

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

د. محمد كامل القرعان

قسم الإعلام الرقمي - كلية الآداب - جامعة العلوم التطبيقية الأردن

د. أمجد عمر صفوري

قسم الصحافة والإعلام الرقمي - كلية الإعلام - جامعة الزرقاء الأردن

عمر عبدالله الدهامشه

وكالة الأنباء الاردنية

### الملخص

هدفت الدراسة إلى التعريف بكيفية توظيف النخبة السياسية الأردنية من وزراء وأعيان ونواب لموقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في نشر المعلومات، ورصد وتحليل تغريدات النخبة المتواجدين منهم على الموقع، وتحديد الأهداف التي حفزتهم لنشر هذه التغريدات. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بالاعتماد على منهج تحليل المضمون لجمع البيانات وتفسيرها؛ حيث تم تحليل كل تغريدات النخبة السياسية ممن لهم حساب موثق بالإشارة الزرقاء تحديداً على موقع تويتر، وذلك خلال المدة الزمنية من تاريخ ٢٠١٨/٦/٤ إلى ٢٠١٨/١١/٤؛ حيث غطت عينة الدراسة الكلية (١٤٢٦ تغريدة)، وتم استخدام برمجية SPSS لتحليل البيانات واستخلاص النتائج.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

١. احتلت فئة معلومات الشؤون المحلية الاجتماعية المرتبة الأولى وبنسبة ٥١.٦% تليها بالمرتبة الثانية فئة المعلومات من الشؤون المحلية السياسية وبنسبة ٢٥.٠% ثم المعلومات من الشؤون الاقتصادية بنسبة ١٥.٦% وهذا ما تم التغريد بخصوصها من قبل النخبة السياسية الأردنية.
  ٢. احتلت المجالات من فئة الشؤون الخارجية والتي تم التغريد بخصوصها من قبل النخبة السياسية الأردنية كانت الشؤون السياسية بنسبة ٦٠.٦% ثم الاجتماعية بنسبة ١٨.٤% ثم الاقتصادية بنسبة ١٥.٥%.
  ٣. أهم المضامين التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية كانت للردود على المواطنين بنسبة ٢٦.٨% ونشر المعلومات الإخبارية بنسبة ٢٣.٠%.
  ٤. أكثر الوسائط المستخدمة في التغريدات من قبل النخبة السياسية الأردنية كانت النص فقط بنسبة ٥١.٧%.
  ٥. أكثر الأهداف من تغريدات النخبة السياسية الأردنية كانت للتفاعل مع الجمهور بنسبة ٣٠.٨% ثم للإبلاغ عن معلومة بنسبة ٢٧.٧%.
- وتوصي الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات التي تتعلق بتوظيف النخبة السياسية الأردنية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات والتحليلات، بالإضافة إلى إجراء المزيد من البحوث حول تأثير موقع تويتر في الرأي العام الأردني، ومعرفة أسباب انخفاض تمثيل الدولة الأردنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويوصي الفريق البحثي 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**

### **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 social media to release information and analyses. 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 researchers recommend 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, Content Analysis**

## المقدمة:

في ظل التطور التكنولوجي الذي شهده العصر في مناحي الحياة، وأبرز ثورة معرفية وتحولات كبيرة في تكنولوجيا الاتصال، الثورة التي جعلت العالم عبارة عن قرية صغيرة، أصبحت 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، ولعبت دوراً لم يكن باستطاعة الإعلام التقليدي أدائه ويعود ذلك لتنوع وسائله وتعدد وسائطه وأساليبه وأيضاً محتواه الذي ساهم الجمهور في صنعه وإخراجه وإنتاجه، والتي وصلت إلى المستخدمين على مدار الوقت، وباطلاعه على الواقع مباشرة (شقرة، ٢٠١٣). وتضاعفت أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العالم بالسنوات الأخيرة، إذ أشارت إحصائيات عام ٢٠١٩ إلى وجود ٣٣٠ مليون مستخدم فعّال ومتفاعل شهرياً في موقع "تويتر" نهاية الربع الأول من عام ٢٠١٩. ([www.statista.com](http://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 ٢٠١٧ في الوطن العربي (١٥٦) مليون مستخدم، مقارنةً بـ (١١٥) مليوناً في عام ٢٠١٦، و ١١.١ مليون مستخدم نشط لموقع تويتر في المنطقة العربية في بداية عام ٢٠١٧، مقارنةً بـ ٥.٨ مليون ذلك في عام ٢٠١٤. (نعيم، ٢٠١٧).

وذكر تقرير صادر عن "قمة رواد مواقع التواصل الاجتماعي العرب" أن خمسة مواقع اجتماعية تنتشر بين المستخدمين في الأردن بشكل كبير، وعلى رأسها



موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) وتطبيق واتساب وموقع انستغرام ويوتيوب وجوجل بلس وأيضا موقع تويتر، إذ وصلت نسبة المستخدمين في الأردن لمواقع التواصل الاجتماعي الى ٨٩% من الأردنيين البالغين في عام ٢٠١٦. (راصد، ٢٠١٨)

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 ٧٥% من البالغين في الأردن و٧٢% في لبنان، هذا مقارنة بـ ٦٨% في الولايات المتحدة، و٦٠% في المملكة المتحدة والصين، و٣٩% في اليابان. كما شهدت الأردن تقلبات سريعة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خلال العامين. بين ٢٠١٥ - ٢٠١٧. حيث زادت نسبة المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الاردن من شهر آذار ٢٠١٨ إلى آذار ٢٠١٩ وبلغ عدد مستخدمي الفيس بوك ٨٨.٦٦% وموقع يوتيوب ٨.٥٦%، وموقع تويتر ١.٣٨% وانستغرام ٠.٢%.

(<http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/jordan>)

من هنا، جاءت فكرة الدراسة لتقصي وبحث أشكال توظيف النخبة السياسية الأردنية (الوزراء والنواب والأعيان) لموقع تويتر وإثرائهم المعلومات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، بحكم أن الموقع يعد موقعا نخبويًا ويتواجد به غالبية قادة دول العالم، ويعمل على حفز قادة الرأي والنخب في المجتمع للتواجد بموقع تويتر وتسويق أفكارهم والمعلومات.

## 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" باعتباره أبرز المواقع الاجتماعية المستخدمة من قبل غالبية قادة دول العالم، وأيضا الفئات النخبوية في المجتمعات، وذلك لنشر المعلومات والتحليلات عبر حساباتهم الموثقة بالإشارة للزرقاء، حيث سعى الفريق البحثي إلى التعرف على المجالات والمضامين التي نشرتها النخبة السياسية الأردنية وعلى الأهداف التي حفزتهم على نشر التغريدات.

و استدعت هذه المشكلة من الفريق البحثي 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 للزرقاء في موقع تويتر، وذلك بالاستناد إلى أسلوب تحليل مضمون تغريدات النخب السياسية الأردنية وهذا ما بحثته الدراسة الحالية. وعليه، تتلخص مشكلة الدراسة أن هنالك توظيفا من النخبة السياسية في الأردن لتويتر، ولم يكشف عن ذلك التوظيف ومجالاته من قبل، إذ 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:

- ١- معرفة كيف وظفت النخبة السياسية الأردنية من وزراء وأعيان ونوابموقع تويتر في نشر المعلومات.
- ٢- رصد وتحليل تغريدات النخب السياسية الأردنية من نواب وأعيان ووزراء من المتواجدين على موقع تويتر.
- ٣- تحديد الاهداف التي حفزت النخب السياسية الأردنية من وزراء وأعيان ونواب في النشر تغريدات بموقع تويتر.

