتر (Kruskal Wallis = 6.561, PValue = 0.038)؛ فقد تبين أنّ أفراد العيّنة الذين تراوح أعمارهم من ١٨ إلى ٢٥ سنة أعلى دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرّتب ٣٦٨,٧٤، وتبعاً في المنطقة من حيث الجهاز المستخدم في متابعة تويتر (Kruskal Wallis = 30.631, PValue = 0.000)، وتبين أنّ أفراد العيّنة من دول الخليج أعلى دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرّتب ٣٧٦,٦٠.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العيّنة في المستويات التعليمية المختلفة من حيث كمية الوقت المستغرقة في استخدام تويتر (Kruskal Wallis = 19.084, PValue = 0.001)، وقد تبين أنّ أفراد العيّنة الحاصلين على الدكتوراه أعلى دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرّتب ٣٩٥,٤٨، وتبعاً في المنطقة من حيث كمية الوقت المستغرقة في استخدام تويتر (Kruskal Wallis = 79.616, PValue = 0.000)، وتبين أنّ أفراد العيّنة من دول الخليج أعلى دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرّتب ٤٢٠,١٦.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذّكور والإناث من حيث اللّغة المفضلة في المشاركة بالتّغريد أو الوسوم على تويتر (Mann - Whitney U = 48236.000, PValue = 0.000)، وقد تبين أنّ الإناث أعلى دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرّتب ٤٠٧,٦٨.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العيّنة في فئات السّن المختلفة من حيث اللّغة المفضلة في المشاركة بالتّغريد أو الوسوم على تويتر (Kruskal Wallis = 68.385, PValue = 0.001)، وقد تبين أنّ أفراد

العينة في سن ١٨ - ٢٥ أعلى دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرتب ٤١٧,٧٨، وفي المستويات التعليمية المختلفة من حيث اللغة المفضلة في المشاركة بالتغريد أو الوسوم على تويتر (Kruskal Wallis = 15.996, PValue = 0.003)، وتبين أن أفراد العينة الحاصلين على مستويات تعليمية أخرى أعلى دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرتب ٤٢٣,٢٥، وتبعاً في المنطقة من حيث اللغة المفضلة في المشاركة بالتغريد أو الوسوم على تويتر (Kruskal Wallis = 10.808, PValue = 0.004)، وتبين أن أفراد العينة في دول شمال إفريقيا أعلى دلالة إحصائية؛ حيث بلغت قيمة متوسط الرتب ٣٨٥,٢٣.

- وتبين أن ترتيب تويتر بين مواقع التواصل الأخرى يتأثر بالسّن (chi square = 26.011, PValue = 0.000)، وبالمستوى التعليمي لأفراد العينة (chi square = 39.908, PValue = 0.000)، وبالمنطقة (chi square = 106.524, PValue = 0.000)، وأن ما يقوم به أفراد العينة عند زيارة تويتر يتأثر بالنوع (chi square = 68.390, PValue = 0.000)، بالسّن (chi square = 46.383, PValue = 0.000)، بالمستوى التعليمي لأفراد العينة (chi square = 58.027, PValue = 0.003)، بالمنطقة (chi square = 151.341, PValue = 0.000)، وأن اختيار موضوعات الوسوم التي يشارك فيها أفراد العينة على تويتر يتأثر بالنوع (chi square = 105.828, PValue = 0.000)، وبالسّن (chi square = 111.407, PValue = 0.000)، وبالمستوى التعليمي لأفراد العينة (chi square = 71.436, PValue = 0.000)، وبالمنطقة (chi square = 72.706, PValue = 0.000).

- وأنّ من يتابعهم أفراد العيّنة على تويتر يتأثرون بالنّوع (chi square = 104.233, PValue = 0.000)، وبالسّن (chi square = 96.234, PValue = 0.000)، وبالمستوى التّعليمي لأفراد العيّنة (chi square = 61.220, PValue = 0.000)، وبالمنطقة (chi square = 53.637, PValue = 0.000).
- وأنّ أسباب تفضيل أفراد العيّنة استخدام تويتر تتأثر بالنّوع (chi square = 22.485, PValue = 0.013)، وبالسّن (chi square = 50.708, PValue = 0.000)، وبالمستوى التّعليمي لأفراد العيّنة (chi square = 72.020, PValue=0.005)، وبالمنطقة (chi square=111.274,PValue=0.000).

الهوامش

(١) اللّبان، شريف درويش، «الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد»، مجلة رؤى إستراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية: عدد يوليو ٢٠١٤، ص ٩٧.

(2) www.universalmccann.es.

(٣) مركز إيما إنك: ذكي، مطلع ومستعد للانضمام، ولاء العملاء في الشرق الأوسط؛ تسليط الضوء على سلوك العملاء اليوم وتأثيره على العمل غداً، تحرير: بول ليسي (العضو المنتدب لتطوير التحالفات في الشرق الأوسط)، يان بيتر ليبس (الرئيس في منطقة أوروبا والشرق الأوسط وإفريقيا)، ٢٠١٣، ص ١٦.

https://www.aimia.com/content/dam/aimiawebsite/CaseStudiesWhitepapersResearch/english/Aimia_CustomerLoyalty_MiddleEastArabic.pdf.

(٤) تقرير وسائل التّواصل الاجتماعي في العالم العربي، قمة رواد التّواصل الاجتماعي، إعداد TNS، دبي ٢٠١٥.

(٥) تمثلت الأهداف الرئيسية للتّقرير فيما يأتي:

- فهم الآثار الاجتماعية والاقتصادية لوسائل التّواصل الاجتماعي في العالم العربي من وجهة نظر مستخدمي وسائل التّواصل الاجتماعي، والاقتصاديين، وخبراء الاتصالات/ الإعلام، والمسؤولين الحكوميين.
 - إظهار أنماط استخدام وسائل التّواصل الاجتماعي في العالم العربي.
 - قياس انطباعات مستخدمي وسائل التّواصل الاجتماعي في العالم العربي.
- وحرصت الدّراسة على إجراء بحث معمق من خلال:
- (دراسة نوعية): على المستوى الإقليمي في دول مجلس التعاون واليمن ودول بلاد الشام والعراق وشمال إفريقيا، من خلال مجموعات نقاش تضم مستخدمين

نشطين لوسائل التواصل الاجتماعي، ومقابلات مفصلة مع خبراء يعملون في مجالات ذات علاقة مثل وسائل الإعلام والاتصالات والاقتصاد والقطاع الحكومي؛ من أجل تعرف تقييهم ونظرتهم فيما يخص آثار وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمع والاقتصاد والأعمال في العالم العربي.

- (دراسة كمية): مع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف أرجاء العالم العربي، من خلال إجراء مقابلات هاتفية مع عينة شملت أكثر من ٧٠٠٠ مستخدم من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وتم توزيعها بشكل متساو بين ١٨ دولة عربية؛ لقياس انطباعاتهم حول وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن تقديم وصف لعاداتهم في استخدامها.

(6) Arab Social Media Report 2017, **Social Media and the Internet of Things**, 7th Editionm, pp. 45.

(٧) ميرثي، ديراج، تويتر: التواصل الاجتماعي في عصر تويتر، ترجمة: محمد عبد الحميد، الطبعة الأولى العربية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٤، ص ١٥.

(8) Mohammed Bin Rashid School of Government, **Arab social media report 2017**, 7th Edition, Social Media and the Internet of Things, Towards Data-Driven Policymaking in the Arab World, Potential, Limits and Concern, Dubai, 2017.

(٩) حققت الدراسة في العناصر التي تؤثر على استخدام تويتر في المجتمع الكويتي. وتبنت استبانة إلكترونية لجمع المعلومات من ٤٣٦ مستخدماً كويتياً لتطبيق تويتر. واعتمدت نظرية الاستخدام والإشباع ونظرية الثقة.

