

توظيف النخبة السياسية الأردنية موقع تويتر في نشر المعلومات
(دراسة تحليلية)

**Jordanian Political Elite' Employment of Twitter
to Release Information
(An Analytical Study)**

إعداد:

عمر عبدالله خلف الدهامشة

إشراف:

الدكتور محمد كامل القرعان

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

قسم الإعلام

كلية الإعلام

جامعة الشرق الأوسط

حزيران، 2019

تفويض

أنا عمر عبدالله خلف الدهامشة، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: عمر عبدالله خلف الدهامشة.

التاريخ: 2019 / 06 / 29.

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

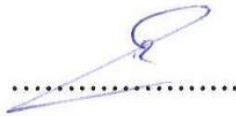
نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: توظيف النخبة السياسية الأردنية موقع تويتر في نشر

المعلومات (دراسة تحليلية) .

للباحث: عمر عبدالله خلف الدهامشة.

وأجيزت بتاريخ: 16 / 06 / 2019.

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم	الصفة	جهة العمل	التوقيع
د. محمد كامل القرعان	مشرفاً وعضواً داخلياً	جامعة الشرق الأوسط	
د. حنان كامل إسماعيل	رئيساً وعضواً داخلياً	جامعة الشرق الأوسط	
د. عبدالكريم علي الدبيسي	عضواً خارجياً	جامعة البترا	

الشكر والتقدير

﴿.... وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي

بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴿١٩﴾﴾ [سورة النمل، ١٩]

الشكر لله المنان القدير على عظيم فضله، الذي يسر لي إتمام الرسالة.

قال النبي ﷺ: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، اتقدم بالشكر والعرفان الى اساتذتي في كلية

الإعلام في جامعة الشرق الأوسط المتمثلة بعميدها الدكتور عزت حجاب والى الدكتور محمد القرعان

الذي أشرف على رسالتي حتى اتمامها.

كما وأقدم الشكر للدكتور كامل خورشيد والدكتورة حنان الشيخ والدكتور أحمد عريقات والدكتورة ليلي

جرار وجميع الاساتذة الذين لم ييخلوا علينا بشيء من فيض علمهم.

والشكر موصول لعمادة الدراسات العليا، ومكتبة جامعة الشرق الأوسط، ومكتبة شومان، والصديقان

معتصم زمزم والصحفي رياض الرشيدة الذين زودوني بالكثير من الكتب والدراسات، والى الاساتذة

الخبراء الذين تفضلوا بتحكيم استمارة التحليل وابداء المشورة، ولكل من كان له فضل في اتمام هذه

الرسالة.

الباحث

الإهداء

إلى شقيقي آخر العنقود، قرّة عيني "خلف" الذي علمنا درسا عظيما في الصبر والتحمل.

إلى أبي .. الرجل الذي وهبني الحياة والأمل والدعم، وأنشأني على شغف الاطلاع والمعرفة والتحدي.

إلى أمي... المرأة العظيمة المتقانية التي لم توفر جهدا في الدعاء والمساندة.

إلى اخواني واختي وعائلاتهم، عشيرتي، أصدقائي، احبتي، زملاء العمل والدراسة،

أساتذتي وكل من علمني حرفا

أهديهم جميعا هذا الجهد المتواضع راجيا من المولى عز وجل أن يجد النجاح في المستقبل

الباحث

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان	أ
التفويض	ب
قرار لجنة المناقشة	ج
شكر وتقدير	د
الإهداء	هـ
فهرس المحتويات	و
قائمة الجداول	ح
قائمة الملحقات	ط
الملخص باللغة العربية	ي
الملخص باللغة الإنجليزية	ل

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة	1
مشكلة الدراسة	3
أهداف الدراسة	4
أسئلة الدراسة وفرضياتها	4
أهمية الدراسة	6
حدود الدراسة	6
محددات الدراسة	7
مصطلحات الدراسة	7

الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة

الإطار النظري	12
نظرية الدراسة	13
الدراسات السابقة	26
ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة	36

الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

37	تمهيد
38	منهجية الدراسة
38	إجراءات الدراسة
40	مجتمع الدراسة
41	عينة الدراسة
41	أداة الدراسة
42	صدق أداة الدراسة
42	ثبات أداة الدراسة
43	المعالجة الإحصائية

الفصل الرابع: تحليل نتائج الدراسة والإجابة عن أسئلتها

46	نتائج الدراسة المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول
47	نتائج الدراسة المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني
49	نتائج الدراسة المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثالث
50	نتائج الدراسة المتعلقة بالإجابة عن السؤال الرابع
51	نتائج الدراسة المتعلقة بالإجابة عن السؤال الخامس

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

74	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول
75	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
76	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني
76	مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع
79	التوصيات

المصادر والمراجع

80	المراجع العربية
83	المراجع الأجنبية
84	الملحقات

قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الفصل - رقم الجدول
40	مجتمع الدراسة	1 - 3
44	توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغيراتهم الشخصية	1 - 4
45	تكرارات التغريدات بالنسبة للأشهر والأيام	2 - 4
46	المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية	3 - 4
48	المضامين التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية	4 - 4
49	الوسائط التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية	5 - 4
50	الأهداف التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية	6 - 4
52	المجالات تبعا لمتغير الجنس	7 - 4
53	المجالات تبعا لمتغير نوع النخبة السياسية	8 - 4
54	المجالات تبعا لمتغير اليوم	9 - 4
55	المجالات تبعا لمتغير الشهر	10 - 4
56	المضامين تبعا لمتغير الجنس	11 - 4
59	المضامين تبعا لمتغير نوع النخبة	12 - 4
61	المضامين تبعا لمتغير اليوم	13 - 4
63	المضامين تبعا لمتغير الشهر	14 - 4
65	الهدف تبعا لمتغير الجنس	15 - 4
67	الهدف تبعا لمتغير نوع النخبة السياسية	16 - 4
69	الهدف تبعا لمتغير اليوم	17 - 4
70	الهدف تبعا لمتغير الشهر	18 - 4
72	العلاقة ما بين الشهر واليوم في التغريد	19 - 4

قائمة الملحقات

الرقم	المحتوى	الصفحة
1	اسماء المحكمين	84
2	استمارة التحليل قبل التحكيم	85
3	استمارة التحليل بعد التحكيم	91

توظيف النخبة السياسية الأردنية موقع تويتر في نشر المعلومات (دراسة تحليلية)

اعداد:

عمر عبدالله خلف الدهامشة

اشراف:

الدكتور محمد كامل القرعان

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بكيفية توظيف النخبة السياسية الأردنية من وزراء وأعيان ونواب موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في نشر المعلومات، ورصد وتحليل تغريدات النخبة المتواجدين منهم على الموقع، وتحديد الأهداف التي حفزتهم لنشر هذه التغريدات.

وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واعتمدت طريقة منهجية تحليل المضمون لجمع البيانات وتفسيرها؛ حيث تم تحليل كل تغريدات النخبة السياسية ممّن لهم حساب موثق بالإشارة الزرقاء تحديداً على موقع تويتر، وذلك خلال المدة الزمنية من تاريخ 2018/6/4 إلى 2018/11/4؛ حيث غطت عينة الدراسة الكلية (1426 تغريدة)، وتم استخدام برمجية **SPSS** لتحليل البيانات واستخلاص النتائج.

أهم النتائج:

1- احتلت فئة معلومات الشؤون المحلية الاجتماعية المرتبة الأولى ونسبة 51.6% تليها بالمرتبة الثانية فئة المعلومات من الشؤون المحلية السياسية ونسبة 25.0% ثم المعلومات من الشؤون الاقتصادية بنسبة 15.6% وهذا ما تم التغريد بخصوصها من قبل النخبة السياسية الأردنية.

2- احتلت المجالات من فئة الشؤون الخارجية والتي تم التغريد بخصوصها من قبل النخبة السياسية الأردنية كانت الشؤون السياسية بنسبة 60.6% ثم الاجتماعية بنسبة 18.4% ثم الاقتصادية بنسبة 15.5%.

3- أهم المضامين التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية كانت للردود على المواطنين بنسبة 26.8% ونشر المعلومات الإخبارية بنسبة 23.0%.

4- أكثر الوسائط المستخدمة في التغريدات من قبل النخبة السياسية الأردنية كانت النص فقط بنسبة 51.7%.

5- أكثر الأهداف من تغريدات النخبة السياسية الأردنية كانت للتفاعل مع الجمهور بنسبة 30.8% ثم للإبلاغ عن معلومة بنسبة 27.7%.

وتوصي الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات التي تتعلق بتوظيف النخبة السياسية الأردنية موقع تويتر في نشر المعلومات والتحليلات، وتحت الدراسة افراد النخبة السياسية في الأردن على استخدام موقع تويتر لما له من تأثير. وايضا حث جميع النخب الأردنية من (النخبة الاعلامية، الأكاديمية، الاقتصادية... الخ) للتواجد على موقع تويتر بشكل رسمي. بالإضافة الى إجراء المزيد من البحوث حول تأثير موقع تويتر في الرأي العام الأردني، ومعرفة أسباب انخفاض تمثيل الدولة الأردنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ويوصي الباحث المسؤولين بضرورة التحول إلى الشبكات التفاعلية للاحتكاك بالجمهور الداخلي والخارجي، والتفاعل مع الاشارات والاقتراحات والملاحظات وايصال المعلومات.

الكلمات مفتاحية: النخبة السياسية، تويتر، المعلومات، تحليل المضمون.

Jordanian Political Elite Employment of Twitter to Release Information

Prepared By

Omar Abd Allah Al-Dahamsheh

Supervised By

Dr. Mohammed Kamel Al - Qur'an

Abstract

This study aimed at determining how Jordanian political figures, including ministers, senators and members of Parliament, use the social media platform “Twitter” to release information. It also aimed at monitoring and analysing the tweets of the aforementioned group, and identifying the reasons that prompted them to share information on Twitter.

This study used the descriptive approach, and relied on the content analysis method to collect data. It focused on tweets by political figures who have the blue verified badge. It sampled 1426 tweets, which were released over the period of June 4, 2018 to November 4, 2018, and used the SPSS software to analyse data and produce results. The most prominent results were as follows:

1. Top areas of local affairs that Jordanian political figures tweeted on were social, political and economic affairs consecutively.
2. Top areas of foreign affairs that Jordanian political figures tweeted on were political, social and economic affairs consecutively.
3. Top content of tweets by Jordanian political figures were replies to citizens and release of news information.
4. Top type of tweets by Jordanian political figures was text only.
5. Top reason Jordanian political figures tweeted was to interact with the public primarily and then to release information.

The study recommends conducting further studies on Jordanian political figures' employment of Twitter to release information and analyses, and urges political figures in Jordan to use Twitter due to its substantial impact.

It also urges all Jordanian top figures (including journalists, academics, economists, etc.) to use Twitter more often. Furthermore, it calls for more research into the impact Twitter has on Jordanian public opinion, and the reasons behind the lack of the Jordanian government's presence on social media platforms.

The researcher recommends officials to switch over to interactive platforms to reach out to the public, and take suggestions and observations and provide information.

Keywords: Political Elite, Twitter, information

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة

في ظل التطور التكنولوجي الذي شهده العصر في مناحي الحياة، وأفرز ثورة معرفية وتحولات كبيرة في تكنولوجيا الاتصال، الثورة التي جعلت العالم عبارة عن قرية صغيرة، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في عصرنا هذا قوة رئيسة في حسم العديد من القضايا في السلم والحرب، وأدت بمرور الوقت دوراً ملحوظاً في تشكيل الرأي العام وبناء القناعات الذاتية والمواقف والآراء تجاه القضايا والأحداث والمجالات.

وأدت مواقع التواصل الاجتماعي دوراً لم يكن باستطاعة الإعلام التقليدي أدائه ويعود ذلك لتنوع وسائله وتعدد وسائطه واساليبه وأيضاً محتواه الذي ساهم الجمهور في صنعه وإخراجه وإنتاجه، والتي وصلت إلى المستخدمين على مدار الوقت، وباطلاعه على الواقع مباشرة (شقرة، 2013).

وتضاعفت أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العالم بالسنوات الأخيرة، إذ أشارت إحصائيات عام 2019 إلى وجود 330 مليون مستخدم فعال ومتفاعل شهرياً في موقع "تويتر" نهاية الربع الأول من عام 2019. (www.statista.com)

وأظهر تقرير الإعلام الاجتماعي العربي في كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية في الإصدار السابع، زيادة ملحوظة في الأثر على الواقع الثقافي والاجتماعي والسياسي والعلاقة بين المجتمعات والحكومات بالوطن العربي، إذ بلغ عدد مستخدمي «فيسبوك» عام 2017 في الوطن العربي (156)

مليون مستخدم، مقارنة بـ (115) مليوناً في عام 2016، و 11.1 مليون مستخدم نشط لموقع تويتر في المنطقة العربية في بداية عام 2017، مقارنة بـ 5.8 مليون ذلك في عام 2014. (نعيم، 2017). وذكر تقرير صادر عن "قمة رواد مواقع التواصل الاجتماعي العرب" أن خمسة مواقع اجتماعية تشتهر بين المستخدمين في الأردن بشكل كبير، وعلى رأسها موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) وتطبيق واتساب وموقع انستغرام ويوتيوب وجوجل بلس وأيضاً موقع تويتر، إذ وصلت نسبة المستخدمين في الأردن لمواقع التواصل الاجتماعي الى 89% من الأردنيين البالغين في عام 2016. (راصد، 2018)

جاءت فكرة الدراسة لتقصي وبحث أشكال توظيف النخبة السياسية الأردنية وهم (الوزراء والنواب والأعيان) على إثراء المعلومات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وطرق استخدامهم موقع تويتر، بحكم أن الموقع يعد نخبوي ويتواجد به أغلبية قادة دول العالم، ويعمل على حفز قادة الرأي والنخب في المجتمع للتواجد بموقع تويتر وتسويق أفكارهم والمعلومات.

ولاعتماد الدراسة التي تتمحور في منهجية الإعلام والتسويق السياسي والتي تنتظر باستقراء القوى المحركة في المجتمع السياسي واستقراء الرأي العام المتأثر بهذه القوى، ذلك باستخدام الأدوات الاتصالية الموجودة في هذا المجتمع ومنها موقع تويتر، وعلى عملية استنتاج التأثير القائم بين الأدوات الاتصالية والمتلقي والأثر المتوقع بقصد تحقيق مناخ ملائم لتسويق الرسائل الإعلامية والمعلومات والتحليلات (ابراهيم، 2017).

ويوجد في الأردن ولبنان أعلى نسبة مئوية من البالغين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في العالم، ذلك وفقاً لتقرير صادر عن مركز بيو للأبحاث، فإن 75% من البالغين في

الأردن و72% في لبنان، هذا مقارنة بـ 68% في الولايات المتحدة، و60% في المملكة المتحدة والصين، و39% في اليابان.

كما شهدت الأردن تقلبات سريعة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال العامين. بين 2015 - 2017. حيث زادت نسبة المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الاردن من شهر آذار 2018 إلى آذار 2019 وبلغ عدد مستخدمي الفيس بوك 88.66% وموقع يوتيوب 8.56%، وموقع تويتر 1.38% وانستغرام 0.2%. ([http://gs.statcounter.com/social-media-\(stats/all/jordan](http://gs.statcounter.com/social-media-(stats/all/jordan)

مشكلة الدراسة

في ضوء توظيف موقع تويتر بين النخب السياسية والاجتماعية في العالم كوسيلة اتصال جماهيري، وانخراط فئات المجتمع في استخدامها وتوظيفها لأغراض متعددة ومنها نشر المعلومات، وتأثيرها في جوانب الحياة، تبرز ضرورة دراسة وبحث وتقصي كيفية توظيف النخب السياسية الأردنية لموقع تويتر في نشر المعلومات.

وتم تحديد موقع "تويتر" كونه موقع اتصال جماهيري، يستخدمه أغلبية قادة دول العالم، وأيضا النخب بكل دولة؛ وذلك لنشر المعلومات والتحليلات عبر حساباتهم الموثقة بالإشارة الزرقاء، حيث سعى الباحث إلى التعرف على المجالات والمضامين التي نشرتها النخبة السياسية الأردنية وعلى الأهداف التي حفزتهم على نشر التغريدات.

ومن خلال هذه المشكلة التي استدعت من الباحث العودة إلى تغريدات النخبة السياسية الأردنية من وزراء وأعيان ونواب، ورصد وتحليل ما نشر من المعلومات والتحليلات التي صدرت عنهم من

خلال حساباتهم الموثقة بالإشارة الزرقاء في موقع تويتر، وذلك بالاستناد إلى أسلوب تحليل مضمون تغريدات النخب السياسية الأردنية وهذا ما بحثته الدراسة الحالية.

خلاصة مشكلة الدراسة ان هناك توظيف من النخبة السياسية في الأردن لتويتر، ولم يكشف عن ذلك التوظيف ومجالاته من قبل، اذ تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على السؤال الرئيس وهو: كيف وظفت النخبة السياسية الأردنية من وزراء وأعيان ونواب موقع تويتر في نشر المعلومات؟

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

1- معرفة كيف وظفت النخبة السياسية الأردنية من وزراء وأعيان ونواب موقع تويتر في نشر المعلومات.

2- رصد وتحليل تغريدات النخب السياسية الأردنية من نواب وأعيان ووزراء من المتواجدين على موقع تويتر.

3- تحديد الاهداف التي حفزت النخب السياسية الأردنية من وزراء وأعيان ونواب في النشر تغريدات بموقع تويتر.

أسئلة الدراسة وفرضياتها

سهل موقع التواصل الاجتماعي تويتر الحصول على المعلومات وتبادلها في أسرع وقت حول العالم، ومن بين هؤلاء المستخدمين شريحة النخبة السياسية في المملكة الأردنية الهاشمية، وهم أفراد من المجتمع يتميزون بشهرتهم داخل الأردن ويمتلكون مصادر وأدوات القوة السياسية في المجتمع، بحيث تستطيع النخب التحكم في رسم السياسة العامة وصنع القرارات للدولة (سعادة 2010).

وفي هذه الدراسة عمدنا التعرف على كيفية توظيف الوزراء والأعيان والنواب موقع تويتر في نشر المعلومات، من خلال طرح تساؤل رئيس وهو:

كيف وظفت النخبة السياسية الأردنية موقع تويتر في نشر المعلومات؟

ويتفرع منه الأسئلة الآتية:

1- ما هي المجالات التي تناولتها تغريدات النخب السياسية الأردنية (وزراء ونواب وأعيان) عبر

موقع التواصل الاجتماعي تويتر؟

2- ماهي المضامين التي تناولتها تغريدات الوزراء والنواب والأعيان عبر حساباتهم الموثقة في موقع

تويتر؟

3- ما هي الوسائط التي ارفقها وشارك بها النخبة السياسية الأردنية عبر حساباتهم في موقع تويتر؟

4- ما الهدف العام من تغريدات النخبة السياسية الأردنية (وزراء وأعيان ونواب)؟

الفروض:

1- توجد علاقة في المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى

$(0.05 \geq \alpha)$ ومتغيرات (الجنس، نوع النخبة، الشهر، اليوم)؟

2- توجد علاقة بين مضامين تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ ومتغيرات

(الجنس، نوع النخبة، الشهر، اليوم)؟

3- توجد علاقة بين أهداف تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ ومتغيرات

(الجنس، نوع النخبة، الشهر، اليوم)؟

4- توجد علاقة في تغريد النخب السياسية الأردنية ما بين الشهر واليوم عند مستوى دلالة

$$?(0.05 \geq \alpha)$$

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في الكشف عن مجالات توظيف لموقع تويتر في نشر المعلومات بشكل عام من قبل النخبة السياسية الأردنية، وحفز جميع النخب للتواجد على هذه الموقع، ورفع الدراسات والمكتبات العربية والأجنبية بمخرجاتها نظرا لندرة الدراسات بهذا الشأن. ويحدود علم الباحث لا يوجد على مستوى المملكة الأردنية الهاشمية دراسة اختصت في توظيف النخبة السياسية الأردنية في نشر المعلومات عبر موقع تويتر.

حدود الدراسة

الحدود المكانية: رصد تغريدات الحسابات الرسمية والموثقة بالإشارة الزرقاء للنخبة السياسية الاردنية (الوزراء والأعيان والنواب) باللغة العربية على موقع تويتر Twitter .