## أسئلة الدراسة وفرضيتها:

في 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:

١. ما هي المجالات التي تناولتها تغريدات النخب السياسية الأردنية (وزراء ونواب وأعيان) عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر؟
٢. ما هي المضامين التي تناولتها تغريدات الوزراء والنواب والأعيان عبر حساباتهم الموثقة في موقع تويتر؟
٣. ما هي الوسائط التي ارفقها وشارك بها النخبة السياسية الأردنية عبر حساباتهم في موقع تويتر؟
٤. ما الهدف العام من تغريدات النخبة السياسية الأردنية (وزراء وأعيان ونواب)؟



وتتمثل فروض الدراسة فيما يلي:

١. توجد علاقة في المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  ومتغيرات (الجنس، نوع النخبة، الشهر، اليوم)؟
٢. توجد علاقة بين مضامين تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  ومتغيرات (الجنس، نوع النخبة، الشهر، اليوم)؟
٣. توجد علاقة بين أهداف تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  ومتغيرات (الجنس، نوع النخبة، الشهر، اليوم)؟
٤. توجد علاقة في تغريد النخب السياسية الأردنية ما بين الشهر واليوم عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ ؟

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في الكشف عن مجالات توظيف موقع تويتر في نشر المعلومات بشكل عام من قبل النخبة السياسية الأردنية، وحفز جميع النخب للتواجد على هذه المواقع، ورفد الدراسات والمكتبات العربية والأجنبية بمخرجاتها نظراً لندرة الدراسات بهذا الشأن. وبحدود علم الفريق البحثيين 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 والموتقة بالإشارة الزرقاء للنخبة السياسية الأردنية (الوزراء والأعيان والنواب) باللغة العربية على موقع تويتر Twitter.





**الحدود الزمانية:** تقتصر هذه الدراسة التحليلية، على دراسة وتحليل التغريدات المنشورة باللغة العربية من قبل النخبة السياسية الاردنية (وزراء ونواب واعيان) عبر حساباتهم الرسمية الموثقة بالإشارة الزرقاء على موقع تويتر خلال الفترة الزمنية من تاريخ ٢٠١٨/٦/٤ إلى تاريخ ٢٠١٨/١١/٤. تم اختيار هذه الفترة الزمنية بناءً على ما جاء فيها من أحداث سياسية برحيل حكومة الدكتور هاني الملقى وتكليف د. عمر الرزاز بتاريخ ٥ حزيران ٢٠١٨ لتشكيل 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:

١. 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.
٢. بسبب اختلاف السياسات وآلية عمل مواقع التواصل الاجتماعي فلا يمكن تعميم هذه النتائج على أي صفحات لعينة الدراسة على أي موقع تواصل اجتماعي آخر.

## الدراسات السابقة:

قام الفريق البحثي بتناول الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية أو ماثابه، حيث عرض الدراسات التي تتناول تحليل المضمون الإعلامي ودراسات تتناول دور مواقع التواصل الاجتماعي وموقع (تويتر) وينتهي المبحث بتوضيح كيفية استفادة الفريق البحثي من الدراسات السابقة من خلال التعليق عليها، ومنها:

دراسة رضوان القطبي (٢٠١٨) بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي والحراك السياسي في المغرب، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدامات طلبة الجامعات المغربية لشبكات التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بالمشاركة في الحراك السياسي والجماهيري الذي شهده المغرب عام ٢٠١١، وقد استعان الفريق البحثي 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 ٤٠٠ 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 ٢٠١١ ميلادي.

دراسة زامل (٢٠١٨) توظيف شبكة "تويتر" في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية ٢٠١٦ تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب "نموذجا". وهدفت 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 الديموقراطي. أما بما يتعلق بالجهات المستهدفة أظهرت الدراسة أن الناخبين هم الفئة الأكثر استهدافا تلتها المنافسة هيلاري كلينتون، ومن فئة الأساليب فقد ظهر أسلوب التشجيع الاكثر استخداما وتلاه أسلوب الانتقاد، أما بالنسبة لوسائل الدعم تم ملاحظه أن اكثرها استخداما الصورة ثم الرابط الالكتروني.

دراسة خرابشه (٢٠١٨) بعنوان "الإطار الإعلامي للدعاية الاسرائيلية على الفيسبوك" دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم "الجيش الإسرائيلي". وسعت 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. وكانت أبرز النتائج التي توصل إليها الفريق البحثي في الدراسة: 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 ٦٥.٥٣٤%.

دراسة صالح (٢٠١٦) بعنوان: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني". وهدفت 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. وتدرج 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 ٤٣٥ مفردة تم استرجاع ٤٢٢ 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 (٢٠١٦)، بعنوان استخدامات النخبة الأكاديمية الجزائرية لموقع تويتر، والاشباع المتحققة منه. وهدفت الدراسة إلى معالجة موضوع "استخدامات النخبة الأكاديمية الجزائرية لموقع تويتر، الاشباع المتحققة منه"، بهدف التعرف على أهم استخدامات أساتذة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة أم البواقي لموقع تويتر، ومعرفة أهم الاشباع التي يحققها لهم، وقد وقع اختيارنا على دراسة العلاقة بين المتغيرات التالية: النخبة الأكاديمية الجزائرية، موقع تويتر، وذلك من خلال طرح الفريق البحثي التساؤل التالي: ما هي أهم استخدامات أساتذة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية لموقع تويتر، وماهي الاشباع المحققة لهم منه. وهذا انطلاقاً من مدخل لنظرية الاستخدامات الاشباع، لأنها المدخل النظري الذي ينطبق على مستخدم تويتر. حيث يؤكد على فعالية المستخدم في تعاطيه مع الوسيلة الإعلامية سعياً منه لتحقيق اشباع 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 الاساتذة لموقع تويتر .

دراسة صارة (٢٠١٤): 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 الفريق البحثي اداتين 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 (٢٠١٤): **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 بالعامه 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 ١٦٣ صحفيا يمثلون ٩ صحف محلية. وظهرت نتائج الدراسة ان الصحفيون 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 ٣٠% منهم بأن تغريدات المستخدمين في موقع تويتر تعتبر مؤثرة في الرأي العام وتعكسه بصراحة.

### دراسة (Rark and Ru) (٢٠١٣): **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 المصداقية 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 ٧٩٧ شخصا. وأهم نتائج الدراسة انه كلما كان هناك عدد من الناس راضٍ عن استخدام الحكومة لوسائل الإعلام، تكون الثقة في حكومتهم اكبر، وإمكانية تعزيز الثقة عندهم واقرب، وايضا يمكنهم استخدام موقع تويتر الذي يعتبر موقع مهم من اجل العمل على إكمال الخدمات التي تقدمها الحكومة، وان الخدمات تتسم بالشفافية. وبينت 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 (٢٠١٣) 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 يسيطر عليه سواء كان سلباً او ايجابياً، وقد تم اختيار عينة مكونة من



٢٠٠٠ مدونة نشرت في الفترة ١٩ نوفمبر وحتى ٣٠ ديسمبر ٢٠١١. وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج واهمها: ان التغريدات التي نشرت خلال هذه الفترة اهتمت بوصف الأحداث وتحليل الأحداث او التعبير عن مشاعر الشخصية لكتابها، وخاصة المشاعر السلبية التي صاحبت احداث 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.

### التعقيب على الدراسات السابقة:

استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في 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 الفريق البحثي 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. وتتمثل الاستفادة من هذه الدراسات أيضا في شقها النظري بأن أعطتنا خلفية نظرية عن موضوع الدراسة. وتشاركت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة خرابشة (٢٠١٨) من ناحية أن النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الشؤون المحلية أكثر من الشؤون الخارجية.

وتتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في محاولتها دراسة توظيف النخب السياسية المتواجدين من خلال موقع تويتر في نشر المعلومات، وهي الدراسة

الأولى من نوعها - على مستوى معرفة الفريق البحثيين - بدراسة اعلامية تهتم بحسابات النخبة السياسية في موقع تويتر، ودراسة المحتوى الإعلامي الذي تنشره النخبة السياسية الأردنية عبر حساباتهم الشخصية الموثقة بالإشارة الزرقاء.

### نظرية التسويق السياسي والاجتماعي:

اعتمد الفريق البحثي على نظرية التسويق الاجتماعي لأنها تتناول كيفية ترويج الأفكار التي تؤمنها نخبة المجتمع، كي تكون ذات قيمة اجتماعية. (إبراهيم، ٢٠١٧). ورأى الفريق البحثي 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 ١٩٩٥ الملامح الرئيسية لنظرية التسويق الاجتماعي التي تتلخص في: كيفية ترويج الأفكار التي تعتقها 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، ٢٠٠٩). وتعد نظرية التسويق الاجتماعي إحدى نظريات الاتصال المعاصرة، حيث أنها جمعت ما بين انتشار المعلومة وكيفية الاقناع بها، وهي طريقة تتبع اتجاهات الافراد النفسية وكيفية التأثير عليهم بها والترويج للأفكار لاعتناقها (الراوي، ٢٠١٢).