Alajmi, A. Alharbi, H. and Ghuloum, **Predicting the Use of Twitter in Developing Countries: Integrating Innovation Attributes. Uses and Gratifications. and Trust Approaches Public Authority for Applied Education and Training**. Kuwait 2016 ,

(١٠) قمة رواد التواصل الاجتماعي، تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، دبي ٢٠١٥.

(١١) السّويد، محمد، «استخدامات الشّباب السّعودي لموقع التّواصل الاجتماعي (تويتر)، وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التّقليدية»، دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض، بحث مقدم في مؤتمر وسائل التّواصل الاجتماعي؛ التطبيقات والإشكالات المنهجية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرّياض، ١٩ - ٢٠ جمادى الأولى ١٤٣٦هـ، الموافق ١٠ - ١١ مارس ٢٠١٥م.

(١٢) الشّهري، حنان بنت شعشوع، «أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونيّة على العلاقات الاجتماعيّة: الفيس بوك وتويتر نموذجاً»، دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، مشروع بحثي مقدم ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في علم الاجتماع، بقسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعيّة، كلية الآداب والعلوم الإنسانيّة، جامعة الملك عبد العزيز، ١٤٣٣هـ، ٢٠١٤م.

(13) Johnston, K, "Use perception and attitude of university students towards facebook and twitter", Electronic Journal of Information Systems Evaluation. Vol.16 (3), 2013, pp. 200 – 210.

(14) Ezumah, B, "College Students' Use of Social Media, Site Preferences. Uses and Gratifications Theory Revisited", International Journal of Business and Social Science. Vol. 4(5)2013, pp. 27– 34.

(١٥) المطيري، حسن قطيم طماح، «الاستخدامات السّياسيّة لمواقع التّواصل الاجتماعي (تويتر) من قبل الشّباب الكويتي»، دراسة مقدّمة لاستكمال الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، أربيل، نيسان ٢٠١٣.

(١٦) المنصور، أحمد، عادات استهلاك التّواصل الاجتماعي في دولة الإمارات، رسالة دكتوراه، قسم الاتصال الجماهيري، كلية العلوم الاجتماعيّة والإنسانيّة، جامعة الإمارات، مركز المزمّة للدراسات والبحوث، ٢٠١٢.

(17) Bicen, H. & Cavus, N, "Twitter usage habits of undergraduate students". Procedia - Social and Behavioral Sciences. Vol. 46, 2012, pp. 335 – 339.

(١٨) الحمّامي، الصّادق، «مواقع الشّبكات الاجتماعية ورهانات دراستها في السياق العربي»، أشغال الملتقى الدّولي شبكات التّواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة: دروس من العالم العربي، تونس، ٢٠١٥، ص ٤٨.

(١٩) بوخوفة، عبد الوهاب، المدرسة، التّلميذ والمعلم وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم السّياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ٢٠٠٧، ص ٥١.

(20) Klapper. j. T, **The Effects of mass communication**, 2ed, Free Press, Glencoe, 2001, pp. 20 – 32.

(٢١) العياضي، نصر الدّين، «الرّهانات الإستراتيجية والفلسفية للمنهج الكيفي: نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية»، أبحاث المؤّتمر الدّولي «الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة ... لعالم جديد»، جامعة البحرين، من ٧ – ٩ أبريل ٢٠٠٩.

(٢٢) العياضي، نصر الدّين، «الرّهانات الإستراتيجية والفلسفية للمنهج الكيفي: نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية»، أبحاث المؤّتمر الدولي، «الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة ... لعالم جديد»، من ٧ – ٩ أبريل ٢٠٠٩.

(23) Rosengren, k,E, & Windahl, S, **“Mass Media Consum -tions as a Functional Alternative”**, In McQueil Ed, *Sociology of Mass Communications*, Penguin, UK, 1972, pp. (135 – 165).

(24) Mohammed Bin Rashid School of Government, **Arab social media report 2017**, 7th Edition, Social Media and the Internet of Things, Towards Data-Driven Policymaking in the Arab World, Potential, Limits and Concern, Dubai.

(٢٥) أنجرس، مورييس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات عملية)، ترجمة: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، الطبعة الثانية، دار القصة للنّشر، الجزائر، ٢٠٠٦، ص ٣٠٩، ٣١٠.

(26) Arab Social Media Report 2017, Social Media and the Internet of Things, 7th Editionm, pp. 44 – 45.

(27) Arab Social Media Report 2017, **Social Media and the Internet of Things**, 7th Editionm, pp. 34.

(28) Dubai School of Government, **Arab Social Media Report, Transforming Education in the Arab World: Breaking Barriers in the Age of Social Learnin**, 5th Edition, June 2013, pp. 22.

(٢٩) المطيري، حسن قطيم طماح، «الاستخدامات السّياسية لمواقع التّواصل الاجتماعي (تويتر) من قبل الشّباب الكويتي»، ص ٧٣.

(٣٠) موقع الإمارات اليوم، «فيس بوك يساعد في تكوين صداقات أفضل»، في ١٧ يونيو ٢٠١١.

[/http://www.pewresearch.org/category/publications](http://www.pewresearch.org/category/publications)

(٣١) موقع الإمارات اليوم، «فيس بوك يساعد في تكوين صداقات أفضل»، في ١٧ يونيو ٢٠١١.

[/http://www.pewresearch.org/category/publications](http://www.pewresearch.org/category/publications)

(٣٢) عيساني، رحيمة، «أشكال التّفاعلية لدى مستخدمي شبكات التّواصل الاجتماعي من الشّباب العربي»، المجلة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، الجمعية السّعودية للإعلام والاتصال، العدد ١٥، ماي ٢٠١٦، ص ٨٠، ٨١.

(33) Arab Social Media Report 2017, **Social Media and the Internet of Things**, 7th Editionm, pp. 45.

(34) Bicen, H. & Cavus, N, **Twitter usage habits of undergraduate students**. Procedia - Social and Behavioral Sciences, pp. 335 – 339.

(٣٥) قمة رواد التّواصل الاجتماعي، تقرير وسائل التّواصل الاجتماعي في العالم العربي، ص ٣٥.

(36) Bicen, H. & Cavus, N, **Twitter usage habits of undergraduate students**. Procedia - Social and Behavioral Sciences, pp. 335 – 339.

(٣٧) مركز إيمانك: ذكي، مطلع ومستعد للانضمام، ولاء العملاء في الشّرق الأوسط؛ تسليط الضوء على سلوك العملاء اليوم وتأثيره على العمل غداً، ص ١٦.

(٣٨) ميرثي، ديراج، تويتر: الاجتماعي في عصر تويتر، ص ١٥.

- (39) Ezumah, B. (2013). **College Students' Use of Social Media: Site Preferences. Uses and Gratifications Theory Revisited.** International Journal of Business and Social Science 2013. Vol. 4(5). pp. 27 – 34.

(٤٠) التقرير أعده فريق مشروع رصد بوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، بدولة قطر، مارس ٢٠١٥، ص ٩.

- (41) Johnston, K, **Use perception and attitude of university students towards facebook and twitter**, pp. 200 – 210.

(٤٢) السّويد، محمد، «استخدامات الشّباب السّعودي لموقع التّواصل الاجتماعي(تويتر)، وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التّقليدية»، ص ٣٥.

(٤٣) قمة رواد التّواصل الاجتماعي، تقرير وسائل التّواصل الاجتماعي في العالم العربي، دبي ٢٠١٥.

(٤٤) السّويد، محمد، «استخدامات الشّباب السّعودي لموقع التّواصل الاجتماعي(تويتر)، وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التّقليدية»، ص ٤٨ – ٥٠.

- (45) Bicen, H. & Cavus, N., **Twitter usage habits of undergraduate students. Procedia - Social and Behavioral Sciences**, pp. 335 – 339.