الحدود الزمانية: تقتصر هذه الدراسة التحليلية، على دراسة وتحليل التغريدات منشورة باللغة العربية من قبل النخبة السياسية الاردنية (وزراء ونواب واعيان) عبر حساباتهم الرسمية الموثقة بالإشارة الزرقاء على موقع تويتر خلال الفترة الزمنية من تاريخ 2018/6/4 إلى تاريخ 2018/11/4.

وتم اختيار هذه الفترة الزمنية بناءً على ما جاء فيها من أحداث سياسية برحيل حكومة الدكتور هاني الملقى وتكليف د. عمر الرزاز بتاريخ 5 حزيران 2018 تشكيل حكومة جديدة، بعد احتجاجات

شعبية واسعة استمرت بعد تكليف الرزاز وذلك على مشروع قانون ضريبة الدخل وارتفاع اسعار بعض السلع، وايضا للعديد من الاحداث المحلية العربية والعالمية التي حدثت بفترة الدراسة.

محددات الدراسة

هناك بعض الاعتبارات التي من الممكن أن تنقل دون تعميم النتائج لهذه الدراسة ومنها:

1. دقة نتائج هذه الدراسة تعتمد على مدى درجة صدق وثبات المقياس الذي تم إعداده لغايات تحليل مضامين عينة الدراسة من تغريدات النخبة السياسية الأردنية (وزراء ونواب واعيان) على موقع تويتر.

2. بسبب اختلاف السياسات وآلية عمل مواقع التواصل الاجتماعي فلا يمكن تعميم هذه النتائج على أي صفحات لعينة الدراسة على أي موقع تواصل اجتماعي آخر.

مصطلحات الدراسة

التوظيف لغة: التوظيف؛ هو مصطلح ناتج عن الإلزام بالشيء، واستيعاب الكل. (ابن منظور، 2003).

وعرفه القاموس المحيط بأنه الوظيفة المؤازرة والملازمة (الفيروز ابادي، 2005).

إجرائيا: يعرف التوظيف بأنه "استثمار أو استخدام شيء معين بكل قدراته، وصوره وآلياته لتحقيق هدف الفرد أو المنظمة. فتوظيف النخب السياسية لموقع تويتر: يعني استثمار الموقع من قبل النخب السياسية بما يتيح الموقع من آلية تواصل ومساحة لعرض محتوى نصي وصورى وتعبيري لمخاطبة الجمهور أو التعبير عن رأي وموقف معين بغرض نشر المعلومات والإقناع وكسب التأييد.

النخبة:

لغة: انتخب الشيء، اختاره، والنخبة ما اختاره منه، ونخبة قوم ونخبتهم خيارهم.

قال الأصمعي "يقال هم نخبة القوم بضم حرف النون وفتح الخاء، قال ابو منصور وغيرهم "يقال نخبة بإسكان الخاء واللغة الجيدة ما اختاره"، ويقال جاء نخب أصحابه اي في خيارهم (ابن منظور، 2000).

اصطلاحاً: تعريف كمال المنوفي: "هي مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون مصادر وأدوات قوة السياسية في المجتمع بحيث تستطيع التحكم في رسم السياسة العامة وصنع القرارات الرئيسية في المجتمع" (سعادة، 2010، ص95).

إجرائياً: هم أفراد من المجتمع الأردني يمتلكون مؤهلات معينة، يتصدرون المراكز العليا في الدولة، مما جعلهم من أصحاب الشأن في المجتمع، خاصة فيما يتعلق باتخاذ القرارات المهمة، وجعلهم يتميزون على غيرهم بالتحكم والآنية والقيادة الجيدة.

تعريف النخب السياسية:

تتمثل النخبة السياسية في السلطة الحاكمة التي بيدها الحكم، وتعتبر من اهم موضوعات علم الاجتماع السياسي، لأن الشواهد التاريخية وواقع المجتمعات السابقة او المعاصرة تتميز بوجود أقلية حاكمة، ويلعبون دوراً في أهم المناصب السياسية والاجتماعية، ويبيدها مقاليد الأمور (كبار، 2013).

النواب: هم اعضاء منتخبين انتخاباً عاماً سرياً ومباشراً من قبل الشعب وفقاً لقانون الانتخاب الذي يكفل الأمور والمبادئ. (الدستور الاردني 2014).

ويقصد بالنخبة السياسية في هذه الدراسة اعضاء مجلس النواب والاعيان والوزراء الأردنيين.

تعريف النواب اجرائيا: نخبة من المجتمع، تم اختيارهم كممثلي للشعب في مجلس النواب.

الاعيان: مجلس الاعيان: يتألف مجلس الاعيان بما فيه الرئيس من عدد لا يتجاوز نصف عدد مجلس النواب وهم اشخاص أتموا أربعين سنة شمسية من عمره وهم من احدى الطبقات الآتية: رؤساء الوزراء والوزراء السابقون، ومن اشغل سابقاً مناصب رفعة المستوى مثل: السفراء والوزراء المفوضين ورؤساء مجلس النواب ورؤساء قضاة محكمة التمييز ومحاكم الاستئناف النظامية والشرعية والضباط المتقاعدون من رتبة أمير لواء فصاعداً والنواب السابقون الذين انتخبوا للنيابة مرتين على الأقل ومن مائل هؤلاء من الشخصيات الحائزين على ثقة الشعب واعتماده بأعمالهم وخدماتهم للأمة والوطن، وحق الملك بتعيين أعضاء مجلس الاعيان ويعين من بينهم رئيس مجلس الاعيان، وللملك الحق بقبول استقالتهم. (الدستور الأردني، 2014).

تعريف الاعيان اجرائيا: هم نخبة من المجتمع الأردني، اختارهم الملك ليكونوا اعضاء في مجلس الاعيان.

الوزراء: يتألف مجلس الوزراء من رئيس الوزراء رئيساً ومن عدد من الوزراء حسب الحاجة والمصلحة العامة، والملك يعين رئيس الوزراء ويقله ويقبل استقالته ويعين الوزراء ويقلهم ويقبل استقالتهم بناء على تنسيب رئيس الوزراء (الدستور الاردني).

تعريف الوزراء اجرائيا: هم نخبة من المجتمع، اختارهم رئيس الوزراء ليشغلوا مناصب رفيعة في إدارة وزارة متخصصة.

المعلومات: مشتقة من المصدر علم، والعلم بالشيء هو إدراك طبيعة الأمور، ومعرفة الشيء هي القدرة على تمييزه. (علي، 2012).

تعريف المعلومات اجرائيا: هي مجموعة من الأخبار والتحليلات والآراء التي تقدمها النخبة السياسية الأردنية عبر تغريدات من حساباتهم على موقع تويتر.

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

عرفه (شفيق، 2014) بأنه مواقع متواجدة على شبكة الإنترنت يتواصل من خلالها البشر الذين تجمعهم اهتمامات او تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه المواقع مشاركة ملفات والصور، وتبادل مقاطع الفيديو، وايضا إنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات.

وعرفه (راضي، 2003) بأنه عبارة عن مجموعة شبكات تسمح للمستخدمين إنشاء موقع خاص بهم وربطه مع اعضاء اخرين لديهم اهتمامات وهوايات مشتركة.

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي إجرائيا: هي مواقع وتطبيقات تجمعها شبكة الإنترنت ويقوم اغلبية أفراد المجتمع بالتواصل من خلالها مع أشخاص من جميع أنحاء العالم، وتقوم بتوفير الجهد على الأفراد ويتم استخدام فيها لغة الخطاب بأسلوب مختلف عن وسائل الإعلام التقليدية.

تعريف تويتر:

هو موقع يسمح للمستخدمين بنشر منشورات صغيرة تسمى "تويت"، "Tweet"، ويستطيع الأعضاء نشر ومتابعة منشورات الآخرين من خلال شبكة الانترنت وباستخدام أجهزة عديدة. (الرعود،

(2012)

تعريف تويتر اجرائيًا: هو أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي، يقدم خدمة تدوين مصغرة، بحيث يمكن مستخدميه من إرسال نصوص قصيرة "تغريدات" بحد اقصى 280 حرف للرسالة الاتصالية الواحدة،

و4 صور او فيديو، أو استطلاع رأي، أو رابط انترنت، ويسمح بمعرفة الأخبار، والأحداث المختلفة حول العالم، وتبادلها بين المستخدمين.

التغريدات:

جمع تغريدة مسمى يطلق على ما ينشر من رسائل اتصالية في موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، حيث يبلغ الحد الأقصى لها 280 حرفاً.

تعريف التغريدات اجرائياً: جميع التغريدات التي صدرت عن النخبة السياسية الأردنية من وزراء ونواب وأعيان عبر حساباتهم الشخصية الموثقة بالعلامة الزرقاء على شبكة "تويتر"، خلال فترة الدراسة.

الحسابات الموثقة

الإشارة الزرقاء: تبين شارة التوثيق الزرقاء على تويتر أن حساب الشخص هو حساب موثق بشكل رسمي ويعود لصاحبه، حيث تظهر الشارة بجانب الاسم على الملف الشخصي للحساب وبجانب اسم الحساب في نتائج البحث. وتعتبر الحسابات التي لا تحتوي على هذه الإشارة حسابات غير موثقة. وتعد الحسابات الموثقة من الحسابات التي تمثل اهتماماً عاماً حيث تشمل الحسابات التي تخص المستخدمين في مجالات الموسيقى، والتمثيل، والموضة، والحكومة، والسياسة، والدين، والصحافة، والإعلام، والرياضة، والأعمال التجارية ومجالات الاهتمام الرئيسية الأخرى (Twitter، 2019).

تعريف الحسابات الموثقة اجرائياً: هي حسابات تعود الى اشخاص حقيقيين تم التأكد من شخصيتهم من خلال موقع تويتر رسمياً، وذلك لمحاربة الحسابات المزيفة التي ينشئها أشخاص وهميون لتمثل الشخصية الرئيسية بشكل مزيف. ويتم ذلك بالتأكد من البيانات والمعلومات وبعد ذلك توضع شارة التوثيق الزرقاء بجانب الاسم في تويتر.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري:

تتوعد النظريات والنماذج الاتصالية التي تقدم تصور واضح عن كيفية عمل وسائل الاتصال وكيفية تأثيرها على المتلقين، وتساعد النظريات على توجيه البحث العلمي في مجال الاتصال إلى مسارات واضحة، لأنها تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الاعلام والاتصال في المجتمع.

وتم تطوير النظريات عن طريق نتائج أبحاث ودراسات ومشاهدات ميدانية، وتمثل نظريات الاتصال السياق الأشمل الذي تسير تبعاً له الدراسات الصحفية والاعلامية، وتشكل النظرية الإطار الذي يحدد إجراءات الدراسة من تحديد المشكلة حتى الوصول إلى النتائج، وتأتي أهمية النظرية من حيث أنها الأساس لمعرفة تأثير وسائل الإعلام وتفسير ما تقدمه من خلال المواضيع والبرامج، وتقدم تصورات تختص بكيفية عمل الإعلام وتأثيره، وتساعد على توجيه الدراسات العلمية والبحوث في مجال الإعلام بإجراءات سليمة ضمن أسس صحيحة، حيث تجسد النظرية تطبيقات وسائل الاتصال بالمجتمعات، وتقدم النظرية تصوراً واضحاً عن التغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الإعلام فيها.

وأهم ما يميز النظرية هو قدرتها بإيجاد تساؤلات جديدة بالبحث، واستكشاف طرق جديدة للدراسة

العلمية.

نظرية التسويق السياسي والاجتماعي:

اعتمد الباحث على نظرية التسويق الاجتماعي لأنها تتناول كيفية ترويج الأفكار التي تؤمن بها نخبة المجتمع، كي تكون ذات قيمة اجتماعية. (إبراهيم، 2017).

ورأى الباحث من خلال مشكلة وأهداف الدراسة بأن الأقرب من النظريات كان نظرية التسويق السياسي والاجتماعي، وقد تم اختيارها بالتوافق مع أن التغريدات التي يطرحها النخبة السياسية الأردنية هي تغريدات مؤثرة في أفراد المجتمع.

وضع ستانلي وودنس في عام 1995 الملامح الرئيسية لنظرية التسويق الاجتماعي التي تتلخص في: كيفية ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمع، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها، وتقوم النظرية على مبدأ استخدام أدوات اتصالية مختلفة؛ (حملات إعلامية-اتصالات شخصية-علاقات عامة-أحداث مفتعلة) لترويج فكرة اجتماعية، بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من الانتشار للموضوع، والتأثير على الجمهور، لتبني سلوك يتفق والفكرة المطروحة. (الشهري، 2009).

وتعد نظرية التسويق الاجتماعي إحدى نظريات الاتصال المعاصرة، حيث أنها جمعت ما بين انتشار المعلومة وكيفية الإقناع بها، وهي طريقة تتبع اتجاهات الأفراد النفسية وكيفية التأثير عليهم بها والترويج للأفكار لاعتمادها (الراوي، 2012).

وتتبع نظرية التسويق الاجتماعي مجموعة من الخطوات هي: (الشهري، 2009).

الخطوة الأولى: العمل على جذب انتباه الجمهور نحو قضية معينة عن طريق عمل حملات إعلامية، حيث يتم تكثيف المعلومات المطلوبة للوصول للهدف المحدد.

الخطوة الثانية: ليتم التأثير بالجمهور المستهدف يتم الاتصال معهم من خلال الرسائل الاعلامية وعرضها باستمرار.

الخطوة الثالثة: الربط ما بين الفكرة ومصالح الجمهور من خلال غرس صورة ذهنية عن طريق التزويد بالافكار التي تؤدي الغرض المطلوب من جميع النواحي أكانت سياسية أم اقتصادية أم اجتماعية.

الخطوة الرابعة: البدء بإنشاء رسائل يوجد بها نسبة من التعقيد للوصول إلى نتائج سلوكية أكثر تحديداً تعبر عن مدى عمق تبني الأفكار لدى الجمهور المستهدف.

الخطوة الخامسة: خلق أحداث معينة لضمان استمرار الاهتمام بالموضوع، ونشرها ودعمها خلال عن طريق التغطيات الإعلامية الواسعة.

الخطوة السادسة: في نهاية جميع الخطوات التي تم ذكرها سابقا يتم العمل على حث مباشر للجمهور لكي يتخذوا فعل يعبر عما تم تسويقه من أفكار.

وتعد نظرية التسويق الاجتماعي امتداداً منطقياً لنظريات الإقناع ونظرية انتشار المعلومات، وهذه النظرية لها مداخل عدة، حيث تعكس الطرق أو الأساليب الخاصة بهدف التأثير في الجمهور، ومن هذه المداخل؛ الطرق المستخدمة لإغراء المتلقين لإدراك موضوعات الترويج للأفكار سواء عن الأفراد أو المؤسسات والمنظمات.

كما وتعد النظرية من طرق غرس الصور الذهنية وإثارة المتلقين بغية البحث عن المعلومات، بينما تعتمد نماذج النظرية على استراتيجية الإقناع؛ التي تستخدمها وسائل الإعلام، ولا تسمح بالصراع الاجتماعي؛ ولا يمكن تطبيقها على مواقف يظهر فيها الصراع، ولكنها تطبق جيداً في الاشكال العادية

للمعلومات والتحليلات، وتعمل جيداً أيضاً في تسويق موضوع الاهتمامات العامة. ينظر: (عبد الحميد، 2010).

النظرية تشير إلى أن الصورة الذهنية لدى الأفراد تبنى من المعلومات والأفكار والآراء والتحليلات التي يتلقونها من مختلف وسائل الاتصال والإعلام، وتشكل صورة ذهنية تحتاج إلى عملية تأثير وإقناع، ذلك كله بعيداً عن خلق الاختلافات والصراعات، كما تشير النظرية إلى أن المؤسسات والمنظمات تسعى لتحسين صورتها من خلال اعطاء صورة ذهنية لها ذلك بالاعتماد على وسائل الإعلام والاتصال المباشر وغير المباشر مع الجمهور والمجتمع. (الشهري، 2009).

ووفقاً لنظرية التسويق الاجتماعي تقوم وسائل الاتصال بإثارة وعي الجمهور عن طريق الرسائل الإعلامية، التي تقوم بدورها على إرسال المعلومات لتعديل السلوك، ذلك للتأثير على القطاعات المستهدفة من الجمهور، وتدعم الرسائل الإعلامية بالاتصالات الشخصية، كذلك الاستمرار بعرض الرسائل في وسائل الاتصال، للوصول إلى فئات الجمهور ويكون مهتماً في تكوين صورة ذهنية عن طريق المعلومات والأفكار، وهنا تسعى الجهة القائمة بالاتصال إلى غرس صورة ذهنية لربط الموضوع بمصالح الجمهور وتطلعاته.

وفي خطوة لاحقة تبدأ الجهة المنظمة بإنشاء رسائل جديدة للوصول إلى نتائج سلوكية أكثر تحديداً كاتخاذ قرار، وتأتي مرحلة صناعة أحداث مقصودة لضمان استمرار تغطية الموضوع إعلامياً وجماهيرياً، ثم حث الجمهور على اتخاذ فعل معبر تجاهه، ذلك عن طريق الدعوة لتبني الأفكار التي تركز عليها الرسائل الاتصالية. (الراوي، 2012).

تعتبر نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي Social – Political Marketing من النظريات المعاصرة، اذ حظيت بقبول بين الخبراء والباحثين في مجالات الاتصال المتعددة، وهذه النظرية كما يراها باران ودافيس (S.GBarran&D.K.Davis) ليست بناءً فكرياً موحداً، ولكنها توليف للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التي تتبناها النخبة أو الصفوة لتكسب القيم الاجتماعية.

وتعد امتداد لنظريات الاقناع ونظرية انتشار المعلومات حيث تهتم بالمقدمة بالمدخل والجهود المتنوعة لزيادة تأثيرات وسائل الاعلام في مجالات الحملات الاعلامية؛ من خلال إدراك العلاقة بين معالم النظم الاجتماعية الكبيرة والنظم النفسية الصغيرة.

وتوظف النظرية نتائج بحوث الاقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية مما يسمح بانسياب المعلومات، وتأثيرها من خلال وسائل الاتصال والاعلام المتنوعة، وتضم استراتيجيات للتسلل من خلال النظم المعقدة مثل استغلال القوة الغاشمة للإعلان.

ويراها الدكتور محمد عبد الحميد بكتاب "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير" أن لنظرية التسويق

الاجتماعي عدة مداخل تعكس الطرق أو الأساليب الخاصة بتحقيق الأهداف:

1- طرق أو وسائل الجمهور لأدراك موضوعات الحملة أو الشخصيات، والخطوة الأولى هي

الترويج للأفكار أو الشخصيات ليدرك الأفراد وجودها، من خلال الحملات الإعلامية المكثفة

التي تعتبر ذات تكلفة أقل، وتتميز بأنها تضيف معانٍ تساعد على انسياب المعلومات التي

تتزايد بمرور الوقت.

2- طرق تصويب الرسائل Targeting أو استهداف الرسائل الاتصالية لفئة معينة أو قطاع معين

من جمهور المتلقين والذي يعتبر أكثر استقبالا لها.

وقد قدمت بحوث التأثير المحدود تفسيرات حول تحديد فئات من المتلقين غير المحصنين ضد انماط من الرسائل.

ويعتبر مفهوم التصويب أحد المفاهيم المتعددة المستعارة من بحوث تسويق المنتجات، وتوالت حتى انتقلت الى تسويق الأفكار والشخصيات؛ ويعني تحديد الجزء أو الفئة من الجمهور الأكثر قبولاً للفكرة أو الشخصية والوصول إليهم بأنواع مختلفة من الرسائل الفعالة والمتاحة. وهذه الاستراتيجية تقلل من نفقات الترويج بينما تزيد الفاعلية والتأثير.

3- وسائل تدعيم الرسائل الموجهة إلى الجمهور المعني، وتشجيع هؤلاء الاشخاص على التأثير في الآخرين من خلال الاتصال المباشر.

وإذا نسي الجمهور غير المحصن أو فشلت امكانيات تفاعله مع الرسالة فإن هذه الاستراتيجية تعني دعم العمل برسائل مشابهة يستقبلها من قنوات متعددة لغرس الصور الذهنية والانطباعات للناس أو المنتجات أو الخدمات.