وتتبع نظرية التسويق الاجتماعي مجموعة من الخطوات هي: (الشهري، ٢٠٠٩).

**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 عن ما 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 الأشكال العادية للمعلومات والتحليلات، وتعمل جيداً أيضاً في تسويق موضوع الاهتمامات العامة (عبدالحמיד، ٢٠١٠).

وتشير النظرية إلى أن الصورة الذهنية لدى الأفراد تبني من المعلومات والأفكار والآراء والتحليلات التي يتلقونها من مختلف وسائل الاتصال والإعلام،



وتشكل صورة ذهنية تحتاج إلى عملية تأثير وايضا إقناع، 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، ٢٠٠٩).

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 الى 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 و جماهيرياً، ثم حدث الجمهور على اتخاذ فعل معبر تجاهه، ذلك عن طريق الدعوة لتبني الأفكار التي تركز عليها الرسائل الاتصالية. (الراوي، ٢٠١٢).

تعتبر نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي Social - Political Marketing من النظريات المعاصرة، إذ حظيت بقبول بين الخبراء والفريق البحثيين في مجالات الاتصال المتعددة، وهذه النظرية كما يراها باران ودافيس (Baran&Davis, 2009) ليست بناءاً 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 ادراك العلاقة بين معالم النظم الاجتماعية الكبيرة والنظم النفسية الصغيرة.

وتوظف النظرية نتائج بحوث الاقناع وانتشار المعلومات في اطار 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 العاشمة للإعلان.

ويرى الدكتور محمد عبدالحميد بكتاب "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير" أن لنظرية التسويق الاجتماعي عدة مداخل تعكس الطرق أو الأساليب الخاصة بتحقيق الأهداف:

- ١- 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 تضيء معانٍ تساعد على انسياب المعلومات التي تتزايد بمرور الوقت.
- ٢- طرق تصويب الرسائل Targeting أو استهداف الرسائل الاتصالية لفئة معينة أو قطاع معين من جمهور المتلقين والذي يعتبر أكثر استقبالا لها.
- ٣- وسائل تدعيم الرسائل الموجهة إلى الجمهور المعني، وتشجيع هؤلاء الأشخاص على التأثير في الآخرين من خلال الاتصال المباشر.
- ٤- طرق اثارة اهتمام الجمهور وإغرائهم بالبحث عن المعلومات؛ والتي تهدف الى زيادة الرغبة في البحث عن المعلومات عندما يتم بناء الاهتمام بالأفكار والشخصيات.



٥- طرق إثارة الرغبة في اتخاذ القرار أو الموقع، فحين يعرف الناس وادركوا 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.

٦- 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.

ويعتبر نموذج التأثيرات الهرمية 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 بعضاً منها سهل حدوثه، بينما يستغرق الآخر جهداً ووقتاً إضافياً. ويعتمد النموذج على استراتيجيات الاقناع المحلي و تبدأ الجهود المدروسة بأحداث التأثيرات البسيطة؛ مثل الإدراك، ثم رصد هذه التأثيرات، من خلال البحوث المسحية (Baran&Davis, 2009).  
ويستخدم رجع الصدى لاتخاذ القرار بتوقيت بث رسائل المرحلة التالية، والتي تستهدف تأثيرات مثل اتخاذ القرار أو السلوك. وتبدأ الجهود بتشكيل ادراك 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 أنهم يعرفون مصلحتهم (عبد الحميد، ٢٠٠٤). ومن هنا يأتي ربط نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي معتمك 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 الأشكال العادية للمعلومات، وتعمل جيدا أيضا في التسويق موضوعات الاهتمامات العامة او المنافسة بين المرشحين والافراد. وحاولت (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، ٢٠٠٤). 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 تساعدهم 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 إعادة 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، ٢٠٠٤).

## منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

تتمتع هذه الدراسة بأهمية خاصة في إطار الدراسات والبحوث العلمية التي أجريت في الأردن لكونها -وحسب علم الفريق البحثي- 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 الأردنية في نشر المعلومات عبر مواقع تويتر) على دراسة وتحليل حسابات الوزراء والنواب والأعيان على منصة التواصل الاجتماعي (تويتر).

وقد اعتمد الفريق البحثي 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. (النعمي والبياتي وخليفة، ٢٠١٥).

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

من هنا على ما سبق استخدم الفريق البحثي 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 الفريق البحثي العودة إلى تغريدات النخبة السياسية الأردنية من وزراء وأعيان ونواب ورصد وتحليل ما ينشر من المعلومات صدرت منهم على موقع تويتر.

وتم 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، ٢٠٠٩، ص ٢٨٥).

### منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي إذ أنه يقوم على استقراء المواد العلمية التي تخدم الدراسة وعرضها عرضاً مرتباً ترتيباً منهجياً. واعتمد الفريق البحثي 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 وتحديدًا تويتر. وذلك للمدة من ٢٠١٨/٦/٤ إلى الفترة ٢٠١٨/١١/٤.

### إجراءات الدراسة:

#### الخطوات المنهجية في تحليل المضمون وهي:

- ١- تصنيف المحتويات المبحوثة: حيث يعد أهم خطوة في تحليل المضمون لأنه انعكاس مباشر للمشكلة المراد دراستها.
- ٢- تحديد وحدات التحليل: حيث عدد بيرلسون خمس وحدات أساسية في التحليل: (الكلمة، الموضوع، الشخصية، المفردة، الوحدة القياسية أو الزمنية):
  - الكلمة: كأن يقوم الفريق البحثي بحصر كمي للفظ معين له دلالاته الفكرية أو السياسية أو التربوية.



- الموضوع: وهو إما جملة أو أكثر تؤكد مفهوماً معيناً سياسياً أو اجتماعياً أو اقتصادياً.
- الشخصية: 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 الفريق البحثي بحصر كمي لطول المقال أو عدد صفحاته أو مقاطعة أو حصر كمي لمدة النقاش فيه عبر وسائل الإعلام.
- ٣- تصميم استمارة التحليل: وهي الاستمارة التي يصممها الفريق البحثي 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).
- ٤- تصميم جداول التفرغ: ويفرغ فيها الفريق البحثي المعلومات من استمارات التحليل تفرغاً كميّاً.
- ٥- تفرغ محتوى كل وثيقة بالاستمارة الخاصة بها.
- ٦- تطبيق المعالجات الاحصائية اللازمة الوصفية منها والتحليلية.
- ٧- سرد النتائج وتفسيرها. (محمد عبدالحميد)

## 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 (١): توزيع مجتمع الدراسة

النسبة المئوية	عدد المتواجدين على موقع تويتر	العدد الكلي	النخبة السياسية
39.3	11	28	وزراء
6.2	4	65	أعيان
3.1	4	130	نواب
8.5	19	223	الكلي

### عينة الدراسة:

تم أخذ عينة قصدية من الحسابات الرسمية للنخب السياسية الأردنية وزراء وأعيان ونواب على موقع (تويتر) في الفترة ما بين ٢٠١٨/٦/٤ إلى الفترة ٢٠١٨/١١/٤. وكانت التغريدات المختارة التي تم انتقاؤها ضمن عينة قصدية من خلال عمل اسبوع صناعي على مدار الفترة ما بين ما بين ٢٠١٨/٦/٤ إلى الفترة ٢٠١٨/١١/٤، 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 (٤٢٦ 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 الفريق البحثي بإنشاء أداة خاصة بتحليل المضمون وتسمى بـ (استمارة التحليل) وايضاً كشاف 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:

١. تصنيف المحتويات المبحوثة
٢. تحديد وحدات التحليل وفئاته
٣. حصر كمي لمدة النقاش فيه عبر وسائل الاعلام
٤. تصميم استمارة التحليل
٥. تصميم جداول التفريغ
٦. تفريغ محتوى كل وثيقة بالاستمارة الخاصة به
٧. تطبيق المعالجات الاحصائية اللازمة الوصفية منها والتحليلية.
٨. سرد النتائج وتفسيرها

### 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 الفريق البحثي بإجراء اختبار على طريقة هولستي (Holsti) وهي:

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

وترمز M في المعادلة إلى عدد قرارات الترميز التي يتفق عليها المرّمزون، أما N1+N2 فيمثلان المجموع الكلي لقرارات الترميز من قبل المرّمزين.