(٤٦) حققت الدّراسة في العناصر التي تؤثر على استخدام تويتر في المجتمع الكويتي. وتبنت استبانة إلكترونية لجمع المعلومات من ٤٣٦ مستخدماً كويتيّاً لتطبيق تويتر. واعتمدت نظرية الاستخدام والإشباع ونظرية الثقة.

Alajmi, A. Alharbi, H. and Ghuloum, F., **Predicting the Use of Twitter in Developing Countries: Integrating Innovation Attributes. Uses and Gratifications. and Trust Approaches Public Authority for Applied Education and Training.** Kuwait, 2016.

(٤٧) السّويد، محمد، «استخدامات الشّباب السّعودي لموقع التّواصل الاجتماعي(تويتر)، وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التّقليدية»، ص ٣٨ – ٤٧.

(48) Ezumah, B., **College Students' Use of Social Media: Site Preferences. Uses and Gratifications Theory Revisited**, pp. 27 – 34.

(٤٩) المنصور، أحمد، «عادات استهلاك التّواصل الاجتماعي في دولة الإمارات»، رسالة دكتوراه، قسم الاتصال الجماهيري ، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الإمارات.

(٥٠) قمة رواد التّواصل الاجتماعي، تقرير وسائل التّواصل الاجتماعي في العالم العربي، ص ٢٠.

(٥١) ميرثي، ديراج، تويتر: التّواصل الاجتماعي في عصر تويتر، ص ١٥.

(٥٢) ميرثي، ديراج، تويتر: التّواصل الاجتماعي في عصر تويتر، ص ١٥.

المراجع

أولاً - المراجع العربية:

- ١- أنجرس، مورييس (٢٠٠٦). *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (تدريبات عملية)*، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، الطبعة الثانية، دار القصة للنشر، الجزائر.
- ٢- بوخنوفة، عبد الوهاب (٢٠٠٧). *المدرسة، التلميذ والمعلم وتكنولوجيا الإعلام والاتصال*، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
- ٣- تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، قمة رواد التواصل الاجتماعي، إعداد TNS، دبي (٢٠١٥).
- ٤- الحمامي، الصادق (٢٠١٥). «مواقع الشبكات الاجتماعية ورهانات دراستها في السياق العربي»، أشغال الملتقى الدولي شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة؛ دروس من العالم العربي، تونس.
- ٥- السويدي، محمد (١٤٣٦هـ، جمادى الأولى/٢٠١٥م، مارس). «استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر)، وتأثيرها على درجة علاقتهم بوسائل الإعلام التقليدية»، دراسة ميدانية على عينة من طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة الرياض، بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي؛ التطبيقات والإشكالات المنهجية، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.
- ٦- الشّهري، حنان بنت شعثوع (١٤٣٣هـ/٢٠١٤م). «أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية؛ الفيس بوك وتويتر نموذجاً»، دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، مشروع بحثي مقدم ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في علم الاجتماع، بقسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، ١٤٣٣هـ/٢٠١٤م.
- ٧- العياضي، نصر الدين (٢٠٠٩، أبريل). «الرّهانات الإبيستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي؛ نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية»، أبحاث المؤتمر الدولي «الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد»، جامعة البحرين.

- ٨- عيساني، رحيمة (٢٠١٦، مايو). «أشكال التفاعلية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي»، المجلة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد ١٥.
- ٩- اللبان، شريف درويش (٢٠١٤، يوليو). «الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد»، مجلة رؤى استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
- ١٠- مركز إيمانك: نكي، مطلع ومستعد للانضمام، ولاء العملاء في الشرق الأوسط؛ تسليط الضوء على سلوك العملاء اليوم وتأثيره على العمل غداً، تحرير: بول ليسبي (العضو المنتدب لتطوير التحالفات في الشرق الأوسط)، يان بيتر ليبس (الرئيس في منطقة أوروبا والشرق الأوسط وإفريقيا)، ٢٠١٣.
- https://www.aimia.com/content/dam/aimiawebsite/CaseStudiesWhitepapersResearch/english/Aimia_CustomerLoyalty_MiddleEastArabic.pdf.
- ١١- المطيري، حسن قطيم طماح (٢٠١٣، نيسان/أبريل). «الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي «تويتر» من قبل الشباب الكويتي»، دراسة مقدمة لاستكمال الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط.
- ١٢- المنصور، أحمد (٢٠١٢). عادات استهلاك التواصل الاجتماعي في دولة الإمارات، رسالة دكتوراه، قسم الاتصال الجماهيري، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة الإمارات، مركز المزملة للدراسات والبحوث.
- ١٣- موقع الإمارات اليوم، «فيس بوك يساعد في تكوين صداقات أفضل»، في ١٧ يونيو ٢٠١١ <http://www.pewresearch.org/category/publications>.
- ١٤- ميرثي، ديراج (٢٠١٤). تويتر؛ التواصل الاجتماعي في عصر تويتر، ترجمة محمد عبد الحميد، الطبعة الأولى العربية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٤.

ثانياً - المراجع الأجنبية:

- 1- Alajmi, A. Alharbi, H. and Ghuloum, F. (2016), **Predicting the Use of Twitter in Developing Countries: Integrating Innovation Attributes, Uses and Gratifications, and Trust Approaches Public Authority for Applied Education and Training, Kuwait.**
- 2- Arab Social Media Report (2017), **Social Media and the Internet of Things**, 7th Edition.
- 3- Bicen, H. & Cavus, N. (2012), **"Twitter usage habits of undergraduate students"**. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Vol. 46.
- 4- Dubai School of Government, (2013), Arab Social Media Report, Transforming Education in the Arab World: Breaking Barriers in the Age of Social Learnin, 5th Edition.
- 5- Ezumah, B. (2013). **College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited.** International Journal of Business and Social Science, Vol. 4(5).
- 6- Johnston, K. (2013), **"Use perception and attitude of university students towards facebook and twitter"**, Electronic Journal of Information Systems Evaluation. Vol.16 (3).
- 7- Klapper. j. T. (2001), **the Effects of mass communication**, 2ed, Free Press, Glencoe, 2001.
- 8- Mohammed Bin Rashid School of Government, (2017), **Arab social media report 2017**, 7th Edition, Social Media and the Internet of Things, Towards Data-Driven Policymaking in the Arab World, Potential, Limits and Concern, Dubai.
- 9- Rosengren, K., E. & Windahl, S. (1972), **"Mass Media Consum - tions as a Functional Alternative"**, In McQueil Ed, Sociology of Mass Communications, Penguin, UK.
- 10- www.universalmccann.es.

Arab youth use of twitter: Site preferences and motives

Abstract:

This study aims to identify the extent and prevalence of the use of Twitter by Arab youth and the reasons for this preference. The study raises three questions: To what extent do Arab youth use Twitter? Why do they prefer it? Is there a variation in age, gender, education level and their country in the use of Twitter by Arab youth? A descriptive survey method was applied in order to interrogate the above questions by using the electronic questioner, which was distributed through Twitter, Google plus, Facebook, and LinkedIn. There were a number of outcomes from the study: Re: Arab youth's use of Twitter. The results show that (72%) of the study sample have Twitter accounts and more than half of the study sample had created their accounts on Twitter in the last (1-5) years. Re the preference of Twitter usage by Arab youth: This result totally agrees with the hypothesis of the study. The study also provides some reasons for the preference for Twitter, the most important of which is these are the main reasons why the Arab young prefer Twitter as the number one platform for them. Re the variety of Twitter use among the study sample: "statistically there are significant differences existing in the usage of Twitter among the Arab youth which are related to age, gender, education level and country. The result of the study sample responses prove that the hypothesis of the study is true which answers the third question of the study.

Keywords: Social media, Internet, Twitter, Preferences and usage motives, Arab youth's.