وتستخدم هذه الطرق عندما يكون من الصعب زيادة اهتمام المتلقين، أو إذا لم يكن هناك اهتمام أصلاً بالموضوع، وبالتالي فإنهم لن يبحثوا عنه أو يعارضوا شيئاً فنقص الاهتمام يعتبر حاجزاً ضد انسياب المعلومات. وبذلك يلجأ الى غرس الصور الذهنية مثل ارسال رسائل اتصالية يسهل التعرف عليها، والتي يعتبر التعرض إليها أو مشاهدتها اجبارياً، ثم يتم الربط بينهما وبين الموضوع أو الفكرة التي يتم الترويج لها من خلال المعلومات المرسله.

4- طرق اثاره اهتمام الجمهور وإغرائهم بالبحث عن المعلومات؛ والتي تهدف الى زيادة الرغبة في البحث عن المعلومات عندما يتم بناء الاهتمام بالأفكار والشخصيات.

5- طرق إثارة الرغبة في اتخاذ القرار أو الموقع، فحين يعرف الناس وأدركوا الموضوع أو الفكرة،

أو على الأقل قاموا بتشكيل انطباع أو صورة ذهنية قوية، فإنهم بهذه الحالة سيكونون

مستعدون للتحرك نحو القرار العقلاني واتخاذ القرار والموقف تجاه المعلومات.

ويتم بث الرسائل الاعلامية عبر قنوات اتصالية متعددة، مع التركيز على إعطاء أولوية لمنتج

أو خدمة أو شخص في علاقته بالآخرين باستخدام قادة الرأي على الرغم من ارتفاع تكلفة استخدامهم.

6- طرق تنشيط فئات أخرى من الجمهور والتركيز على المستهدفين بالحملة، وهم الذين لا يجدون

الفرصة رغم استعداداتهم للاستجابة للمعلومات، فهم يحتاجون إلى الاحساس بالرضا عن

الموقف الذي يتخذه للاستجابة.

وقد فشلت اغلبية الحملات الاعلامية بسبب عزوفها عن امتلاك آلية استشارة الجمهور إلى

الفعل واتخاذ الموقف المستهدف، رغم أن هذا الجمهور قد تأثر فعلا بالحملات، ولكن التأثير لم يتحول

إلى فعل أو موقف معين.

ويعتبر نموذج التأثيرات الهرمية Hirarchy of Effects أو ما يعرف "تصاعد التأثيرات" أحد

النماذج التي تتسم بالبساطة وبطريقة شاملة نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي، ويشير هذا النموذج

إلى أهمية تحديد التباين بين مختلف تأثيرات الاقناع المتعددة؛ لأن بعضا منها سهل حدوثه، بينما

يستغرق الآخر جهدا ووقتا اضافيا.

ويعتمد النموذج على استراتيجيات الاقناع المحلي وتبدأ الجهود المدروسة بأحداث التأثيرات

البسيطة؛ مثل الادراك، ثم رصد هذه التأثيرات، من خلال البحوث المسحية.

ويستخدم رجع الصدى لاتخاذ القرار بتوقيت بث رسائل المرحلة التالية، والتي تستهدف تأثيرات مثل اتخاذ القرار أو السلوك.

وتبدأ الجهود بتشكيل إدراك المتلقين، ثم غرس الصور الذهنية، أو إغراء الجمهور بالاهتمام والبحث عن المعلومات، ثم يساعد دعم تعلم الصور أو المعلومات على أن يتخذ الناس القرارات الصحيحة، ومن ثم توجيههم نحو السلوك الفعلي.

ومن الملاحظ أنه في كل مرحلة من المراحل ترصد التأثيرات أو يتم تغيير الرسائل عندما لا يتم الحصول على النتائج المستهدفة.

ومن سلبيات نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي أن المصدر يستخدم رجع الصدى لتقييم الانجاز وتغيير الرسائل مع بقاء الاهداف ثابتة، وإذا ما كانت هناك مقاومة من المتلقين، فإن الرسائل الجديدة تحاول أن تكسر هذه المقاومة، أما إذا فشلت الجهود فإن المتلقين هم الذين يلامون على لامبالاتهم أو تجاهلهم أو انهم يعرفون مصلحتهم (عبد الحميد، 2004).

ومن هنا يأتي ربط نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي مع تملك النخبة عناصر الهيمنة على النظام الاجتماعي الاكبر، حيث تتمثل قوة المصادر في تحديد قدر المقاومة للنخبة، في توزيع المعلومات أو التسويق للمواقف.

وهذه النظرية لا تسمح بالصراع الاجتماعي ولا يمكن تطبيقها على مواقف يظهر فيها الصراع، ولكنها تطبق جيدا في الاشكال العادية للمعلومات، وتعمل جيدا ايضا في التسويق موضوعات الاهتمامات العامة او المنافسة بين المرشحين والافراد.

وحاولت بريندا درافين (B.Dervin,) تطوير النظرية، بما يسمح بتجاوز القصور فيها مع المحافظة على نفس الاهداف. ورأت تخطيط الحملات الاعلامية يجب ان يتم على اساس تصور الاتصال كحوار بين مصادر النخبة ومختلف فئات الجمهور (عبد الحميد، 2004).

ويجب ألا تبني الحملات على أنها محاولة لإغراء الجمهور أن يفعل ما يريده النخبة، ولكن يساعد الناس في مسؤولية بناء حياتهم بما يعود عليهم بالنفع.

وترى ان التفاعل المتبادل أكثر فاعلية من هيمنة المصدر في عملية الاتصال، وتعمل على ان تعلم الجمهور أكثر بكل المواقف اليومية التي تواجهه، فيتعلم الجمهور تدريجيا المعلومات المفيدة التي تساعد على إعادة بناء حياتهم.

وان تتعلم المصادر احترام الجمهور، وسيميل الجمهور الى تقدير حكمة ما تريد النخبة منهم أن يقوموا به، ومن المؤسف ان تطبيق رؤية ديرفين لن تكون سهلة في جميع الأحوال، حيث تتطلب بداية تحطيم كل القيود والحوجز التي تحول دون التفاعل المتبادل بين النخبة والمتلقين، وبصفة خاصة الطبقات الدنيا والأقليات، وتأتي هذه الصعوبة من نظم وسائل الاعلام نفسها التي لا تسمح بوجود رجوع صدى سريع من المتلقين، يفيد في تشكيل النظرة المتعمقة للمواقف الحياتية والحاجات الاعلامية لأفراد المتلقين وليس في اعادة صياغة الرسالة.

ومن الجدير بالذكر والذي يجب ملاحظته أن التكنولوجيا المتقدمة تسهم في تخفيض نفقات تحقيق التفاعل بين المصادر والمتلقين، مثل توظيف الكمبيوتر ومنصات التواصل في تبادل المعلومات. (عبد الحميد، 2004).

مواقع التواصل الاجتماعي:

كان الظهور الواضح لمواقع التواصل الاجتماعي في نهاية التسعينيات حيث كان البدء بموقع Classmates.com حيث أنشي للعمل على التواصل ما بين الأشخاص داخل موقع Six Degrees، وقدمت هذه المواقع خدمات إرسال الرسائل، ولكنها لم تكن قادرة على جني الأرباح لأعضائها، لذلك تم إغلاقها، وتلا هذا الموقع عدة مواقع لم يكن لديها القدرة على تحقيق أرباح (الرشيد، 2013).

وفي بداية العام 2005 ظهر موقع ماي سبيس وهو موقع أمريكي استطاع أن يحصل على عدد من المشاهدات تخطت مشاهدات الـ Google فأعتبر من أكثر المواقع الاجتماعية شهرة بجانب موقع الفيسبوك الذي بدأ يظهر في العام 2004، حيث في العام 2007 أتاح فرصة تكوين التطبيقات، مما أدى إلى زيادة عدد مستخدميه بشكل كبير (زوانه، 2015).

ومن أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات كان موقعي التواصل الاجتماعي (Facebook, Twitter)، حيث بدأت بالاستخدامات لأغراض اجتماعية وتطورت بعدها للاستخدامات لأغراض سياسية من خلال نشر ومناقشة المعلومات والأخبار والتحليلات للأحداث السياسية (عوض، 2011).

مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة:

موقع الفيسبوك (Facebook):

موقع مجاني الاستخدام، تملكه وتديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة، ويتيح هذا الموقع للمستخدمين الانضمام الى الصفحات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو

الإقليم، وذلك للاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، ويمكن للمستخدمين إضافة قائمة أصدقاء وإرسال الرسائل الاتصالية، وأيضا تحديث الملف الشخصي وتعريف الاصدقاء بأنفسهم.

وصاحب الموقع هو (مارك غوكيريبرغ) وهدفه من تأسيس الموقع هو تصميم موقع على شبكة الإنترنت لجمع زملاءه في الجامعة والتمكن من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم، وهو شخص مولع بحبه بالإنترنت، ولقي الموقع راجا بين طلبة الجامعة (هارفارد) بشكل سريع مما شجعه على توسيع القاعدة لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية، واستمر على هذا النحو لمدة عامين. ثم فتح أبواب الموقع لكل من يرغب في ذلك، فتخطى عدد المشتركين الستين مليون مشترك مع نهاية عام 2007. (<https://forums.graaam.com/563988.html>). ولغاية تاريخ 2017/6/30 بلغ

عدد مشتركيه 1.979 مليار مستخدم. (www.internetworldstatas.com)

موقع تويتر (Twitter):

هو موقع اجتماعي، يقدم خدمة تدوين مصغرة، حيث تسمح لمستخدميها بإرسال تحديثات Tweet بحد أقصى كان 140 حرف للتغريدة، ورفع الموقع عدد الأحرف الى 280 حرفا في ايلول من العام 2017، وتظهر تحديثات في صفحة المستخدم، ويمكن قراءتها في قائمتهم الرئيسية أو حسابه الشخصي.

أنشئ موقع تويتر في يوم 21 آذار 2006 من قبل المبرمج ورجل الأعمال الأمريكي جاك دورسي، بولاية كاليفورنيا، بمساهمة من إيفان ويليامز ونوح غلاسوبيز ستون.

وانطلق الموقع كمشروع بحثي من قبل شركة "أوديو" الأمريكية، وظل استعماله بشكل حصري

بين موظفي الشركة، وبعدها أطلق الموقع رسميا لكافة الجمهور في تشرين الأول 2006.

وفي عام 2007، وبعد نجاح الموقع في نيسان فصلت الشركة الخدمة ليصبح موقعاً مستقلاً، باسم شركة جديدة تحت اسم "تويتر" وذلك تشبيه لأصوات الهواتف عند التواصل، وبشعار العصفور المميز باللون الأزرق (خرايشه، 2018).

يقدم موقع "تويتر" خدمة مجانية للمستخدمين، وتسمح لهم بإرسال تحديثات على حساباتهم الشخصية واستقبال تحديثات ومتابعة أشخاص واصدقاء حول العالم، أو غيرها من الرسائل والمعلومات في رسائل اتصالية قصيرة تسمى (تويت بيرد) أو (تويت تيريفك) أو (تويتير فوكس).

ويمكن أن ينشر الـ "TWEET" على حساب المستخدم على هذا الموقع، يستطيع متابعي المستخدم وغيرهم من استقبالها ومشاهدتها.

ويوجد مقر شركة تويتر الرسمي في سان فرانسيسكو، ويتوفر له مكاتب في 25 دولة حول العالم، حيث بلغ عدد مستخدميه نحو 303 مليون مستخدم، وعدد الموظفين بالشركة نحو 3900 موظف. وناهزت مداخيله مبلغ 1.4 مليار دولار عام 2017.

ويستطيع المستخدم الكتابة في موقع التواصل الاجتماعي تويتر بـ 16 لغة من بينها اللغة العربية، والتي انطلق العمل بها بشهر اذار عام 2012.

ويملك الكثير من المشاهير والشخصيات العامة حسابات على الموقع، حيث تجعلهم قادرين على التواصل.

للتدوين عبر موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" مميزات مفيدة وعديدة من أهمها:

- سريع وسهل: من خلال بريدك الإلكتروني يمكنك ان تصبح صاحب حساب على الموقع، وتبدأ بأرسال الرسائل والتغريدات الى العالم اجمع، ويتيح لك الموقع إرفاق اربعة صور او مقطع فيديو او شعار او طرح استفتاء للمتابعين مع كل تدوينه صغيره.
 - محمول ومتحرك: يمكن استخدامه عن طريق تطبيق تويتر من خلال الهاتف الذكي.
 - مجاني: استخدام تويتر لا يتطلب دفع مبالغ مالية.
 - أداة للتواصل مع العالم: يمكنك تدوين تغريدة عبر موقع تويتر ان تصل الى العالم عن طريق استخدام الوسم (الهاشتاق) الصحيح، وتتيح التواصل مع أكبر مجموعة من المتابعين وغير المتابعين.
 - قائمة الأكثر تداولاً (trend): هي قائمة تضم أكثر الكلمات المتداولة خلال فترة زمنية، حيث يتم تحديدها وفقاً للوسم الذي يتم تكراره في أكبر عدد من التغريدات مثل: (#الاردن). ولكل دولة قائمة تضم أكثر الكلمات المفتاحية تداولاً. وهناك قائمة تضم أكثر الكلمات تداولاً حول العالم، حيث يمكنك مشاهدة قائمة الأكثر تداولاً في أي دولة تريدها.
- ### إيجابيات موقع تويتر:
- يضم أكبر عدد من رؤساء الدول والأمراء، وايضا النخب السياسية والاكاديمية، الدينية، الاعلامية، الثقافية، الاجتماعية.
 - التواصل مع العالم الخارجي وتبادل الآراء والأفكار، ومعرفة ثقافات الشعوب الاخرى ويقرب المسافات.

- أسرع موقع لتلقي الأخبار والمعلومات.
- فضاء كبير للنقاش حول القضايا الشائكة.
- أحد المواقع الذي أدى الى ظهور صحافة المواطن.
- يدعم انتشار الاعلام الرقمي.
- يساعد النخبة بالترويج لنفسهم اجتماعيا وسياسيا.
- يساعد بإبراز صورة الدولة من خلال الحسابات الشهيرة او حسابات النخب المختلفة للعالم وبعده لغات.
- يساعد بدحض الاشاعات إذا توفرت المعلومة من المصدر.

ثانياً: الدراسات السابقة:

قام الباحث في هذا المبحث من الدراسة بتناول الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية أو ما شابه، حيث عرض الدراسات التي تتناول تحليل المضمون الإعلامي ودراسات تتناول دور مواقع التواصل الاجتماعي وموقع (تويتر) وينتهي المبحث بتوضيح كيفية استفادة الباحث من الدراسات السابقة من خلال التعليق عليها.

دراسة هيلين ستريك (2011) بعنوان "أثر الشبكات والمواقع الاجتماعية على إدارة

المعلومات" (Helene strick" the impact of social networking sites on 2011)

(2011) "the information management"

هدفت هذه الدراسة إلى تزويد القارئ بنوعية المعلومات التي يتم تبادلها في الشبكات الاجتماعية ومدى أهمية ما تم طرحه من هذه المعلومات للمنظمات والأفراد المعنيين كما تهدف إلى مناقشة تأثير هذه الشبكات وما تنقله للعملاء والأفراد من كم هائل من المعلومات الاجتماعية والرقمية. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: أن المنظمات عليها أن تتواكب مع التطور الهائل لتقنيات المعلومات، وأن تتعاطى أكثر وبشكل جدي مع التأثير القوي والملحوظ للشبكات الاجتماعية مثل فيس بوك وتويتر وغيرها على الأفراد في المنظمات وعلى تعاطيهم للمعلومات - وعلى المنظمات أن تدرب الموظفين على التعاطي معها بشكل معقول و إيجابي وأن تضمن سرية ما تحتويه من معلومات هامة لها.

دراسة عيسى (2012) استخدامات طلاب الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية "ورقة مقدمة في المنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال"

هدفت الدراسة لبحث مدى استخدام طلبة الجامعات الفلسطينية لمواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بالقضية الفلسطينية وأهم هذه الشبكات المستخدمة، وايضا مدى نجاحهم في استغلال هذه المواقع بهدف إيصال المعلومات والحقائق حول القضية الفلسطينية للجمهور العربي والغربي. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، الذي ينتمي إلى البحوث الوصفية واستخدم الباحث أسلوب الاستقصاء.

اختلفت الدراسة الحالية مع هذه الدراسة من حيث المنهج المستخدم ولكنها اتفقت في الدور الهام الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي كونها اداة مهمة في نشر المعلومات وتشكيل الرأي العام. وتوصلت الدراسة ان من اهم مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بالقضية الفلسطينية كان فيسبوك، ويليه موقع تويتر. حيث اوصى الباحث لزيادة استخدام موقع تويتر في التوعية بالقضية وذلك بسبب ان الموقع يتيح الوصول الى اشخاص واماكن مختلفة في ارجاء العالم.

دراسة Rark and Ru (2013): أثر استخدام الدولة لمواقع التواصل الاجتماعي على

مصادقيتها: دراسة شبكة تويتر The Impact of the State's Use of Social Networking

"Sites on its Credibility: Twitter Study"

هدفت هذه الدراسة الى تحديد أن وسائل الإعلام تستخدم كأداة لتعزيز المصادقية المتصورة للمسؤولية الايجابية للحكومة في كوريا، وما هي الأغراض التي تستخدمها وسائل الإعلام والتي تؤثر

في تصورات الايجابية للحكومة الكورية الجنوبية، حيث اعتمد البحث على المنهج الوصفي، وكانت أداة الدراسة استبانة شملت عينة مكونة من 797 شخصا.

وأهم نتائج الدراسة انه كلما كان هناك عدد من الناس راضٍ عن استخدام الحكومة لوسائل الإعلام، تكون الثقة في حكومتهم أكبر، وإمكانية تعزيز الثقة عندهم وأقرب، وايضا يمكنهم استخدام موقع تويتر الذي يعتبر موقع مهم من اجل العمل على إكمال الخدمات التي تقدمها الحكومة، وان الخدمات تتسم بالشفافية.

حيث بينت الدراسة أن الانفتاح على وسائل الاعلام وموقع تويتر يمكن أن يؤثر على ثقة الناس في الحكومة مباشرة، حيث يدل ان موقع تويتر يختلف عن الوسائل التقليدية الأخرى في الاتصال وليس في الشكل فقط، كونها تعمل على تفعيل الخدمات التي تقدمها الحكومة الكورية.

دراسة فهمي (2013) استخدام تويتر لرصد المزاج العام للمجتمع في فترات الاضطرابات احداث محمد محمود في مصر نموذجاً.

استهدفت الدراسة التغريدات التي يتم نشرها من خلال موقع التواصل الاجتماعي تويتر، وتعتمد الدراسة في اطارها النظري ادارة المزاج لتربط بين الرسائل الاعلامية التي يتعرض لها الفرد والمزاج المتوقع ان يسطر عليه سواء كان سلبا او ايجابيا، وقد تم اختيار عينة مكونة من 2000 مدونة نشرت في الفترة 19 نوفمبر وحتى 30 ديسمبر 2011.

وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج واهمها: ان التغريدات التي نشرت خلال هذه الفترة اهتمت بوصف الأحداث وتحليل الأحداث او التعبير عن مشاعر الشخصية لكانتها، وخاصة المشاعر السلبية

التي صاحبت أحداث محمد محمود في مصر وذلك من خلال استخدام كلمات تعبر عن مشاعر سلبية كما غلبت استخدام الضمائر الدالة على مفردة على التعبير عن المشاعر والمواقف الشخصية.

دراسة تشانجر وتشو (2013) بعنوان "تحليل التغطية الاخبارية لخدمات الشبكات التواصل الاجتماعي (الرسائل القصيرة) والربيع العربي باستخدام طرق مختلفة" (2013) Chung and cho "News coverage analysis of SMS and the Arab spring: using mixed method. Department of journalism and mass communication. (2013)

هدفت الدراسة إلى تقييم أدوار الوسائط المتعددة وشبكات التواصل الاجتماعي بالشرق الاوسط. واعتمدت الدراسة على تغطية أربع صحف أمريكية رئيسية لدور خدمات شبكات التواصل الاجتماعي في إحداث تغييرات على الأنظمة والسلطات في دول التي حصل بها الربيع العربي باستخدام مزيج من طرق تحليل المضمون.