ولهذه الغاية تم تدريب مرمزين (محللين) قاما بشكل منفرد بتحليل مضمون ما نسبته ٥% من مضامين التغريدات عشوائياً من عينة الدراسة، وجرى تزويدهما بالصورة النهائية لاستمارة التحليل. وبلغت المشاهدات للمضامين في التحليل ٤٠ مشاهدة من التغريدات.

وتبين أن: عدد القرارات التي اتفق عليها المرزمان ٣١ قراراً من أصل ٣٥ قراراً (وحدة) وعليه فإن تطبيق معادلة هولستي يكون كالآتي:  $231 \times (35 + 34) = 89\%$

ويظهر من المعادلة أن درجة الثبات تبلغ ٨٩.٠% وبناء عليه فإن أداة القياس المستخدمة قابلة للتطبيق، إذ ترى بعض الدراسات أنه "إذا تحقق توافق بنسبة ٧٠ إلى ٨٠% تكون النتائج مقبولة". (المفتي، ١٩٨٨). ومن كتاب الديبسي ذكر انه يجب لا تقل عن ٨٠% والبعض يشترط ٩٠%. (الديبسي، ٢٠١٦)

### 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 (٢): 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 (١٣.٩%)، ونسبة تغريدات الذكور (٨٦.١%)، ويعود هذا إلى أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور حيث بلغ عددهم (١٤)، وخمسة إناث.

بلغت تغريدات الوزراء (٨٥٦) بنسبة (٦٠%)، وتغريدات النواب (٣٣٥) بنسبة (٢٣.٥%)، والأعيان (٢٣٥) بنسبة (١٦.٥%)، حيث أن عدد الوزراء أفراد عينة الدراسة (١١)، والأعيان (٤)، والنواب (٤).

#### الجدول (٣): تكرارات التغريدات بالنسبة للأشهر والأيام

الفئة	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 (٢٠.٧%)، ثم الجمعة بنسبة (١٩.٨%)، أما بالنسبة للأشهر فكان أكثر الأشهر يحتوي على التغريدات هو شهر ٦ بنسبة (٢٧.٢%) ثم ٧ بنسبة (٢١.٢%)، ثم ٨ بنسبة (١٧.٨%).

## 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 (٤): المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية

الفئة	الشان (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		1505	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		343	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 (٥١%)، تلتها الشؤون السياسية



بنسبة (٢٥%)، ثم الاقتصادية بنسبة (١٥.٦%)، الثقافية والدينية بنسبة (٧.١%)، وأخيراً الرياضية بنسبة ضئيلة بلغت (١.٣%).

أما بالنسبة للشؤون الخارجية فكان الشأن الأعلى في التغريدات هو الشأن السياسي بما نسبته (٦٠.٦%)، ثم الاجتماعي بنسبة (١٨.٤%)، ثم الاقتصادي بنسبة (١٥.٥%)، الثقافية والدينية بنسبة (٢.٩%)، وأخيراً الرياضية بما نسبته (٢.٦%).

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 (٢٠١٨) 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 ايجاد التكرارات والنسب المئوية للمضامين التي تضمنتها التغريدات المتعلقة، وكانت النتائج كما في الجدول الآتي:

**الجدول (٥): 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%

فئة موضوع المضمون لتغريدات النخبة	التكرار	%
البطالة والشأن العمالي	47	2.2%
و عود و التزامات	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 "الردود على المواطنين" بنسبة (٢٦.٨%)، ثم "المعلومات الإخبارية" بنسبة (٢٣%)، "السياسات العامة" بنسبة (٨.٦%)، "المناسبات" بنسبة (٦.٨%)، ثم تلتها المضامين "شؤون فلسطينية، القضية السورية، الشؤون الدينية، قضايا اللاجئين، شهداء الوطن، البطالة والشأن العمالي، وعود و التزامات، 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 (٠.١ - ٣.٥%).

**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 (٦): الوسائط التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية**

فئة شكل التغريدة	التكرار	%
نص فقط	946	51.7%
نص مع وسم	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 (٥١.٧%)، ثم "نص مع وسم" بنسبة (٢٣%)، ثم "الصور" بنسبة (١٦.٢%)، "روابط انترنت" بنسبة (٦.٦%)، "الفيديو" بنسبة (١.٣%)، "الانفوجراف" بنسبة (١.١%)، وأخيراً "الاستطلاع" بنسبة (٠.٢%).

**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 (٧): 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 (٣٠.٨%)، ثم "إبلاغ عن معلومة" بنسبة بلغت (٢٧.٧%)، ثم "إظهار وجهة نظر" بنسبة (١١.٣%)، و"توضيح مسألة" بنسبة (٥.٨%)، "تهنئة" بنسبة (٤.٦%)، "تحفيز" بنسبة (٤.٤%)، "التعزية" بنسبة (٤%)، "مشاركة أو شكر" بنسبة (٣%)، وينسب ضئيلة تراوحت ما بين (٠.٥% - ١.٩%) "انتقاد، استنكار، حوار، توعية وطنية، تساؤل، سخرية، تهكم، اقتراح، اتهام".

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

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

الجدول (٨): المجالات تبعا لمتغير الجنس

مستوى الدلالة	Total	الجنس			الفئات الفرعية	
		أنثى	ذكر			
0.000*	376	25	351	العدد	شؤون سياسية	
	28.90%	1.90%	27.00%	%		
	235	74	161	العدد	شؤون اقتصادية	
	18.10%	5.70%	12.40%	%		
	767	111	656	العدد	شؤون اجتماعية	فئة موضوع شؤون محلية
	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 اجتماعية	
	17.60%	2.00%	15.60%	%	شؤون ثقافية ودينية	
	63	0	63	العدد	رياضة	
	20.90%	0.00%	20.90%	%	Total	
	10	2	8	العدد		
	3.30%	0.70%	2.70%	%		
	9	0	9	العدد		
	3.00%	0.00%	3.00%	%		
	301	8	293	العدد		
100.00%	2.70%	97.30%	%			

من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة احصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$ ، مما يدل على وجود علاقتي المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  ومتغير الجنس، حيث أن تغريدات الذكور كانت أكثر في الشؤون الاجتماعية ثم السياسية، والإناث أكثر في الشؤون الاجتماعية ثم الاقتصادية.

الجدول (٩): المجالات تبعا لمتغير نوع النخبة السياسية

مستوى الدلالة	Total	المغرد			الفرعية	الفئات
		نائب	وزير	عين		
0.000*	376	109	196	71	العدد	شؤون سياسية
	28.90%	8.40%	15.10%	5.50%	%	شؤون اقتصادية
	235	28	171	36	العدد	شؤون اجتماعية
	18.10%	2.20%	13.20%	2.80%	%	شؤون ثقافية ودينية
	767	125	470	172	العدد	المحلية
	59.00%	9.60%	36.20%	13.20%	%	
	107	36	61	10	العدد	
8.20%	2.80%	4.70%	0.80%	%		



	العدد	1	13	6	20	رياضة	Total
						%	
	العدد	231	793	275	1299		
	%	17.80%	61.00%	21.20%	100.00%		
0.000*	العدد	13	142	53	208	شؤون سياسية	فئة موضوع الشؤون الخارجية
	%	4.3%	47.2%	17.6%	69.1%		
	العدد	3	41	9	53	شؤون اقتصادية	
	%	1.0%	13.6%	3.0%	17.6%		
	العدد	0	14	49	63	شؤون اجتماعية	
	%	0.0%	4.7%	16.3%	20.9%		
	العدد	0	6	4	10	شؤون ثقافية ودينية	
	%	0.0%	2.0%	1.3%	3.3%		
	العدد	2	1	6	9	رياضة	
	%	.7%	.3%	2.0%	3.0%		
	العدد	15	167	119	301		Total
	%	5.0%	55.5%	39.5%	100.0%		

من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة احصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$ ، مما يدل على وجود علاقة في المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  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.