The Author:**Dr. Abdulrahman Abdullah**

- Ph.D. in TV Press, City University - London – 2012.
- Assistant Proffesor, Faculty of Communication and Media, Al Ain University

Scientific Publications:**I.Articles :**

- 1- Abdoulaye Kaba & Abdulrahman Dheyab,» Investigating Students' Attitudes Toward Arabic and English Textbooks in Communication and Media», SAGE Open Journal, July-Septembre 2020: 1–11, (In SCOPUS).
- 2- Aseil AL Zain & Abdulrahman Dheyab,»The conceptualization of tolerance in the UAE press media: A case study of “the year of tolerance”, Open linguistics, volume 5 Issue 1, 2019, (In SCOPUS).
- 3- Rahima Aissani & Abderrahmane Abdullah, “The Motives for the Use of Twitter by Arab Youths», Communication Today, Scientific journal of the Faculty of Mass Media Communication at the University SS. Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia, Vol. 9, No. 1, 2018. (In SCOPUS).

The Author

Dr. Rahima Aissani

- Ph.D. in Information and Communication Sciences in thesis titled, "Social and cultural effects of media globalization on viewers of foreign satellite channels", Faculty of Information and Communication Sciences, University of Alegria, 2006.
- Dean of the Faculty of Communication and Information, Al Ain University, UAE.

Scientific Publications

I. Books:

- 1- Rahima Aissani, Fawzia Al Ali: Habits and Patterns of Emiratis Youth Exposure to Heritage Programs in Local TV Channels (UAE), Hamden Bin Mohammed Centre for Heritage Revival, Dubai, first edition, 2015.
- 2- Introduction to Communication, Library Falah, Dubai, United Arab Emirates, 2014
- 3- Modern Communication and it's Impact of the Audio-visuel Media", Radio and TV Gulf, Saudia Arabia, 2010.
- 4- Globalization of Media and Their Impact on forgiern Satellite TV viewers", the modern world of books, Jordan, 2010
- 5- Introduction to Media: Basic Concepts and new jobs in the Erra of Globalization, the modern world of books, Jordan, 2008.

II. Articles:

- 1- Mahmoud Elbasir, Mokhtar Elareshi, Mohammed Habes, Rahima Aissani, "The Influence of Trust, Security and Reliability of MultiMedia Payement on the Adoption of EPS in Libya", Multicultural Education, Vol. (6), No. (5)2020, (In SCOPUS).
- 2- "The Ethics of the Content Administration in Facebook & Twitter, Analysais Study of the Policies and Conditions", The Arab Journal for the Humanities, University of Kuwait, Volume 37, No. 148, 2019.
- 3- "The Ethics and Legislation of the New Media Use in the United Arab Emirates, Analysis Study of the Act against IT Crimes", Al Ain University Journal for Business and Law, Vol. 2, No. 1, 2018.
- 4- Rahima Aissani& Abdulrahman Dheyab, "The Motives for the Use of Twitter by Arab Youths", Communication Today, Scientific journal of the Faculty of Mass Media Communication at the University SS. Cyril and Methodius in Trnova, Slovakia, Vol. 9, No.1, 2018, (In SCOPUS).
- 5- "Identity and Cultural Specificities in Virtual Societies", Journal of Media and Social Sciences for Specialized Research, Institute of Advanced Training and Studies, Malaysia, vol. 2, April 2018.
- 6- "Interactive forms for users of the social media of Arab youth", Arab Journal of Information and Communication Sciences, the Saudi Society of Information and Communication Professors, Riyadh, No. 15, May 2016.
- 7- "Role of the Internet and its applications in spreading rumors", Media researcher Journal, University of Baghdad, No. 28, October 2015.
- 8- "The uses of Internet and Mobile Phone by the Students of Sharjah University and Its Effects on their Social Communication", Arab Journal for information and Communication, No. 11, 2014.
- 9- "Foreign newcomer by satellite TV and its role in spreading the globalized values", Al-Hikma Journal for Media Studies, Algeria, No. 26, 2014.
- 10- "Conflict and Integration between Traditional and New Media", Media researcher, Baghdad University, No. 20, 2013.
- 11- "The New Audiovisual Cultural: Features and Risks", Al-Hikma Journal for Media Studies, Algeria, No. 25, 2013.
- 12- "Globalized Values: its Characteristics and Objectives of Deployment", Journal of Arts and Humanities, University of Batna, Algeria, No. 2, 2009.
- 13- "Globalization: Manifestations", Al-Hikma Journal, Kunoz Al-Hikma Center for Studies, Alegria, No. 1, 2009.
- 14- "Characteristics of media in the revolution of Information Technology", The Scientific journal published by the Faculty of Social Sciences and Islamic Studies at the University of Batna (Alegria), No. 11, 2007.
- 15- "Education in the Arab world and the Challenges of Globalization", World of Education Journal, Morocco, No. 17, 2007.
- 16- "Culture of Consumption and the Risk of destruction of National identity in the age of Cultural Globalization", The Scientific journal published by the Faculty of Social Sciences and Islamic Studies at the University of Batna Algeria, No. 10, 2006.

10.34120/0757-041-557-001

Monograph 557

Arab youth use of twitter: Site preferences and motives

Rahima Aissani, Ph.D. Abdulrahman Abdullah, Ph.D.

College of Communication and Media - Al Ain University

United Arab Emirates

عزيزي القارئ:

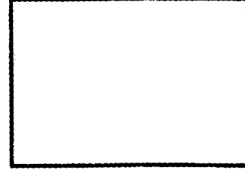
يسر أسرة تحرير حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية أن ترحب بكم وتتقدم لكم بأطيب التحيات، شاكرين لكم سلفاً تعاونكم من أجل تطوير الحوليات؛ وذلك من خلال إجاباتكم عن هذه الأسئلة:

- ١ - العمر: سنة
- ٢ - الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- ٣ - بلد الإقامة: ☐ الكويت ☐ خارج الكويت (انكر)
- ٤ - التعليم:
- ثانوي ☐ جامعي ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐
- ٥ - طبيعة المهنة:
- أكاديمي ☐ إداري ☐ مهني ☐ أخرى (وانكرها) ... ☐
- ٦ - مواضيعك المفضلة:
- أدبية ولغوية ☐ سياسية ☐ اجتماعية ونفسية ☐
- تاريخية ☐ ثقافية ☐ أخرى (وانكرها) ... ☐
- ٧ - كيف تحصل على الحوليات؟
- شراء ☐ اشتراكاً ☐ استعارة ☐
- ٨ - هل تصلك الحوليات في الوقت المناسب؟ ☐ نعم ☐ لا
- ٩ - رأيك في حجم الحوليات؟
- كبير ☐ متوسط ☐ صغير ☐
- ١٠ - كيف ترى موضوعات الحوليات؟
- متنوعة ☐ غير متنوعة ☐
- ١١ - ما الطابع العام للحوليات من وجهة نظرك؟
- لغوي ☐ اجتماعي ☐ تاريخي ☐ جغرافي ☐ متنوع ☐
- ١٢ - هل تقرأ الحوليات بانتظام؟ ☐ نعم ☐ لا
- ١٣ - هل تقرأ الحوليات فقط إذا كان موضوعها له علاقة بتخصصك؟ ☐ نعم ☐ لا
- ١٤ - هل تقرأ الحوليات فقط إذا كنت ستستعين بمادتها كمرجع لبحث؟ ☐ نعم ☐ لا
- ١٥ - هل تحتفظ بالحوليات بعد قراءتها؟ ☐ نعم ☐ لا
- ١٦ - اقترحاتك لتطوير الحوليات وتطوير خدماتها للقارئ:

.....

.....

.....



حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية
مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت
ص.ب: 17370 الخالدية
الكويت 72454
دولة الكويت

البريد الجوي
BY AIR MAIL
PAR AVION

تحت رعاية كريمة من سمو ولي العهد الشيخ

وقف الأمانة العامة للأوقاف

تنظم الأمانة العامة للأوقاف بدولة الكويت

مسابقة الكويت الدولية للأبحاث الوقفية
Kuwait International Contest on Waqf Researches

الدورة الحادية عشرة

(١٤٣٩ - ١٤٤٠هـ / ٢٠١٨ - ٢٠١٩م)

إدارة الدراسات والعلاقات الخارجية



موضوعات المسابقة الحادية عشرة:

الموضوع الأول: الوقف ودوره في حفظ الاستثمارات للأجيال القادمة.