تتشابه دراسة تشانجر وتشو من ناحية استخدام منهج تحليل المضمون واختلفت في طريقة تغطية قضية الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى أنه في الأعوام الأخيرة حصل تزايد كبير في استخدام التويتر والفيسبوك كأدوات للثورة السياسية في العالم العربي والعديد من دول في قارة آسيا وأفريقيا.

دراسة صارة (2014): استراتيجية الإقناع في التسويق السياسي - التعبئة السياسية للشباب من خلال عملية الاتصال السياسي عبر الانترنت.

هدفت دراسة صارة الى معرفة تأثير استخدام الانترنت في عملية التسويق السياسي، ومن خلال اعتمادها على المنهج الوصفي، وذلك للتعرف على نظرية التسويق السياسية وظاهرة التسويق السياسي

والتعبئة السياسية للشباب من خلال استخدام الانترنت، حيث استخدم الباحث ادايتين للبحث، وهما الملاحظة المباشرة من خلال المقابلات وايضا اداة الاستبانة في الجزائر.

وتوصلت الدراسة الى نتائج، منها ان كل لعبة سياسية تتطلب استراتيجيات معينة أي تسويقية استراتيجية، تأخذ بعين الاعتبار التغيرات التكنولوجية والفنية والتكتيكية السريعة التي تؤثر على افكار الجمهور واذهانهم، وتخلق وعيا سياسيا واجتماعيا يعمل على بناء مواقفهم، وكل ذلك يتم من خلال الاخبار والمعلومات السياسية ومدى تفاعلهم معها، وذلك باستخدام الانترنت.

دراسة lee, Kim, Oh (2014): التغريد للجمهور: دراسة استخدام الصحفيين والإعلاميين

لشبكة التواصل الاجتماعي تويتر واتجاهاتهم نحو تغريدات المجتمع، وعلاقتهم مع الجمهور.

Tweeting the public: journalists' Twitter use, attitudes toward the public's tweets, and the relationship with the public

هدفت الدراسة الى قياس اتجاهات الاعلاميين والصحفيين في كوريا الجنوبية نحو الجمهور المستخدم لموقع تويتر، وعلاقتهم بالعامّة واهم نشاطاتهم خلال الموقع ذاته، وخصوصا في صناعة الاخبار وكتابة العناوين الرئيسية، وكيفية استفادة الصحفيين والاعلاميين من الحملات التي يطلقها المستخدمين عبر تغريداتهم، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال استبانة تم توزيعها على 163 صحفيا يمثلون 9 صحف محلية.

وظهرت نتائج الدراسة ان الصحفيين الكوريون يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي تويتر بنشاط وفعالية في عالم الاخبار والتحليلات، بالإضافة الى انهم يتفهمون الفائدة من تغريدات الجمهور، وأظهرت الدراسة أيضا بأن الصحفيين يستخدمون موقع تويتر مع الجمهور من أجل إبراز أن عملهم مهني، وأن آراء الجمهور على تويتر يمكن دمجها في قصص الأخبار، ونتج عن الدراسة ان تغريدات

الجمهور مفيدة ومؤثرة بصفة عامة للصحفيين، فقد ادلى ما يزيد عن 30% منهم بأن تغريدات المستخدمين في موقع تويتر تعتبر مؤثرة في الرأي العام وتعكسه بصراحة.

دراسة صالح (2016) بعنوان: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني".

وهدفّت الدراسة إلى التعرف لطبيعة استخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي، ودوافع استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف إلى الدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي لها، وكذلك إلى أسباب اعتماد الشباب على مواقع التواصل، وأيضاً الآثار المعرفية والوجدانية الاجتماعية في متابعة القضايا السياسية والأحداث الجارية والسلوكية التي تحققت لدى الشباب الجامعي الأردني نتيجة اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا السياسية.

وتتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بالاستبانة، تم استخدام عينة قصديه عشوائية طبقية، وتكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعتي اليرموك والشرق الأوسط في مرحلة البكالوريوس، وتكونت العينة من 435 مفردة تم استرجاع 422 مفردة من عينة الدراسة صالحة للتحليل الإحصائي.

وخلصت الدراسة نتائج أهمها: وجود مستوى متوسط للدوافع السياسية لاستخدام الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة عيساوي (2016)، بعنوان استخدامات النخبة الأكاديمية الجزائرية لموقع تويتر، والاشباعات المتحققة منه.

هدفت الدراسة إلى معالجة موضوع "استخدامات النخبة الأكاديمية الجزائرية لموقع تويتر، الاشباعات المتحققة منه"، بهدف التعرف على أهم استخدامات أساتذة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة أم البواقي لموقع تويتر، ومعرفة أهم الاشباعات التي يحققها لهم، وقد وقع اختيارنا على دراسة العلاقة بين المتغيرات التالية: النخبة الأكاديمية الجزائرية، موقع تويتر، وذلك من خلال طرح الباحث التساؤل التالي: ما هي أهم استخدامات أساتذة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية لموقع تويتر، وماهي الاشباعات المحققة لهم منه. وهذا انطلاقا من مدخل لنظرية الاستخدامات الاشباعات، لأنها المدخل النظري الذي ينطبق على مستخدم تويتر. حيث يؤكد على فعالية المستخدم في تعاطيه مع الوسيلة الإعلامية سعيا منه لتحقيق الاشباعات معينة وهو ما ينطبق على مستخدم تويتر.

وتوصلت الدراسة إلى أن موقع تويتر يلبي اشباعات متنوعة للأساتذة من النواحي الاخبارية والاجتماعية والمعرفية، وتوصلت ايضا الى ضعف استخدام الأساتذة لموقع تويتر.

دراسة ثيم هاي بو (2016) بعنوان تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية في سياسة النخبة في

فيتنام

The Influence of Social Media in Vietnam's Elite Politics Thiem Hai Bui.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أنماط استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية وتسليط الضوء على بعض ميزاتها وأدوارها البارزة في سياسة فيتنام بالإضافة إلى التحقق من التأثير الذي تمارسه وسائل الإعلام الاجتماعية، ومعرفة القيود المفروضة على استخداماتها للجمهور. خلصت الدراسة إلى أن

وسائل الإعلام الاجتماعية في فيتنام شكلت قوة رئيسية من حيث تعبئة الفضاء السياسي للمشاركة العامة وزيادة التفاعل مع النخبة السياسية على مدى السنوات القليلة الماضية. بفضل وسائل الإعلام الاجتماعية، ومكنت المشاركة الجماعية، مع تطور وسائل الإعلام الاجتماعية، بات الجمهور لديه معرفة أكثر بالقضايا السياسية والاقتصادية الرئيسية ذات الاهتمام بالشأن المحلي العام، ومع ذلك لا تزال الدولة قادرة على امتلاك الكثير من الأدوات للتغلغل في الفضاء الإلكتروني.

دراسة خرابشه (2018) بعنوان "الإطار الإعلامي للدعاية الاسرائيلية على الفيسبوك" دراسة

تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم "الجيش الإسرائيلي"

هدفت الدراسة إلى تحليل المنشورات للناطق الإعلامي بلسان مؤسسة جيش الدفاع الاسرائيلي لوسائل الإعلام العربية "افخاي ادري" وذلك من خلال صفحته التي تحمل اسمه في موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، ذلك لمعرفة مدى التأثير لهذه السياسة الإعلامية الاسرائيلية على المتابع من الوطن العربي لإبراز أهم أهدافها والنتائج المترتبة عليها.

واعتمد الخرابشة بدراسته على المنهج الوصفي، وأسلوب تحليل المضمون بواسطة الاستمارة الخاصة بتحليل المضمون إضافة إلى استخدامه اداة المقابلة بجمع المعلومات.

وأبرز النتائج التي توصل إليها الباحث في الدراسة كانت: إن فئة الإطار الاستراتيجي جاءت بالمرتبة الأولى في منشورات الناطق "ادري"، بينما كانت فئة أخبار وإعلام في المرتبة الاولى ضمن فئة الهدف من المنشور، أما فئة المصادر الإعلامية فقد حلت فئة الاعتماد على نفسه كمصدر في المرتبة الاولى بنسبة، بينما كانت فئة المجال الجغرافي المحلي بالمركز الأول متقدمة على فئة المجال الإقليمي والمجال الدولي بنسبة قدرها 65.534%.

دراسة رضوان القطبي (2018) بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي والحراك السياسي في

المغرب.

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات طلبة الجامعات المغربية لشبكات التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بالمشاركة في الحراك السياسي والجهادي الذي شهده المغرب عام 2011، وقد استعان الباحث بالمنهج الوصفي، كما اعتمد على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة، وتم اختيار العينة بأسلوب العينة العشوائية غير المنتظمة، كما تكونت عينة الدراسة من 400 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت نسبيا في تحفيز الطلبة المغربية على المشاركة في الحراك السياسي الذي انخرط فيه المغرب بعد عام 2011 ميلادي.

دراسة زامل (2018) توظيف شبكة "تويتر" في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016

تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب "نموذجاً"

هدفت الدراسة لمعرفة كيفية توظيف شبكة تويتر في الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية من قبل ترمب، وحللت تغريداته على حسابه الشخصي في تويتر، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية باستخدام المنهج التحليلي عبر كشف تحليل المضمون، وأظهرت الدراسة نتائج في مجال الانتخابات التي ركزت بتغريدات المرشح ترمب، وجاءت القضايا السياسية الداخلية في المرتبة الثانية، فيما تصدر مضمون التشجيع على المشاركة في الانتخابات المضامين التي تناولتها التغريدات من حساب ترمب الشخصي الموثق بالعلامة الزرقاء، وجاءت الاتهامات بقضايا الفساد التي وجهها ترمب لمنافسته بالحزب الديمقراطي.

أما بما يتعلق بالجهات المستهدفة أظهرت الدراسة أن الناخبين هم الفئة الأكثر استهدافا تلتها المنافسة هيلاري كلينتون، ومن فئة الأساليب فقد ظهر أسلوب التشجيع الأكثر استخداما وتلاه أسلوب الانتقاد، أما بالنسبة لوسائل الدعم تم ملاحظه أن أكثرها استخداما الصورة ثم الرابط الالكتروني.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

كانت استفادة الباحث من هذه الدراسات متعددة الأوجه يمكن أن نذكرها بالتالي: أولاً يجب أن نذكر أن أهم نقطة تشترك فيها دراستنا مع الدراسات السابقة هي البحث في مجال تكنولوجيا الاتصال وبالتحديد في دراسة العالم الافتراضي الذي تجسده مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وتويتر بالخصوص.

وتتفق الدراسة مع بعض الدراسات في المنهج واختلفت بالعينة، حيث كان بعض منهج الدراسات السابقة المنهج الوصفي وهو المنهج المتبع في دراستنا، حيث أننا بحثنا بالدراسة تحليل ورصد تغريدات النخبة السياسية الأردنية (وزراء وأعيان ونواب).

وقد استفاد الباحث في التعرف على مراحل تطبيق المنهج الوصفي بطريقة عملية أكثر بعيدا عن التنظير، وايضا من الادوات المستخدمة في جمع البيانات، مما ساعدنا على التحديد الأوضح لأسئلة دراستنا، باعتباره خطوة مهمة لإجراء أي دراسة قبل الشروع في أي بحث علمي. واستفاد الباحث من هذه الدراسات أيضا في شقها النظري بأن أعطتنا خلفية نظرية عن موضوع الدراسة.

وتشاركت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة خرايشة (2018) من ناحية أن النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الشؤون المحلية أكثر من الشؤون الخارجية.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في محاولتها دراسة توظيف النخب السياسية المتواجدين من خلال موقع تويتر في نشر المعلومات، وهي الدراسة الأولى من نوعها بدراسة اعلامية تهتم بحسابات النخبة السياسية في موقع تويتر، ودراسة المحتوى الإعلامي الذي تنتشره النخبة السياسية الأردنية عبر حساباتهم الشخصية الموثقة بالإشارة الزرقاء.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

تمهيد:

تتمتع هذه الدراسة بأهمية خاصة في إطار الدراسات والبحوث العلمية التي أجريت في الأردن لكونها -وحسب علم الباحث- من الدراسات القليلة والنادرة في المجال الذي يختص بدراسة وتحليل موقع تويتر وهي من الموضوعات التي لم يتم التطرق إليها كثيرا في الأردن، إذ تعتمد هذه الدراسة (اعتماد النخب السياسية الاردنية في نشر المعلومات عبر مواقع تويتر) على دراسة وتحليل حسابات الوزراء والنواب والأعيان على منصة التواصل الاجتماعي (تويتر).

وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب تحليل المضمون. حيث تسعى البحوث في هذا المنهج إلى وصف واقع المشكلات والظواهر كما هي، أو تحديد المعايير التي يجب على الصورة أن تخرج بها، وتهتم الأبحاث الوصفية بالظروف القائمة، والممارسات الشائعة، والمعتقدات، ووجهات النظر، والقيم والاتجاهات عند الناس. (النعيمي والبياتي وخليفة، 2015).

ويسعى الإعلام الاجتماعي وهو نوع من انواع الإعلام الرقمي للتوصل إلى حلول سياسية تسمح للشعوب بالتأكيد على تفرد ثقافتها، وأن مضمون الإعلام البديل هو تجريب سياسات الأمل . (Leadbeater, 2002).

من هنا على ما سبق استخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون للكشف عن كيفية توظيف النخبة السياسية الأردنية على نشر المعلومات ومضامينها عبر موقع (تويتر)، وتتبع أدائها لمواكبة التطورات السريعة في عملية التواصل والتأثير، وكيفية بث المعلومات عبرها، إذ أصبح الموقع قناة اتصالية من

القنوات الإعلام الاجتماعي الحديث، مما استدعى من الباحث العودة إلى تغريدات النخبة السياسية الأردنية من وزراء وأعيان ونواب ورصد وتحليل ما ينشر من المعلومات صدرت منهم على موقع تويتر.

ويتم اختيار النخبة السياسية وتحديد الوزراء والنواب والأعيان لأنها القوى التي تشكل دوائر اتخاذ القرار السياسي في الأردن، حيث تتكون القوى من القصر الملكي متمثلة بالملك، والحكومة "مجلس الوزراء" ومجلس الأمة "مجلس النواب والأعيان". (زهرة، 2009، ص 285).

منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليل إذ أنه يقوم على استقراء المواد العلمية التي تخدم الدراسة وعرضها عرضاً مرتباً ترتيباً منهجياً.

تحليل المضمون

اعتمد الباحث في دراسته على أسلوب "تحليل المضمون" للحصول على معلوماته، حيث تم تحليل تغريدات النخبة السياسية الأردنية وهم: وزراء ونواب وأعيان، والذين يملكون حسابات موثقة بالإشارة الزرقاء على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً تويتر. وذلك للمدة من 2018/6/4 إلى الفترة 2018/11/4.

إجراءات الدراسة

الخطوات المنهجية في تحليل المضمون وهي:

1- تصنيف المحتويات المبحوثة: حيث يعد أهم خطوة في تحليل المضمون لأنه انعكاس مباشر

للمشكلة المراد دراستها.

2- تحديد وحدات التحليل: حيث عدد بيرلسون خمس وحدات أساسية في التحليل: (الكلمة،

الموضوع، الشخصية، المفردة، الوحدة القياسية أو الزمنية).

فالكلمة: كأن يقوم الباحث بحصر كمي للفظ معين له دلالاته الفكرية أو السياسية أو التربوية.

والموضوع: وهو إما جملة أو أكثر تؤكد مفهوماً معيناً سياسياً أو اجتماعياً أو اقتصادياً.

والشخصية: يقصد بها الحصر الكمي لخصائص وسمات محددة ترسم شخصية معينة سواء أكانت

تلك الشخصية شخصاً بعينه أو فئة من الناس أو مجتمع من المجتمعات.

المفردة: وهي الوحدة التي يستخدمها المصدر في نقل المعاني والأفكار.

الوحدة القياسية أو الزمنية: كأن يقوم الباحث بحصر كمي لطول المقال أو عدد صفحاته أو مقاطعة

أو حصر كمي لمدة النقاش فيه عبر وسائل الإعلام.

3- تصميم استمارة التحليل: وهي الاستمارة التي يصممها الباحث ليفرغ فيها محتوى كل مصدر

في حال تعدادها، بحيث تنتهي علاقته بعد ذلك بمصدر ذلك المحتوى وتحتوي استمارة التحليل على

(البيانات الأولية - فئات المحتوى - وحدات التحليل - الملاحظات).

4- تصميم جداول التفريغ: ويفرغ فيها الباحث المعلومات من استمارات التحليل تفريغاً كمياً.

5- تفريغ محتوى كل وثيقة بالاستمارة الخاصة بها.

6- تطبيق المعالجات الإحصائية اللازمة الوصفية منها والتحليلية.

7- سرد النتائج وتفسيرها. (محمد عبد الحميد)

مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المضامين المتاحة والمنشورة باللغة العربية على حسابات النخبة السياسية الاردنية من وزراء ونواب وأعيان عبر حساباتهم الموثقة بالإشارة الزرقاء على موقع تويتر وبالنسبة للعينة فتم تحديدها.

الجدول (3-1). توزيع مجتمع الدراسة

النخبة السياسية	العدد الكلي	المتواجدين عدد على موقع تويتر	من عدد % المتواجدين على التويتر	من العدد % الكلي	% العدد بالنسبة للعدد الكلي من كل نخبة
وزراء	28	11	57.9	4.9	39.3
أعيان	65	4	21.1	1.8	6.2
نواب	130	4	21.1	1.8	3.1
الكلي	223	19	100.0	8.5	8.5

• ملاحظة: هذا عدد الوزراء والأعيان والنواب اثناء فترة الدراسة من تاريخ 2018/6/4 الى تاريخ 2018/11/4

وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات التحليلية التي تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على اسلوب تحليل المضمون.

عينة الدراسة

تم أخذ عينة قصدية من الحسابات الرسمية للنخب السياسية الأردنية وزراء وأعيان ونواب على موقع (تويتر) في الفترة ما بين 2018/6/4 إلى الفترة 2018/11/4 بمعدل 20 أسبوعاً .

حيث كانت التغريدات المختارة التي تم انتقاؤها ضمن عينة قصدية من خلال عمل اسبوع صناعي على مدار الفترة ما بين ما بين 2018/6/4 إلى الفترة 2018/11/4، وقد تم اختيار منصة (تويتر) دون غيرها لأنها الأكثر أهمية بالنسبة للنخب ووسائل الإعلام، ويمكن قياس عناصر وفئات التحليل فيها بدقة عبر قياسات الإحصاء، وايضاً من خلال استخدام أدوات قياسية خوارزمية معدة يقدمها موقع (تويتر).

غطت عينة الدراسة (1426 تغريدة) على منصة (تويتر) بحيث غطت فترة ما يقارب خمسة أشهر، وتم عمل مسح شامل للعينة القصدية؛ حيث يغطي تحليل المضمون مختلف عناصر التحليل والفئات وعناصر القياس.

أداة الدراسة

قام الباحث بإنشاء أداة خاصة بتحليل المضمون وتسمى بـ (استمارة التحليل) وأيضاً كشف التحليل، وذلك للوصول الى نتيجة تحليل ما تم تحديده من تغريدات "النخبة السياسية" تحليلاً منتظماً وكمياً بما يخدم أهداف الدراسة، ويحقق الاجابة عن التساؤلات.

الخطوات المنهجية في تحليل المضمون وهي:

1- تصنيف المحتويات المبحوثة

2- تحديد وحدات التحليل وفئاته

- 3- حصر كمي لمدة النقاش فيه عبر وسائل الاعلام
- 4- تصميم استمارة التحليل
- 5- تصميم جداول التفريغ
- 6- تفريغ محتوى كل وثيقة بالاستمارة الخاصة به.
- 7- تطبيق المعالجات الاحصائية اللازمة الوصفية منها والتحليلية.
- 8- سرد النتائج وتفسيرها. (عبدالحميد 2004)

صدق أداة الدراسة

لاختبار صدق أداة الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة، وتم تعديلها للخروج بالصيغة النهائية لها بعد ما تم استيفاء جميع ملاحظاتهم وتوجيهاتهم ذات القيمة العلمية. ويمكن تعريف الصدق في البحث العلمي بأنه مدى دقة البحث على قياس الغرض المصمم من أجله، وإلى أي درجة تزودنا أداة البحث بمعلومات والتي تتعلق بمشكلة البحث من مجتمع الدراسة نفسه.