الجدول (١٠): المجالات تبعا لمتغير اليوم

مستوى دلالة	Total	اليوم							العدد	النسبة %	فئة موضوع الشؤون المحلية
		الجمعة	الخميس	الأربعاء	الثلاثاء	الاثنين	الأحد	السبت			
0.000*	376	66	78	28	55	40	55	54	العدد	شؤون سياسية	
	28.9%	5.1%	6.0%	2.2%	4.2%	3.1%	4.2%	4.2%	%	شؤون اقتصادية	
	235	54	38	28	38	23	20	34	العدد	شؤون ثقافية وتبئية	
	18.1%	4.2%	2.9%	2.2%	2.9%	1.8%	1.5%	2.6%	%	شؤون اجتماعية	
	767	171	168	77	97	73	71	110	العدد	شؤون رياضية	
	59.0%	13.2%	12.9%	5.9%	7.5%	5.6%	5.5%	8.5%	%	الكلي	
	107	29	12	6	20	18	12	10	العدد	شؤون خارجية	
	8.2%	2.2%	.9%	.5%	1.5%	1.4%	.9%	.8%	%	شؤون سياسية	
	20	4	2	1	5	3	1	4	العدد	شؤون اقتصادية	
	1.5%	.3%	.2%	.1%	.4%	.2%	.1%	.3%	%	شؤون اجتماعية	
1299	260	272	128	182	136	141	180	العدد	شؤون ثقافية وتبئية		
100.0%	20.0%	20.9%	9.9%	14.0%	10.5%	10.9%	13.9%	%	شؤون اجتماعية		
0.000*	208	32	36	21	38	30	25	26	العدد	شؤون سياسية	
	69.1%	10.6%	12.0%	7.0%	12.6%	10.0%	8.3%	8.6%	%	شؤون اقتصادية	
	53	4	12	8	3	13	5	8	العدد	شؤون اجتماعية	
	17.6%	1.3%	4.0%	2.7%	1.0%	4.3%	1.7%	2.7%	%	شؤون ثقافية وتبئية	
	63	48	5	0	2	2	4	2	العدد	شؤون اجتماعية	
	20.9%	15.9%	1.7%	0.0%	.7%	.7%	1.3%	.7%	%	شؤون ثقافية وتبئية	
	10	2	1	0	4	1	1	1	العدد	شؤون اجتماعية	
	3.3%	.7%	.3%	0.0%	1.3%	.3%	.3%	.3%	%	شؤون ثقافية وتبئية	
	9	4	3	1	0	0	0	1	العدد	شؤون اجتماعية	
	3.0%	1.3%	1.0%	.3%	0.0%	0.0%	0.0%	.3%	%	شؤون ثقافية وتبئية	
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  $(\alpha \geq 0.005)$ ، مما يدل على وجود علاقة في المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.005)$  ومتغير اليوم، حيث أن التغريدات للشؤون الاجتماعية كانت أكثر يومي الخميس والجمعة وكذلك الأمر لباقي الشؤون بنسب متفاوتة .

## الجدول (١١): 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 سياسية
	28.90%	0.70%	4.90%	3.60%	5.20%	6.10%	8.40%	%	
	235	4	42	45	34	53	57	العدد	شؤون اقتصادية
	18.10%	0.30%	3.20%	3.50%	2.60%	4.10%	4.40%	%	
	767	56	83	119	149	144	216	العدد	شؤون اجتماعية
	59.00%	4.30%	6.40%	9.20%	11.50%	11.10%	16.60%	%	
	107	0	7	10	19	25	46	العدد	شؤون ثقافية ودينية
	8.20%	0.00%	0.50%	0.80%	1.50%	1.90%	3.50%	%	
	20	0	1	1	6	8	4	العدد	رياضة
	1.50%	0.00%	0.10%	0.10%	0.50%	0.60%	0.30%	%	
Total		67	169	200	239	268	356	العدد	
		5.20%	13.00%	15.40%	18.40%	20.60%	27.40%	%	
0.000*	208	4	37	46	30	60	31	العدد	شؤون سياسية
	69.10%	1.30%	12.30%	15.30%	10.00%	19.90%	10.30%	%	
	53	0	14	12	14	6	7	العدد	شؤون اقتصادية
	17.60%	0.00%	4.70%	4.00%	4.70%	2.00%	2.30%	%	
	63	48	1	4	2	5	3	العدد	شؤون اجتماعية
	20.90%	15.90%	0.30%	1.30%	0.70%	1.70%	1.00%	%	
	10	0	0	4	1	4	1	العدد	شؤون ثقافية ودينية
	3.30%	0.00%	0.00%	1.30%	0.30%	1.30%	0.30%	%	
	9	0	0	0	0	1	8	العدد	رياضة
	3.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.30%	2.70%	%	
Total		52	44	55	35	70	45	العدد	
		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  $(\alpha \geq 0.005)$ ، مما يدل على وجود علاقة في المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.005)$  ومتغير الشهر، حيث أن التغريدات كانت أكثر في شهر ٦ بالنسبة للشؤون المحلية وفي شهر ٧ بالنسبة للشؤون الخارجية.

الإجابة عن فرض الدراسة الثاني: هل توجد علاقة بين مضامين تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.005)$  ومتغيرات (الجنس، نوع النخبة، الشهر، اليوم)؟

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

الجدول (١٢): المتغيرات في فئات مضامين التغريدات تبعاً لمتغير الجنس

مستوى الدلالة	Total	الجنس		موضوع مضامين الفئات الفرعية	
		أنثى	ذكر	العدد	%
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
	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	

مستوى الدلالة	Total	الجنس		موضوع مضامين الفئات الفرعية
		انثى	ذكر	
	0.40%	0.00%	0.40%	%
	32	3	29	العدد
	2.30%	0.20%	2.00%	%
	43	1	42	العدد
	3.00%	0.10%	3.00%	%
	7	0	7	العدد
	0.50%	0.00%	0.50%	%
	34	3	31	العدد
	2.40%	0.20%	2.20%	%
	2	0	2	العدد
	0.10%	0.00%	0.10%	%
	7	0	7	العدد
	0.50%	0.00%	0.50%	%
	3	0	3	العدد
	0.20%	0.00%	0.20%	%
	74	0	74	العدد
	5.20%	0.00%	5.20%	%
	47	1	46	العدد
	3.30%	0.10%	3.20%	%
	76	0	76	العدد
	5.30%	0.00%	5.30%	%
	22	2	20	العدد
	1.50%	0.10%	1.40%	%
	33	11	22	العدد
	2.30%	0.80%	1.50%	%
	1421	198	1223	العدد
	100.00%	13.90%	86.10%	%

من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة احصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$ ، مما يدل على وجود علاقة في مضامين تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  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.



الجدول (١٣): المضامين تبعا لمتغير نوع النخبة

مستوى الدلالة	Total	المفرد			العدد	
		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%	%	
	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	صفقة 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%	%		



مستوى الدلالة	Total	المغرد			العدد	
		نائب	وزير	عين		
	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  $(\alpha \geq 0.05)$ ، مما يدل على وجود علاقة في مضامين تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  ومتغير نوع النخبة السياسية، وكانت التغريدات في المعلومات الإخبارية أكثر لدى الوزراء، والأعيان كانت أكثر تغريداتهم في الردود على المواطنين، أما النواب فكانت أكثر في المعلومات الإخبارية.