الموضوع الثاني: دور المؤسسات الوقفية (الكويتية - الأهلية) في العمل الإغاثي.

شروط التقديم لمسابقة الكويت الدولية لأبحاث الوقف.

أولاً: الشروط العامة للمسابقة:

١. يجب للباحثين: الأفراد أو المجموعات أو المؤسسات العلمية المشاركة في المسابقة.

٢. تقدم الأبحاث بأحدى اللغات الثلاث (العربية، الإنجليزية، الفرنسية). بشرط أن يكون البحث مصحوباً بترجمة كاملة إلى العربية.

٣. ألا يقل البحث عن (٩٠) صفحة ولا يتجاوز (١٠٥) صفحات. ٤. الالتزام بشروط البحث العلمي مع مراعاة المنهج النقدي، ومناقشة وجهات النظر المختلفة حول موضوع البحث مع التوثيق العلمي للأراء وفقاً للقواعد المتعارف عليها.

٥. المعايير الأساسية لتحكيم الأبحاث هي: سلامة المنهج العلمي، وتسلسل الأفكار، ووضوح العرض، والقدرة على ربط النتائج بالمقدمات، وسلامة لغة البحث.

٦. يحق للأمانة العامة للأوقاف حجب أي من الجوائز إذا لم ترق الأبحاث المقدمة إلى المستوى المطلوب، وهي غير ملزمة برد الأبحاث التي تصلها سواء أكانت فائزة أم غير فائزة.

٧. يحق للأمانة العامة للأوقاف سحب الجائزة من الأبحاث الفائزة التي يتبين مخالفتها للقواعد العلمية.

٨. للأمانة العامة للأوقاف حق نشر الأبحاث الفائزة، والاستفادة منها بالطرق التي تراها ملائمة.

٩. الأبحاث التي تخالف الشروط السابقة لا تدخل تحكيم المسابقة.

١٠. لا يكون البحث قد سبق أن حصل على جائزة أخرى أو على شهادة علمية، وبحق للأمانة العامة للأوقاف سحب قيمة الجائزة، إذا اكتشفت أن البحث الفائز قد نشر سابقاً أو قدم إلى جهة أخرى لغرض آخر أو مستلاً من رسالة علمية.

١١. لا يحق لمن فاز في إحدى دورات المسابقة أن يشارك في الدورة التي تليها مباشرة.

١٢. لا يحق للفايزين نشر أبحاثهم الفائزة بأنفسهم أو التصرف فيها لغير إلا بموافقة خطية من الأمانة العامة للأوقاف.

١٣. تقدم الأبحاث مطبوعة على الكمبيوتر بحجم ورق A4 وفقاً للتخطيط، اعتمد الصفحة الذي هو على النحو الآتي:

أ - هوامش الصفحة:	- الفراغ أعلى وأسفل: ٥٤ سم.
	- الفراغ بين ويسار: ٣ سم.
ب - الخط في المتن:	- نوعية الخط Traditional Arabic bold 16 لتكثيف.
	- حجم الخط 11
ج - الخط في الهامش المرجعي أسفل الصفحة:	- نوعية الخط Traditional Arabic single 11
	- المسافة بين الأسطر single

٤- توثيق الجرائد:

إذا وردت الجريدة لأول مرة، فيذكر اسمها وعددها وتاريخها، ثم عنوان المقال واسم صاحبه ورقم الصفحة ورقم العمود (في غالب الأحيان). وإن وردت فيما بعد، فيتم إبراد اسمها وعددها مع عنوان المقال واسم صاحبه ووضع رمز (م.س) ثم رقم الصفحة والعمود، أو وضع رمز (م.ن) في مكان الرمز السابق إن ورد المرجع نفسه مرة ثانية مباشرة، مع إحداث التبديلات اللازمة في حالة اختلاف المقال والكتاب ورقم الصفحة.

٥- توثيق المواقع الإلكترونية:

إذا ورد الموقع الإلكتروني لأول مرة فيذكر عنوان البحث أو المقال أو غير ذلك، ثم اسم المؤلف، وعنوان الموقع الإلكتروني، ووقت أخذ المعلومة من الموقع (باليوم والساعة والدقيقة).

ثانياً: إجراءات التقديم للمسابقة:

١) الحصول على نسخة من الكتيب التعريفي لموضوعات المسابقة، وعناصرها الاسترشادية من خلال الموقع الإلكتروني للأمانة العامة للأوقاف:

<http://www.awqaf.org.kw>

٢) ترسل الأبحاث للأمانة العامة للأوقاف بدولة الكويت، مرفقاً بها نموذج الاشتراك والسيرة الذاتية على النحو الآتي:

أ- إلكترونيًا: على البريد الإلكتروني لإدارة الدراسات والعلاقات الخارجية:

serd@awqaf.org

ب- بريدياً: بإرسال نسخة ورقية مع قرص مضغوط على العنوان الآتي:

مسابقة الكويت الدولية لأبحاث الوقف

إدارة الدراسات والعلاقات الخارجية

الأمانة العامة للأوقاف

السمة: قطعة ٦ - شارع حمود الرقبة

ص ب ٤٨٢٣ الصفاة - ١٣٠٥ دولة الكويت.

٣) مزيد من المعلومات حول المسابقة يرجى الاتصال على هاتف:

(الرمز الدولي ٠٠٩٦٥)

٢٢٠٦٥٤٨ - ٢٢٠٦٥٤٩

فاكس: ٢٢٥٢٥٢٦ (٠٠٩٦٥)

رابعاً، جوائز المسابقة:

تقدم جوائز نقدية قيمة للفايزين في كل موضوع على حدة.

١٤. يرفق مع البحث السيرة الذاتية لصاحبه + صورة شخصية. ١٥. تقدم أصول الأبحاث في موعد أقصاه ٢٧ رمضان ١٤٤٠هـ الموافق ٢٠١٩/٥/٢١م.

ثانياً، توثيق المصادر والإحالات المرجعية:

يتم توثيق الإحالات المرجعية وفق الآتي:

أ) الرموز المعتمدة:

اعتماد بعض الرموز في شأيا البحث، وهي:

[...] التي تدل على أن هناك كلاماً تم حذفه من النص الأصلي، [] التي تدل على أن الكلام الموجود بداخل المعقوفتين إنما هو إضافة من عند الباحث.

(م.س): في الهوامش وتعني: مرجعاً سابقاً.

(م.ن): في الهوامش وتعني: المرجع نفسه.

ب) توثيق المصادر والمراجع:

ويكون على النحو الآتي:

١- توثيق الكتب والكتيبات:

إذا وردت لأول مرة، فيسبتم ذكر عنوانها ومؤلفها، ودار النشر أو الطبع، ومكانها، وعدد الطبع، وسننها، ثم رقم الصفحة، وإذا وردت فيما بعد، فيتم ذكر اسم الكتاب، والمؤلف مع وضع رمز (م.س) ثم رقم الصفحة، أو وضع رمز (م.ن) ورقم الصفحة إذا ورد بعده مباشرة مرة ثانية في مكان الرمز السابق، وإن تكرر وروده بكثرة فيتم الاستغناء عن ذكر (م.س).

٢- توثيق النشرات:

إذا وردت للمرة الأولى، فيتم ذكر عنوانها، وتاريخ حدوثها، والرامي أو المنظم لها (إن وجد)، ثم عنوان البحث المقدم، واسم صاحبه، ورقم الصفحة، وإن كان قد تدخل أو تعقبتاً فيذكر اسم صاحبه ورقم الصفحة، وفي حالة ورود الفتوة فيما بعد، فيذكر اسمها وعنوان الموضوع أو البحث مع اسم صاحبه ورقم الصفحة، وإن كان تدخل أو تعقبتاً فاسم صاحبه بالإضافة لرقم الصفحة من دون تسليان وضع رمز (م.س) قبل رقم الصفحة أو وضع رمز (م.ن) إن ورد المرجع نفسه مباشرة مرة ثانية في مكان الرمز السابق.