ثبات أداة الدراسة

وللتحقق من ثبات أداة الدراسة قام الباحث بإجراء اختبار على طريقة هولستي (Holsti) وهي:

$$\text{الثبات} = \frac{2M}{(N1+N2)} = \text{Reliability}$$

وترمز M في المعادلة إلى عدد قرارات الترميز التي يتفق عليها المرمزون.

أما $N1+N2$ فيمثلان المجموع الكلي لقرارات الترميز من قبل المرمزين.

ولهذه الغاية تم تدريب مرمزين (محللين) قاما بشكل منفرد بتحليل مضمون ما نسبته 5% من مضامين التغريدات عشوائياً من عينة الدراسة، وجرى تزويدهما بالصورة النهائية لاستمارة التحليل. وبلغت المشاهدات للمضامين في التحليل 40 مشاهدة من التغريدات.

وتبين أن: عدد القرارات التي اتفق عليها المرمزان 31 قراراً من أصل 35 قراراً (وحدة) وعليه

فإن تطبيق معادلة هولستي يكون كالآتي:

$$\%89 = (34+35)/31 \times 2$$

ويظهر من المعادلة أن درجة الثبات تبلغ 89.0% وبناء عليه فإن أداة القياس المستخدمة قابلة للتطبيق، إذ ترى بعض الدراسات أنه "إذا تحقق توافق بنسبة 70 إلى 80% تكون النتائج مقبولة". (المفتي، 1988). ومن كتاب الديبسي ذكر انه يجب لا تقل عن 80% والبعض يشترط 90%. (الديبسي، 2016)

المعالجة الاحصائية المستخدمة

- تم ايجاد التكرارات والنسب المئوية.
- تم استخدام مربع كاي.

الفصل الرابع

تحليل نتائج الدراسة والإجابة عن أسئلتها

في هذا الفصل عرض لتوزيع بيانات أفراد عينة الدراسة وتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة.

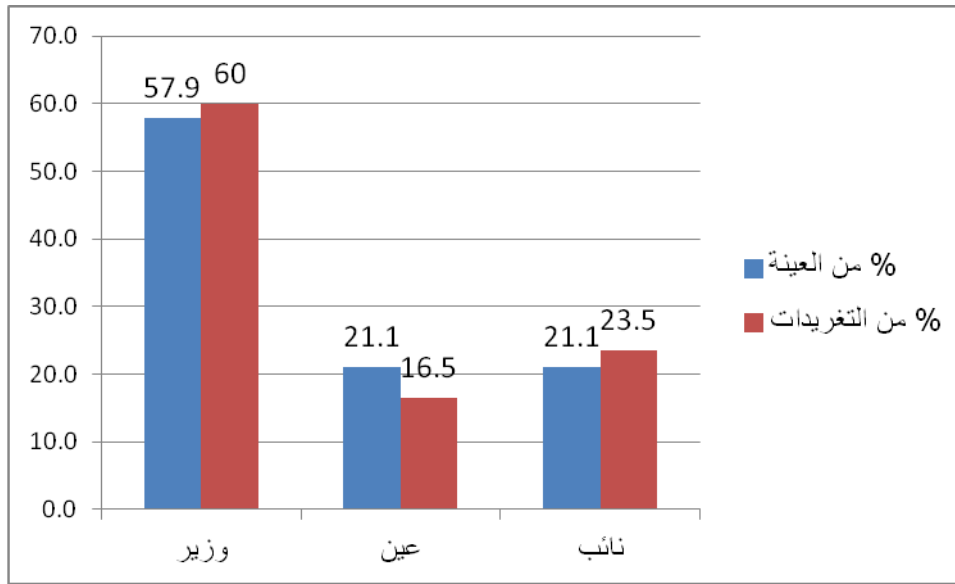
توزيع عينة الدراسة:

الجدول (4-1). توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغيراتهم الشخصية

المتغير	الفئة	العدد	%
الجنس	ذكر	1228	86.1
	أنثى	198	13.9
النخبة السياسية	عين	235	16.5
	وزير	856	60
	نائب	335	23.5
	Total	1426	100

من خلال النتائج أعلاه نلاحظ أن نسبة تغريدات الإناث من أفراد عينة الدراسة كانت (13.9%)، ونسبة تغريدات الذكور (86.1%)، ويعود هذا إلى أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور حيث بلغ عددهم (14)، وخمسة إناث.

بلغت تغريدات الوزراء (856) بنسبة (60%)، وتغريدات النواب (335) بنسبة (23.5%)، والأعيان (235) بنسبة (16.5%)، حيث أن عدد الوزراء أفراد عينة الدراسة (11)، والأعيان (4)، والنواب (4).



الشكل (4-1). توزيع العينة تبعا للنخبة والتغريدات

الجدول (4-2). تكرارات التغريدات بالنسبة للأشهر والأيام

	الفترة	العدد	%
اليوم	السبت	194	13.6
	الأحد	162	11.4
	الاثنين	153	10.7
	الثلاثاء	198	13.9
	الأربعاء	142	10.0
	الخميس	295	20.7
	الجمعة	282	19.8
الشهر	6	388	27.2
	7	303	21.2
	8	254	17.8
	9	227	15.9
	10	186	13
	11	68	4.8
Total		1426	100

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن أكثر أيام الأشهر تغريدا من النخبة السياسية أفراد عينة الدراسة كان الخميس بنسبة (20.7%)، ثم الجمعة بنسبة (19.8%)، أما بالنسبة للأشهر فكان أكثر الأشهر يحتوي على التغريدات هو شهر 6 بنسبة (27.2%) ثم 7 بنسبة (21.2%)، ثم 8 بنسبة (17.8%).

الإجابة عن أسئلة الدراسة

الإجابة عن سؤال الدراسة الأول: ما المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية (وزراء ونواب واعيان) عبر موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) في نشر المعلومات والتحليلات؟

للإجابة عن سؤال الدراسة الأول تم ايجاد التكرارات والنسب المئوية للتغريدات المتعلقة بالمجالات وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

الجدول (3-4). المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية

الفئة	الشأن (الفئات الفرعية)	التكرار	%
فئة موضوع الشؤون المحلية	شؤون سياسية	376	25.0%
	شؤون اقتصادية	235	15.6%
	شؤون اجتماعية	767	51.0%
	شؤون ثقافية ودينية	107	7.1%
	رياضة	20	1.3%
Total			100.0%
فئة موضوع الشؤون الخارجية	شؤون سياسية	208	60.6%
	شؤون اقتصادية	53	15.5%
	شؤون اجتماعية	63	18.4%
	شؤون ثقافية ودينية	10	2.9%
	رياضة	9	2.6%
Total			100.0%

من خلال النتائج في الجدول أعلاه نلاحظ أنه بالنسبة للفئات الفرعية للشؤون المحلية فقد كانت أكثر المجالات التي تم التغريد بخصوصها من قبل النخبة السياسية عينة الدراسة كانت الشؤون الاجتماعية بنسبة بلغت (51%)، تلتها الشؤون السياسية بنسبة (25%)، ثم الاقتصادية بنسبة (15.6%)، الثقافية والدينية بنسبة (7.1%)، وأخيراً الرياضية بنسبة ضئيلة بلغت (1.3%).

أما بالنسبة للشؤون الخارجية فكان الشأن الأعلى في التغريدات هو الشأن السياسي بما نسبته (60.6%)، ثم الاجتماعي بنسبة (18.4%)، ثم الاقتصادي بنسبة (15.5%)، الثقافية والدينية بنسبة (2.9%)، وأخيراً الرياضية بما نسبته (2.6%).

نلاحظ مما سبق بأن النسبة الأكبر من التغريدات للشؤون المحلية كانت للشؤون الاجتماعية وبالنسبة للشؤون الخارجية كانت للشؤون السياسية وأقلها للشؤون المحلية والخارجية كان للشأن الرياضي بنسبة لا تذكر. وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة خرابشة (2018) من ناحية أن النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الشؤون المحلية أكثر من الخارجية.

الإجابة عن سؤال الدراسة الثاني: ما المضامين التي تناولتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية عبر حساباتهم الموثقة في موقع تويتر؟

للإجابة عن سؤال الدراسة الثاني تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية للمضامين التي تضمنتها

التغريدات المتعلقة، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

الجدول (4-4). المضامين التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية

فئة موضوع المضمون لتغريدات النخبة	التكرار	%
ردود على المواطنين	580	26.8%
معلومات إخبارية	499	23.0%
السياسات العامة	186	8.6%
مناسبات	148	6.8%
شؤون فلسطينية	76	3.5%
القضية السورية	74	3.4%
شؤون دينية	73	3.4%
قضايا اللاجئين	49	2.3%
شهداء الوطن	47	2.2%
البطالة والشأن العمالي	47	2.2%
وعود والتزامات	43	2.0%
حوار مجلس الأمة والحكومة	37	1.7%
قضايا ارهابية	37	1.7%
اقتباسات	34	1.6%
شؤون ثقافية	33	1.5%
العلاقات الأردنية الخارجية	32	1.5%
شؤون التعليم	28	1.3%
إعلان عن مبادرات وحملات	26	1.2%
فاجعة البحر الميت	22	1.0%
رياضة	22	1.0%
ضريبة دخل	16	.7%
الباقورة والغمر	16	.7%
ردود على وسائل الإعلام	10	.5%
معلومات تعديل القوانين	8	.4%
قضية الدخان	7	.3%
شؤون سعودية	7	.3%
صفقة القرن	6	.3%
شؤون تركية	3	.1%
شؤون يمنية	2	.1%
	2168	100.0%

من خلال النتائج في الجدول أعلاه نلاحظ أن أكثر المضامين التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية أفراد عينة الدراسة كانت "الرود على المواطنين" بنسبة (26.8%)، ثم "المعلومات الإخبارية" بنسبة (23%)، "السياسات العامة" بنسبة (8.6%)، "المناسبات" بنسبة (6.8%)، ثم تلتها المضامين "شؤون فلسطينية، القضية السورية، الشؤون الدينية، قضايا اللاجئين، شهداء الوطن، البطالة والشأن العمالي، وعود والتزامات، حوار مجلس الأمة والحكومة، قضايا ارامية، اقتباسات، شؤون ثقافية، العلاقات الأردنية الخارجية، شؤون التعليم، إعلان عن مبادرات وحملات، فاجعة البحر الميت، الرياضة، ضريبة الدخل، الباقورة والغمر، ردود على وسائل الإعلام، معلومات تعديل القوانين، قضية الدخان، شؤون سعودية، صفقة القرن، شؤون تركية، شؤون يمنية) بنسب ضئيلة تراوحت ما بين (0.1-3.5%).

الإجابة عن سؤال الدراسة الثالث: ما الوسائط التي ارفقها وشارك بها النخبة السياسية الأردنية عبر حساباتهم في موقع تويتر؟

للإجابة عن سؤال الدراسة الثالث تم ايجاد التكرارات والنسب المئوية للوسائط التي تضمنتها

التغريدات، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

الجدول (4-5). الوسائط التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية

فئة شكل التغريدة	التكرار	%
نص فقط	946	51.7%
نص مع رسم	421	23.0%
صور	297	16.2%
روابط انترنت	121	6.6%
فيديو	23	1.3%
انفوجراف	20	1.1%
استطلاع	3	.2%
	1831	100.0%

من خلال النتائج في الجدول أعلاه نلاحظ أن أكثر الوسائط المستخدمة في التغريدات من قبل النخبة السياسية أفراد عينة الدراسة كان "نص فقط" بنسبة (51.7%)، ثم "نص مع رسم" بنسبة (23%)، ثم "الصور" بنسبة (16.2%)، "روابط انترنت" بنسبة (6.6%)، "الفيديو" بنسبة (1.3%)، "الانفوجراف" بنسبة (1.1%)، وأخيراً "الاستطلاع" بنسبة (0.2%).

الإجابة عن سؤال الدراسة الرابع: ما الهدف العام من تغريدات النخبة السياسية الأردنية (وزراء واعيان ونواب)؟

للإجابة عن سؤال الدراسة الرابع تم ايجاد التكرارات والنسب المئوية للأهداف من تغريدات النخبة السياسية الأردنية أفراد عينة الدراسة، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

الجدول (4-6). الأهداف التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية

فئة موضوع الاهداف من التغريدة	التكرار	%
التفاعل مع الجمهور	596	30.8%
ابلاغ عن معلومة	537	27.7%
إظهار وجهة النظر	219	11.3%
توضيح مسألة	113	5.8%
تهنئة	89	4.6%
تحفيز	86	4.4%
تعزية	77	4.0%
مشاركة أو شكر	58	3.0%
انتقاد	37	1.9%
استنكار	28	1.4%
حوار	20	1.0%
توعية وطنية	18	.9%
تساؤل	18	.9%
سخرية	11	.6%
تهكم	11	.6%
اقتراح	10	.5%
اتهام	9	.5%
	1937	100.0%

من خلال النتائج في الجدول أعلاه نلاحظ أن أكثر الأهداف من تغريدات النخبة السياسية الأردنية كانت "التفاعل مع الجمهور" بنسبة بلغت (30.8%)، ثم "إبلاغ عن معلومة" بنسبة بلغت (27.7%)، ثم "إظهار وجهة نظر" بنسبة (11.3%)، و"توضيح مسألة" بنسبة (5.8%)، "تهنئة" بنسبة (4.6%)، "تحفيز" بنسبة (4.4%)، "التعزية" بنسبة (4%)، "مشاركة أو شكر" بنسبة (3%)، وبنسب ضئيلة تراوحت ما بين (0.5%-1.9%) "انتقاد، استنكار، حوار، توعية وطنية، تساؤل، سخرية، تهكم، اقتراح، اتهام".

الإجابة عن سؤال الدراسة الخامس: هل توجد علاقة في المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ ومتغيرات (الجنس، نوع النخبة، الشهر، اليوم)؟

للإجابة عن سؤال الدراسة السادس تم ايجاد التكرارات والنسب المئوية واستخدام مربع كاي للعلاقات، والجدول الآتي تبين ذلك:

(أ) تبعاً لمتغير الجنس:

الجدول (4-7). المجالات تبعاً لمتغير الجنس

مستوى الدلالة	Total	الجنس			الفئات الفرعية	
		أنثى	ذكر			
0.000*	376	25	351	العدد	شؤون سياسية	فئة موضوع شؤون محلية
	28.90%	1.90%	27.00%	%		
	235	74	161	العدد	شؤون اقتصادية	
	18.10%	5.70%	12.40%	%		
	767	111	656	العدد	شؤون اجتماعية	
	59.00%	8.50%	50.50%	%		
	107	14	93	العدد	شؤون ثقافية ودينية	
	8.20%	1.10%	7.20%	%		
	20	2	18	العدد	رياضة	
	1.50%	0.20%	1.40%	%		
	1299	196	1103	العدد	Total	
	100.00%	15.10%	84.90%	%		
0.000*	208	1	207	العدد	شؤون سياسية	فئة موضوع شؤون خارجية
	69.10%	0.30%	68.80%	%		
	53	6	47	العدد	شؤون اقتصادية	
	17.60%	2.00%	15.60%	%		
	63	0	63	العدد	شؤون اجتماعية	
	20.90%	0.00%	20.90%	%		
	10	2	8	العدد	شؤون ثقافية ودينية	
	3.30%	0.70%	2.70%	%		
	9	0	9	العدد	رياضة	
	3.00%	0.00%	3.00%	%		
	301	8	293	العدد	Total	
	100.00%	2.70%	97.30%	%		

من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة احصائية عند مستوى

($0.05 \geq \alpha$)، مما يدل على وجود علاقة في المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية

عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ ومتغير الجنس، حيث أن تغريدات الذكور كانت أكثر في الشؤون الاجتماعية ثم السياسية، والإناث أكثر في الشؤون الاجتماعية ثم الاقتصادية.

ب) تبعا لنوع النخبة:

الجدول (4-8). المجالات تبعا لمتغير نوع النخبة السياسية

مستوى الدلالة	Total	المفرد				الفئات الفرعية	
		نائب	وزير	عين			
0.000*	376	109	196	71	العدد	شؤون سياسية	فئة موضوع الشؤون المحلية
	28.90%	8.40%	15.10%	5.50%	%		
	235	28	171	36	العدد	شؤون اقتصادية	
	18.10%	2.20%	13.20%	2.80%	%		
	767	125	470	172	العدد	شؤون اجتماعية	
	59.00%	9.60%	36.20%	13.20%	%		
	107	36	61	10	العدد	شؤون ثقافية ودينية	
	8.20%	2.80%	4.70%	0.80%	%		
	20	6	13	1	العدد	رياضة	
	1.50%	0.50%	1.00%	0.10%	%		
	1299	275	793	231	العدد	Total	
	100.00%	21.20%	61.00%	17.80%	%		
0.000*	208	53	142	13	العدد	شؤون سياسية	فئة موضوع الشؤون الخارجية
	69.1%	17.6%	47.2%	4.3%	%		
	53	9	41	3	العدد	شؤون اقتصادية	
	17.6%	3.0%	13.6%	1.0%	%		
	63	49	14	0	العدد	شؤون اجتماعية	
	20.9%	16.3%	4.7%	0.0%	%		
	10	4	6	0	العدد	شؤون ثقافية ودينية	
	3.3%	1.3%	2.0%	0.0%	%		
	9	6	1	2	العدد	رياضة	
	3.0%	2.0%	.3%	.7%	%		
	301	119	167	15	العدد	Total	
	100.0%	39.5%	55.5%	5.0%	%		

من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة احصائية عند مستوى

$(0.05 \geq \alpha)$ ، مما يدل على وجود علاقة في المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية

عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ ومتغير النخبة السياسية، حيث أن تغريدات الوزراء كانت أكثر في الشؤون

الاجتماعية ثم السياسية، وكذلك الأعيان والنواب، وفي المرتبة الثالثة جاءت الشؤون الاقتصادية

بالنسبة للوزراء والأعيان، والشؤون الثقافية والدينية بالنسبة للنواب.

(ج) تبعاً لليوم:

الجدول (4-9). المجالات تبعا لمتغير اليوم

مستوى الدلالة	Total	اليوم									
		الجمعة	الخميس	الأربعاء	الثلاثاء	الاثنين	الأحد	السبت			
0.000*	376	66	78	28	55	40	55	54	العدد	شؤون سياسية	فئة موضوع الشؤون المحلية
	28.9%	5.1%	6.0%	2.2%	4.2%	3.1%	4.2%	4.2%	%		
	235	54	38	28	38	23	20	34	العدد	شؤون اقتصادية	
	18.1%	4.2%	2.9%	2.2%	2.9%	1.8%	1.5%	2.6%	%		
	767	171	168	77	97	73	71	110	العدد	شؤون اجتماعية	
	59.0%	13.2%	12.9%	5.9%	7.5%	5.6%	5.5%	8.5%	%		
	107	29	12	6	20	18	12	10	العدد	شؤون ثقافية ودينية	
	8.2%	2.2%	.9%	.5%	1.5%	1.4%	.9%	.8%	%		
	20	4	2	1	5	3	1	4	العدد	رياضة	
	1.5%	.3%	.2%	.1%	.4%	.2%	.1%	.3%	%		
	1299	260	272	128	182	136	141	180	العدد	الكلي	
	100.0%	20.0%	20.9%	9.9%	14.0%	10.5%	10.9%	13.9%	%		
0.000*	208	32	36	21	38	30	25	26	العدد	شؤون سياسية	فئة موضوع شؤون خارجية
	69.1%	10.6%	12.0%	7.0%	12.6%	10.0%	8.3%	8.6%	%		
	53	4	12	8	3	13	5	8	العدد	شؤون اقتصادية	
	17.6%	1.3%	4.0%	2.7%	1.0%	4.3%	1.7%	2.7%	%		
	63	48	5	0	2	2	4	2	العدد	شؤون اجتماعية	
	20.9%	15.9%	1.7%	0.0%	.7%	.7%	1.3%	.7%	%		
	10	2	1	0	4	1	1	1	العدد	شؤون ثقافية ودينية	
	3.3%	.7%	.3%	0.0%	1.3%	.3%	.3%	.3%	%		
	9	4	3	1	0	0	0	1	العدد	رياضة	
	3.0%	1.3%	1.0%	.3%	0.0%	0.0%	0.0%	.3%	%		
	301	87	49	25	41	37	31	31	العدد	الكلي	
	100.0%	28.9%	16.3%	8.3%	13.6%	12.3%	10.3%	10.3%	%		

من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة احصائية عند مستوى

$(0.05 \geq \alpha)$ ، مما يدل على وجود علاقة في المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية

عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ ومتغير اليوم، حيث أن التغريدات للشؤون الاجتماعية كانت أكثر يومي

الخميس والجمعة وكذلك الأمر لباقي الشؤون بنسب متفاوتة.