الجدول (١٤) المضامين تبعا لمتغير اليوم

مستوى الدلالة	Total	اليوم								
		الجمعة	الخميس	الأربعاء	الثلاثاء	الاثنين	الأحد	السبت		
0.000*	العدد	499	71	114	53	93	57	59	52	معلومات إخبارية
	%	35.1%	5.0%	8.0%	3.7%	6.5%	4.0%	4.2%	3.7%	
	العدد	16	3	8	1	1	0	2	1	ضربية دخل
	%	1.1%	.2%	.6%	.1%	.1%	0.0%	.1%	.1%	
	العدد	186	22	47	14	21	28	29	25	السياسات العامة
	%	13.1%	1.5%	3.3%	1.0%	1.5%	2.0%	2.0%	1.8%	
	العدد	148	43	20	13	15	14	20	23	مناسبات
	%	10.4%	3.0%	1.4%	.9%	1.1%	1.0%	1.4%	1.6%	
	العدد	37	8	8	3	2	6	6	4	حوار مجلس الأمة والحكومة
	%	2.6%	.6%	.6%	.2%	.1%	.4%	.4%	.3%	
	العدد	10	0	3	1	3	0	1	2	ردود على وسائل الإعلام
	%	.7%	0.0%	.2%	.1%	.2%	0.0%	.1%	.1%	
	العدد	580	140	132	56	75	48	46	83	ردود على المواطنين
	%	40.8%	9.9%	9.3%	3.9%	5.3%	3.4%	3.2%	5.8%	
	العدد	28	8	9	3	2	2	2	2	شؤون التعليم
	%	2.0%	.6%	.6%	.2%	.1%	.1%	.1%	.1%	
	العدد	26	4	4	4	4	3	3	4	إعلان عن مباريات وحملات
	%	1.8%	.3%	.3%	.3%	.3%	.2%	.2%	.3%	
	العدد	47	8	7	4	4	5	6	13	شهداء الوطن
	%	3.3%	.6%	.5%	.3%	.3%	.4%	.4%	.9%	
	العدد	49	9	10	5	13	5	3	4	فضايا اللاجئين
	%	3.4%	.6%	.7%	.4%	.9%	.4%	.2%	.3%	
	العدد	16	2	2	0	2	0	10	0	البالورة والعمى
	%	1.1%	.1%	.1%	0.0%	.1%	0.0%	.7%	0.0%	
	العدد	8	3	3	0	0	1	0	1	معلومات تعديل القوانين
	%	.6%	.2%	.2%	0.0%	0.0%	.1%	0.0%	.1%	
	العدد	22	8	12	0	0	0	2	0	فاجعة البحر الميت
	%	1.5%	.6%	.8%	0.0%	0.0%	0.0%	.1%	0.0%	
	العدد	37	4	4	1	3	3	8	14	فضايا ارهابية
	%	2.6%	.3%	.3%	.1%	.2%	.2%	.6%	1.0%	
	العدد	73	20	6	3	10	12	17	5	شؤون دينية
	%	5.1%	1.4%	.4%	.2%	.7%	.8%	1.2%	.4%	
	العدد	6	1	0	0	0	3	1	1	مسافة القرن
%	.4%	.1%	0.0%	0.0%	0.0%	.2%	.1%	.1%		
العدد	32	1	5	5	9	3	4	5	العلاقات الأردنية الخارجية	
%	2.3%	.1%	.4%	.4%	.6%	.2%	.3%	.4%		
العدد	43	2	27	2	5	1	1	5	وعود والتزامات	
%	3.0%	.1%	1.9%	.1%	.4%	.1%	.1%	.4%		
العدد	7	1	1	0	0	1	0	4	فضية للنخيل	
%	.5%	.1%	.1%	0.0%	0.0%	.1%	0.0%	.3%		
العدد	34	1	5	4	6	5	8	5	القبائل	
%	2.4%	.1%	.4%	.3%	.4%	.4%	.6%	.4%		
العدد	2	0	1	0	0	1	0	0	شؤون يمنية	
%	.1%	0.0%	.1%	0.0%	0.0%	.1%	0.0%	0.0%		

من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة احصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.005)$ ، مما يدل على وجود علاقة في مضامين تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.005)$  ومتغير اليوم، وكانت أكثر التغريدات يومي الجمعة والخميس لنقل المعلومات الإخبارية.

(د) تبعا للشهر: الجدول (١٤-٤). المضامين تبعا لمتغير الشهر

مستوى الدلالة	Total	الشهر						العدد	
		11	10	9	8	7	6		
0.000*	499	12	88	104	79	120	96	العدد	معلومات إخبارية
	35.10%	0.80%	6.20%	7.30%	5.60%	8.40%	6.80%	%	
	16	1	1	4	1	1	8	العدد	ضريبة لخل
	1.10%	0.10%	0.10%	0.30%	0.10%	0.10%	0.60%	%	
	186	3	23	21	31	30	78	العدد	السياسات العامة
	13.10%	0.20%	1.60%	1.50%	2.20%	2.10%	5.50%	%	
	148	0	16	31	53	7	41	العدد	مناشبات
	10.40%	0.00%	1.10%	2.20%	3.70%	0.50%	2.90%	%	
	37	2	9	2	3	15	6	العدد	حوار مجلس الأمة والحكومة
	2.60%	0.10%	0.60%	0.10%	0.20%	1.10%	0.40%	%	
	10	0	1	1	4	3	1	العدد	رئود على وسائل الإعلام
	0.70%	0.00%	0.10%	0.10%	0.30%	0.20%	0.10%	%	
	580	54	43	79	87	127	190	العدد	رئود على المواطنين
	40.80%	3.80%	3.00%	5.60%	6.10%	8.90%	13.40%	%	
	28	2	6	6	7	2	5	العدد	شؤون التعليم
	2.00%	0.10%	0.40%	0.40%	0.50%	0.10%	0.40%	%	
	26	0	3	6	7	8	2	العدد	إعلان عن مبادرات وحملات
	1.80%	0.00%	0.20%	0.40%	0.50%	0.60%	0.10%	%	
	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	فضايا اللاجئين
	3.40%	0.00%	0.40%	1.30%	1.30%	0.40%	0.20%	%	
	16	2	14	0	0	0	0	العدد	البافورة 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	فضايا ارهابية
	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	و عود 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%	%		

مستوى الدلالة	Total	الشهر						العدد	
		11	10	9	8	7	6		
	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	التضحية 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
	5.30%	0.00%	0.40%	1.80%	1.40%	1.40%	0.40%	%	
	22	0	1	1	5	8	7	العدد	رياضة
	1.50%	0.00%	0.10%	0.10%	0.40%	0.60%	0.50%	%	
	33	0	1	2	7	20	3	العدد	شؤون ثقافية
	2.30%	0.00%	0.10%	0.10%	0.50%	1.40%	0.20%	%	
	1421	66	185	226	253	303	388	العدد	الكلي
	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  $(\alpha \geq 0.005)$ ، مما يدل على وجود علاقة في مضامين تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.005)$  ومتغير الشهر، وكانت أكثر التغريدات ردوداً على المواطنين في شهر ٦.

الإجابة عن فرضية الدراسة: هل توجد علاقة بين أهداف تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.005)$  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) تبعاً لمتغير الجنس:

## الجدول (١٥-٤). الهدف تبعا لمتغير الجنس

مستوى الدلالة	Total	الجنس			
		أنثى	ذكر		
0.000*	537	91	446	العدد	ابلاغ عن معلومة
	37.70%	6.40%	31.30%	%	
	219	4	215	العدد	إظهار وجهة النظر
	15.40%	0.30%	15.10%	%	
	596	103	493	العدد	التفاعل مع الجمهور
	41.80%	7.20%	34.60%	%	
	89	10	79	العدد	تهنئة
	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	اقترح
	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  $(\alpha \geq 0.05)$ ، مما يدل على وجود علاقة في الهدف من تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  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 (١٦-٤). الهدف تبعا لمتغير نوع النخبة السياسية

مستوى الدلالة	Total	المغرد			العدد	
		نائب	وزير	عين		
0.000*	537	95	405	37	العدد	ابلاغ 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%	%		



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

من خلال قيم مستويات الدلالة في الجدول أعلاه نلاحظ أنها ذات دلالة احصائية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$ ، مما يدل على وجود علاقة في الهدف من تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  ومتغير نوع النخبة السياسية، وكانت التغريدات أكثر من الوزراء والنواب لإبلاغ معلومة وأكثر من الأعيان للتفاعل مع الجمهور.