٣- توثيق المجلات أو الدوريات:

إذا وردت للمرة الأولى، فيتم إبراد اسم المجلة أو الدورية وعددها وتاريخ صدورها، ثم عنوان الموضوع واسم صاحبه ورقم الصفحة. وإن وردت فيما بعد، فيذكر اسمها وعددها ثم عنوان الموضوع (وقد يتم اختصاره إذا كان طويلاً) واسم صاحبه، مع وضع رمز (م.س) ورقم الصفحة، أو وضع رمز (م.ن) إن ورد المرجع نفسه مباشرة مرة ثانية، وفي حالة ما إذا كان الموضوع مختلفاً فيتم ذكر عنوانه واسم صاحبه ثم رقم الصفحة.

إصدار شهري

«تصدر مؤقتاً كل ثلاثة أشهر»

نعنى بشؤون الأنظمة والمحاماة



أهداف المجلة :

- * طرح ومعالجة شتى قضايا العصر ذات الطابع الشرعي والقانوني مع التركيز على إبراز الفقه الإسلامي وتبيان تميزه وشموليته في معالجة تلك القضايا .
- * أن تكون ساحة إعلامية لنوعي الإختصاص الشرعي والقانوني يقدمون من خلالها البحوث والدراسات ، فضلاً عن التحقيقات الصحفية المتميزة ذات العلاقة .
- * نشر الوعي بأهمية المحاماة ، وحاجة الناس إليها والتأكيد على أن المحاماة علم ، وفن ، ورسالة .

دعوة للمشاركة :

- * يسر «المحامي» دعوتكم للمساهمة عبر صفحاتها في كل الشؤون الشرعية والقانونية من بحوث ودراسات ومقالات أو تحقيقات .
- * تقدم المجلة مكافأة عن المقالات والمواضيع التي تقبلها للنشر .

رئيس التحرير :

المحامي / طارق المزني

سكرتير التحرير :

حسين العسكر

مسؤول إشتراكات :

خالد يس

الهيئة الاستشارية :

فضيلة الشيخ / عبد الله البسام

فضيلة الشيخ / مصطفى الزرقا

فضيلة الشيخ / سعد البريك

سعادة الدكتور / سعود الدريب

سعادة الأستاذ / عبدالله السبهان

سعادة الدكتور / عبدالفتاح خضر

سعادة المستشار / أحمد منير فهمي

الاشتراكات: المملكة العربية السعودية : ١٠٠ ريال في السنة (للأفراد والمؤسسات)

الدول الأخرى : ٢٧ دولار أمريكي (للأفراد والمؤسسات)

تدفع الاشتراكات باسم المجلة ، بشيك مسحوب على أحد المصارف السعودية أو بتحويل مصرفي باسم رئيس التحرير : حساب رقم ٥٦٤٩/١ - شركة الراجحي المصرفية للاستثمار - الرياض - فرع الروضة .

توجه جميع المراسلات إلى رئيس التحرير : ص . ب ٦٨٧٤ الرياض (١١٤٥٢)

هاتف : ٤٦٥٢٧٢٥ (٩٦٦١) / فاكس : ٤٦١٣١٥٢ (٩٦٦١)

مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية



مجلة علمية فصلية محكمة تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت
صدر العدد الأول منها في يناير عام 1975م

رئيس التحرير
أ. د. عثمان حمود الخضر

ترحب المجلة بنشر البحوث والدراسات العلمية المتعلقة بشؤون
منطقة الخليج والجزيرة العربية في مختلف المجالات العلمية.

ومن أبوابها

- البحوث العربية
- البحوث الإنجليزية
- البحوث الفرنسية

الاشتراكات

ترسل قيمة الاشتراك مقدماً بشيك لأمر - جامعة الكويت
مسحوب على أحد المصارف الكويتية

داخل دولة الكويت : للأفراد : 3 دنانير - للمؤسسات : 15 ديناراً
الدول العربية : للأفراد : 4 دنانير - للمؤسسات : 15 ديناراً
الدول الغير عربية : للأفراد : 4 دنانير - للمؤسسات : 15 ديناراً

توجه جميع المراسلات باسم رئيس تحرير مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية

ص.ب: 170073 الخالدية - الرمز البريدي: 72451 الكويت

تلفون: 24984067 - 24984066 - 24833705 (965)

البريد الإلكتروني: jgaps@ku.edu.kw

موقع المجلة: www.pubcouncil.kuniv.edu.kw/jgaps

f : jgaps.kuniv

t : jgaps_ku

@ : jgaps.ku

المجلة التربوية



مجلة فصلية، تخصصية، محكمة
تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت
رئيس التحرير: أ. د. فهد عبدالله الخزي

نُشَر:

- البحوث التربوية المحكمة
- مراجعات الكتب التربوية الحديثة
- محاضر الحوار التربوي
- التقارير عن المؤتمرات التربوية
- وملخصات الرسائل الجامعية

❖ تقبل البحوث باللغتين العربية والإنجليزية.
❖ تنشر لأساتذة التربية والمختصين بها من مختلف الأقطار العربية والدول الأجنبية.

الاشتراكات:

في الكويت: ثلاثة دنائير للأفراد، وخمسة عشر ديناراً للمؤسسات.
في الدول العربية: أربعة دنائير للأفراد، وخمسة عشر ديناراً للمؤسسات.
في الدول الأجنبية: خمسة عشر دولاراً للأفراد، وستون دولاراً للمؤسسات.

توجه جميع المراسلات إلى:

رئيس تحرير المجلة التربوية - مجلس النشر العلمي ص.ب. ١٣٤١١ كيفان - الرمز البريدي 71955
الكويت هاتف: ٢٤٨٤٦٨٤٣ (داخلي ٤٤٠٣ - ٤٤٠٩) - مباشر: ٢٤٨٤٧٩٦١ - فاكس: ٢٤٨٣٧٧٩٤

E-mail: joe@ku.edu.kw

مَجَلَّةُ الشَّرِيعَةِ وَالْأَسْأَلِ الْإِسْلَامِيِّ

فَصَلِيَّةٌ عِلْمِيَّةٌ مَحْكَمَةٌ تَصْدُرُ عَنْ مَجْلِسِ الدِّرَاسَاتِ الْعِلْمِيَّةِ بِجَامِعَةِ الْكُوَيْتِ
تُعْنَى بِالْبَحْثِ وَالدراسَاتِ الْإِسْلَامِيَّةِ

رئيس التحرير الأستاذ الدكتور : عبدالرزاق خليفة الشايحي

صدر العدد الأول في رجب ١٤٠٤هـ - أبريل ١٩٨٤م

- * تهدف إلى معالجة المشكلات المعاصرة والقضايا المستجدة من وجهة نظر الشريعة الإسلامية.
- * تشمل موضوعاتها معظم علوم الشريعة الإسلامية: من تفسير، وحديث، وفقه، واقتصاد وتربية إسلامية، إلى غير ذلك من تقارير عن المؤتمرات، ومراجعة كتب شرعية معاصرة، وفتاوي شرعية، وتعليقات على قضايا علمية.
- * تنوع الباحثون فيها، فكانوا من أعضاء هيئة التدريس في مختلف الجامعات والكليات الإسلامية على رقعة العالمين: العربي والإسلامي.
- * تخضع البحوث المقدمة للمجلة إلى عملية فحص وتحكيم حسب الضوابط التي التزمت بها المجلة، ويقوم بها كبار العلماء والمختصين في الشريعة الإسلامية، بهدف الارتقاء بالبحث العلمي الإسلامي الذي يخدم الأمة، ويعمل على رفعة شأنها، نسأل المولى عز وجل مزيداً من التقدم والازدهار.