(د) تبعا للشهر:

الجدول (4-10). فئات موضوعات المجالات تبعا لمتغير الشهر

مستوى الدلالة	Total	الشهر								
		11	10	9	8	7	6			
0.000*	376	9	64	47	68	79	109	العدد	شؤون	فئة موضوع الشؤون المحلية
	28.90%	0.70%	4.90%	3.60%	5.20%	6.10%	8.40%	%	سياسية	
	235	4	42	45	34	53	57	العدد	شؤون	
	18.10%	0.30%	3.20%	3.50%	2.60%	4.10%	4.40%	%	اقتصادية	
	767	56	83	119	149	144	216	العدد	شؤون	
	59.00%	4.30%	6.40%	9.20%	11.50%	11.10%	16.60%	%	اجتماعية	
	107	0	7	10	19	25	46	العدد	شؤون ثقافية	
	8.20%	0.00%	0.50%	0.80%	1.50%	1.90%	3.50%	%	ودينية	
	20	0	1	1	6	8	4	العدد	رياضة	
	1.50%	0.00%	0.10%	0.10%	0.50%	0.60%	0.30%	%		
	1299	67	169	200	239	268	356	العدد	Total	
	100.00%	5.20%	13.00%	15.40%	18.40%	20.60%	27.40%	%		
0.000*	208	4	37	46	30	60	31	العدد	شؤون	فئة موضوع شؤون خارجية
	69.10%	1.30%	12.30%	15.30%	10.00%	19.90%	10.30%	%	سياسية	
	53	0	14	12	14	6	7	العدد	شؤون	
	17.60%	0.00%	4.70%	4.00%	4.70%	2.00%	2.30%	%	اقتصادية	
	63	48	1	4	2	5	3	العدد	شؤون	
	20.90%	15.90%	0.30%	1.30%	0.70%	1.70%	1.00%	%	اجتماعية	
	10	0	0	4	1	4	1	العدد	شؤون ثقافية	
	3.30%	0.00%	0.00%	1.30%	0.30%	1.30%	0.30%	%	ودينية	
	9	0	0	0	0	1	8	العدد	رياضة	
	3.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.30%	2.70%	%		
	301	52	44	55	35	70	45	العدد	Total	
	100.00%	17.30%	14.60%	18.30%	11.60%	23.30%	15.00%	%		

من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة احصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ ، مما يدل على وجود علاقة في المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ ومتغير الشهر، حيث أن التغريدات كانت أكثر في شهر 6 بالنسبة للشؤون المحلية وفي شهر 7 بالنسبة للشؤون الخارجية.

الإجابة عن فرضية الدراسة: هل توجد علاقة بين مضامين تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ ومتغيرات (الجنس، نوع النخبة، الشهر، اليوم)؟

للإجابة عن سؤال الدراسة السادس تم ايجاد التكرارات والنسب المئوية واستخدام مربع كاي للعلاقات، والجدول الآتي تبين ذلك:

(أ) تبعاً لمتغير الجنس:

الجدول (4-11). المتغيرات في فئات مضامين التغريدات تبعاً لمتغير الجنس

مستوى الدلالة	Total	الجنس		موضوع مضامين الفئات الفرعية	
		أنثى	ذكر		
0.000*	499	93	406	العدد	معلومات إخبارية
	35.10%	6.50%	28.60%	%	
	16	0	16	العدد	ضريبة دخل
	1.10%	0.00%	1.10%	%	
	186	15	171	العدد	السياسات العامة
	13.10%	1.10%	12.00%	%	
	148	17	131	العدد	مناسبات
	10.40%	1.20%	9.20%	%	
	37	0	37	العدد	حوار مجلس الأمة والحكومة
	2.60%	0.00%	2.60%	%	
	10	0	10	العدد	ردود على وسائل الإعلام
	0.70%	0.00%	0.70%	%	
	580	101	479	العدد	ردود على المواطنين

مستوى الدلالة	Total	الجنس		موضوع مضامين الفئات الفرعية	
		أنثى	ذكر		
	40.80%	7.10%	33.70%	%	
	28	4	24	العدد	شؤون التعليم
	2.00%	0.30%	1.70%	%	
	26	5	21	العدد	إعلان عن مبادرات وحملات
	1.80%	0.40%	1.50%	%	
	47	8	39	العدد	شهداء الوطن
	3.30%	0.60%	2.70%	%	
	49	1	48	العدد	قضايا اللاجئين
	3.40%	0.10%	3.40%	%	
	16	0	16	العدد	الباقورة والغمر
	1.10%	0.00%	1.10%	%	
	8	0	8	العدد	معلومات تعديل القوانين
	0.60%	0.00%	0.60%	%	
	22	3	19	العدد	فاجعة البحر الميت
	1.50%	0.20%	1.30%	%	
	37	3	34	العدد	قضايا ارهابية
	2.60%	0.20%	2.40%	%	
	73	3	70	العدد	شؤون دينية
	5.10%	0.20%	4.90%	%	
	6	0	6	العدد	صفقة القرن
	0.40%	0.00%	0.40%	%	
	32	3	29	العدد	العلاقات الأردنية الخارجية
	2.30%	0.20%	2.00%	%	
	43	1	42	العدد	وعود والتزامات
	3.00%	0.10%	3.00%	%	
	7	0	7	العدد	قضية الدخان
	0.50%	0.00%	0.50%	%	
	34	3	31	العدد	اقتباسات
	2.40%	0.20%	2.20%	%	
	2	0	2	العدد	شؤون يمنية
	0.10%	0.00%	0.10%	%	
	7	0	7	العدد	شؤون سعودية
	0.50%	0.00%	0.50%	%	

مستوى الدلالة	Total	الجنس		موضوع مضامين الفئات الفرعية	
		أنثى	ذكر	العدد	
	3	0	3	العدد	شؤون تركية
	0.20%	0.00%	0.20%	%	
	74	0	74	العدد	القضية السورية
	5.20%	0.00%	5.20%	%	
	47	1	46	العدد	البطالة والشأن العمالي
	3.30%	0.10%	3.20%	%	
	76	0	76	العدد	شؤون فلسطينية
	5.30%	0.00%	5.30%	%	
	22	2	20	العدد	رياضة
	1.50%	0.10%	1.40%	%	
	33	11	22	العدد	شؤون ثقافية
	2.30%	0.80%	1.50%	%	
	1421	198	1223	العدد	الكلي
	100.00%	13.90%	86.10%	%	

من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة احصائية عند مستوى

$(0.05 \geq \alpha)$ ، مما يدل على وجود علاقة في مضامين تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى

$(0.05 \geq \alpha)$ ومتغير الجنس، وكانت التغريدات لدى الذكور للردود على المواطنين ثم للمعلومات

الإخبارية ثم للسياسات العامة ثم للمناسبات، ولدى الاناث كانت أكثر في الردود على المواطنين

والمعلومات الاخبارية ثم المناسبات.

(ب) تبعا لنوع النخبة السياسية:

الجدول (4-12). المضامين تبعا لمتغير نوع النخبة

مستوى الدلالة	Total	المغرد				
		نائب	وزير	عين		
0.000*	499	72	390	37	العدد	معلومات إخبارية
	35.10%	5.10%	27.40%	2.60%	%	
	16	7	7	2	العدد	ضريبة دخل
	1.10%	0.50%	0.50%	0.10%	%	
	186	59	101	26	العدد	السياسات العامة
	13.10%	4.20%	7.10%	1.80%	%	
	148	34	72	42	العدد	مناسبات
	10.40%	2.40%	5.10%	3.00%	%	
	37	32	3	2	العدد	حوار مجلس الأمة والحكومة
	2.60%	2.30%	0.20%	0.10%	%	
	10	9	0	1	العدد	ردود على وسائل الإعلام
	0.70%	0.60%	0.00%	0.10%	%	
	580	67	381	132	العدد	ردود على المواطنين
	40.80%	4.70%	26.80%	9.30%	%	
	28	6	20	2	العدد	شؤون التعليم
	2.00%	0.40%	1.40%	0.10%	%	
	26	0	25	1	العدد	إعلان عن مبادرات وحملات
	1.80%	0.00%	1.80%	0.10%	%	
	47	13	24	10	العدد	شهداء الوطن
	3.30%	0.90%	1.70%	0.70%	%	
	49	3	42	4	العدد	قضايا اللاجئين
	3.40%	0.20%	3.00%	0.30%	%	
	16	10	3	3	العدد	الباقورة والغمر
	1.10%	0.70%	0.20%	0.20%	%	
	8	2	4	2	العدد	معلومات تعديل القوانين
	0.60%	0.10%	0.30%	0.10%	%	
	22	12	7	3	العدد	فاجعة البحر الميت
	1.50%	0.80%	0.50%	0.20%	%	

مستوى الدلالة	Total	المغرد				
		نائب	وزير	عين		
	37	10	17	10	العدد	قضايا ارهابية
	2.60%	0.70%	1.20%	0.70%	%	
	73	33	33	7	العدد	شؤون دينية
	5.10%	2.30%	2.30%	0.50%	%	
	6	6	0	0	العدد	صفة القرن
	0.40%	0.40%	0.00%	0.00%	%	
	32	1	31	0	العدد	العلاقات الأردنية الخارجية
	2.30%	0.10%	2.20%	0.00%	%	
	43	4	39	0	العدد	وعود والتزامات
	3.00%	0.30%	2.70%	0.00%	%	
	7	6	1	0	العدد	قضية الدخان
	0.50%	0.40%	0.10%	0.00%	%	
	34	26	4	4	العدد	اقتباسات
	2.40%	1.80%	0.30%	0.30%	%	
	2	2	0	0	العدد	شؤون يمنية
	0.10%	0.10%	0.00%	0.00%	%	
	7	7	0	0	العدد	شؤون سعودية
	0.50%	0.50%	0.00%	0.00%	%	
	3	3	0	0	العدد	شؤون تركية
	0.20%	0.20%	0.00%	0.00%	%	
	74	18	49	7	العدد	القضية السورية
	5.20%	1.30%	3.40%	0.50%	%	
	47	1	46	0	العدد	البطالة والشأن العمالي
	3.30%	0.10%	3.20%	0.00%	%	
	76	23	53	0	العدد	شؤون فلسطينية
	5.30%	1.60%	3.70%	0.00%	%	
	22	11	10	1	العدد	رياضة
	1.50%	0.80%	0.70%	0.10%	%	
	33	8	25	0	العدد	شؤون ثقافية
	2.30%	0.60%	1.80%	0.00%	%	
	1421	335	854	232	العدد	الكلي
	100.00%	23.60%	60.10%	16.30%	%	

من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة احصائية عند مستوى

$(0.05 \geq \alpha)$ ، مما يدل على وجود علاقة في مضامين تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى

$(0.05 \geq \alpha)$ ومتغير نوع النخبة السياسية، وكانت التغريدات في المعلومات الاخبارية أكثر لدى الوزراء،

والأعيان كانت أكثر تغريداتهم في الردود على المواطنين، أما النواب فكانت أكثر في المعلومات

الإخبارية.

(ج) تبعاً لليوم:

الجدول (4-13). المضامين تبعاً لمتغير اليوم

مستوى الدلالة	Total	اليوم								
		الجمعة	الخميس	الأربعاء	الثلاثاء	الاثنين	الأحد	السبت		
0.000*	499	71	114	53	93	57	59	52	العدد	معلومات إخبارية
	35.1%	5.0%	8.0%	3.7%	6.5%	4.0%	4.2%	3.7%	%	
	16	3	8	1	1	0	2	1	العدد	ضريبة دخل
	1.1%	.2%	.6%	.1%	.1%	0.0%	.1%	.1%	%	
	186	22	47	14	21	28	29	25	العدد	السياسات العامة
	13.1%	1.5%	3.3%	1.0%	1.5%	2.0%	2.0%	1.8%	%	
	148	43	20	13	15	14	20	23	العدد	مناسبات
	10.4%	3.0%	1.4%	.9%	1.1%	1.0%	1.4%	1.6%	%	
	37	8	8	3	2	6	6	4	العدد	حوار مجلس الأمة والحكومة
	2.6%	.6%	.6%	.2%	.1%	.4%	.4%	.3%	%	
	10	0	3	1	3	0	1	2	العدد	ردود على وسائل الإعلام
	.7%	0.0%	.2%	.1%	.2%	0.0%	.1%	.1%	%	
	580	140	132	56	75	48	46	83	العدد	ردود على المواطنين
	40.8%	9.9%	9.3%	3.9%	5.3%	3.4%	3.2%	5.8%	%	
	28	8	9	3	2	2	2	2	العدد	شؤون التعليم
	2.0%	.6%	.6%	.2%	.1%	.1%	.1%	.1%	%	
	26	4	4	4	4	3	3	4	العدد	إعلان عن مبادرات وحملات
	1.8%	.3%	.3%	.3%	.3%	.2%	.2%	.3%	%	
	47	8	7	4	4	5	6	13	العدد	شهداء الوطن

مستوى الدالة	Total	اليوم							
		الجمعة	الخميس	الأربعاء	الثلاثاء	الاثنين	الأحد	السبت	
	3.3%	.6%	.5%	.3%	.3%	.4%	.4%	.9%	%
	49	9	10	5	13	5	3	4	العدد
	3.4%	.6%	.7%	.4%	.9%	.4%	.2%	.3%	%
	16	2	2	0	2	0	10	0	العدد
	1.1%	.1%	.1%	0.0%	.1%	0.0%	.7%	0.0%	%
	8	3	3	0	0	1	0	1	العدد
	.6%	.2%	.2%	0.0%	0.0%	.1%	0.0%	.1%	%
	22	8	12	0	0	0	2	0	العدد
	1.5%	.6%	.8%	0.0%	0.0%	0.0%	.1%	0.0%	%
	37	4	4	1	3	3	8	14	العدد
	2.6%	.3%	.3%	.1%	.2%	.2%	.6%	1.0%	%
	73	20	6	3	10	12	17	5	العدد
	5.1%	1.4%	.4%	.2%	.7%	.8%	1.2%	.4%	%
	6	1	0	0	0	3	1	1	العدد
	.4%	.1%	0.0%	0.0%	0.0%	.2%	.1%	.1%	%
	32	1	5	5	9	3	4	5	العدد
	2.3%	.1%	.4%	.4%	.6%	.2%	.3%	.4%	%
	43	2	27	2	5	1	1	5	العدد
	3.0%	.1%	1.9%	.1%	.4%	.1%	.1%	.4%	%
	7	1	1	0	0	1	0	4	العدد
	.5%	.1%	.1%	0.0%	0.0%	.1%	0.0%	.3%	%
	34	1	5	4	6	5	8	5	العدد
	2.4%	.1%	.4%	.3%	.4%	.4%	.6%	.4%	%
	2	0	1	0	0	1	0	0	العدد
	.1%	0.0%	.1%	0.0%	0.0%	.1%	0.0%	0.0%	%
	7	3	2	0	0	1	1	0	العدد
	.5%	.2%	.1%	0.0%	0.0%	.1%	.1%	0.0%	%
	3	1	1	0	0	0	0	1	العدد
	.2%	.1%	.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	.1%	%
	74	17	11	10	7	12	12	5	العدد
	5.2%	1.2%	.8%	.7%	.5%	.8%	.8%	.4%	%
	47	3	10	11	8	3	7	5	العدد
	3.3%	.2%	.7%	.8%	.6%	.2%	.5%	.4%	%
	76	9	13	11	19	5	7	12	العدد
	5.3%	.6%	.9%	.8%	1.3%	.4%	.5%	.8%	%
	22	6	3	2	4	2	1	4	العدد

مستوى الدلالة	Total	اليوم							
		الجمعة	الخميس	الأربعاء	الثلاثاء	الاثنين	الأحد	السبت	
	1.5%	.4%	.2%	.1%	.3%	.1%	.1%	.3%	%
	33	10	2	4	6	5	2	4	العدد
	2.3%	.7%	.1%	.3%	.4%	.4%	.1%	.3%	%
شؤون ثقافية	1421	282	295	141	197	153	162	191	العدد
	100.0%	19.8%	20.8%	9.9%	13.9%	10.8%	11.4%	13.4%	%
الكلية									

من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة احصائية عند مستوى

$(0.05 \geq \alpha)$ ، مما يدل على وجود علاقة في مضامين تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى

$(0.05 \geq \alpha)$ ومتغير اليوم، وكانت أكثر التغريدات يومي الجمعة والخميس لنقل المعلومات الإخبارية.

(د) تبعا للشهر:

الجدول (4-14). المضامين تبعا لمتغير الشهر

مستوى الدلالة	Total	الشهر						
		11	10	9	8	7	6	
0.000*	499	12	88	104	79	120	96	العدد
	35.10%	0.80%	6.20%	7.30%	5.60%	8.40%	6.80%	%
	16	1	1	4	1	1	8	العدد
	1.10%	0.10%	0.10%	0.30%	0.10%	0.10%	0.60%	%
	186	3	23	21	31	30	78	العدد
	13.10%	0.20%	1.60%	1.50%	2.20%	2.10%	5.50%	%
	148	0	16	31	53	7	41	العدد
	10.40%	0.00%	1.10%	2.20%	3.70%	0.50%	2.90%	%
	37	2	9	2	3	15	6	العدد
	2.60%	0.10%	0.60%	0.10%	0.20%	1.10%	0.40%	%
	10	0	1	1	4	3	1	العدد
	0.70%	0.00%	0.10%	0.10%	0.30%	0.20%	0.10%	%
	580	54	43	79	87	127	190	العدد
	40.80%	3.80%	3.00%	5.60%	6.10%	8.90%	13.40%	%
	28	2	6	6	7	2	5	العدد
	2.00%	0.10%	0.40%	0.40%	0.50%	0.10%	0.40%	%
	26	0	3	6	7	8	2	العدد
	1.80%	0.00%	0.20%	0.40%	0.50%	0.60%	0.10%	%

مستوى الدالة	Total	الشهر							
		11	10	9	8	7	6		
	47	0	3	6	31	5	2	العدد	شهداء الوطن
	3.30%	0.00%	0.20%	0.40%	2.20%	0.40%	0.10%	%	
	49	0	5	18	18	5	3	العدد	قضايا اللاجئين
	3.40%	0.00%	0.40%	1.30%	1.30%	0.40%	0.20%	%	
	16	2	14	0	0	0	0	العدد	الباقورة والغمر
	1.10%	0.10%	1.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	%	
	8	0	0	4	1	0	3	العدد	معلومات تعديل القوانين
	0.60%	0.00%	0.00%	0.30%	0.10%	0.00%	0.20%	%	
	22	1	21	0	0	0	0	العدد	فاجعة البحر الميت
	1.50%	0.10%	1.50%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	%	
	37	1	1	0	31	4	0	العدد	قضايا ارامية
	2.60%	0.10%	0.10%	0.00%	2.20%	0.30%	0.00%	%	
	73	0	3	6	10	6	48	العدد	شؤون دينية
	5.10%	0.00%	0.20%	0.40%	0.70%	0.40%	3.40%	%	
	6	0	0	3	0	3	0	العدد	صفقة القرن
	0.40%	0.00%	0.00%	0.20%	0.00%	0.20%	0.00%	%	
	32	2	8	7	1	9	5	العدد	العلاقات الأردنية الخارجية
	2.30%	0.10%	0.60%	0.50%	0.10%	0.60%	0.40%	%	
	43	0	5	0	6	6	26	العدد	وعود والتزامات
	3.00%	0.00%	0.40%	0.00%	0.40%	0.40%	1.80%	%	
	7	0	0	0	0	7	0	العدد	قضية الدخان
	0.50%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.50%	0.00%	%	
	34	0	2	2	7	5	18	العدد	اقتباسات
	2.40%	0.00%	0.10%	0.10%	0.50%	0.40%	1.30%	%	
	2	0	0	1	1	0	0	العدد	شؤون يمنية
	0.10%	0.00%	0.00%	0.10%	0.10%	0.00%	0.00%	%	
	7	0	1	2	3	0	1	العدد	شؤون سعودية
	0.50%	0.00%	0.10%	0.10%	0.20%	0.00%	0.10%	%	
	3	0	0	0	3	0	0	العدد	شؤون تركية
	0.20%	0.00%	0.00%	0.00%	0.20%	0.00%	0.00%	%	
	74	0	11	5	10	28	20	العدد	القضية السورية
	5.20%	0.00%	0.80%	0.40%	0.70%	2.00%	1.40%	%	
	47	1	13	11	4	14	4	العدد	البطالة والشأن العمالي
	3.30%	0.10%	0.90%	0.80%	0.30%	1.00%	0.30%	%	
	76	0	6	25	20	20	5	العدد	شؤون فلسطينية

مستوى الدلالة	Total	الشهر							
		11	10	9	8	7	6		
	5.30%	0.00%	0.40%	1.80%	1.40%	1.40%	0.40%	%	رياضة
	22	0	1	1	5	8	7	العدد	
	1.50%	0.00%	0.10%	0.10%	0.40%	0.60%	0.50%	%	شؤون ثقافية
	33	0	1	2	7	20	3	العدد	
	2.30%	0.00%	0.10%	0.10%	0.50%	1.40%	0.20%	%	الكلي
	1421	66	185	226	253	303	388	العدد	
	100.00%	4.60%	13.00%	15.90%	17.80%	21.30%	27.30%	%	

من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة احصائية عند مستوى

$(0.05 \geq \alpha)$ ، مما يدل على وجود علاقة في مضامين تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى

$(0.05 \geq \alpha)$ ومتغير الشهر، وكانت أكثر التغريدات ردودا على المواطنين في شهر 6.