ج) تبعا لليوم:

الجدول (١٧-٤). الهدف تبعا لمتغير اليوم

مستوى الدلالة	Total	اليوم							العدد	ابلاغ عن معلومة
		الجمعة	الخميس	الأربعاء	الثلاثاء	الاثنين	الأحد	السبت		
0.000*	537	77	129	57	95	63	60	56	العدد	% 37.7%
	37.7%	5.4%	9.0%	4.0%	6.7%	4.4%	4.2%	3.9%	%	
	219	44	34	28	17	26	31	39	العدد	% 15.4%
	15.4%	3.1%	2.4%	2.0%	1.2%	1.8%	2.2%	2.7%	%	
	596	147	124	56	81	55	52	81	العدد	% 41.8%
	41.8%	10.3%	8.7%	3.9%	5.7%	3.9%	3.6%	5.7%	%	
	89	31	15	5	9	15	6	8	العدد	% 6.2%
	6.2%	2.2%	1.1%	.4%	.6%	1.1%	.4%	.6%	%	
	77	13	11	7	4	3	14	25	العدد	% 5.4%
	5.4%	.9%	.8%	.5%	.3%	.2%	1.0%	1.8%	%	
	86	15	10	10	7	11	15	18	العدد	% 6.0%
	6.0%	1.1%	.7%	.7%	.5%	.8%	1.1%	1.3%	%	
	28	4	8	5	2	1	5	3	العدد	% 2.0%
	2.0%	.3%	.6%	.4%	.1%	.1%	.4%	.2%	%	
	18	3	2	3	4	2	2	2	العدد	% 1.3%
	1.3%	.2%	.1%	.2%	.3%	.1%	.1%	.1%	%	
	113	16	37	8	16	6	14	16	العدد	% 7.9%
	7.9%	1.1%	2.6%	.6%	1.1%	.4%	1.0%	1.1%	%	
	20	5	4	4	0	3	1	3	العدد	% 1.4%
	1.4%	.4%	.3%	.3%	0.0%	.2%	.1%	.2%	%	
10	3	3	1	0	1	1	1	العدد	% .7%	
.7%	.2%	.2%	.1%	0.0%	.1%	.1%	.1%	%		
18	3	3	3	2	2	3	2	العدد	% 1.3%	
1.3%	.2%	.2%	.2%	.1%	.1%	.2%	.1%	%		
58	10	9	5	9	9	8	8	العدد	% 4.1%	
4.1%	.7%	.6%	.4%	.6%	.6%	.6%	.6%	%		
37	8	7	8	2	3	5	4	العدد	% 2.6%	
2.6%	.6%	.5%	.6%	.1%	.2%	.4%	.3%	%		



مستوى الدلالة	Total	اليوم						العدد		
		الجمعة	الخميس	الأربعاء	الثلاثاء	الاثنين	الأحد			السبت
	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	سخرية
	.8%	.2%	.1%	.1%	.1%	.1%	.1%	.1%	%	
	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  $(\alpha \geq 0.05)$ ، مما يدل على وجود علاقة في الهدف من تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  ومتغير اليوم، وكانت التغريدات أكثر يومي الخميس والجمعة لإظهار وجهة النظر، للتفاعل مع الجمهور، للإبلاغ عن معلومة، وللتهنئة.

(د) تبعا للشهر:

الجدول (١٨-٤). الهدف تبعا لمتغير الشهر

مستوى الدلالة	Total	الشهر						العدد	
		11	10	9	8	7	6		
	537	13	91	114	85	132	102	العدد	إبلاغ عن معلومة
	37.70%	0.90%	6.40%	8.00%	6.00%	9.30%	7.20%	%	
	219	2	31	7	45	54	80	العدد	إظهار وجهة النظر
	15.40%	0.10%	2.20%	0.50%	3.20%	3.80%	5.60%	%	
0.000*	596	53	54	83	88	123	195	العدد	التفاعل مع الجمهور
	41.80%	3.70%	3.80%	5.80%	6.20%	8.60%	13.70%	%	
	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  $(\alpha \geq 0.005)$ ، مما يدل على وجود علاقة في الهدف من تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.005)$  ومتغير الشهر، وكانت التغريدات أكثر للتفاعل مع الجمهور في شهر ٦.

**الإجابة عن فرضية الدراسة: هل توجد علاقة في تغريد النخبة السياسية الأردنية ما بين الشهر واليوم عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.005)$ ؟**  
للإجابة عن سؤال الدراسة الثامن تم ايجاد التكرارات والنسب المئوية واستخدام مربع كاي للعلاقات، والجدول الآتية تبين ذلك:

**الجدول (١٩-٤). 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	الكلي	
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  $(\alpha \geq 0.05)$ ، مما يدل على وجود علاقة في تغريد النخب السياسية الأردنية ما بين الشهر واليوم عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ ، حيث أنه في شهر ٦ كانت أكثر التغريدات يوم الخميس ثم الجمعة، وفي شهر ٧ كانت يومي الجمعة ثم الاثنين، وفي شهر ٨ كانت أكثر يوم الجمعة، وفي شهر ٩ كانت أكثر يوم الثلاثاء، وفي شهر ١٠ كانت أكثر يوم الخميس.





## مناقشة النتائج والتوصيات

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 (٥١%)، تلتها الشؤون السياسية بنسبة (٢٥%)، ثم الاقتصادية بنسبة (١٥.٦%)، الثقافية والدينية بنسبة (٧.١%)، وأخيراً الرياضية بنسبة ضئيلة بلغت (١.٣%). وتوافقت مع دراسة ثيمهايو (٢٠١٦)، ودراسة زامل (٢٠١٨).

أما بالنسبة لفئات موضوعات الشؤون الخارجية فكان الشأن الأعلى في التغريدات هو الشأن السياسي بما نسبته (٦٠.٦%)، ثم الاجتماعي بنسبة (١٨.٤%)، ثم الاقتصادي بنسبة (١٥.٥%)، الثقافية والدينية بنسبة (٢.٩%)، وأخيراً الرياضية بما نسبته (٢.٦%). وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة تشو (٢٠١٣) من ناحية أن الشأن السياسي الخارجي أكثر طرحاً في التغريدات.

ويعزو الفريق البحثي 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 الفريق البحثي 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 (٢٦.٨%)، ثم "المعلومات الإخبارية" بنسبة (٢٣%)، "السياسات العامة" بنسبة (٨.٦%)، "المناسبات" بنسبة (٦.٨%)، 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 (٠.١ - ٣.٥%). وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة خرابشة (٢٠١٨) 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 (٥١.٧%)، ثم "نص مع وسم" بنسبة (٢٣%)، ثم "الصور" بنسبة (١٦.٢%)، "روابط انترنت" بنسبة (٦.٦%)، "الفيديو" بنسبة (١.٣%)، "الانفوجراف" بنسبة (١.١%)، وأخيراً "الاستطلاع" بنسبة (٠.٢%). وتعارضت هذه النتيجة مع دراسة زامل (٢٠١٨) حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن أكثر الوسائط المستخدمة كان الصورة ثم الرابط الالكتروني.





ويعزو الفريق البحثي 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 (٣٠.٨%)، ثم "إبلاغ عن معلومة" بنسبة بلغت (٢٧.٧%)، ثم "إظهار وجهة نظر" بنسبة (١١.٣%)، و"توضيح مسألة" بنسبة (٥.٨%)، "تهنئة" بنسبة (٤.٦%)، "تحفيز" بنسبة (٤.٤%)، "التعزية" بنسبة (٤%)، "مشاركة أو شكر" بنسبة (٣%)، وبنسب ضئيلة تراوحت ما بين (٠.٥%-١.٩%) "انتقاد، استنكار، حوار، توعية وطنية، تساؤل، سخرية، تهكم، اقتراح، اتهام". وتوافقت هذه النتيجة مع دراسة فهمي (٢٠١٣).

ويعزو الفريق البحثي 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: 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 الفريق البحثي من ذلك لأن اغلب الاناث يتولون حقب وزارية غير سياسية.

وأظهرت وجود علاقة في المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  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 الفريق البحثي الى ان النقاش في الامور الدينية يعود الى أهل الاختصاص وذلك يعود الى عدم تواجد وزير الاوقاف على موقع تويتر.