جميع المراسلات توجه باسم رئيس التحرير

ص ب ١٧٤٣٣ الخالدية 72455 الكويت هاتف: ٢٤٨١٢٥٠٤ - ٢٤٩٨٤٧٢٣ فاكس: ٢٤٩٨٨٠٩٥ - ٢٤٨١٠٤٣٤

العنوان الإلكتروني: jsis@ku.edu.kw - الاشتراكات - هاتف: ٢٤٩٨٦٠٦١ - 1029 - 8908 issn:



alsharia_ku

<http://pubcouncil.kuniv.edu.kw/JSIS> عنوان المجلة على شبكة الإنترنت:

اعتماد المجلة في قاعدة بيانات اليونسكو Social and Human Sciences Documentation Center

في شبكة الإنترنت تحت الموقع www.unesco.org/general/eng/infoserv/db/dare.html

تتوفر نصوص البحوث كاملة لدى: دار المنظومة www.mandumah.com

تفهرس المجلة وملخصاتها ونصوصها في قواعد البيانات والمعلومات التالية: EBSCO Publishing Products



لجنة التأليف والتعريب والنشر



جامعة الكويت مجلس النشر العلمي

تشكلت لجنة التأليف والتعريب
والنشر - التابعة لمجلس النشر
العلمي بجامعة الكويت
في عام 1976.

* أهداف اللجنة:

- 1- توسيع دائرة النشر العلمي بمختلف التخصصات العلمية لأعضاء هيئة التدريس في جامعة الكويت.
- 2- إثراء المكتبة الكويتية بالكتب والمؤلفات العلمية والتخصصية والثقافية وكتب التراث الإسلامي باللغات العربية والأجنبية.
- 3- دعم وتنشيط عملية التعريب التي تعد من الأهداف الرئيسية التي انعقد عليها الإجماع العربي.

* مهام اللجنة:

طبع ونشر المؤلفات العلمية والدراسية والأكاديمية والكتب الجامعية (Text Book). والمترجمة لأعضاء هيئة التدريس التي يرغب أصحابها في نشرها على نفقة الجامعة. ويراعى التوازن في نشر هذه المؤلفات بحيث تغطي مختلف الاختصاصات في الكليات الجامعية.

توجه جميع المراسلات باسم رئيس اللجنة على العنوان التالي:

لجنة التأليف والتعريب والنشر/ جامعة الكويت

ص.ب: 28301 الصفاة 13144 - دولة الكويت

تلفون: 24984566 - 24984571 (965)

البريد الإلكتروني: atpc@ku.edu.kw

الموقع على الإنترنت: www.pubcouncil.kuniv.edu.kw/atpc

مجلة فصلية أكاديمية

محكمة تعنى بنشر البحوث

والدراسات القانونية والشرعية

تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت

مجلة الحقوق



رئيس التحرير

الدكتور/ فهد علي الزميع



الاشتراكات

في الكويت	في الدول العربية	في الدول الأجنبية	
٣ دنانير	٤ دنانير	١٥ دولاراً	الأفراد
١٥ ديناراً	١٥ ديناراً	٦٠ دولاراً	المؤسسات



توجه جميع المراسلات إلى رئيس التحرير على العنوان الآتي:

مجلة الحقوق - جامعة الكويت ص.ب: ٦٤٩٨٥ الشويخ - ب 70460 الكويت

تلفون: ٢٤٨٣٥٧٨٩ - ٢٤٨٤٧٨١٤ فاكس: ٢٤٨٣١١٤٣

E.mail: jol@ku.edu.kw

عنوان المجلة في شبكة الإنترنت <http://www.pubcouncil.kuniv.edu.kw/jol>

ISSN 1029 - 6069



التعاون Attaawun

رئيس التحرير
الدكتور مرزوق بشير مرزوق

صدر العدد الأول

في ربيع الآخر ١٤٠٦ هـ — يناير ١٩٨٦ م

— تقبل الدراسات والبحوث والمقالات ذات الصلة المباشرة بقضايا دول مجلس التعاون في جميع المجالات السياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية والإعلامية سواء كانت مكتوبة باللغة العربية أو الإنجليزية .

— تشمل على بحث أو دراسة رئيسية إضافة إلى الأبواب الثابتة الأخرى تحت عنوان : بحوث — آراء ووجهات نظر / تقارير / وثائق / عرض كتب / يوميات مجلس التعاون / بليوغرافيا مجلس التعاون / إحصاءات مجلس التعاون

يحررها نخبة من الباحثين والمختصين
يمنح المشاركون مكافأة مالية وفق نظام المكافآت الخاصة بالمجلة

توجه جميع المراسلات الى : رئيس التحرير — مجلة التعاون

ص . ب : ٧١٥٣ — الرياض : ١١٤٦٢

هاتف : ٤٨٨٠٤١٢ (٩٦٦١)

فاكس : ٤٨٢٩١٠٩ (٩٦٦١)

Email : attaawun@gcc-sg.org

KUWAIT JOURNAL OF SCIENCE

An International Journal of the Kuwait University

ISSN 2307 - 4108

A refereed Journal publishes original research in various fields of Basic and Applied Sciences and also Computer Sciences. The Journal is published three times a year by the Academic Publication Council (APC) Kuwait University.

The Journal is indexed and abstracted by major publishing houses such as Chemical Abstract, Science Citation Index Expanded, Mathematical Reviews, SCOPUS, zbMATH, Current Contents, Mathematics Abstract, Microbiological Abstracts, Directory of Open Access Journals (DOAJ) etc.

Annual Subscription

Inside Kuwait:	3 KD 15 KD	<i>for individuals.</i> <i>for establishments</i>
Arab Countries:	4 KD 15 KD	<i>for Individuals.</i> <i>for establishments</i>
Other Countries:	15 US\$ 60 US\$	<i>for Individuals.</i> <i>for establishments</i>

Index to KUWAIT JOURNAL OF SCIENCE is available from the Academic Publication Council, Kuwait University.

All Correspondence and Manuscripts directed to:
Professor Mohammad Afzal, Editor-in-Chief
P.O.Box 17225, Khaldiya 72453, KUWAIT
Tel: (+965) 2481 6261, 2498 4414, 2498 4625, 2498 4456.
Fax: (+965) 2484 6725

E-mail: kjs@ku.edu.kw
Website: <http://journals.ku.edu.kw/kjs>

The Journal is now Printed and bounded in the STATE OF KUWAIT by the Al-Khat Printing Press Company. P. O. Box: 26992 Safat 13130 Kuwait
Tel.: (+965) 24844545 Fax: (+965) 24844949
(Email: info@alkhatpress.com)

The Publications of The Academic Publication Council

Journal of the Social Sciences 1973, Kuwait	Peninsula Studies 1975, Authorship Translation and Publication Committee 1976, Journal of Law 1977, Annals of the Arts and Social Sciences 1980, Arab	Journal for the Humanities 1981, The Educational Journal 1983, Journal of Sharia and Islamic Studies 1983, Arab Journal of Administrative Sciences 1991.
---	---	--

المجلة العربية للمعلوم الإنسانية

فصلية علمية محكمة تصدر عن مجلس النشر العلمي - جامعة الكويت

ajh بحوث باللغة العربية
ajh بحوث باللغة الإنجليزية
ajh مناقشات وندرات
ajh عروض الكتب الجديدة



رئيسة التحرير

أ.د. نسيمه راشد الغيث

مجلس
النشر
العلمي



ص.ب: 26585 الصفاة 13126 الكويت- هاتف: (965)24817689 - (965)24815453 فاكس: (965) 24812514

P.O. Box 26585 Safat, 13126 Kuwait - Tel.: (965) 24817689 - (965) 24815453 - Fax: (965) 24812514

Email: ajh@ku.edu.kw - [http:// www.pubcouncil.kuniv.edu.kw/ajh](http://www.pubcouncil.kuniv.edu.kw/ajh)