الإجابة عن فرضية الدراسة: هل توجد علاقة بين أهداف تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ ومتغيرات (الجنس، نوع النخبة، الشهر، اليوم).

للإجابة عن سؤال الدراسة السابع تم ايجاد التكرارات والنسب المئوية واستخدام مربع كاي

للعلاقات، والجدول الآتي تبين ذلك:

أ) تبعا لمتغير الجنس:

الجدول (4-15). الهدف تبعا لمتغير الجنس

مستوى الدلالة	Total	الجنس			
		أنثى	ذكر		
0.000*	537	91	446	العدد	ابلاغ عن
	37.70%	6.40%	31.30%	%	معلومة
	219	4	215	العدد	إظهار وجهة
	15.40%	0.30%	15.10%	%	النظر
	596	103	493	العدد	التفاعل مع
	41.80%	7.20%	34.60%	%	الجمهور
	89	10	79	العدد	تهنئة

مستوى الدلالة	Total	الجنس			
		أنثى	ذكر		
	6.20%	0.70%	5.50%	%	
	77	11	66	العدد	تعزية
	5.40%	0.80%	4.60%	%	
	86	15	71	العدد	تحفيز
	6.00%	1.10%	5.00%	%	
	28	3	25	العدد	استنكار
	2.00%	0.20%	1.80%	%	
	18	1	17	العدد	توعية وطنية
	1.30%	0.10%	1.20%	%	
	113	27	86	العدد	توضيح مسألة
	7.90%	1.90%	6.00%	%	
	20	7	13	العدد	حوار
	1.40%	0.50%	0.90%	%	
	10	0	10	العدد	اقتراح
	0.70%	0.00%	0.70%	%	
	18	1	17	العدد	تساؤل
	1.30%	0.10%	1.20%	%	
	58	8	50	العدد	مشاركة أو شكر
	4.10%	0.60%	3.50%	%	
	37	1	36	العدد	انتقاد
	2.60%	0.10%	2.50%	%	
	9	0	9	العدد	اتهام
	0.60%	0.00%	0.60%	%	
	11	0	11	العدد	سخرية
	0.80%	0.00%	0.80%	%	
	11	0	11	العدد	تهكم
	0.80%	0.00%	0.80%	%	
	1426	198	1228	العدد	الكلي
	100.00%	13.90%	86.10%	%	

من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة احصائية عند مستوى

$(0.05 \geq \alpha)$ ، مما يدل على وجود علاقة في الهدف من تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى

$(0.05 \geq \alpha)$ ومتغير الجنس، وكانت التغريدات أكثر لإظهار الحقيقة والردود على الجمهور، واهتم

الذكور أكثر من النساء بإظهار وجهة النظر.

(ب) تبعا لمتغير نوع النخبة السياسية:

الجدول (4-16). الهدف تبعا لمتغير نوع النخبة السياسية

مستوى الدلالة	Total	المغرد				
		نائب	وزير	عين		
0.000*	537	95	405	37	العدد	إبلاغ عن معلومة
	37.70%	6.70%	28.40%	2.60%	%	
	219	91	26	102	العدد	إظهار وجهة النظر
	15.40%	6.40%	1.80%	7.20%	%	
	596	83	390	123	العدد	التفاعل مع الجمهور
	41.80%	5.80%	27.30%	8.60%	%	
	89	17	47	25	العدد	تهنئة
	6.20%	1.20%	3.30%	1.80%	%	
	77	20	35	22	العدد	تعزية
	5.40%	1.40%	2.50%	1.50%	%	
	86	15	62	9	العدد	تحفيز
	6.00%	1.10%	4.30%	0.60%	%	
	28	2	21	5	العدد	استنكار
	2.00%	0.10%	1.50%	0.40%	%	
	18	6	9	3	العدد	توعية وطنية
	1.30%	0.40%	0.60%	0.20%	%	
	113	25	67	21	العدد	توضيح مسألة
	7.90%	1.80%	4.70%	1.50%	%	
	20	5	15	0	العدد	حوار

1.40%	0.40%	1.10%	0.00%	%	
10	4	3	3	العدد	اقتراح
0.70%	0.30%	0.20%	0.20%	%	
18	15	1	2	العدد	تساؤل
1.30%	1.10%	0.10%	0.10%	%	
58	22	29	7	العدد	مشاركة أو شكر
4.10%	1.50%	2.00%	0.50%	%	
37	31	2	4	العدد	انتقاد
2.60%	2.20%	0.10%	0.30%	%	
9	4	2	3	العدد	اتهام
0.60%	0.30%	0.10%	0.20%	%	
11	7	1	3	العدد	سخرية
0.80%	0.50%	0.10%	0.20%	%	
11	8	0	3	العدد	تهكم
0.80%	0.60%	0.00%	0.20%	%	
1426	335	856	235	العدد	الكلي
100.00%	23.50%	60.00%	16.50%	%	

من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة احصائية عند مستوى

$(0.05 \geq \alpha)$ ، مما يدل على وجود علاقة في الهدف من تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى

$(0.05 \geq \alpha)$ ومتغير نوع النخبة السياسية، وكانت التغريدات أكثر من الوزراء والنواب لإبلاغ معلومة

وأكثر من الأعيان للتفاعل مع الجمهور.

(ج) تبعا لليوم:

الجدول (4-17). الهدف تبعا لمتغير اليوم

مستوى الدالة	Total	اليوم								
		الجمعة	الخميس	الأربعاء	الثلاثاء	الاثنين	الأحد	السبت		
0.000*	537	77	129	57	95	63	60	56	العدد	إبلاغ عن
	37.7%	5.4%	9.0%	4.0%	6.7%	4.4%	4.2%	3.9%	%	معلومة
	219	44	34	28	17	26	31	39	العدد	إظهار وجهة
	15.4%	3.1%	2.4%	2.0%	1.2%	1.8%	2.2%	2.7%	%	النظر
	596	147	124	56	81	55	52	81	العدد	التفاعل مع
	41.8%	10.3%	8.7%	3.9%	5.7%	3.9%	3.6%	5.7%	%	الجمهور
	89	31	15	5	9	15	6	8	العدد	تهنئة
	6.2%	2.2%	1.1%	.4%	.6%	1.1%	.4%	.6%	%	
	77	13	11	7	4	3	14	25	العدد	تعزية
	5.4%	.9%	.8%	.5%	.3%	.2%	1.0%	1.8%	%	
	86	15	10	10	7	11	15	18	العدد	تحفيز
	6.0%	1.1%	.7%	.7%	.5%	.8%	1.1%	1.3%	%	
	28	4	8	5	2	1	5	3	العدد	استنكار
	2.0%	.3%	.6%	.4%	.1%	.1%	.4%	.2%	%	
	18	3	2	3	4	2	2	2	العدد	توعية وطنية
	1.3%	.2%	.1%	.2%	.3%	.1%	.1%	.1%	%	
	113	16	37	8	16	6	14	16	العدد	توضيح مسألة
	7.9%	1.1%	2.6%	.6%	1.1%	.4%	1.0%	1.1%	%	
	20	5	4	4	0	3	1	3	العدد	حوار
	1.4%	.4%	.3%	.3%	0.0%	.2%	.1%	.2%	%	
	10	3	3	1	0	1	1	1	العدد	اقتراح
	.7%	.2%	.2%	.1%	0.0%	.1%	.1%	.1%	%	
	18	3	3	3	2	2	3	2	العدد	تساؤل
	1.3%	.2%	.2%	.2%	.1%	.1%	.2%	.1%	%	
	58	10	9	5	9	9	8	8	العدد	مشاركة أو
	4.1%	.7%	.6%	.4%	.6%	.6%	.6%	.6%	%	شكر
	37	8	7	8	2	3	5	4	العدد	انتقاد

مستوى الدلالة	Total	اليوم								
		الجمعة	الخميس	الأربعاء	الثلاثاء	الاثنين	الأحد	السبت		
	2.6%	.6%	.5%	.6%	.1%	.2%	.4%	.3%	%	
	9	2	1	1	1	1	0	3	العدد	اتهام
	.6%	.1%	.1%	.1%	.1%	.1%	0.0%	.2%	%	
	11	3	1	1	1	1	2	2	العدد	
	.8%	.2%	.1%	.1%	.1%	.1%	.1%	.1%	%	سخرية
	11	1	3	2	1	1	1	2	العدد	تهكم
	.8%	.1%	.2%	.1%	.1%	.1%	.1%	.1%	%	
	1426	282	295	142	198	153	162	194	العدد	الكلي
	100.0%	19.8%	20.7%	10.0%	13.9%	10.7%	11.4%	13.6%	%	

من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة احصائية عند مستوى

$(0.05 \geq \alpha)$ ، مما يدل على وجود علاقة في الهدف من تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى

$(0.05 \geq \alpha)$ ومتغير اليوم، وكانت التغريدات أكثر يومي الخميس والجمعة لإظهار وجهة النظر،

للتفاعل مع الجمهور، للإبلاغ عن معلومة، وللتهنئة.

(د) تبعا للشهر:

الجدول (18-4). الهدف تبعا لمتغير الشهر

مستوى الدلالة	Total	الشهر							
		11	10	9	8	7	6		
0.000*	537	13	91	114	85	132	102	العدد	إبلاغ عن
	37.70%	0.90%	6.40%	8.00%	6.00%	9.30%	7.20%	%	معلومة
	219	2	31	7	45	54	80	العدد	إظهار وجهة
	15.40%	0.10%	2.20%	0.50%	3.20%	3.80%	5.60%	%	النظر
	596	53	54	83	88	123	195	العدد	التفاعل مع
	41.80%	3.70%	3.80%	5.80%	6.20%	8.60%	13.70%	%	الجمهور
	89	0	11	11	26	3	38	العدد	تهنئة

6.20%	0.00%	0.80%	0.80%	1.80%	0.20%	2.70%	%	
77	0	16	17	38	3	3	العدد	تعزية
5.40%	0.00%	1.10%	1.20%	2.70%	0.20%	0.20%	%	
86	0	11	11	27	26	11	العدد	تحفيز
6.00%	0.00%	0.80%	0.80%	1.90%	1.80%	0.80%	%	
28	1	5	2	8	9	3	العدد	استنكار
2.00%	0.10%	0.40%	0.10%	0.60%	0.60%	0.20%	%	
18	0	1	6	4	3	4	العدد	توعية وطنية
1.30%	0.00%	0.10%	0.40%	0.30%	0.20%	0.30%	%	
113	0	8	17	20	35	33	العدد	توضيح مسألة
7.90%	0.00%	0.60%	1.20%	1.40%	2.50%	2.30%	%	
20	0	4	4	6	4	2	العدد	حوار
1.40%	0.00%	0.30%	0.30%	0.40%	0.30%	0.10%	%	
10	0	1	3	4	1	1	العدد	اقتراح
0.70%	0.00%	0.10%	0.20%	0.30%	0.10%	0.10%	%	
18	0	6	1	2	5	4	العدد	تساؤل
1.30%	0.00%	0.40%	0.10%	0.10%	0.40%	0.30%	%	
58	0	10	5	8	12	23	العدد	مشاركة أو شكر
4.10%	0.00%	0.70%	0.40%	0.60%	0.80%	1.60%	%	
37	1	4	7	11	8	6	العدد	انتقاد
2.60%	0.10%	0.30%	0.50%	0.80%	0.60%	0.40%	%	
9	0	2	0	4	3	0	العدد	اتهام
0.60%	0.00%	0.10%	0.00%	0.30%	0.20%	0.00%	%	
11	2	1	0	1	6	1	العدد	سخرية
0.80%	0.10%	0.10%	0.00%	0.10%	0.40%	0.10%	%	
11	2	1	0	3	3	2	العدد	تهكم
0.80%	0.10%	0.10%	0.00%	0.20%	0.20%	0.10%	%	
1426	68	186	227	254	303	388	العدد	الكلي
100.00%	4.80%	13.00%	15.90%	17.80%	21.20%	27.20%	%	

من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة احصائية عند مستوى

$(0.05 \geq \alpha)$ ، مما يدل على وجود علاقة في الهدف من تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى

$(0.05 \geq \alpha)$ ومتغير الشهر، وكانت التغريدات أكثر للتفاعل مع الجمهور في شهر 6.

الإجابة عن فرضية الدراسة: هل توجد علاقة في تغريد النخبة السياسية الأردنية ما بين

الشهر واليوم عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ؟

للإجابة عن سؤال الدراسة الثامن تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية واستخدام مربع كاي

للعلاقات، والجدول الآتي تبين ذلك:

الجدول (4-19). العلاقة ما بين الشهر واليوم في التغريد

P-Value	Total	الشهر							
		11	10	9	8	7	6		
0.000*	194	4	9	33	42	41	65	العدد	السبت
	13.6%	.3%	.6%	2.3%	2.9%	2.9%	4.6%	%	
	162	3	26	26	31	36	40	العدد	الأحد
	11.4%	.2%	1.8%	1.8%	2.2%	2.5%	2.8%	%	
	153	0	33	27	22	49	22	العدد	الاثنين
	10.7%	0.0%	2.3%	1.9%	1.5%	3.4%	1.5%	%	
	198	0	21	61	34	50	32	العدد	الثلاثاء
	13.9%	0.0%	1.5%	4.3%	2.4%	3.5%	2.2%	%	
	142	0	35	30	33	22	22	العدد	الأربعاء
	10.0%	0.0%	2.5%	2.1%	2.3%	1.5%	1.5%	%	
	295	9	37	39	34	45	131	العدد	الخميس
	20.7%	.6%	2.6%	2.7%	2.4%	3.2%	9.2%	%	
	282	52	25	11	58	60	76	العدد	الجمعة
	19.8%	3.6%	1.8%	.8%	4.1%	4.2%	5.3%	%	
	1426	68	186	227	254	303	388	العدد	الكلية
	100.0%	4.8%	13.0%	15.9%	17.8%	21.2%	27.2%	%	

من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة احصائية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ ، مما يدل على وجود علاقة في تغريد النخب السياسية الأردنية ما بين الشهر واليوم عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ، حيث أنه في شهر 6 كانت أكثر التغريدات يوم الخميس ثم الجمعة، وفي شهر 7 كانت يومي الجمعة ثم الاثنين، وفي شهر 8 كانت أكثر يوم الجمعة، وفي شهر 9 كانت أكثر يوم الثلاثاء، وفي شهر 10 كانت أكثر يوم الخميس.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

مناقشة النتائج:

مناقشة نتائج سؤال الدراسة الأول: ما المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية (وزراء ونواب واعيان) عبر موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) في نشر المعلومات والتحليلات؟

أظهرت النتائج أن أكثر المجالات التي تم التغريد بخصوصها للشؤون المحلية من قبل النخبة السياسية عينة الدراسة كانت الشؤون الاجتماعية بنسبة بلغت (51%)، تلتها الشؤون السياسية بنسبة (25%)، ثم الاقتصادية بنسبة (15.6%)، الثقافية والدينية بنسبة (7.1%)، وأخيراً الرياضية بنسبة ضئيلة بلغت (1.3%). وتوافقت مع دراسة نيم هاي يو (2016)، ودراسة زامل (2018).

أما بالنسبة لفئات موضوعات الشؤون الخارجية فكان الشأن الأعلى في التغريدات هو الشأن السياسي بما نسبته (60.6%)، ثم الاجتماعي بنسبة (18.4%)، ثم الاقتصادي بنسبة (15.5%)، الثقافية والدينية بنسبة (2.9%)، وأخيراً الرياضية بما نسبته (2.6%). وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة تشو (2013) من ناحية أن الشأن السياسي الخارجي أكثر طرحاً في التغريدات.

ويعزو الباحث بأن الشؤون الاجتماعية قد حصلت على النسبة الأعلى من الشؤون المحلية بسبب أنه من طبيعة الحال أن يكون اهتمام النخبة السياسية أولاً بأفراد المجتمع وتغطية ما يهمهم من أحداث لكي يصلوا إلى درجة رضا من هذه الفئة.

أما بالنسبة للشؤون الخارجية فيعزو الباحث السبب في أن التركيز الأكبر بها كان على الشؤون السياسية وأيضاً أن أكثر المغردين كانوا من الوزراء والوزراء أفراد عينة الدراسة هم من الوزارات السيادية ومعظم الاعيان أفراد عينة الدراسة هم بالأصل من الوزارات السيادية أيضاً.

مناقشة نتائج سؤال الدراسة الثاني: ما المضامين التي تناولتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية عبر حساباتهم الموثقة في موقع تويتر؟

أظهرت النتائج أن أكثر المضامين التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية أفراد عينة الدراسة كانت "الردود على المواطنين" بنسبة (26.8%)، ثم "المعلومات الإخبارية" بنسبة (23%)، "السياسات العامة" بنسبة (8.6%)، "المناسبات" بنسبة (6.8%)، ثم تلتها المضامين "شؤون فلسطينية، القضية السورية، الشؤون الدينية، قضايا اللاجئين، شهداء الوطن، البطالة والشأن العمالي، وعود والتزامات، حوار مجلس الأمة والحكومة، قضايا ارهابية، اقتباسات، شؤون ثقافية، العلاقات الأردنية الخارجية، شؤون التعليم، إعلان عن مبادرات وحملات، فاجعة البحر الميت، الرياضة، ضريبة الدخل، الباقورة والغمر، ردود على وسائل الإعلام، معلومات تعديل القوانين، قضية الدخان، شؤون سعودية، صفقة القرن، شؤون تركية، شؤون يمنية) بنسب ضئيلة تراوحت ما بين (0.1 - 3.5%). وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة خرابشة (2018) من ناحية أن نشر المعلومات الإخبارية حصل على نسبة عالية من مضمون الرسائل الاتصالية.

مناقشة نتائج سؤال الدراسة الثالث: ما الوسائط التي ارفقتها وشاركت بها النخبة السياسية

الأردنية عبر حساباتهم في موقع تويتر؟

أظهرت النتائج أن أكثر الوسائط المستخدمة في التغريدات من قبل النخبة السياسية أفراد عينة الدراسة كان "نص فقط" بنسبة (51.7%)، ثم "نص مع وسم" بنسبة (23%)، ثم "الصور" بنسبة (16.2%)، "روابط انترنت" بنسبة (6.6%)، "الفيديو" بنسبة (1.3%)، "الانفوجراف" بنسبة (1.1%)، وأخيراً "الاستطلاع" بنسبة (0.2%). وتعارضت هذه النتيجة مع دراسة زامل (2018) حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن أكثر الوسائط المستخدمة كان الصورة ثم الرابط الالكتروني.