وأظهرت وجود علاقة في المجالات التي تضمنتها تغريدات النخبة السياسية الأردنية عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  ومتغير اليوم، حيث أن التغريدات للشؤون الاجتماعية كانت أكثر يومي الخميس والجمعة وكذلك الأمر لباقي الشؤون بنسب متفاوتة. ويعزو الفريق البحثي 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  $(\alpha \geq 0.05)$  ومتغير الشهر، حيث أن التغريدات كانت أكثر في شهر ٦ بالنسبة للشؤون المحلية وفي شهر ٧ بالنسبة للشؤون الخارجية. ويعزو الفريق البحثي ذلك تشكيل الحكومة الجديدة برئاسة الدكتور عمر الرزاز كان في الشهر السادس من العام ٢٠١٨.



## 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 اثر في المجتمع.
- إجراء المزيد من البحوث حول تأثير موقع تويتر على الرأي العام الأردني من قبل الفريق البحثيين.
- ضرورة إدماج النخب بأدوار إيجابية في المجتمع عبر موقع تويتر، لان الناس يرون ان نشر هذه النخب للمعلومات يعطيها المصداقية المطلوبة.
- أن يكون هناك اهتمام اكبر بزيادة التغريدات من قبل النخبة السياسية الأردنية لما لها من مؤشرات تأثيريه على المواطنين والنخبة السياسية من دول اخرى.
- حث النخبة السياسية على التواصل بشكل اكبر مع مصوري الوزارات ومجلس النواب وأيضاً 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 لاحظته الفريق البحثي من سُح تغريدات الناطق الرسمي باسم الحكومة.

## المراجع:

### المراجع العربية:

١. ابراهيم، علي حجازي (٢٠١٧). التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، عمان ط١، دار المعزز للنشر والتوزيع.
٢. ابن منظور (٢٠٠٠). لسان العرب، دار صادر للنشر والتوزيع، ط١، لبنان، ص٢١٥.١٢.
٣. ابن منظور (٢٠٠٣). لسان العرب. حرف الواو، ط٣. بيروت، دار صادر للطباعة والنشر.
٤. بيرلسون، برنارد وأوليهولستي. "تحليل المضمون": ١٩٥٢ - ١٩٧١٢
٥. خرابشة، محمد (٢٠١٨). 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.
٦. راضي زاهر، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد ١٥، جامعة عمان الأهلية، ٢٠٠٣، ص٢٣.
٧. الراوي، خالد حبيب (٢٠١٢). تاريخ الصحافة والإعلام في العراق (منذ العهد العثماني ١٨١٠ وحتى حرب الخليج الثانية ١٩٩١). ط١. دمشق: دار صفحات للدراسات والنشر.
٨. الرشيد، ألاء محمد رشيد (٢٠١٣). استخدامات شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والويتروالاشباع المتحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية "دراسة ميدانية عن جامعتي الأردنية والشرق الأوسط": رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.
٩. الرعود، عبدالله ممدوح ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٢



١٠. الزامل، محمد (٢٠١٨). توظيف شبكة تويتر في الحملات الانتخابية للرئاسة الأمريكية ٢٠١٦ تغريدات المرشح الأمريكي دونالد ترمب نموذجا" دراسة تحليلية: رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.
١١. زهرة، عطا محمد(٢٠٠٩). النظام السياسي الأردني، عمان: المكتبة الوطنية.
١٢. زوانه، أماني ابراهيم (٢٠١٥). 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.
١٣. سعادة، مولود (٢٠١٠). النخبة والمجتمع - تجدد الرهانات -، مجلة الفريق البحثي الاجتماعي، جامعة باتنة، العدد ١٠، ٢٠١٠، ص ٩٥.
١٤. شقرة، علي خليل (٢٠١٣). الإعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، عمان الأردن، دار اسامة للنشر.
١٥. الشهري، ياسر بن علي (٢٠٠٩). تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي. اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الإعلام، الرياض.
١٦. صالح، اشرف فريد (٢٠١٦). دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة المعرفة بالقضايا السياسية لدى الشباب الجامعي الأردني: رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن.
١٧. صارة، مقدم احلام (٢٠١٤). استراتيجيات الإقناع في التسويق السياسي - التعبئة السياسية للشباب من خلال عملية الإتصال السياسي عبر الأنترنت: رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة وهران، الجزائر.
١٨. عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٤)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٣- عالم الكتب - مصر القاهرة.



١٩. عبدالحميد، محمد (٢٠١٠). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط٤، القاهرة: عالم الكتب.
٢٠. علي، احمد(٢٠١٢). مفهوم المعلومات وإدارة المعرفة.مجلة جامعة دمشق، المجلد ٢٨ العدد الأول ٢٠١٢ ص ٤٧٨.
٢١. عوض، حسن (٢٠١١). اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب "تجربة مجلس شبابي علارأ نموذجاً". رسالة ماجستير جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.
٢٢. عيسى، د.طلعت (٢٠١٢). استخدامات طلاب الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي في التوعية للقضية الفلسطينية". دراسة بحثية، جامعة الملك سعود،السعودية.
٢٣. عيساوي،صيرينة (٢٠١٦). استخدامات النخبة الأكاديمية الجزائرية لموقع **Twitter**، والاشباكات المحققة منه". رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
٢٤. فهمي، نجوى (٢٠١٣). استخدام تويتر لرصد المزاج العام للمجتمع في فترات الاضطرابات، محمد محمود في مصرانموذجاً، مصر.
٢٥. الفيروز ابادي(٢٠٠٥). القاموس المحيط، تحقيق :محمد نعيم العرقسوسي . ج ٣ . ط.٨. بيروت" مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع.
٢٦. كبار، عبدالله (٢٠١٣). النخبة الجامعية والمجتمع المدني في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، العدد ١١.
٢٧. مركز الحياة راصد (٢٠١٨). تقرير مراقبة أداء مجلس النواب الثامن عشر على وسائل التواصل الاجتماعي خلال العام الثاني، راصد لمراقبة أداء البرلمان، الاردن.

٢٨. المفتي، محمد أمين (١٩٨٨). تنمية مهارة صياغة وإلقاء الأسئلة لدى الطالب والمعلم، القاهرة، مركز التربية البشرية والمعلومات.
٢٩. نعيم، وائل، ٢٠١٧، إطلاق تقرير الإعلام الاجتماعي العربي ٢٠١٧. جريدة البيان، الاثنين، ٦ شباط.
٣٠. النعيمي والبياتي وخليفة، محمد، عبدالجبار، غازي (٢٠١٥). طرق ومناهج البحث العلمي، ط١، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

### المراجع الأجنبية:

31. Leadbeater, C. (2002). Up the down escalator: Why the global pessimists are wrong. Viking. London.
32. Baran, S. J., & Davis, D. K. (2009). Mass communication theory: Ferment, and future. Boston: Wardswoth Cengage Learning.
33. Chung, C. J., & Cho, S. H. (2013). News coverage analysis of SNSs and the Arab Spring: Using mixed methods. Global Media Journal, 12(3), 1-26.
34. Bui, T. H. (2016). The influence of social media in Vietnam's elite politics. Journal of Current Southeast Asian Affairs, 35(2), 89-111.
35. Kim, Y., Kim, Y., Lee, J. S., Oh, J., & Lee, N. Y. (2015). Tweeting the public: journalists' Twitter use, attitudes toward the public's tweets, and the relationship with the public. Information, Communication & Society, 18(4), 443-458.

### المراجع الالكترونية:

- دستور المملكة الاردنية الهاشمية، الفصل الرابع، الملك وحقوقه  
<http://www.pm.gov.jo/category/1405786118.html> ٢٠١٤



- دستور المملكة الاردنية الهاشمية، الفصل الرابع، السلطة التنفيذية - القسم الأول  
[http://najmaleessawi.blogspot.com/2017/01/blog-  
-post\\_29.html](http://najmaleessawi.blogspot.com/2017/01/blog-post_29.html)
- تعريف الفيسبوك - <https://forums.graaam.com/563988.html>
- تعريف الحسابات الموثقة (تويتر ٢٠١٩)،  
[https://help.twitter.com/ar/managing-your-account/about-  
twitter-verified-accounts](https://help.twitter.com/ar/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts)
- تويتر في الأردن، - [http://gs.statcounter.com/social-media-  
stats/all/jordan](http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/jordan)