مجلة العلوم الاجتماعية

تأسست عام ١٩٧٣م. فصلية. محكمة. تصدر عن مجلس النشر العلمي. جامعة الكويت
تعنى بنشر الأبحاث والدراسات في تخصصات السياسة والاجتماع والخدمة الاجتماعية
وعلم النفس والأنثروبولوجيا والجغرافيا وعلوم المكتبات والمعلومات والأعلام



رئيس التحرير:
أ. د. مها مشاري السجاري

تفتح أبوابها أمام

أوسع مشاركة للباحثين العرب في مجال العلوم الاجتماعية
لنشر البحوث الأصلية والاسهام في معالجة قضايا مجتمعهم

ترحب بالدراسات المقارنة وتشجع على التكامل بين مختلف
تخصصات العلوم الاجتماعية

عرض مراجعات الكتب والتقارير وملخصات رسائل ماجستير
والدكتوراه

تتوفر نصوص البحوث كاملة لدى

EBSCO PUBLISHING

و دار المنظومة www.mandumah.com

توجه جميع المراسلات إلى:

رئيس تحرير مجلة العلوم الاجتماعية
جامعة الكويت

ص. ب: 27780 الصفاة، 13055 الكويت

تلفون: 00965 24810436

فاكس: 24836026

jss@ku.edu.kw

E-mail jsskuwait@gmail.com

الاشتراكات

الدول الأجنبية		الكويت والدول العربية	
أفراد	١٥ دولاراً	أفراد	٣ دنانير سنوياً في الكويت ٤ دنانير في الدول العربية
مؤسسات	٦٠ دولاراً في السنة ١١٠ دولارات لسنتين	مؤسسات	١٥ ديناراً في السنة ٢٥ ديناراً لمدة سنتين

تدفع اشتراكات الأفراد مقدماً نقداً أو بشيك باسم جامعة الكويت أو بتحويل مصرفي لحساب
جامعة الكويت رقم ٠٤٢١٠٢٦٠٨ لدى البنك المركزي في الكويت.

IBN / KW 21CBKU 000000000000004202608

Visit our Website: apc.kuniv.edu.kw/jss

حساب المجلة بالتويتر: @jsskuwait1

حساب المجلة بالاسستغرام: @jsskuwait



مركز دراسات الخليج والجزيرة العربية

تأسس عام ١٩٩٤م - جامعة الكويت



مدير المركز

د. فيصل مخيط أبو صليب

يصدر عن المركز

- * سلسلة الإصدارات الخاصة.
- * سلسلة إصدارات الاستكتاب.
- * سلسلة ملخصات الرسائل الجامعية (المجستير والدكتوراه).
- * سلسلة إصدارات لنشر بحوث الندوات والمؤتمرات.
- * سلسلة الدراسات الاستراتيجية والمستقبلية.
- * سلسلة التقارير الاستراتيجية.
- * سجل الأحداث الجارية لمنطقة الخليج والجزيرة العربية وجوارها الجغرافي.
- * مجلدات وثائق مختارة لمنطقة الخليج والجزيرة العربية وجوارها الجغرافي.
- * سلسلة الدراسات المترجمة.
- * سلسلة دراسات قياس الرأي العام.

سلسلة الإصدارات الخاصة - سلسلة علمية محكمة

تعني موضوعاتها بمنطقة الخليج والجزيرة العربية، وتهدف إلى إبراز خصوصيتها، ورصد قضايا التنمية بأبعادها الحضارية الشاملة في ضوء المتغيرات الجارية، وتخضع للتحكيم العلمي.

قواعد النشر

- أولاً: أن يكون البحث أو (الدراسة) معنية بشؤون منطقة الخليج والجزيرة العربية في المجالات الآتية: السياسة، الاقتصاد، الجغرافيا، التاريخ، علم النفس، الاجتماع، الأنثروبولوجيا، التربية، اللغة العربية وآدابها، الثقافة، البيئة، القانون، الإعلام، التراث (الآثار والحضارة والفنون).
- ثانياً: أن تمثل الدراسة إضافة جديدة إلى حقل التخصص.
- ثالثاً: لم يسبق تقديمها أو جزء منها للنشر إلى جهة أخرى.
- رابعاً: ألا يقل عدد كلمات الدراسة عن (٢٥,٠٠٠) كلمة (بحدود ١٠٠ صفحة) (A4) لسلسلة الإصدارات الخاصة والاستكتاب، و (٨,٧٥٠) كلمة بحدود (٣٥) صفحة لسلسلة الدراسات الاستراتيجية والمستقبلية.
- خامساً: يقدم المركز مكافأة مالية رمزية عن كل دراسة.

نوع الاشتراك	الكويت	الدول العربية	الدول الأجنبية
الأفراد	٤ د.ك	٤ د.ك	١٤ دولاراً
المؤسسات	٢٥ د.ك	٢٥ د.ك	١٤ دولاراً

توجه جميع المراسلات باسم مدير المركز
ص.ب: ٦٤٩٨٦ الشويخ (ب) - الرمز البريدي: ٧٠٤٦٠ الكويت
هاتف: ٢٤٩٨٤٦٣٩ - ٢٤٩٨٤٦٣٩ - ٢٤٨١٦٨٢٤ (المفتاح الدولي ٠٠٩٦٥) فاكس: ٢٤٨١٤٢٩٥

العنوان الإلكتروني لصفحة المركز
www.cgaps.kuniv.edu

البريد الإلكتروني
Gulf_center@yahoo.com

المراسلات

Advisory Board

Prof. Basil Hatim

American University
Sharjah United Arab Emirates

Prof. Mona Baker

Manchester University
United Kingdom

Prof. Ibrahim Al-Sa'afin

Department of Arabic Language
and Literature - Jordan University

Prof. Abdul Qader Al-Fasi Al Fehri

Department of Arabic Language and
Literature - Mohamed V University

Prof. Ismail S. Muqlad

Department of Political Science
Assiout University

Prof. Hamdi Hasan Abul Enein

Dean, Faculty of Mass Communication
Misr International University

Prof. Mahmoud Al-Sayed Abul-Nil

Department of Psychology
Ain - Shams University

Editorial Board

Prof. Yagoub Y. Al-Kandari

Editor - in - Chief

Prof. Magdi A. Saleh

Department of Philosophy

Prof. Mohamed F. ALQudah

Department of Mass Communication

Prof. Gassem S. Al-Fuhaid

Department of Arabic Language
and Literature

Prof. Sanad A. Abdulfatah

Department of History

Prof. Hesham F. Gadel Rab

Department of Psychology

Prof. Abdulmuhsen A. Altabtabae

Department of Arabic Language
and Literature

Prof. Taghreed Al-Qudsi

Faculty Member In The Department of
Information Studies Dist, College of
Social Sciences

Prof. Haifa Youssef Al-Kandari

Social Work Department
College of Social Sciences

Dr. Layla M. H. Almaleh

Department of English Language
and Literature

Maha Ibrahim Al-Mas'ad

Acting Editor

ANNALS OF THE ARTS AND SOCIAL SCIENCES

Issued by the Academic Publication Council - Kuwait University

A REFEREED ACADEMIC QUARTERLY THAT
PUBLISHES MONOGRAPHS ON TOPICS
RELEVANT TO THE SCHOLARLY CONCERNS
OF THE FIELD OF HUMANITIES AND SOCIAL
SCIENCES.

Volume 41, 2020

ANNALS OF THE ARTS AND SOCIAL SCIENCES

A Refereed Academic Quarterly, Published by the Academic Publication Council - University of Kuwait

Arab youth use of twitter: Site preferences and motives

Rahima Aissani, Ph.D.

Abdulrahman Abdullah, Ph.D.

College of Communication and Media - Al Ain University

United Arab Emirates



ISSN: 1560 - 5248

Monograph -557 Volume 41

1442 A.H/2020 (Dec)