ويعزو الباحث بأن أكثر الوسائط المستخدمة من قبل النخبة السياسية الأردنية كانت النص فقط بأن من طبيعة الحال أن تكون النتيجة هكذا لأنها صادرة من نخبة سياسية والهدف منها ايصال معلومة وخبر سريع عن طريق النصوص ولعدم تواصلهم مع المصورين.

مناقشة نتائج سؤال الدراسة الرابع: ما الهدف العام من تغريدات النخبة السياسية الأردنية

(وزراء واعيان ونواب)؟

أظهرت النتائج أن أكثر الأهداف من تغريدات النخبة السياسية الأردنية كانت "التفاعل مع الجمهور" بنسبة بلغت (30.8%)، ثم "إبلاغ عن معلومة" بنسبة بلغت (27.7%)، ثم "إظهار وجهة نظر" بنسبة (11.3%)، و"توضيح مسألة" بنسبة (5.8%)، "تهنئة" بنسبة (4.6%)، "تحفيز" بنسبة (4.4%)، "التعزية" بنسبة (4%)، "مشاركة أو شكر" بنسبة (3%)، وينسب ضئيلة تراوحت ما بين (0.5%-1.9%) "انتقاد، استنكار، حوار، توعية وطنية، تساؤل، سخرية، تهكم، اقتراح، اتهام".

وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة فهمي (2013).

ويعزو الباحث ذلك الى ان من الطبيعي ان يكون اهتمام النخبة السياسية بإفراد المجتمع مما يؤدي بهم ان يتواصلوا معهم بشكل دائم عن طريق الردود على تعليقاتهم واقتراحاتهم او تساؤلاتهم.

مناقشة نتائج فرضية الدراسة الاولى: هل توجد علاقة في المجالات التي تضمنتها تغريدات

النخبة السياسية الأردنية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ ومتغيرات (الجنس، نوع النخبة، الشهر، اليوم).

أظهرت النتائج وجود علاقة في المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ ومتغير الجنس، حيث أن تغريدات الذكور كانت أكثر في الشؤون الاجتماعية ثم السياسية، والإناث أكثر في الشؤون الاجتماعية ثم الاقتصادية. يعزو الباحث من ذلك لأن اغلب الاناث يتولون حقب وزارية غير سياسية.

وأظهرت وجود علاقة في المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ ومتغير النخبة السياسية، حيث أن تغريدات الوزراء كانت أكثر في الشؤون الاجتماعية ثم السياسية، وكذلك الأعيان والنواب، وفي المرتبة الثالثة جاءت الشؤون الاقتصادية بالنسبة للوزراء والأعيان والشؤون الثقافية والدينية بالنسبة للنواب. يعزو الباحث الى ان النقاش في الامور الدينية يعود الى اهل الاختصاص وذلك يعود الى عدم تواجد وزير الاوقاف على موقع تويتر.

وأظهرت وجود علاقة في المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ ومتغير اليوم، حيث أن التغريدات للشؤون الاجتماعية كانت أكثر يومي الخميس والجمعة وكذلك الأمر لباقي الشؤون بنسب متفاوتة. ويعزو الباحث ذلك الى ان معظم الاحداث التي حصلت خلال فترة الدراسة كانت تتمركز في يومي الخميس والجمعة.

وأظهرت النتائج وجود علاقة في المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ ومتغير الشهر، حيث أن التغريدات كانت أكثر في شهر 6 بالنسبة للشؤون المحلية وفي شهر 7 بالنسبة للشؤون الخارجية. ويعزو الباحث ذلك تشكيل الحكومة الجديدة برئاسة الدكتور عمر الرزاز كان في الشهر السادس من العام 2018.

مناقشة نتائج فرضية الدراسة الثانية: هل توجد علاقة بين مضامين تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ ومتغيرات (الجنس، نوع النخبة، الشهر، اليوم).

أظهرت النتائج وجود علاقة في مضامين تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى $(0.05 \geq \alpha)$ ومتغير الجنس، وكانت التغريدات لدى الذكور للردود على المواطنين ثم للمعلومات الإخبارية ثم للسياسات العامة ثم للمناسبات، ولدى الإناث كانت أكثر في الردود على المواطنين والمعلومات الإخبارية ثم المناسبات. ويعزو الباحث بأنها نتيجة طبيعية من ناحية الاهتمام بالجمهور والردود عليهم.

التوصيات

- حث النخبة السياسية الأردنية على استخدام موقع تويتر بشكل أكبر، وذلك لما له من أهمية بالنسبة لأفراد المجتمع من حيث قناعتهم بما ينشر عن طريقه، ويتم ذلك عن طريق عقد دورات تدريبية من قبل مختصين تحفزهم على استخدامه وتوظيفه.
- حث النخب الإعلامية والأكاديمية والدينية والثقافية والاجتماعية للتواجد على موقع تويتر بشكل أكبر، وذلك من خلال عقد دورات تدريبية لهم وتشجيعهم على استخدامه وتوظيفه لنشر المعلومات والتحليلات القيمة والتي سيكون لها أثر في المجتمع.
- إجراء المزيد من البحوث حول تأثير موقع تويتر على الرأي العام الأردني من قبل الباحثين.
- ضرورة إدماج النخب بأدوار إيجابية في المجتمع عبر موقع تويتر، لأن الناس يرون ان نشر هذه النخب للمعلومات يعطيها المصداقية المطلوبة.
- أن يكون هناك اهتمام أكبر بزيادة التغريدات من قبل النخبة السياسية الأردنية لما لها من مؤشرات تأثيره على المواطنين والنخبة السياسية من دول أخرى.
- حث النخبة السياسية على التواصل بشكل أكبر مع مصوري الوزارات ومجلس النواب وأيضا مجلس الاعيان لتزويدهم بصور عن الاحداث والمناسبات واللقاءات التي يجرونها.
- حث الناطق الرسمي باسم الحكومة الى تكثيف الاهتمام بموقع تويتر، ليكون منبرا ومكانا للحوار والمناقشة وتعزيز جسور التواصل، حيث يحقق الاهداف الحكومية من الجمهور الداخلي والخارجي، وايضا للقط الملاحظات ودراستها، جاءت تلك التوصية لما لاحظها الباحث من شح تغريدات الناطق الرسمي باسم الحكومة.

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

ابراهيم، علي حجازي (2017). التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، عمان ط1، دار المعترف للنشر والتوزيع.

ابن منظور (2000). لسان العرب، دار صادر للنشر والتوزيع، ط1، لبنان، ص215.12.

ابن منظور (2003). لسان العرب .حرف الواو، ط 3. بيروت، دار صادر للطباعة والنشر.

بيرلسون، برنارد وأولي هولستي. "تحليل المضمون": 1952 – 19712

خرايشة، محمد (2018). الإطار الإعلامي للدعاية الاسرائيلية على الفيسبوك دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم "الجيش الاسرائيلي": (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.

راضي زاهر، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، 2003، ص23.

الراوي، خالد حبيب(2012). تاريخ الصحافة والإعلام في العراق (منذ العهد العثماني 1810 وحتى حرب الخليج الثانية 1991). ط1. دمشق: دار صفحات للدراسات والنشر.

الرشيد، ألاء محمد رشيد (2013). استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والويتر والإشباع المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية "دراسة ميدانية عن جامعتي الأردنية والشرق الأوسط": رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.

الرعود، عبدالله ممدوح، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2012

الزامل، محمد (2018). **توظيف شبكة تويتر في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية 2016**
تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب نموذجاً دراسة تحليلية: رسالة ماجستير غير منشورة)،
جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.

زهرة، عطا محمد (2009). **النظام السياسي الأردني**، عمان: المكتبة الوطنية.

زوانه، أماني ابراهيم (2015). **درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بصفتها أداة للتعليم والتعلم لدى طلبة الجامعات الأردنية والإشاعات المتحققة**. (رسالة ماجستير غير منشورة)
جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.

سعادة، مولود (2010). **النخبة والمجتمع – تجدد الرهانات-**، مجلة الباحث الاجتماعي، جامعة باتنة،
العدد 10، 2010، ص95.

شقرة، علي خليل (2013). **الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي**، عمان الأردن، دار اسامة
للنشر.

الشهري، ياسر بن علي (2009). **تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي**.
اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام، الرياض.

صارة، مقدم احلام (2014). **استراتيجية الإقناع في التسويق السياسي – التعبئة السياسية للشباب من خلال عملية الإتصال السياسي عبر الأنترنت: رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة
وهران، الجزائر.

صالح، أشرف فريد (2016). **دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني: رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة الشرق الأوسط للدراسات
العليا، عمان، الأردن.

عبد الحميد، محمد. (2004)، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، ط3 – عالم الكتب – مصر القاهرة.

عبد الحميد، محمد (2010). **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**. ط4، القاهرة: عالم الكتب.

علي، احمد (2012). مفهوم المعلومات وإدارة المعرفة. مجلة جامعة دمشق، المجلد 28 العدد الأول 2012 ص 478.

عوض، حسن (2011). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب "تجربة مجلس شبابي عرار أنموذجاً". رسالة ماجستير جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.

عيساوي، صبرينة (2016). استخدامات النخبة الأكاديمية الجزائرية لموقع Twitter، والإشباع المحققة منه". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.

عيسى، د. طلعت (2012). استخدامات طلاب الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية للقضية الفلسطينية". دراسة بحثية، جامعة الملك سعود، السعودية.

فهيم، نجوى (2013). استخدام تويتر لرصد المزاج العام للمجتمع في فترات الاضطرابات، محمد محمود في مصر أنموذجاً، مصر.

الفيروز ابادي (2005). القاموس المحيط، تحقيق :محمد نعيم العرقسوسي .ج3 .ط. 8. بيروت" مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع.

كبار، عبدالله (2013). النخبة الجامعية والمجتمع المدني في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، العدد 11.

مركز الحياة راصد (2018). تقرير مراقبة أداء مجلس النواب الثامن عشر على وسائل التواصل الاجتماعي خلال العام الثاني، راصد لمراقبة أداء البرلمان، الاردن.

المفتي، محمد أمين (1988). تنمية مهارة صياغة وإلقاء الأسئلة لدى الطالب والمعلم، القاهرة، مركز التربية البشرية والمعلومات.

نعيم، وائل، 2017، إطلاق تقرير الإعلام الاجتماعي العربي 2017. جريدة البيان، الاثنين، 6 شباط.

النعيمي والبياتي وخليفة، محمد، عبد الجبار، غازي (2015). طرق ومناهج البحث العلمي، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

المراجع الأجنبية:

Leadbeater, C (2002). **Up the Down Escalator: why the Global Pessimists Are Wrong**. Viking, London.

S.G Barran & D. K. Davis, 95:263-67

Sung, Cho (2013). **Chungs and cho "News coverage analysis of SMS and the Arab spring: using mixed method. Department of journalism and mass communication. Globalmedia journal, Kyungpook National University.**

Thiem Hai BUI (2016). The Influence of Social Media in Vietnam's Elite Politics, Journal of current Southeast Asian Affairs, vol35, No 2.

Yonghwan Kim,Youngju Kim,Joong Suk Lee,Jeyoung Oh &Na Yeon Lee (2014). Tweeting the public: journalists' Twitter use, attitudes toward the public's tweets, and the relationship with the public, Pages 443-458 | Received 16 Mar 2014, Accepted 08 Sep 2014, Published online: 24 Oct 2014

المراجع الالكترونية:

- دستور المملكة الاردنية الهاشمية الفصل الرابع - الملك وحقوقه 2014
<http://www.pm.gov.io/category/1405786118.html>
- دستور المملكة الاردنية الهاشمية الفصل الرابع السلطة التنفيذية القسم الأول -
- http://najmaleessawi.blogspot.com/2017/01/blog-post_29.html
- <https://forums.graaam.com/563988.html> تعريف الفيسبوك
- <https://help.twitter.com/ar/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts>
تعريف الحسابات الموثقة (تويتر 2019)
- <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/jordan>
تويتر في الأردن

الملحقات

الملحق (1)

قائمة المحكمين

الاسم	الرتبة	التخصص	الجامعة
د. كامل خورشيد	استاذ مشارك	إعلام	جامعة الشرق الاوسط
د. احمد عريقات	أستاذ مساعد	اذاعة وتلفزيون	جامعة الشرق الاوسط
د. رائد البياتي	أستاذ مشارك	إعلام	جامعة الشرق الاوسط
د. حنان الشيخ	استاذ مساعد	اذاعة وتلفزيون	جامعة الشرق الاوسط
د. علاء الدين الدليمي	استاذ مشارك	صحافة	جامعة اليرموك

الملحق (2)

استمارة الدراسة قبل التحكيم

بسم الله الرحمن الرحيم

الموضوع: طلب تحكيم أداة دراسة

التاريخ نيسان/ ابريل 2019

الدكتور المحترم

تحية طيبة وبعد،

بالنظر الى المكانة العلمية التي تتمتع بها، أرجو التفضل بإبداء الرأي والمشورة العلمية باستمارة تحليل المضمون المرفقة، علما ان الصحيفة معدة خصيصا لغرض بحثي ولإنجاز رسالة ماجستير في الإعلام والعنونة بـ (توظيف النخبة السياسية الأردنية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات "تويتر انموذجا" - دراسة تحليلية).

وتأتي هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من جامعة الشرق الأوسط - بإشراف الدكتور محمد كامل القرعان.

وتسعى الدراسة الى الوقوف على المجالات والمضامين والاهداف التي نشرها النخبة السياسية الأردنية من (اعيان ونواب ووزراء) وهم عينة الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي تويتر، وايضا الوقوف على نسبة استخدام هؤلاء النخبة لموقع تويتر.

وتحدد مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن التساؤل الابرز وهو: كيف تم توظيف موقع تويتر من قبل النخبة السياسية الأردنية (وزراء واعيان ونواب) في نشر المعلومات والتحليلات، وذلك من الفترة 2018/6/4 إلى 2018/11/4.

ولإيماننا بأهمية الاستشارة برأيكم، وبخبرتكم المشهوددة في هذا المجال؛ فإننا نأمل التكرم بإبداء رأيكم في أدواتها المرفقة وفقا ما ترونه مناسبا من تعديلات ومقترحات، من شأنها إثراء الدراسة وتجويدها، ويأتي ذلك من مدى ملائمة وحدات التحليل وفئاته بطبيعة الدراسة وهدفها، ومدى كفاية هذه الفئات ووضوح مدلولها.

المرفقات:

1- مقترح صحيفة تحليل المضمون

2- كشف الترميز

3- تعريف فئات التحليل

الاساتذة الافاضل - أرجو التفضل بتعبئة البيانات التالية:

الاسم الكامل:

التخصص العلمي:

مكان العمل:

الرتبة العلمية:

رقم الهاتف:

البريد الإلكتروني:

وتقبلوا فائق الاحترام والشكر وعظيم الامتنان

الطالب: عمر عبدالله خلف الدهاشة

هاتف: 0779180897

البريد الإلكتروني Omardhamsha91@gmail.com

كشاف الترميز

فئة المجالات

الرمز	الفئات الفرعية
(1-1)	شؤون محلية
(2-1)	السياسة الخارجية (الإقليمية)
(3-1)	قضايا اجتماعية
(4-1)	قضايا اقتصادية
(5-1)	رياضة
(6-1)	أخرى

1- فئة المضامين

الرمز	الفئات الفرعية
(1-2)	معلومات اخبارية
(2-2)	ضريبة الدخل
(3-2)	السياسات العامة
(4-2)	مناسبات
(5-2)	حوار مجلس الامة والحكومة
(6-2)	ردود على وسائل الاعلام
(7-2)	ردود على المواطنين
(8-2)	شؤون التعليم
(9-2)	اعلان عن مبادرات وحملات
(10-2)	شهداء الوطن
(10-2)	اقتراحات
(11-2)	خدمات النقل
(12-2)	الباقورة والغمر
(13-2)	معلومات تعديل القوانين

(14-2)	فاجعة البحر الميت
(15-2)	قضايا ارهابية
(16-2)	اخرى

فئة المرفقات:

النسبة	التكرار	الفئات الفرعية	الترميز	الفئات الرئيسية	
		صور	(1-6)	فئة المرفقات المستخدمة	
		رسوم توضيحية	(2-6)		
		الكاريكاتير	(3-6)		
		فيديوهات	(4-6)		
		بدون مرفقات	(5-6)		

فئة التواجد:

النسبة	
	الوزراء المتواجدين بتويتر
	النواب المتواجدين على تويتر
	الاعيان المتواجدين على تويتر

هل يمكن اضافة (فئة الهدف من التغريدات) مثلا
الفئات الفرعية
إخبار وإعلام
إظهار وجهة النظر الاردنية حول الاحداث المحلية والعربية والاقليمية والدولية
استعراض القدرات الأردنية
تقديم المساعدات الانسانية للمتضررين
التفاعل مع الجمهور
اخرى

تعريف فئات التحليل:

المجال: هو الحيز الذي تناولت التغريدات (سياسيا، اقتصاديا، اجتماعيا، او غير ذلك.

المضمون: يقصد به المحتوى الذي اهتمت به التغريدات.

الملحق (3)

استمارة الدراسة بعد التحكيم

[illegible]

كشاف التحليل:

الفئات:

الرمز	الفئات الفرعية	
(1-1ا)	شؤون سياسية	شؤون داخلية
(2-1ا)	شؤون اقتصادية	
(3-1ا)	شؤون اجتماعية	
(4-1ا)	شؤون ثقافية ودينية	
(5-1ا)	رياضة	
الرمز	الفئات الفرعية	
(ب1-1)	شؤون سياسية	شؤون خارجية
(ب2-1)	شؤون اقتصادية	
(ب3-1)	شؤون اجتماعية	
(ب4-1)	شؤون ثقافية ودينية	
(ب5-1)	رياضة	

فئة المضامين:

الرمز	الفئات الفرعية
(1-2)	معلومات اخبارية
(2-2)	ضريبة الدخل
(3-2)	السياسات العامة
(4-2)	مناسبات
(5-2)	حوار مجلس الامة والحكومة
(6-2)	ردود على وسائل الاعلام
(7-2)	ردود على المواطنين
(8-2)	شؤون التعليم
(9-2)	اعلان عن مبادرات وحملات
(10-2)	شهداء الوطن
(10-2)	اقتراحات
(11-2)	قضايا اللاجئين
(12-2)	الباقورة والغمر
(13-2)	معلومات تعديل القوانين
(14-2)	فاجعة البحر الميت
(15-2)	قضايا ارهابية
(16-2)	شؤون دينية
(17-2)	صفقة القرن
(18-2)	العلاقات الأردنية الخارجية
(19-2)	الأسعار
(20-2)	قضية الدخان
(21-2)	اقتباسات
(22-2)	شؤون يمنية
(23-2)	شؤون سعودية
(24-2)	شؤون تركية
(25-2)	الأحتجاجات الفرنسية
(26-2)	الشؤون السورية
(27-2)	اتفاقية الغاز الاسرائيلي
(28-2)	البطالة والشأن العمالي
(29-2)	القضية فلسطينية
(30-2)	رياضية
(31-2)	شؤون ثقافية

فئة المرفقات:

الفئات الفرعية	الترميز	الفئات الرئيسية
صور	3-1	فئة المرفقات المستخدمة
انفوجراف	3-2	
كاركاتير	3-3	
فيديو	3-4	
روابط انترنت	3-5	
نص فقط	3-6	
نص مع وسم	3-7	
استطلاع رأي	3-8	

فئة الهدف من التغريدات:

الرمز	الفئات الفرعية
(1-4)	إبلاغ عن معلومة
(2-4)	إظهار وجهة النظر
(3-4)	التفاعل مع الجمهور
(4-4)	تهنئة
(5-4)	تعزية
(6-4)	تحفيز
(7-4)	استنكار
(8-4)	توعية وطنية
(9-4)	توضيح مسألة
(10-4)	حوار
(11-4)	اقتراح
(12-4)	تساؤل
(13-4)	مشاركة
(14-4)	انتقاد
(15-4)	اتهام
(16-4)	سخرية
(17-4)	تهكم